

El consumo de espirituosos ultrapremium en España

Estudio cualitativo
del consumidor ultrapremium

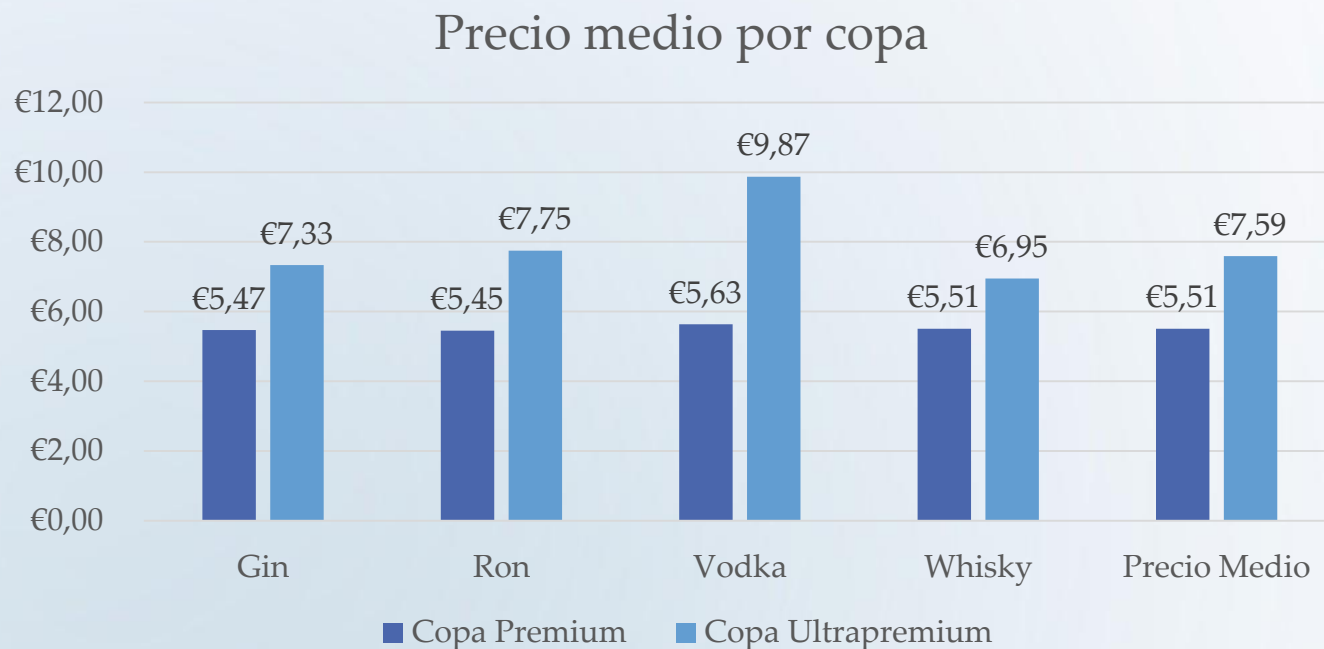
Febrero 2020



Precios medios del formato “copa”.

Precios medios en el FY20 de formato copa para marcas con presencia en segmento premium y super premium.

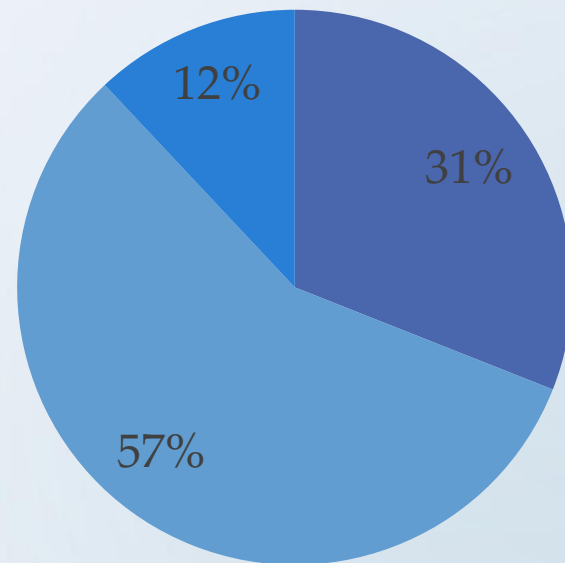
	Copa Premium	Copa Ultrapremium
Gin	5,47 €	7,33 €
Ron	5,45 €	7,75 €
Vodka	5,63 €	9,87 €
Whisky	5,51 €	6,95 €
Precio Medio	5,51 €	7,59 €



Consumidor de espirituosos ultrapremium: un perfil hedonista.

Son hedonistas y se dan sus caprichos. Trabajan duro, pero no viven por y para el trabajo. Entre los verbatim del estudio:

- *“El dinero está para disfrutarlo”*
- *“No puedes esperar a la jubilación para disfrutar de la vida”*



- Me gusta darme caprichos habitualmente
- Me gusta darme caprichos de vez en cuando
- Apenas me doy caprichos

Smart choice & Best in class

Son exigentes y les gustan las marcas honestas, de calidad y que ofrecen buen servicio.

No les importa pagar un alto precio, pero no quieren derrochar. Es por ello que se mueven en un rango amplio de marcas, entre las Smart choice y las marcas Best in Class .

Más que buscar marcas que están de moda, buscan y aprecian marcas que no pasan de moda.

En la adquisición de un producto de alto valor económico como el coche es donde observamos una mayor diferencia entre aquellos quienes consumen marcas ultrapremium.

	Consumidores Premium	Consumidores Ultrapremium
Valor medio automóvil propio	21.900 €	35.470 €

Consumo de espirituosos ultrapremium en el hogar.

¿Cómo se compra?

El tipo de compra y consumo de los espirituosos ultrapremium se hace de forma meditada. Este tipo de productos tienen su lugar en los hogares a la espera de la ocasión perfecta para saborearlos. Pocas veces se hace compra ad hoc para una ocasión concreta. En general se compra con la idea de tener opciones disponibles para consumo propio y para visitas.

Consumen ultrapremium, pero no en todas las categorías (depende de los propios gustos: ginebra, ron, vodka o whisky) y en cuanto a las marcas no lo hacen en exclusividad.

Las sobremesas en el hogar

Es una ocasión de consumo importante para este consumidor, que valora el ambiente cálido e íntimo de una cena en casa con buenos amigos. Las bebidas ultra premium son una forma de agasajar y quedar bien con los invitados ofreciéndoles lo mejor.

La recompensa del final del día

En sobremesas de cenas o al final de la noche (cuando ya se han acostado los niños) es un acto de auto gratificación e indulgencia. Es algo que “te mereces” y que quieres disfrutar sorbo a sorbo. Es la ocasión de mayor intimidad con el producto, donde la relación se hace más estrecha (elaboración, paladeo, elección de la mejor marca).

Consumo de espirituosos ultrapremium fuera de casa.

Las sobremesas fuera de casa

Es uno de los momentos más importantes para los consumidores de spirits ultrapremium, ya que la ocasión es muy propicia para ellos. En general, son personas a las que les gusta cocinar para ellos y para sus invitados. Les gustan los restaurantes de cierta categoría, en los que disponen de un buen surtido de marcas ultrapremium para extender la sobremesa con un postre espirituoso.

El tardeo

Es la ocasión estrella para el gin tonic, un combinado que se desenvuelve con la misma soltura por el día que por la noche. Generalmente es un momento de conexión / social, en el que no se busca tanto el diferenciarse como el conectar con el grupo o la pareja compartiendo una misma elección.

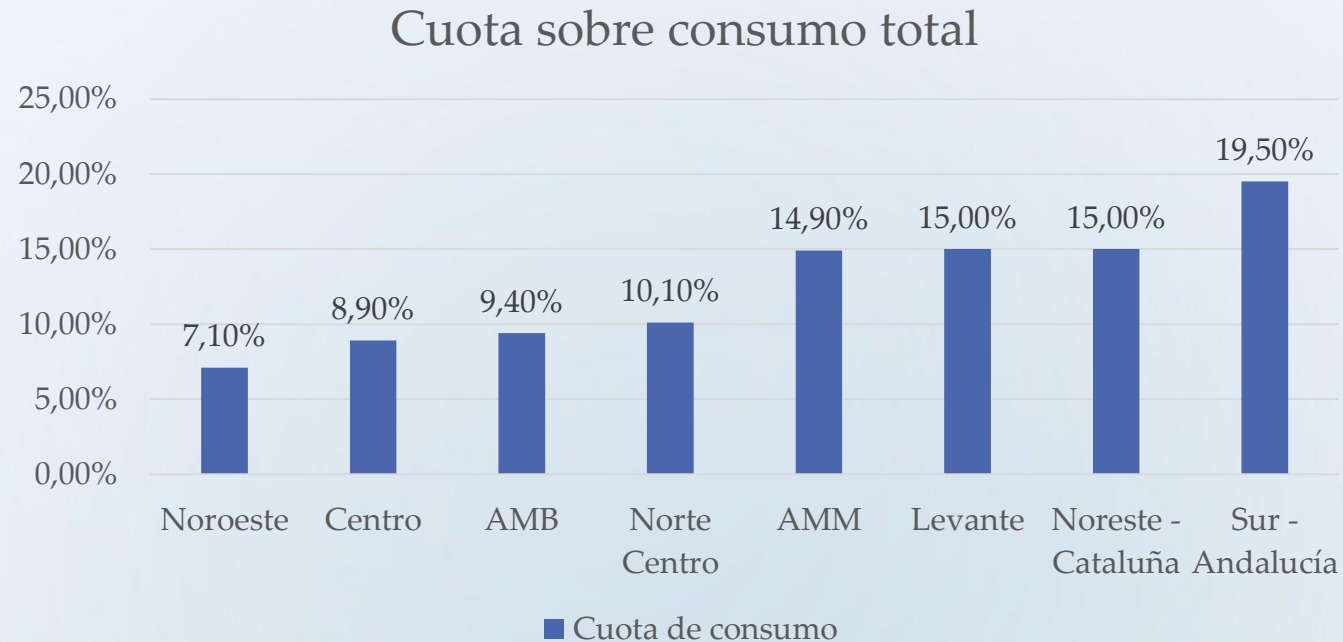
La noche

Los llamados “low energy bars” concentran el consumo entre los consumidores de 46 a 60 años, que lo consideran un buen contexto para la copa ultrapremium, por dos motivos: un consumo relajado y consciente, y el buen cuidado del *perfect serve* por parte de estos locales.

En el lado opuesto, los “high energy bars” no suelen ser un entorno de consumo de este tipo de productos. A partir de los 35 años las salidas a este tipo de locales se reducen de forma muy notable. Y con la llegada de los hijos llegan a ser anecdóticas. Las marcas ultrapremium no suelen estar presentes en su consumo (salvo en los reservados de discotecas)

Consumo de espirituosos ultrapremium por áreas Nielsen.

Precios medios en el FY20 de formato copa para marcas con presencia en segmento premium y super premium.



Gracias.

