

# ESTUDIO CONSUMO CERVEZA EN EL OCIO NOCTURNO 2017

# **CARACTERISTICAS DEL ESTUDIO**

El Estudio Sobre el Consumo de Cerveza en el Ocio Nocturno en Madrid, realizado por Noche Madrid, ha tenido lugar entre los meses de diciembre 2017 y enero de 2018.

El Estudio de 2017 se ha elaborado mediante la realización de 158 encuestas, lo que supone un incremento de un 37% sobre las encuestas realizadas en 2016. Asimismo el Estudio se ha segmentado teniendo en cuenta los distintos tipos de locales de ocio integrados en Noche Madrid, a saber: discotecas, bares de copas, salas de conciertos y tablaos flamencos.

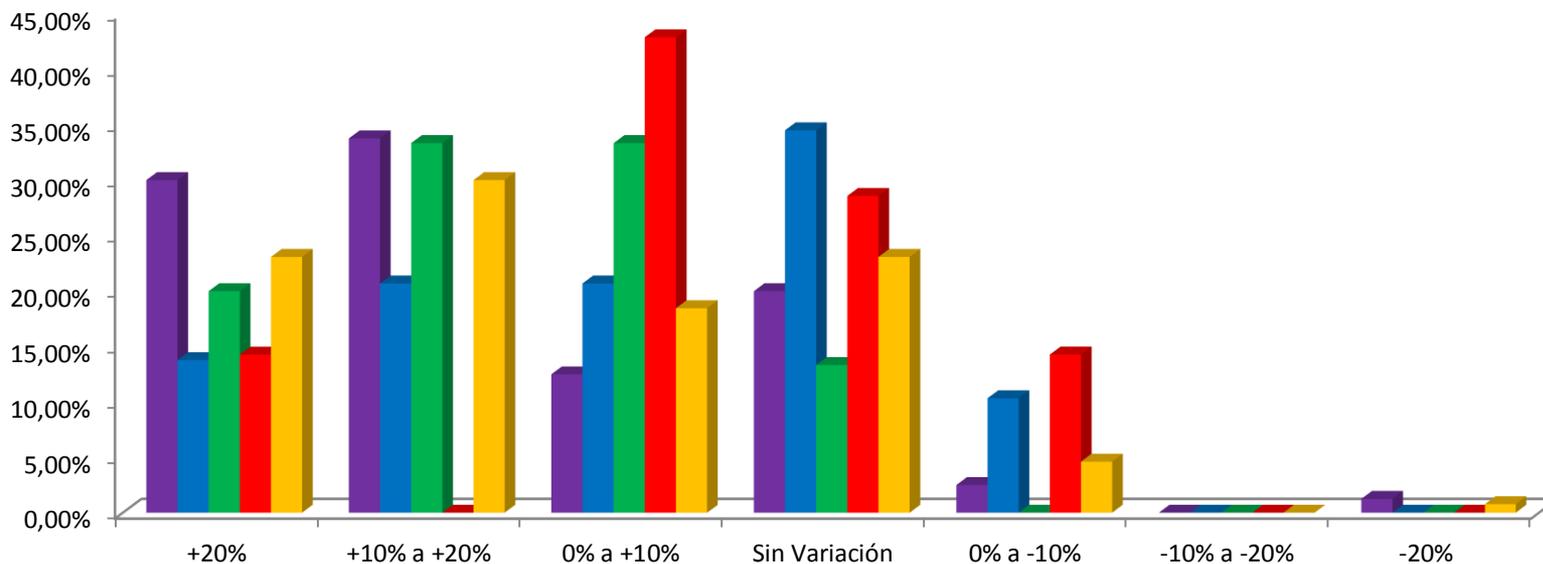
La modalidad de realización de las encuestas ha sido mayoritariamente presencial, con un 55% de las mismas, asimismo se han realizado encuestas online y a través de llamadas telefónicas.

El estudio pretende aportar una muestra representativa de la percepción de los empresarios de los locales de ocio nocturno sobre la evolución del consumo de cerveza en Madrid.

# **DATOS ESTUDIO**

## ¿Cómo ha evolucionado el consumo de cerveza en los locales de ocio en el último año?

	BAR ESPECIAL	DISCOTECA	S.CONCIERTOS	TABLAOS	MEDIA
Se ha producido un incremento espectacular del consumo de cerveza superior al 20%.	30,00%	13,79%	20,00%	14,28%	23,08%
Se ha producido un incremento notable del consumo de cerveza, entre un 10 y un 20%	33,75%	20,69%	33,33%	0,00%	30,00%
El consumo se ha incrementado levemente entre un 0 y un 10%	12,50%	20,69%	33,33%	42,86%	18,46%
El consumo se mantiene estable	20,00%	34,48%	13,34%	28,57%	23,08%
El consumo ha descendido levemente entre un 0 y -10%	2,50%	10,34%	0,00%	14,29%	4,61%
Se ha producido un descenso notable del consumo de cerveza, entre un -10 y un -20%	0%	0%	0%	0%	0%
Se ha producido un descenso espectacular del consumo de cerveza superior al -20%.	1,25%	0%	0%	0%	0,77%



Considerando globalmente el sector del ocio nocturno se sigue manteniendo un incremento notable del consumo de cerveza en este sector.

**El Estudio pone de manifiesto que en el 53% de los establecimientos se producen incrementos interanuales del consumo de cerveza superiores al 10%.**

Segmentado por tipo de establecimientos las salas de conciertos y los bares especiales son aquellos que presentan un mayor incremento seguido de las discotecas y en cuarto lugar los tablaos.

En el caso de bares especiales y salas de conciertos parece que se consolida la repetición de consumos, de ahí el espectacular incremento del 76,25% en bares especiales y del 86,66% en salas de concierto.

En el caso de las discotecas, el incremento interanual del consumo de cerveza que refleja el estudio, pone de manifiesto el cambio de tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas en el ocio nocturno.

**Hay que destacar que los incrementos de consumos de cerveza en el ocio nocturno parecen relacionados con la recuperación económica y la mayor capacidad de gasto de los consumidores.**

## COMPARATIVA 2016-2017

¿Cómo ha evolucionado el consumo de cerveza en los locales de ocio en el último año?

	DISCOTECAS		BARES ESPECIALES	
	2016	2017	2016	2017
Se ha producido un incremento espectacular del consumo de cerveza superior al 20%.	29,6%	13,79%	6,8%	30,00%
Se ha producido un incremento notable del consumo de cerveza, entre un 10 y un 20%	29,6%	20,69%	28,7%	33,75%
El consumo se ha incrementado levemente entre un 0 y un 10%	18,5%	20,69%	12,3%	12,50%
El consumo se mantiene estable	11,1%	34,48%	34,2%	20,00%
El consumo ha descendido levemente entre un 0 y -10%	7,4%	10,34%	8,2%	2,50%
Se ha producido un descenso notable del consumo de cerveza, entre un -10 y un -20%	0%	0%	1,3%	0,00%
Se ha producido un descenso espectacular del consumo de cerveza superior al -20%.	3,7%	0%	8,2%	1,25%

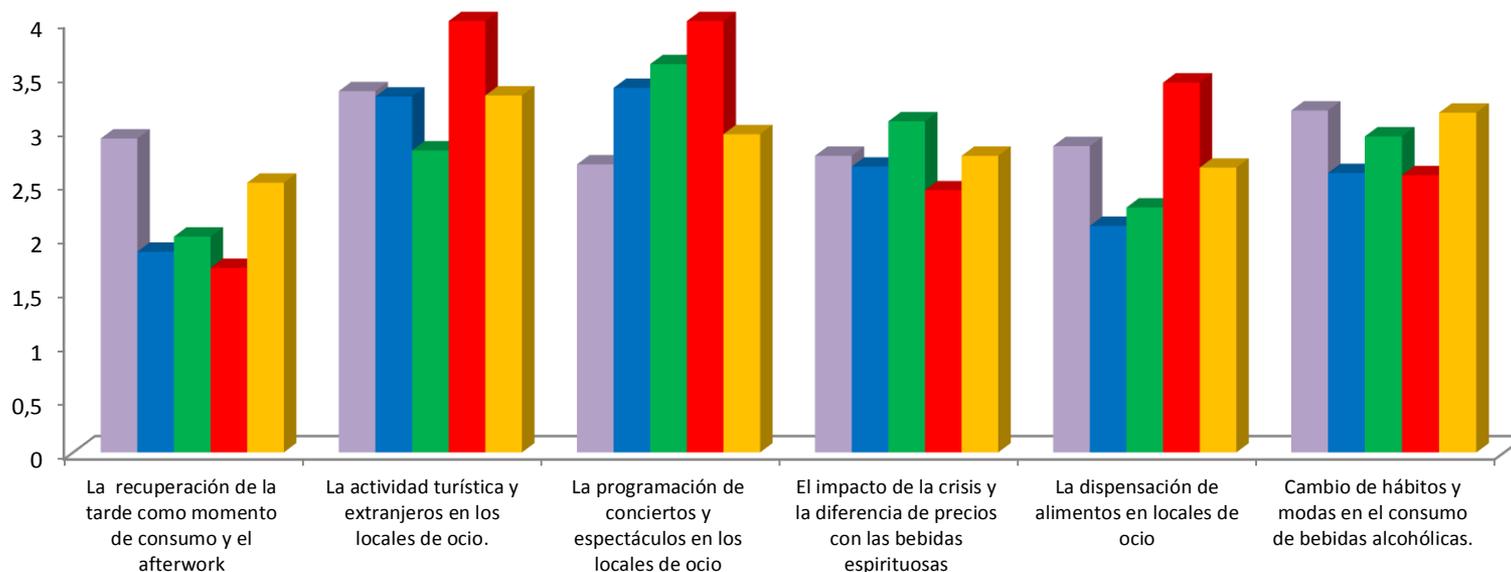
Si comparamos el estudio de los dos últimos años, es significativo que en los bares de copas el consumo de cerveza se incrementa de forma muy notable. Si en el estudio de 2016 del 47,8% de los locales encuestados manifestaban que se habían producido incrementos en el consumo de cerveza, en el estudio de 2017 son el 76,25% de los establecimientos los que afirman que se están produciendo incrementos en los consumos de cerveza.

Con respecto a las discotecas, es a la inversa, en el estudio de 2016 el 77,7% de los establecimientos percibían un incremento de los consumos de cerveza frente al 65,2% de los locales que lo aprecian en estos momentos, produciéndose una desaceleración del incremento de los consumos de cerveza asociada a la mejor situación económica y la recuperación del consumo de bebidas espirituosas en discotecas.

No obstante, el incremento interanual del consumo de cerveza en discotecas y salas de fiestas es muy notable.

**¿Cuál cree que han sido las principales causas y factores que han influido en la evolución de los consumos de la cerveza en los locales de ocio? (Escala de 1 a 4 donde 1 es nada importante y 4 muy importante)**

	BAR ESPECIAL	DISCOTECA	S.CONCIERTOS	TABLAOS	MEDIA
La recuperación de la tarde como momento de consumo y el afterwork	2,91	1,86	2	1,71	2,5
La actividad turística y extranjeros en los locales de ocio.	3,35	3,3	2,8	4	3,31
La programación de conciertos y espectáculos en los locales de ocio	2,67	3,38	3,6	4	2,95
El impacto de la crisis y la diferencia de precios con las bebidas espirituosas	2,75	2,65	3,07	2,43	2,75
La dispensación de alimentos en locales de ocio	2,84	2,1	2,27	3,43	2,64
Cambio de hábitos y modas en el consumo de bebidas alcohólicas.	3,17	2,59	2,93	2,57	3,15



Con respecto a las causas que explican el incremento del consumo de cerveza, la actividad turística y el consumo de los extranjeros en los locales de ocio aparece como el principal factor con un 3,31 sobre 4.

**En segundo lugar aparece y la cada vez mayor preferencia del consumo de cerveza** frente a las bebidas espirituosas (con el cambio de hábitos y tendencias de consumo un 3,15 sobre 4).

En tercer lugar, pero con una puntuación muy elevada, se sigue manteniendo la programación de conciertos y la música en directo como un factor asociado al consumo de cerveza.

*Resulta llamativo que el impacto de la crisis y el factor precio pierda importancia en el estudio, ocupando el cuarto lugar con un 2,75 sobre 4.*

Teniendo en cuenta todo lo anterior, puede afirmarse que **el incremento del consumo de cerveza en el ocio nocturno se ha consolidado, lo que supone un cambio en los hábitos de consumo** entre el público que acude a los locales de ocio nocturno.

## COMPARATIVA 2016-2017

¿Cuál cree que han sido las principales causas y factores que han influido en la evolución de los consumos de la cerveza en los locales de ocio?

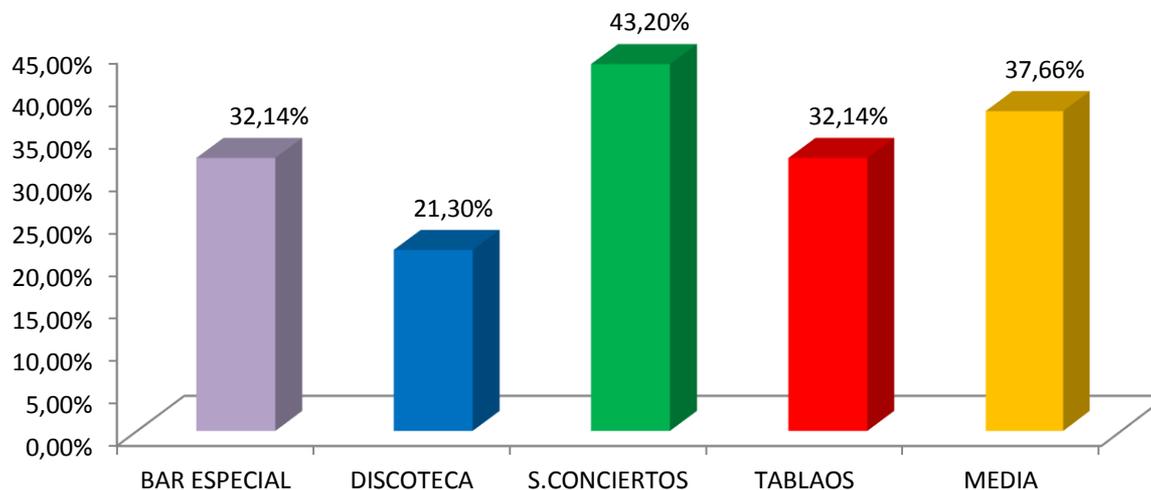
	DISCOTECAS		BARES ESPECIALES	
	2016	2017	2016	2017
La actividad de los locales de ocio en horario de tarde. El afterwork	2,3	1,86	2,7	2,91
La actividad turística y extranjeros en los locales de ocio.	2,8	3,3	2,7	3,35
La programación de conciertos y espectáculos en los locales de ocio	3,2	3,38	2,6	2,67
El impacto de la crisis y la diferencia de precios con las bebidas espirituosas	3,4	2,65	3	2,75
La dispensación de alimentos en locales de ocio	2,4	2,1	2,5	2,84

Con respecto a la comparación de los dos estudios realizados, en bares de copas y discotecas, hay que destacar el primer lugar el retroceso del factor económico y del impacto de la crisis que ha pasado de ocupar el primer lugar en el primer estudio al cuarto lugar en el estudio de este año.

Por otro lado, la importancia del consumo de cerveza en los ambientes de música en directo se mantiene de forma estable, y lo que más crece como factor de explicación del incremento de los consumos, es la importancia creciente de la actividad turística en el ocio nocturno madrileño pasando del tercer lugar en el estudio de 2016 a ocupar el primer lugar en el estudio de 2017.

**¿Qué peso tienen las ventas de cervezas sobre el total de ventas de bebida en su establecimiento?**

BAR ESPECIAL	DISCOTECA	S.CONCIERTOS	TABLAOS	MEDIA
32,14%	21,30%	43,20%	32,14%	37,66%



**El peso de las ventas de cerveza en el ocio nocturno, es muy notable significando el 37,66% de las ventas en el total de los establecimientos que han participado en la encuesta.**

El primer lugar por consumo de cerveza, lo ocupan las salas de concierto, con un 43,20% de porcentaje de ventas de cerveza sobre el total, seguido de los bares especiales y tablaos con un 32,14%, y en tercer lugar las discotecas con un 21,30%.

En relación con lo anterior, **conviene destacar que a pesar de la mejoría en la situación económica, y de la recuperación del consumo de bebidas espirituosas, el peso de las ventas de cerveza mantiene las cuotas alcanzadas en 2016 durante 2017.**

## COMPARATIVA 2016-2017

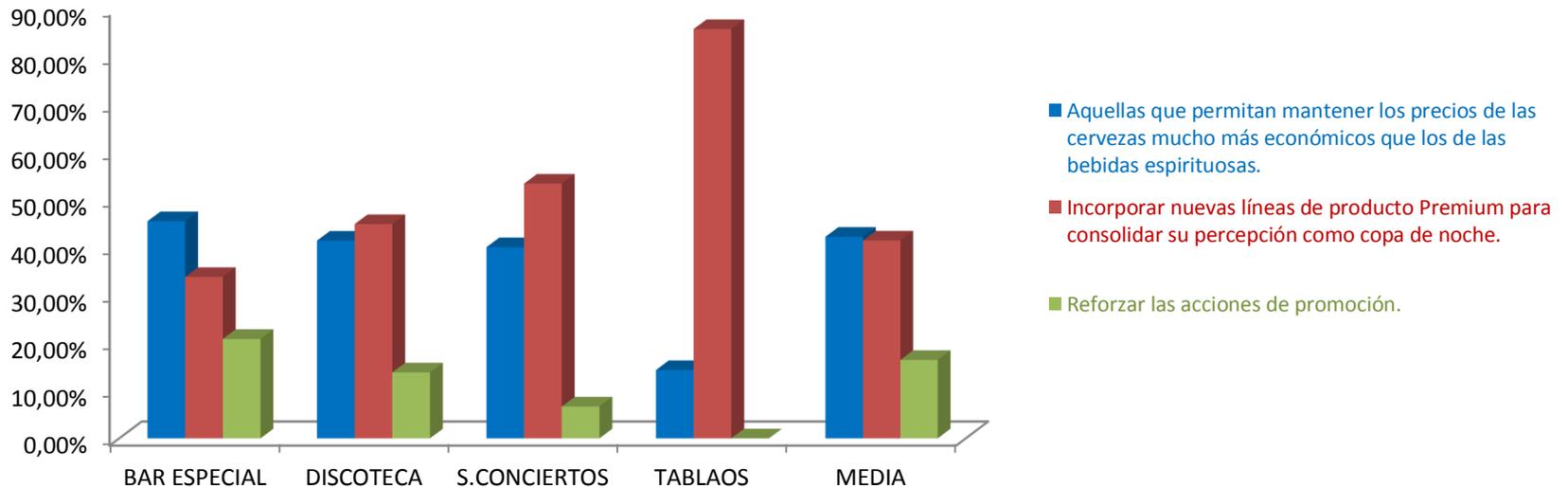
¿Qué peso tienen las ventas de cervezas sobre el total de ventas de bebida en su establecimiento?

DISCOTECAS		BARES ESPECIALES	
2016	2017	2016	2017
21%	21,30%	29,50%	32,14%

A nivel comparativo, tanto en bares especiales como discotecas se sigue manteniendo estable el peso del consumo de cerveza en el total de las ventas. Por lo que a pesar de la recuperación económica, el peso de los consumos de cerveza se mantiene estable en el sector del ocio nocturno.

**¿Qué tipo de iniciativas o acciones cree que serían las adecuadas para seguir incentivando el consumo de cerveza en los locales de ocio?**

	BAR ESPECIAL	DISCOTECA	S.CONCIERTOS	TABLAOS	MEDIA
Aquellas que permitan mantener los precios de las cervezas mucho más económicos que los de las bebidas espirituosas.	45,45%	41,38%	40,00%	14,29%	42,19%
Incorporar nuevas líneas de producto Premium para consolidar su percepción como copa de noche.	33,77%	44,83%	53,33%	85,71%	41,41%
Reforzar las acciones de promoción.	20,78%	13,79%	6,67%	0%	16,40%



**El factor precio es el principal elemento dinamizador del consumo de cerveza en el ocio nocturno, seguido muy de cerca de la incorporación de nuevas líneas de producto Premium para potenciar su imagen como producto de noche.**

## COMPARATIVA 2016-2017

¿Qué tipo de iniciativas o acciones cree que serían las adecuadas para seguir incentivando el consumo de cerveza en los locales de ocio?

	DISCOTECAS		BARES ESPECIALES	
	2016	2017	2016	2017
Aquellas que permitan mantener los precios de las cervezas mucho más económicos que los de las bebidas espirituosas	47,06%	41,38%	29,41%	45,45%
Incorporar nuevas líneas de producto Premium para consolidar su percepción como copa de noche	17,65%	44,83%	36,47%	33,77%
Reforzar las acciones de promoción	35,29%	13,79%	34,12%	20,78%

A nivel de cifras comparativas de los dos estudios, bares especiales y discotecas funcionan de forma completamente diferente.

Para los bares especiales el factor precio ha incrementado notablemente su protagonismo, pasando del 29.4% en el primer estudio al 45.45% en estos momentos, y sin embargo, las discotecas, el factor precio ha perdido importancia, pero sin embargo la necesidad de mejorar la percepción de la cerveza como copa de noche ha pasado del 17.6% al 44.83%.

**¿Cuáles son las 3 marcas de cerveza que prefiere el consumidor?**

BAR ESPECIAL	DISCOTECAS	S.CONCIERTOS	TABLAOS	MEDIA
MAHOU 63,78%	MAHOU 93,10%	MAHOU 93,33%	MAHOU 57,14%	MAHOU 72,52%
HEINEKEN 30%	HEINEKEN 41,38%	ALHAMBRA 40%	CRUZ CAMPO 42,86%	HEINEKEN 32,82%
ARTESANAS 21,85%	CORONA 37,93%	ESTRELLA GALICIA 33,33%	HEINEKEN 42,86%	CORONITA 20,61%
ESTRELLA GALICIA 16,25%	CARLSBERG 17,24%	CORONITA 26,67%	ESTRELLA GALICIA 14,28%	ALHAMBRA 15,27%
AMSTEL 16,25%	DAMM 13,79%	HEINEKEN 13,33%		ESTRELLA GALICIA 16,03%

**Para el 72,52% de los encuestados Mahou es una de las cervezas preferidas para sus clientes.**

Heineken ocupa el segundo lugar de preferencia del público a mucha distancia de Mahou, con un 32,82% seguido de Coronita.

El publico de las discotecas y salas de concierto es el que da una preferencia más alta a Mahou sobre el resto de cervezas.

## COMPARATIVA 2016-2017

¿Cuáles son las 3 marcas de cerveza que prefiere el consumidor de los bares especiales y discotecas?

DISCOTECAS		BARES ESPECIALES	
2016	2017	2016	2017
MAHOU 81,4%	MAHOU 93,10%	MAHOU 96,2%	MAHOU 63,78%
HEINEKEN 62,9%	HEINEKEN 41,38%	HEINEKEN 54,3%	HEINEKEN 30%
ESTRELLA GALICIA 33,3%	CORONITA 37,93%	ESTRELLA GALICIA 44,4%	ARTESANAS 21,85%
CORONITA 22,20%	CARLSBERG 17,24%	CORONITA 18,50%	ESTRELLA GALICIA 16,25%
DAMM 18,50%	DAMM 13,79%	ALHAMBRA 19,70%	AMSTEL 16,25%
	ESTRELLA GALICIA 10,34%		CORONITA 16,25%
	BUDWEISER 6,89%		ALHAMBRA 13,75%
	AMSTEL 6,89%		LA VIRGEN 13,75%
	ALHAMBRA 3,44%		PAULANER 12,50%
	PAULANER 3,44%		DAMM 12,50%

Comparando las cifras de los Estudios de 2016 y 2017 cabe decir que **Mahou mantiene su posición de liderazgo y que Heineken, aunque mantiene la segunda posición sufre un retroceso muy severo.**

*La tercera posición del ranking la ocupan las cervezas artesanales en los bares de copas y Coronita en las discotecas provocando un severo retroceso de Estrella Galicia.*

En términos generales se produce una dispersión de los gustos y preferencias del consumidor, que con excepción de la preferencia por Mahou provoca un retroceso en el conjunto de las marcas.

¿Cuáles son las 3 marcas de cerveza que prefiere tener en su negocio?

BAR ESPECIAL	DISCOTECAS	S.CONCIERTOS	TABLAOS	MEDIA
MAHOU 62,50%	MAHOU 82,76%	MAHOU 73,33%	MAHOU 42,86%	MAHOU 74,81%
HEINEKEN 25%	HEINEKEN 31,03%	DAMM 20%	HEINEKEN 42,86%	HEINEKEN 27,48%
ESTRELLA GALICIA 16,25%	BUDWEISER 24,13%	ALHAMBRA 20%	ALHAMBRA 28,57%	ESTRELLA GALICIA 16,03%
ARTESANAS 16,25%	ALHAMBRA 10,34%	HEINEKEN 20%	CRUZ CAMPO 28,57%	ALHAMBRA 14,50%
AMSTEL 13,75%	AMSTEL 10,34%	ESTRELLA GALICIA 9,09%		CORONITA 12,21%

Los empresarios de todos los tipos de locales de ocio prefieren Mahou sobre las demás cervezas.

El diferencial entre Mahou y la segunda cerveza preferida que es Heineken es de 47,3 puntos absolutos.

Los empresarios de discotecas y salas de concierto son los que mayor fidelidad tienen con Mahou.

## COMPARATIVA 2016-2017

¿Cuáles son las 3 marcas de cerveza que prefiere tener en su negocio de discotecas o bares especiales?

DISCOTECAS		BARES ESPECIALES	
2016	2017	2016	2017
MAHOU 96,2%	MAHOU 82,76%	MAHOU 59,2%	MAHOU 62,50%
HEINEKEN 40,7%	HEINEKEN 31,03%	HEINEKEN 45,6%	HEINEKEN 25%
ESTRELLA GALICIA 37%	BUDWEISER 24,13%	ESTRELLA GALICIA 35,8%	ESTRELLA GALICIA 16,25%
ALHAMBRA 25,90%	ALHAMBRA 10,34%	ALHAMBRA 24,6%	ARTESANAS 16,25%
CORONITA 18,5%	AMSTEL 10,34%	GUINNESS 8,6%	AMSTEL 13,75%
	CARLSBERG 10,34%		ALHAMBRA 12,50%
	BUDWEISER 10,34%		CORONITA 12,50%
	DAMM 10,34%		DAMM 11,25%
	ESTRELLA GALICIA 6,89%		PAULANER 8,75%
	PAULANER 3,44%		BUDWEISER 5%

Para los empresarios de discotecas y bares especiales Mahou sigue siendo la cerveza preferida.

El estudio comparativo refleja la mayor dispersión de las preferencias y gustos de los empresarios sobre las cervezas.

Como principales particularidades hay que señalar la preferencia por Estrella Galicia se desploma en las discotecas y aunque se mantiene en los bares de copas retrocede del 35.8% de preferencia de establecimientos que la incluyen entre sus preferencias al 16.25%.

Las cervezas artesanas irrumpen en los bares especiales ocupando la cuarta posición.

# LA CERVEZA EN LOS TABLAOS FLAMENCOS

La encuesta del estudio de cerveza ha incluido por primera vez en su muestra las opiniones de los tablaos flamencos.

Aunque el número de encuestas realizadas es pequeño (7 encuestas) su volumen sobre el total del número de tablaos existentes en Madrid hacen que sea una muestra representativa al haberse consultado a más del 30% de los tablaos existentes.

El consumo de cerveza en los tablaos flamencos es el que menos se ha incrementado en los últimos años.

A pesar de lo anterior, **el peso específico de la cerveza en los tablaos flamencos es alto, alcanzando el 32,14% de las ventas.**

Con respecto a las causas que explican las ventas de cerveza en los tablaos, el estudio refleja **el impacto de la actividad turística**, la programación de conciertos y la dispensación de alimentos, lo que explica las características especiales del consumo de cerveza en los tablaos.

En los tablaos flamencos el consumo de alcohol compite más con los vinos y sangrías, que con las bebidas espirituosas.

El factor más importante para impulsar el consumo de cerveza en los tablaos, es el de **la promoción de producto Premium alcanzando la puntuación más alta del estudio con un 85,71%.**

Con respecto a las preferencias de las marcas de cerveza, el diferencias de Mahou con Heineken es muy inferior al del resto de locales de ocio.

# CONCLUSIONES

La recuperación económica parece ser el principal factor que explica el importante incremento de los consumos de cerveza en el sector del ocio nocturno.

El estudio realizado refleja que la incorporación de los consumos de cerveza por factores económicos durante la crisis han terminado consolidándose, por lo que los locales asignan una puntuación muy alta al “cambio de hábitos y modas en el consumo de bebidas alcohólicas en el ocio nocturno”.

El ambiente de la música en directo sigue siendo aquel en que el consumo de cerveza ocupa una posición más destacada (suponiendo el 43,20% del total de las ventas en las salas de concierto).

El factor precio sigue siendo el aspecto más destacado como factor de motivación de los consumos de cerveza acompañado de la promoción de líneas de producto Premium, cada vez mejor valoradas en el ocio nocturno.

Con respecto a las preferencias de los empresarios, Mahou sigue manteniendo una posición de liderazgo y la cada vez mayor atomización de las marcas de cerveza consumidas, provoca un retroceso muy importante entre sus marcas competidoras.