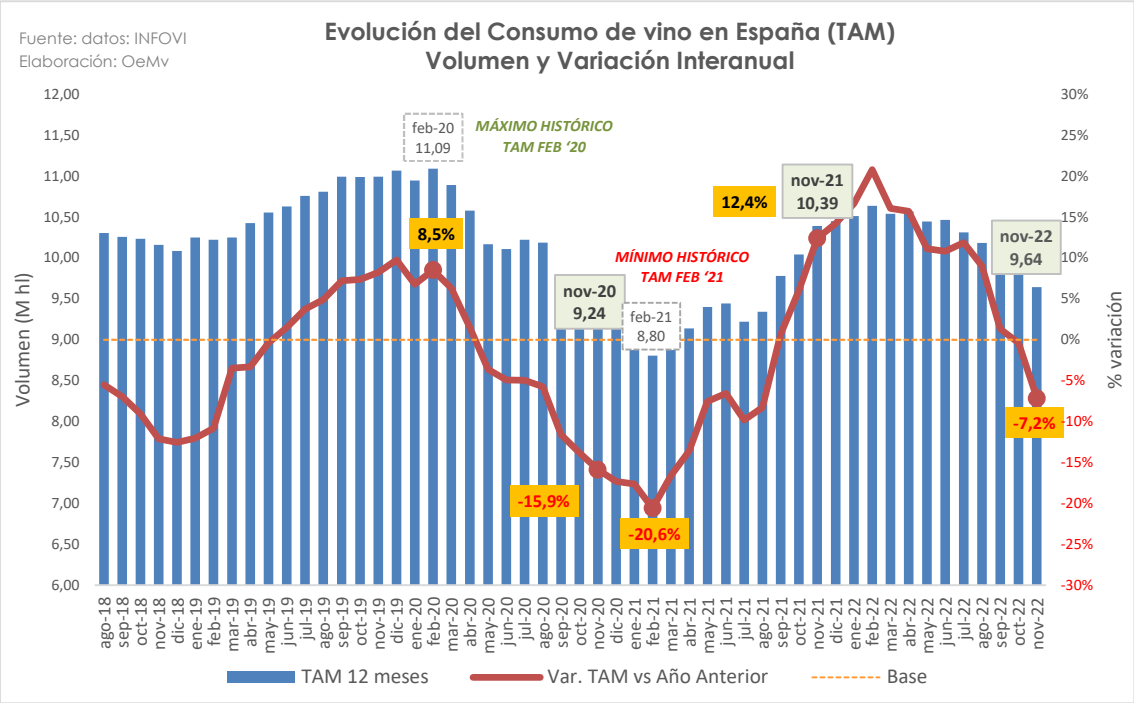
La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) pone a disposición del sector el Informe trimestral sobre la evolución del consumo de vino en España elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), dentro del acuerdo de colaboración para la mejora de la información sectorial.

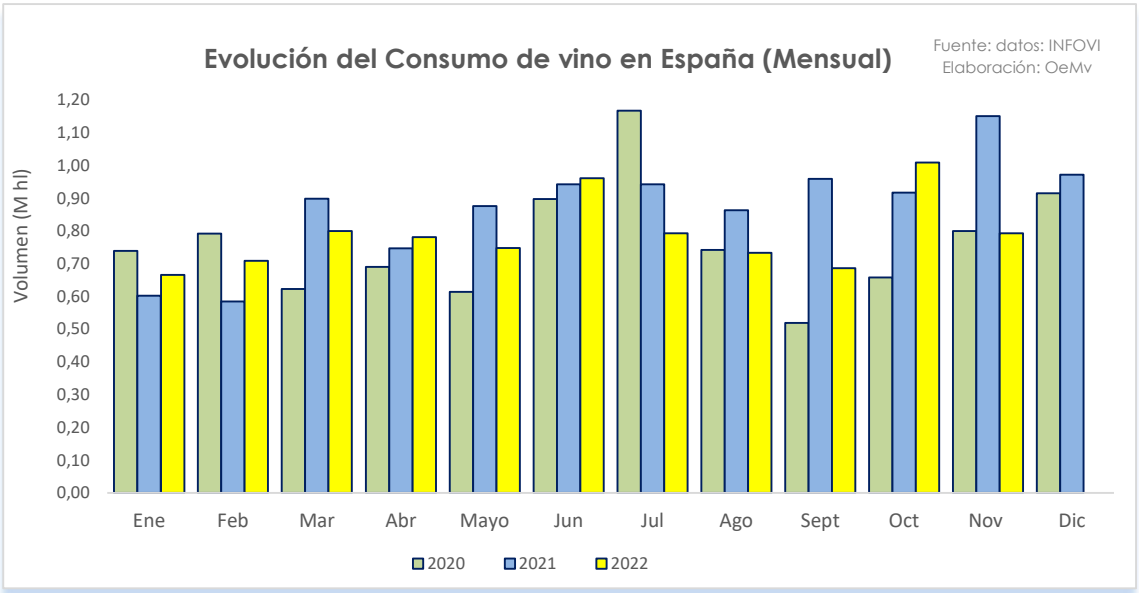
La crisis energética y la presión inflacionista desaceleran la tendencia alcista del consumo de vino en España

- Según datos del último informe del INFOVI del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de vino en España registró una caída del -7,2% en el interanual a noviembre 2022.

Tras la fuerte caída registrada durante la peor parte de la pandemia, la tendencia apuntaba a que 2022 sería el año de la consolidación de la senda de recuperación iniciada en 2021. Sin embargo, factores como la invasión militar de Rusia a Ucrania, la crisis del transporte y de suministros o el fuerte encarecimiento de la energía han desembocado en un nivel histórico de inflación que han provocado un giro de tendencia en el consumo de vino en España; especialmente a partir del 2º semestre del año 2022.

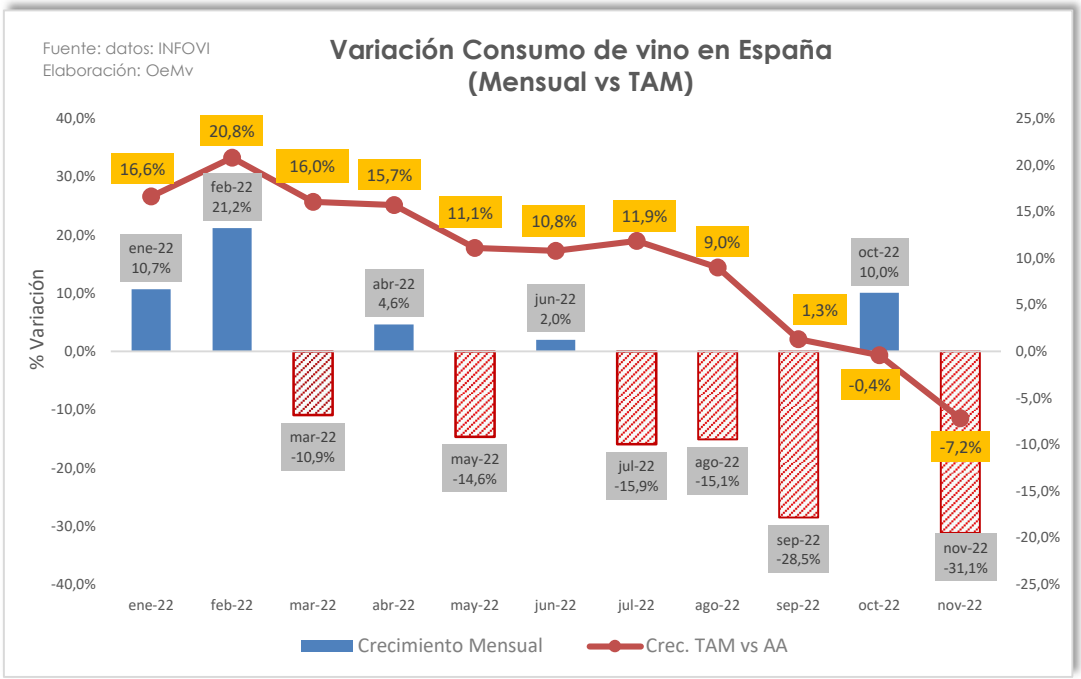
Así, el consumo de vino en España registró un **descenso del -7,2%** en términos de volumen en el interanual a noviembre de 2022, **hasta los 9,64 millones de hl**, según los últimos datos del INFOVI (Sistema de Información Vitivinícola, habilitado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación). El TAM a octubre ya mostró una ligera caída del -0,4%, la cual se agudizó tras un mes de noviembre muy negativo.





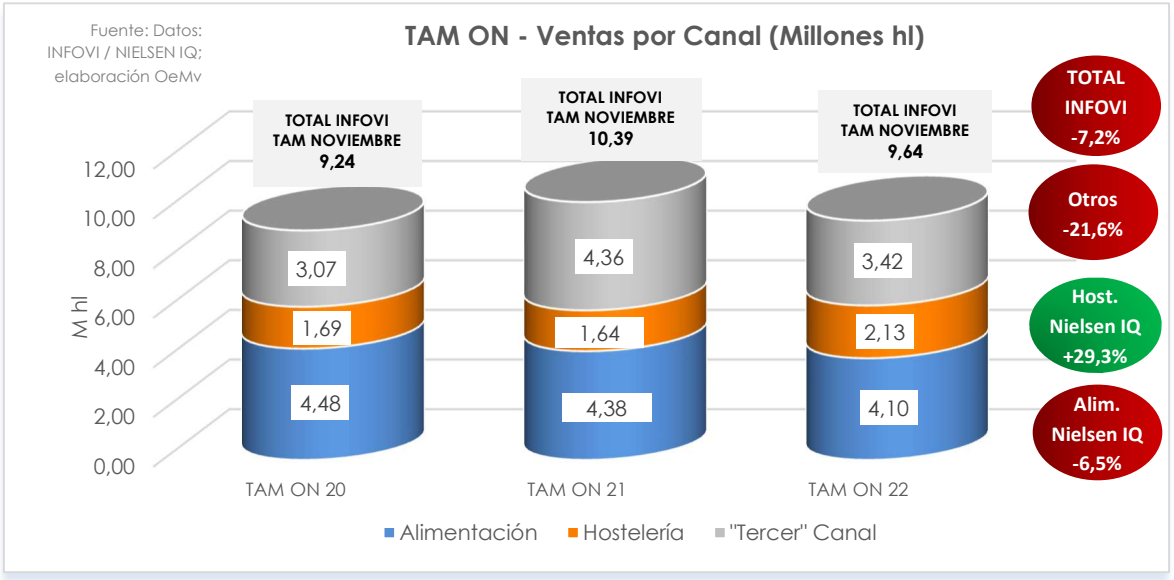
	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2020 vs 2019	-14,4%	+22,6%	-24,1%	-31,3%	-40,0%	-6,4%	+11,0%	-4,6%	-47,6%	-27,3%	-21,8%	-9,5%
2021 vs 2020	-18,6%	-26,1%	+44,1%	+8,2%	+42,8%	+5,0%	-19,3%	+16,4%	+84,8%	+39,5%	+43,8%	+6,2%
2022 vs 2021	+10,7%	+21,2%	-10,9%	+4,6%	-14,6%	+2,0%	-15,9%	-15,1%	-28,5%	+10,0%	-31,1%	

Según el análisis del OeMv, el consumo de vino en España por meses arrancó con muy buenos crecimientos en enero y febrero; llegando a alcanzar entonces un crecimiento acumulado de +20,8%. Desde entonces – coincidiendo con el inicio de invasión rusa de Ucrania – se empezó a observar cierta ralentización del consumo de vino, que derivó en una clara contracción del mismo a partir de julio de 2022.

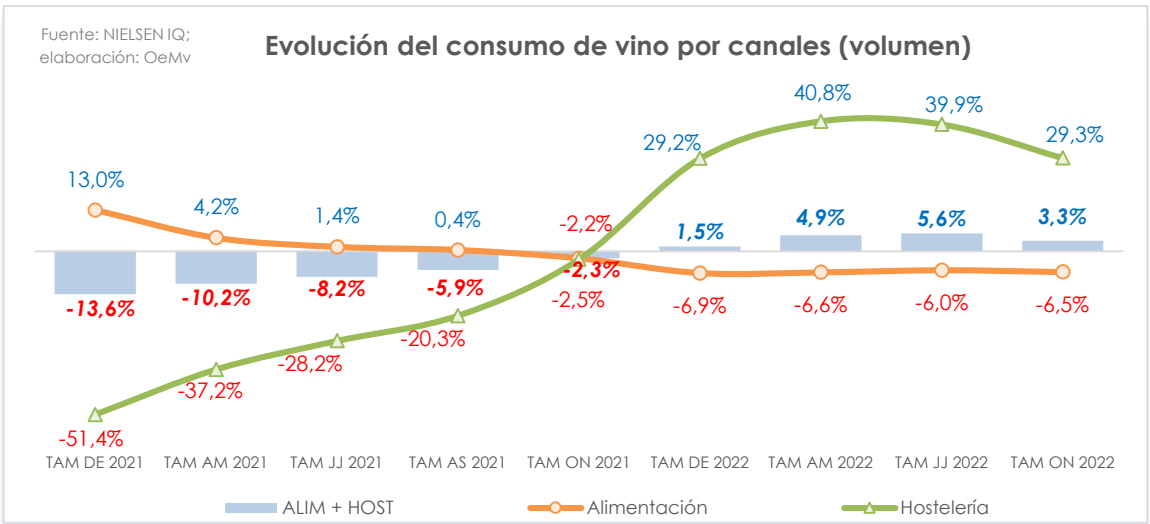


Por canales, los últimos datos disponibles se refieren a las ventas acumuladas de los últimos 12 meses (Nielsen IQ, TAM Oct-Nov 22), tanto en (1) Alimentación como en (2) Hostelería, coincidiendo con los datos interanuales a noviembre analizados en el INFOVI.

Según Nielsen IQ, las ventas totales de vino en Alimentación y Hostelería en los últimos 12 meses a noviembre de 2022 **suavizarían su crecimiento al +3,3% en términos de volumen, hasta los 6,22 millones de hectolitros**. La diferencia entre los datos de consumo total (INFOVI) y los reflejados para Alimentación y Hostelería (Nielsen IQ) correspondería a un "tercer canal" – no auditado de forma habitual por ningún instituto o empresa de estudios de mercado – y que se refiere a las ventas de vino provenientes de otros canales como son las vinotecas, clubs de vinos, portales on-line, ventas directas de bodegas, autoconsumo, etc. Un tercer canal cuyas cifras, pese a registrar fuertes caídas respecto al TAM anterior, nos muestran que se trata de un canal de gran tamaño (2º en importancia), posiblemente porque los datos de HoReCa estén algo infraestimados.

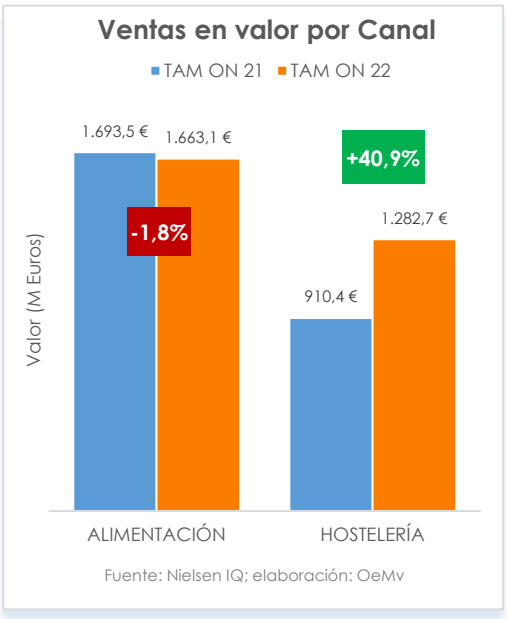


Los datos de Nielsen IQ para el TAM Oct-Nov 22 muestran un aumento del **volumen** de consumo de vino en **Hostelería del +29,3%,** y una caída en **Alimentación del -6,5%.** En este sentido, en el siguiente gráfico se puede observar que la caída registrada en Alimentación se mantiene relativamente estable (varios periodos consecutivos entre en -7% y el -6%), mientras que la recuperación del consumo en Hostelería, si bien muestra datos muy positivos, tocó techo en el TAM Abr-May 2022, ralentizando desde entonces su ritmo de crecimiento.



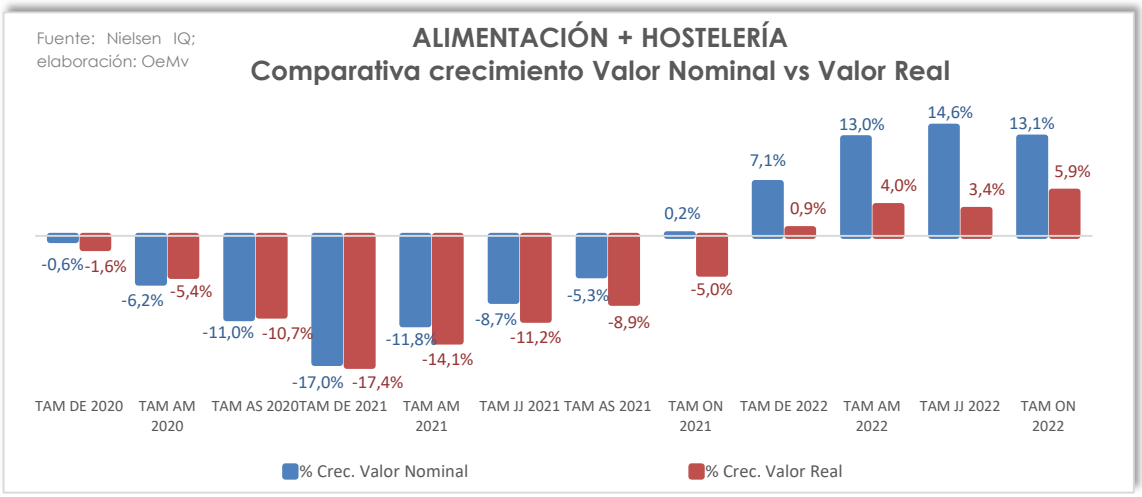
En cifras absolutas, las ventas de vino en Hostelería se situaron en estos 12 meses en los 2,13 millones de hectolitros, las más elevadas desde el TAM Abr-May 2020, pero lejanas aún a las cifras pre-pandemia, cuando rondaron los 3 millones. Por su parte, las ventas realizadas en Alimentación bajaron ligeramente de los 4,1 millones de hectolitros, peor dato desde el TAM Dic-Ene 20 (periodo previo al confinamiento). En este caso, las ventas de vino en Alimentación siguen estando ligeramente por encima de las registradas antes de la pandemia.

En términos de **valor,** sumando Alimentación y Hostelería, los datos de Nielsen IQ muestran un **fuerte crecimiento del +13,1%** hasta rozar los 2.946 millones de euros (+342 millones), mejor cifra interanual desde el TAM Dic-Ene 2020. Por canal, el gasto en vino a precios corrientes realizado en **Hostelería creció un +40,9%** hasta los 1.282,7 millones de euros, mientras que el destinado a **Alimentación cayó un -1,8%,** hasta los 1.663 millones.



Los datos de Nielsen IQ reflejan, por tanto, que el consumo de vino en España (Alimentación + Hostelería) creció mucho más en valor (+13,1%) que en volumen (+3,3%) en el TAM Oct-Nov 2022, de forma que el precio medio por litro muestra la mayor subida de la serie histórica (+9,6%) y su mayor valor hasta la fecha, con 4,73 €/litro. Por canales, el precio medio subió más en Hostelería (+9% hasta los 6,03 €/l.) que en Alimentación (+5% hasta los 4,06 €/l.), en ambos casos alcanzando sus máximos históricos.

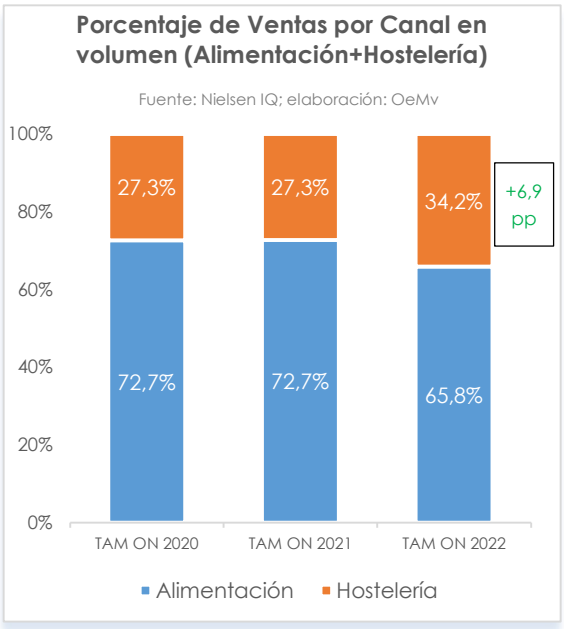
Si bien el precio medio ya venía subiendo en los últimos años, coincidiendo con la mejor evolución de los vinos con mayor valor añadido en detrimento de aquellos incluidos en las categorías más económicas, no hay que dejar pasar que vivimos un **periodo de fortísima inflación**, por diversos factores que trascienden al sector: encarecimiento del combustible y la energía, subida de costes y crisis logística y de abastecimiento de materiales, agravados por la incertidumbre generada por la invasión de Rusia a Ucrania. Así, **si descontamos la evolución de la inflación y tomamos el valor deflactado**, los datos en términos de valor – y, por tanto, de precios medios – varían de forma notable: la suma de ambos canales registraría un aumento del valor del +5,9% (vs. +13,1% a precios corrientes).

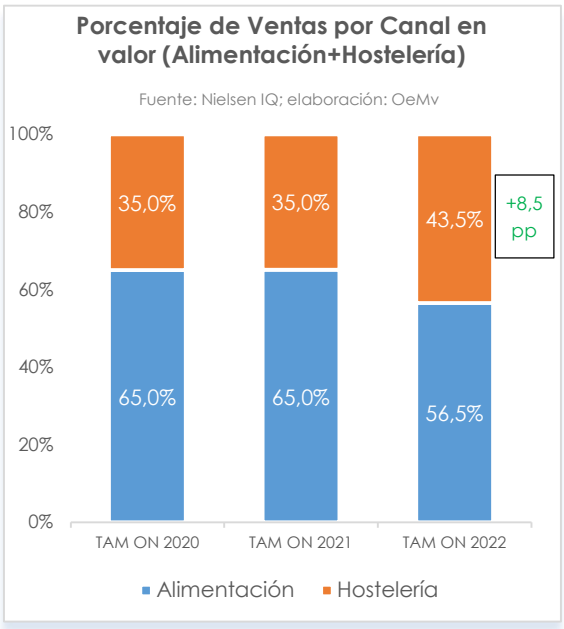


A diferencia de lo que ocurría en los anteriores periodos interanuales analizados, incluso si quitamos los efectos de la inflación, el valor del consumo de vino en España (Alimentación + Hostelería) crecería algo más en términos de valor (+5,9%) que de volumen (+3,3%), con precios medios ligeramente al alza.

En este mismo análisis por canales, en el TAM Oct-Nov 22, el descenso registrado en Alimentación, a precios constantes, sería del -8,1% (y no del -1,8% del valor nominal). Aplicado este -8,1%, el gasto en vino en este canal se situaría en los 1.456 millones de euros, el más bajo de los últimos años. En Hostelería, se seguiría confirmando la recuperación post-pandemia, aunque pasaríamos del +40,9% en valor nominal, al +31,9% en valor real. Este +31,9% daría un gasto de algo más de 1.123 millones de euros, el mayor desde el TAM Abr-May 2020.

Si aislamos el "tercer canal" y **hacemos base 100 las ventas en Alimentación y Hostelería**, la cuota que ocupa Hostelería en el TAM Oct-Nov 2022 es del 34,2% del volumen y del 43,5% del valor total, tras dos periodos consecutivos (TAM Oct-Nov 20 y 21) abarcando el 27,3% del consumo en litros y el 35% del gasto en euros. Comprobamos, por tanto, que Hostelería sigue ganando parte de la cuota que perdió durante el momento más crítico de la pandemia, que fue mucha. De hecho, las cuotas que ocupa en el TAM Oct-Nov 2022 son las más elevadas desde antes de la crisis sanitaria, aunque aún inferiores a las alcanzadas en años atrás (llegó a ser más relevante que Alimentación en términos de valor).

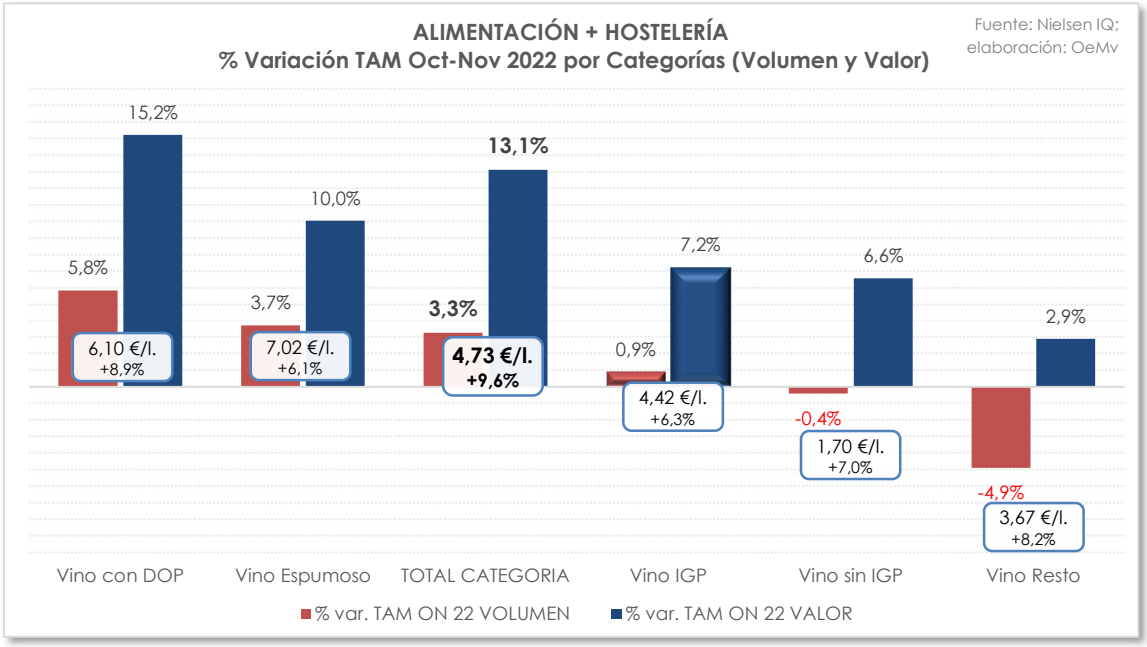




¿CÓMO EVOLUCIONA CADA CATEGORÍA DE VINO?

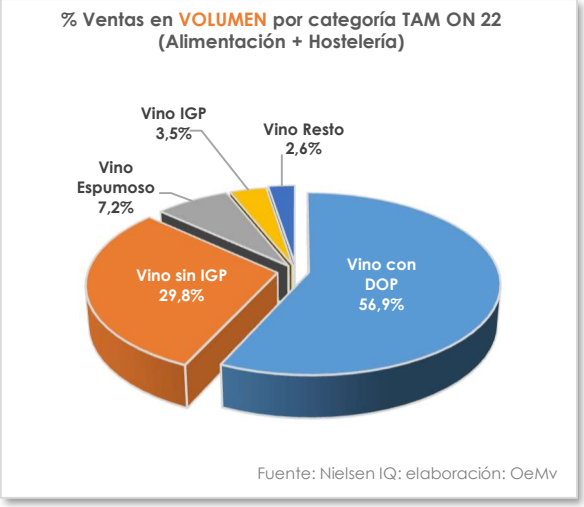
Los datos de Nielsen IQ muestran una fuerte subida del precio medio en todos los tipos de vino en el TAM Oct-Nov 2022 en el conjunto de Alimentación + Hostelería. Por tanto, todos se comportan mejor en términos de valor que de volumen. Independientemente de la inflación, y esto es algo que venimos observando desde hace años, los **vinos de rango de precio elevado ganan cuota en España frente a los más económicos**. Como vemos en el gráfico que acompañamos, el vino con Denominación de Origen Protegida (DOP) es el que más crece tanto en valor (+15,2%) como en volumen (+5,8%), y, además, el que más sube de precio (+8,9% hasta los 6,10 €/litro).

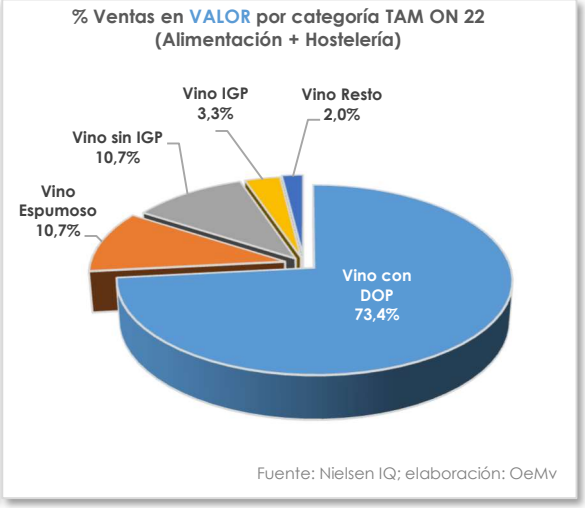
El vino espumoso frena su crecimiento respecto a periodos anteriores, aunque sigue haciéndolo a buen ritmo tanto en litros (+3,7%) como sobre todo en euros (+10%). El volumen consumido tanto de vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) como de vinos sin DOP/IGP se mantuvo relativamente estable, con crecimientos que rondaron el 7% en términos de valor. La peor evolución la ofrece la categoría "Resto Vino", con un descenso del 4,9% en volumen y un leve incremento del 2,9% en valor respecto al TAM Oct-Nov 2021.



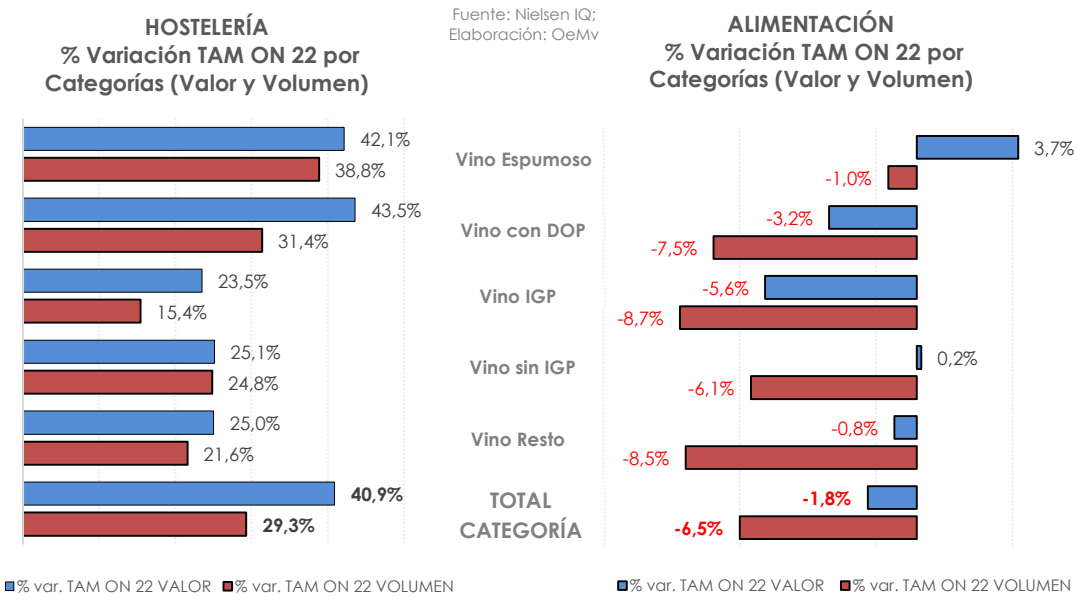
¿QUÉ RELEVANCIA TIENE CADA TIPO DE VINO EN ESPAÑA?

Respecto a las ventas globales (Alimentación + Hostelería), los **vinos con Denominación de Origen Protegida son los más adquiridos**, con unas cuotas del 56,9% del volumen y el 73,4% del valor total en el TAM Oct-Nov 2022, las más altas registradas hasta la fecha. El vino sin DOP ni IGP es el segundo más demandado en volumen (29,8% del total), seguido de lejos por el vino espumoso (7,2%). Sin embargo, se produce un empate entre el vino sin DOP/IGP y el espumoso en términos de valor, ya que cada uno representa el 10,7% del gasto total. Esta diferencia de cuota radica en el precio medio, varias veces superior para el espumoso que para el vino sin DOP/IGP. Lejos aparecen el vino con IGP – también denominado Vino de la Tierra –, con el 3,5% del volumen y el 3,3% del valor total, y "Resto Vino", con el 2,6% y el 2% respectivamente.





A continuación, pasamos a analizar el comportamiento de cada categoría en cada canal. Una vez más, se pone de manifiesto que la progresiva recuperación del consumo en el canal Hostelería corresponde a todos los tipos de vinos, aunque van suavizando su crecimiento, mientras que todos los vinos caen en volumen en Alimentación, si bien espumosos y, en menor medida, vinos sin DOP/IGP, crecieron en valor.



EN HOSTELERÍA: vinos con DOP (+43,5%) y vinos espumosos (+42,1%) son los únicos que crecieron por encima de la media de la categoría (+40,9%) en términos de valor. Lo mismo ocurre en volumen, con subidas del 38,8% para los espumosos y del 31,4% para el DOP, frente a una subida media del 29,3%. El vino sin DOP/IGP creció en torno al 25% en ambos aspectos, con subida también del 25% para "Resto Vino" en valor, algo inferior en litros (+21,6%). Por último, el vino con IGP fue el que menos creció (+23,5% en valor, +15,4% en volumen) en estos 12 meses. Todos los tipos de vino subieron de precio en la hostelería española, en valor nominal.

Descontando de nuevo los efectos de la inflación y calculando el valor deflactado, todas las categorías seguirían creciendo en el canal Hostelería, aunque de una manera mucho más moderada (casi 10 puntos porcentuales por debajo de como lo hacen en valor nominal). Con estos valores deflactados, comprobamos que sólo el vino con DOP sube de precio en Hostelería, con el del IGP estable y bajada para el precio del espumoso, el vino sin DOP/IGP y "Resto Vino".

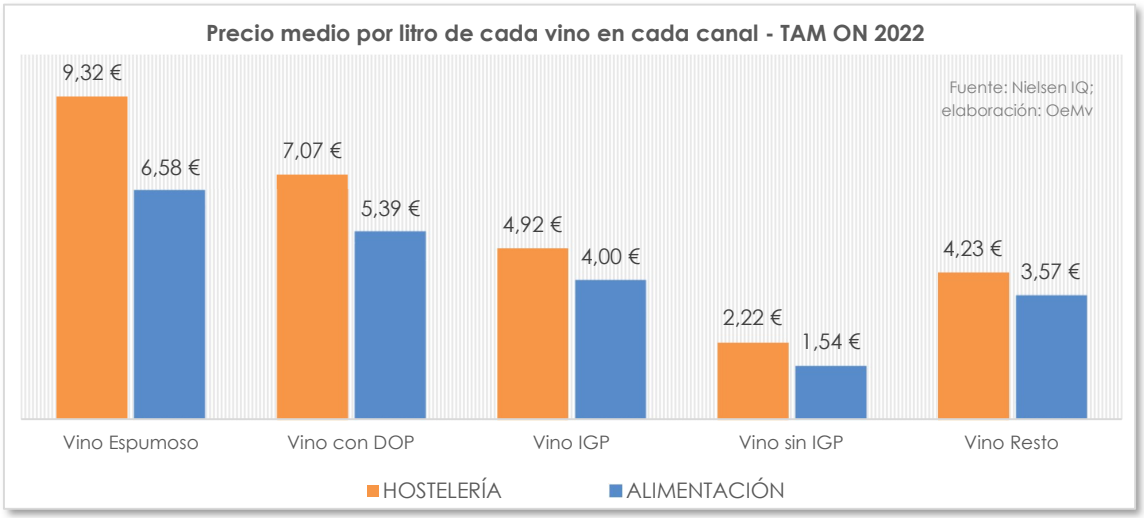
En lo que se refiere a la cuota que ocupa cada categoría en el canal Hostelería, los vinos con DOP son claramente los más adquiridos con el 70,7% del volumen y el 82,8% del gasto total en el TAM Oct-Nov 2022. Lejos del DOP, el vino sin DOP ni IGP es el segundo más demandado, con el 20% del volumen, pero sólo el 7,4% del valor, al registrar un precio muy inferior a la media. El vino espumoso tiene más relevancia que el vino con IGP en términos de valor (5,2% frente a 3,8% del total), aunque el IGP abarca más cuota que el espumoso en volumen (4,7% frente a 3,4% del total). La categoría "Resto Vino" supone el 1,1% del volumen y el 0,8% del gasto.

EN ALIMENTACIÓN: todas las categorías registraron caídas en volumen en el TAM Oct-Nov 2022, aunque espumosos y vinos sin DOP ni IGP crecieron en valor, al subir todos de precio. El vino espumoso es el que mejor evoluciona en la alimentación española, al ser el que menos cayó en volumen (-1%) y el que más creció en valor (+3,7%). El vino sin DOP/IGP es el siguiente que mejor se comporta (-6,1% en volumen, +0,2% en valor). El vino con DOP cayó en estos 12 meses un 7,5% en litros y un 3,2% en euros, con descenso más acusado para el vino con IGP (-8,7% y -5,6% respectivamente), categoría que peor evolución presenta. Por último, "Resto Vino" fue la que más subió de precio, de ahí que cayera un 8,5% en volumen, pero apenas un 0,8% en valor.

En cuanto a la cuota, los vinos con DOP también son los más adquiridos en Alimentación de forma clara, con alrededor del 50% del volumen y del 66% del valor total, cuotas muy inferiores no obstante a las que alcanzan en Hostelería. El vino sin DOP/IGP tiene más peso en Alimentación que en Hostelería, al representar el 35% del volumen y el 13,2% del valor total. Su cuota es muy superior en volumen a la del espumoso, tercer vino adquirido con el 9,2% del total; sin embargo, el espumoso tiene más relevancia en valor, con el 14,9% del total, al jugar en otra categoría de precios respecto al vino sin indicación. Vino con IGP y "Resto Vino" copan cada una el 2,9% del valor total, aunque la cuota en volumen de "Resto Vino" (3,3%) es superior a la del IGP (2,9%).

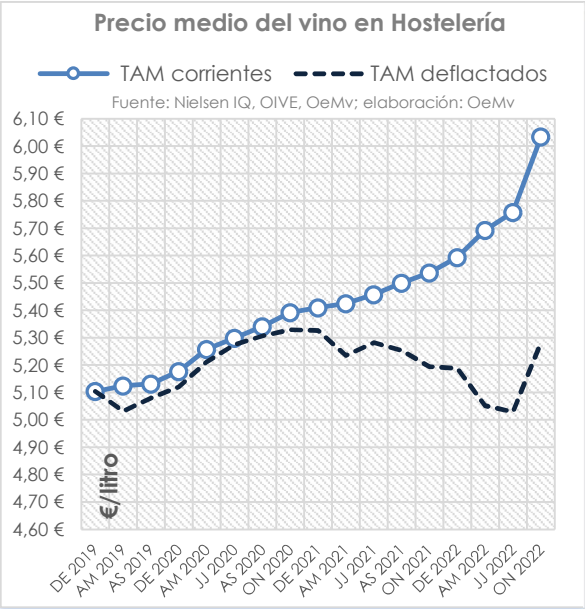
Si volvemos al cálculo en valores deflactados, observamos un cambio notable de tendencia en cuanto a los precios medios en el canal de Alimentación, ya que todos bajarían respecto al TAM Oct-Nov 2021, salvo "Resto Vino", que subiría un ligero 1,2%. Así, todas las categorías registrarían fuertes caídas en términos de valor, más acusada para DOP e IGP que para el resto de productos.

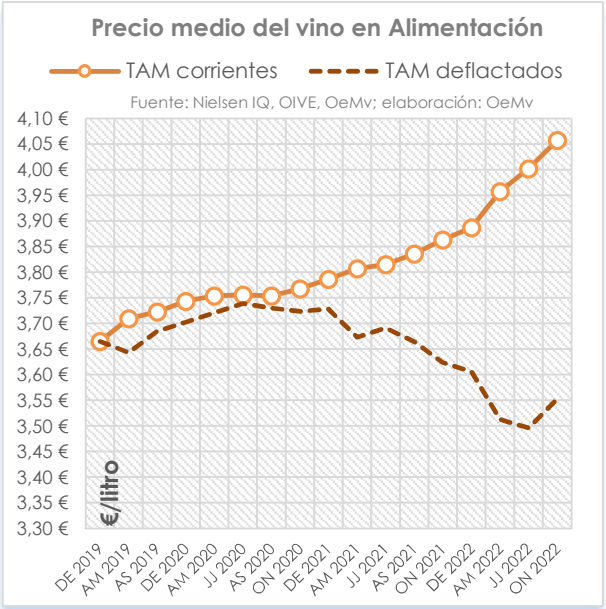
Todos los tipos de vino registraron en el TAM Oct-Nov 2022 un precio medio superior en Hostelería que en Alimentación. La mayor diferencia, proporcionalmente (%), la encontramos en los vinos sin IGP (2,22 €/litro en Hostelería, frente a los 1,54 € en Alimentación) y el los vinos espumosos (9,32€ frente a 6,58 €, respectivamente). En cambio, la menor diferencia relativa la ofrece la categoría "Resto Vino" (4,23 € en Hostelería, 3,57 € en Alimentación).



Según los datos de Nielsen IQ en valores corrientes, el precio medio del vino ha ido subiendo progresivamente en los últimos años en los dos canales analizados, hasta alcanzar sus máximos históricos en el TAM Oct-Nov tanto en Hostelería (6,03 €/litro) como en Alimentación (4,06 €/l.). La subida en Hostelería ha sido especialmente fuerte en el último TAM (Oct-Nov 22) respecto a los periodos anteriores, como muestra el gráfico que acompañamos a continuación.

Sin embargo, la tendencia cambia si aplicamos la deflación a estos valores: el precio medio muestra una tendencia a la baja en Hostelería y en Alimentación desde mediados-finales de 2020, con la excepción del último interanual (Oct-Nov 2022), cuando subió de forma notable en ambos canales.





En definitiva, la gran incertidumbre comercial de 2022 ha puesto fin a la recuperación post-pandemia del consumo de vino en España. Los datos del INFOVI muestran un descenso del -7,2% en volumen en el TAM a noviembre de 2022, hasta los 9,64 millones de hl, menor cantidad para un periodo interanual (12 meses) desde el TAM a agosto de 2021. Esta cifra dista mucho ya de los más de10,6 millones alcanzados en el TAM a febrero de 2022, cifra aún inferior a los niveles pre-pandemia, pero muy por encima de la registrada en la peor parte de la crisis sanitaria (8,8 millones en el TAM a febrero 2021). El consumo interanual de vino en España ya cayó en el TAM a octubre de 2022 (-0,4%), tras enlazar 13 meses consecutivos en positivo. Los malos datos de noviembre, peor mes de 2022 a nivel de variación (-31,3%), consolidaron dicho descenso.

Por canales, los datos de Nielsen IQ muestran aún un crecimiento en el conjunto de Alimentación y Hostelería, sobre todo en términos de valor. Las ventas de vino en Hostelería, canal que más sufrió las restricciones comerciales derivadas de la pandemia, siguen creciendo de forma muy positiva (+29,3% en volumen, +40,9% en valor), aunque su ritmo se desacelera respecto a los periodos anteriores. Por su parte, parece estabilizarse la caída en Alimentación (-6,5% en volumen, -1,8% en valor), donde las ventas crecieron de forma extraordinaria durante el confinamiento.

El precio medio alcanzó su máximo histórico en ambos canales, tras superar los 6 €/litro en Hostelería y los 4€/l. en Alimentación. La mejor evolución en los últimos años de los vinos con mayor valor añadido, sobre todo de vinos con DOP – son, junto a los espumosos, los que mejor se comportan en España en el TAM Oct-Nov 2022 –, explican esta tendencia de precios al alza. Sin embargo, hay otro factor que no debemos dejar pasar: 2022 ha sido un año en el que se alcanzaron niveles históricos de inflación, por factores como el fuerte encarecimiento de la energía y el combustible o la crisis de transporte y suministro de materiales, agravados por la invasión militar de Rusia a Ucrania.

Así, si descontamos a las tasas de variación la evolución interanual de la inflación y calculamos el valor de venta deflactado, el precio medio apenas subiría en Hostelería un +1,7% (frente a una subida del precio, en valor nominal, del +9%), mientras caería un -2% en Alimentación (frente a un aumento en valor nominal del +5%). Todos los vinos seguirían creciendo a muy buen ritmo en términos de valor en Hostelería, aunque a un ritmo bastante menor que en valor nominal, mientras que en Alimentación todas las categorías registrarían pérdidas, a diferencia de lo analizado en valor nominal, criterio según el cual aumenta el valor del espumoso y del vino sin DOP ni IGP.

NOTA METODOLÓGICA:
Este informe busca dar una visión completa y coherente en el tiempo de la evolución del consumo de vino en España. Dada la limitación de fuentes de datos, se nutre de la mezcla de varias fuentes:

- La estimación del consumo global procede del INFOVI y, en particular, de la diferencia entre salidas al mercado nacional distintas de vinagrería y destilería (lo que las bodegas declaran vender en el mercado nacional), menos las entradas nacionales (lo que compran o entra procedente de otras bodegas); lo que debe equivaler al vino que se dirige al consumo nacional. Los datos están únicamente disponibles en volumen y tienen una periodicidad mensual.
- El detalle por canales principales – alimentación y horeca – se obtiene de Nielsen IQ, incluyendo el desglose por principales categorías de vino. Los datos están disponibles tanto en valor como en volumen y disponemos de ellos con una periodicidad trimestral.
- La estimación de otros canales, incluidos en lo que podríamos globalmente considerar como un "tercer gran canal" distinto de los anteriores y normalmente no incluido en los datos más generales, se deriva del trabajo realizado por el OeMv para la OIVE en 2019 sobre la base de encuestas a operadores del sector.

ABREVIATURAS:
TAM – tasa anual móvil
M hl – millones de hectolitros
M € - millones de euros

Información suministrada por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) según el análisis objetivo de los datos extraídos del INFOVI, Nielsen IQ y otras fuentes de información, y realizado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). OIVE y OeMv no se hacen responsables de las posibles modificaciones o rectificaciones posteriores de las fuentes originales de los datos, con respecto al momento de su elaboración, que pudieran dar lugar a cambios de escenario del entorno analizado.

WINE in MODERATION
ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR
El vino sólo se disfruta con moderación