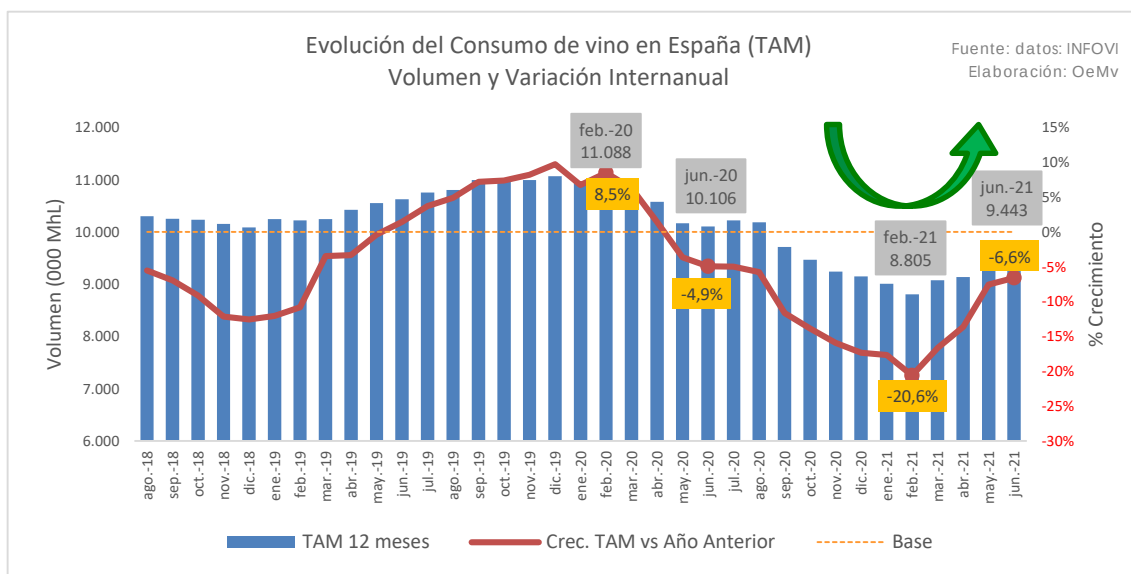


La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) pone a disposición del sector el Informe trimestral sobre la evolución del consumo de vino en España elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), dentro del acuerdo de colaboración para la mejora de la información sectorial.

JUNIO, CUARTO MES CONSECUTIVO CON AUMENTO DEL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

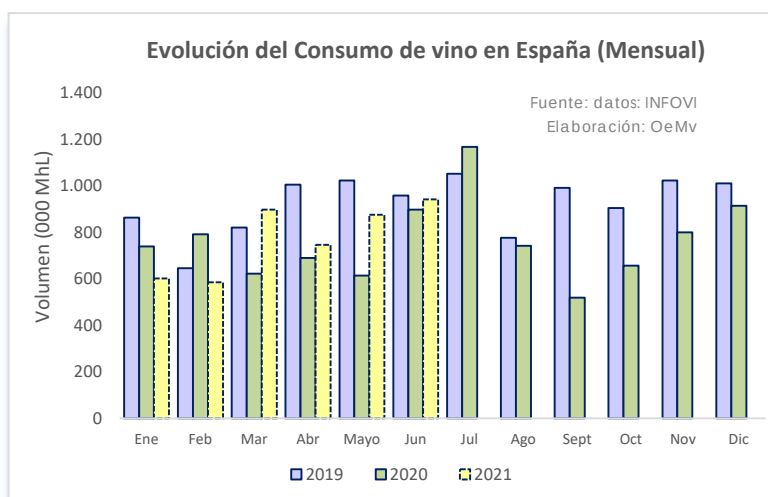
El consumo de vino en España muestra signos de recuperación en 2021. El periodo interanual (12 meses) a junio de 2021 registra un consumo nacional de 9,443 millones de hl, mejor dato interanual en 2021, tras crecer por cuarto mes consecutivo (de marzo a junio) después de registrar un mínimo histórico de la serie en febrero 2021.



Esta mejora en la tendencia ha sido posible gracias a los buenos datos de los meses más recientes: el consumo creció un 5% en junio, hasta los 941.247 hl, siendo el cuarto mes consecutivo en el que creció el consumo de vino en España.

En 2020, año difícil para el sector por la crisis del COVID-19 que afectó de forma muy grave sobre todo a la hostelería, solo febrero (prepandemia) y julio registraron una evolución positiva. El crecimiento del

consumo en junio puede que sea inferior al registrado en los tres meses anteriores -creció más del 40% en marzo y mayo y un 8,2% en abril-, pero debemos mencionar que junio de 2020 fue el tercer



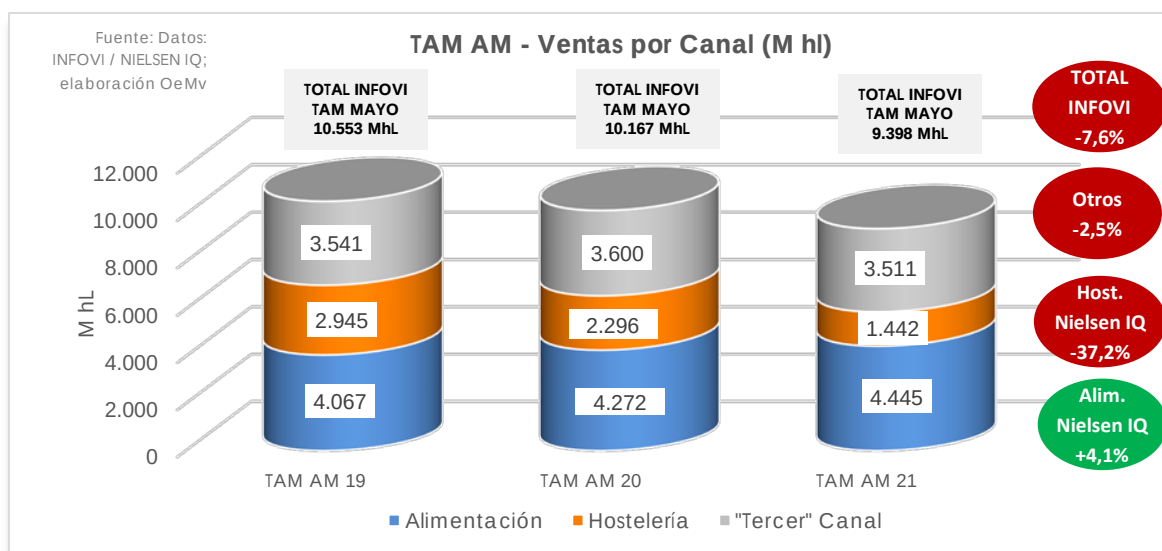
	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
2020 vs 2019	-14,4%	+22,6%	-24,1%	-31,3%	-40,0%	-6,4%	+11,0%	-4,6%	-47,6%	-27,3%	-21,8%	-9,5%
2021 vs 2020	-18,6%	-26,1%	+44,1%	+8,2%	+42,8%	+5,0%						

mejor mes de 2020 en términos de volumen, coincidiendo con el inicio de la desescalada en España. Por tanto, debemos tener en cuenta que un crecimiento del 5% en Jun 21 vs Jun 20 es muy resultado muy positivo, considerando que Jun 20 fue un periodo ya de por sí bastante bueno.

Por canales, los últimos datos disponibles se refieren a las ventas acumuladas de los últimos 12 meses (Nielsen IQ, TAM Abr-May 21), tanto en (1) **Alimentación** como en (2) **Hostelería**, periodo casi idéntico a los datos interanuales a junio incluidos en el INFOVI.

La diferencia de la estimación del consumo total de vino en España y los datos de Alimentación y Hostelería corresponden a la existencia de un “**tercer canal**” -no auditado de forma habitual por ningún instituto o empresa de estudios de mercado- y que se refiere a las ventas por otras vías como son las vinotecas, clubs de vinos, portales on-line, ventas directas de bodegas, autoconsumo, etc.

Aclarado este punto, para el TAM AM21 según datos Nielsen IQ, el consumo de vino en el canal de alimentación español se sitúa en los 4,445 millones de hectolitros, frente a los apenas 1,442 millones registrados en hostelería. En total, según recoge Nielsen IQ, el volumen de ventas de vino de los últimos 12 meses a mayo 2021 alcanzaría los 5,887 millones de hectolitros. La diferencia hasta los 9,398 millones de hectolitros -que sería el dato de consumo total del INFOVI para ese mismo periodo¹- serían 3,511 millones de hectolitros, cifra que provendría de ese tercer canal.

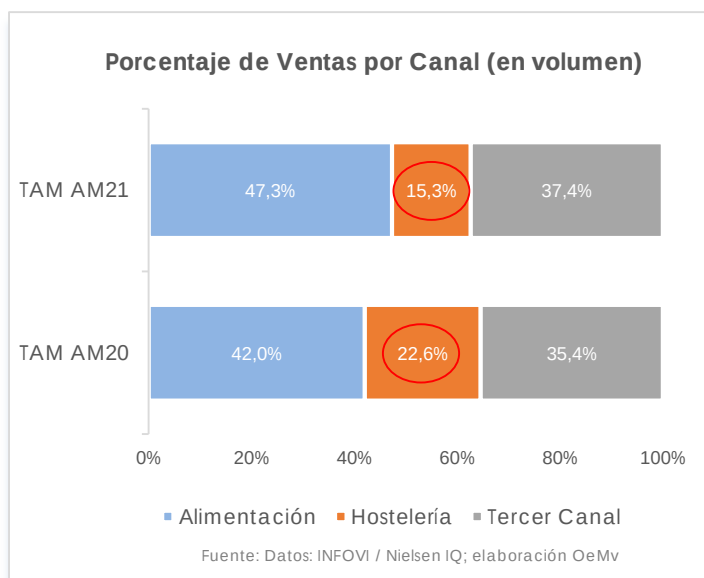


En cuanto a su evolución, comparados estos datos con los mismos del periodo anterior (TAM a AM20), se mantiene un crecimiento de las ventas en el canal de alimentación, aunque de apenas el 4,1%. Conforme avanzan los meses, la subida de las compras en alimentación se va suavizando tras el excepcional crecimiento registrado al comparar con los primeros meses de confinamiento por la pandemia de COVID-19. Esto coincide con una caída cada vez menor -aunque aún muy fuerte- en hostelería, canal que más ha sufrido las consecuencias de la crisis sanitaria y que poco a poco parece ir recuperándose (caída del -37,2% en el TAM AM21, cuando en el TAM DE21 el descenso era del -51,4%).

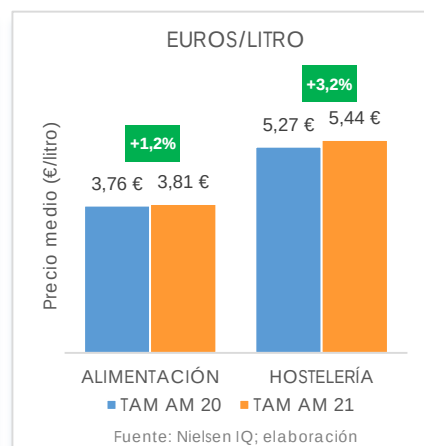
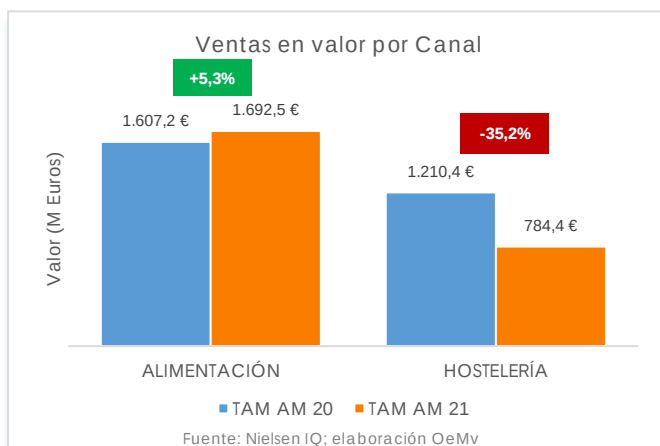
En todo caso, el crecimiento de las ventas de vino en alimentación no compensa, ni de lejos, y sigue sin compensar la pérdida sufrida en hostelería. Respecto al mencionado “tercer canal”, registraría un descenso del -2,5%, cada vez menor gracias a la recuperación de los últimos meses.

¹ **Dato del INFOVI con estimación del consumo total en España, Jun 2020-May 2021** (para que coincida con el periodo analizado por los datos de Nielsen IQ con segmentación por canales).

Este diferente comportamiento por canales tiene su reflejo en el mix de ventas por canal. Alimentación pasa a representar el 47% de las ventas de vino (+5,3 puntos porcentuales), en detrimento del canal de Hostelería (que representa el 15,3% de las ventas; y cae -7,2 pp en el mix de canales). Por su parte, el llamado “tercer canal” –que tiene concentra un 37,4% de las ventas- gana también importancia en el mix de canales (+2,0 pp).

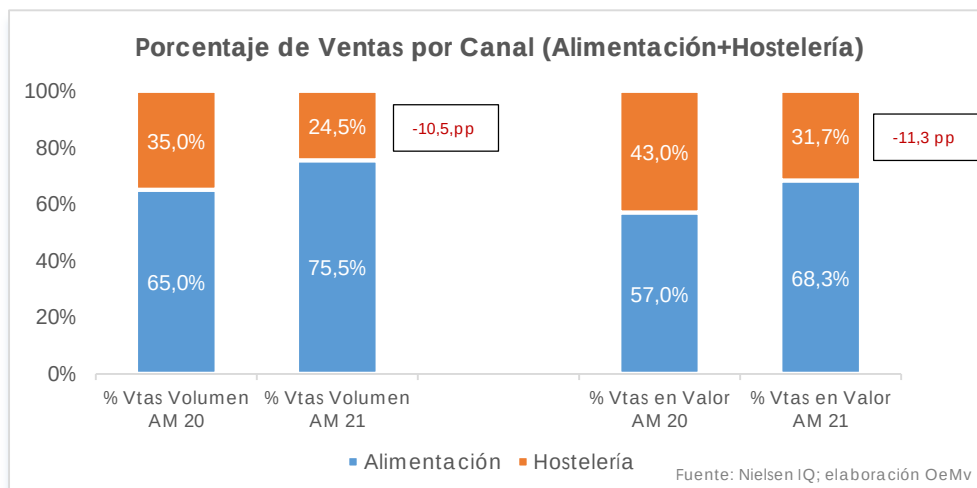


Una variación en volumen que se da de forma similar en términos de valor. Según los datos de Nielsen IQ para los dos canales principales, Alimentación y Hostelería, la evolución entre las tasas interanuales en euros de AM 20 y AM 21 muestra un incremento de las ventas en valor del 5,3% en Alimentación, frente a una caída de -35,2% en Hostelería. En los dos canales, esta tendencia en valor es ligeramente mejor frente a la que se registra en volumen, por precios más elevados en ambos casos, si bien la evolución total (Alimentación + Hostelería) en valor es del -12,1%; esta caída es algo mayor que la registrada en volumen (-10,4%), ya que el precio medio global bajó ligeramente debido a las mayores ventas en un canal, Alimentación, con precios medios inferiores al de Hostelería. Como ocurre en términos de volumen, el crecimiento del valor de venta del vino en Alimentación es cada vez menor, a la vez que se va frenando la caída en Hostelería.



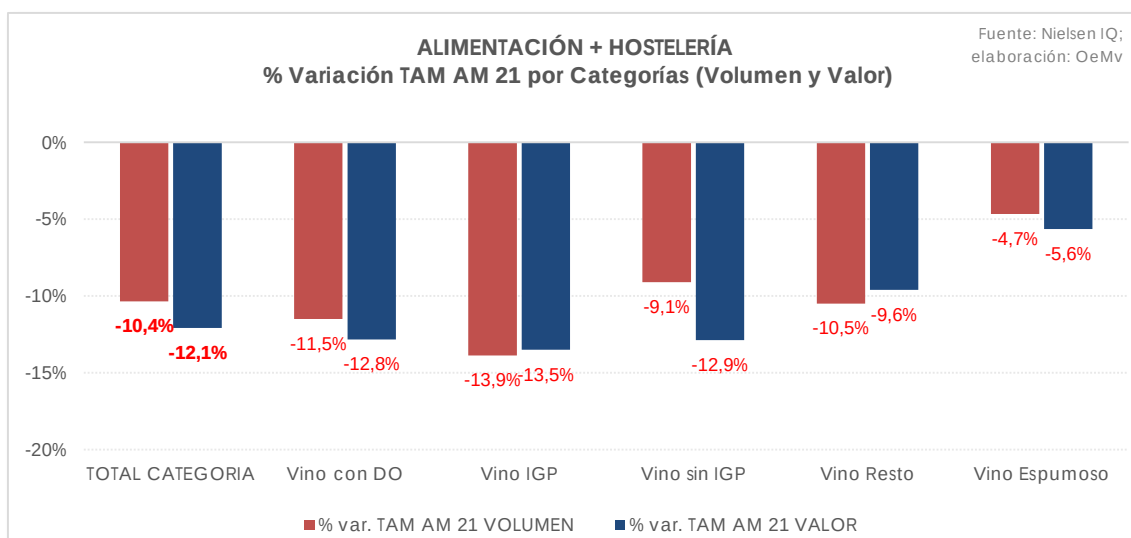
Si aislamos el “tercer canal” y hacemos base 100 las ventas en Alimentación y Hostelería, se aprecia que la fortísima caída del volumen de vino consumido en Hostelería (-37,2%) es de tal magnitud que, lógicamente, el incremento del precio medio/litro en un 3,2% hasta los 5,44 /litro (+17 céntimos), no compensa, ni de lejos, la caída en valor en este canal. Por su parte, el precio medio de venta de vino en la alimentación española se incrementó un ligero 1,2% hasta los 3,81 €/litro (+5 céntimos).

Así, el canal de Hostelería pierde proporcionalmente algo más de peso en el mix de ventas en valor (-11,3 puntos porcentuales) que en volumen (-10,5 pp), a pesar de ser éste un canal cuyo precio/litro es un 43% superior al del canal de Alimentación.



Finalmente, **por categorías**, los datos de NIELSEN IQ muestran un desglose tanto en (1) Alimentación como en (2) Hostelería, en ambos casos para el periodo interanual a abril-mayo de 2020 y 2021. No se incluyen, sin embargo, los datos por categorías para el “tercer canal”.

A nivel general (Alimentación + Hostelería), la tendencia es muy similar: todas las categorías de producto analizadas registran caídas en el TAM AM 2021 tanto en términos de valor como de volumen. El vino espumoso es la categoría que menos cae en ambos aspectos, mientras que los vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) registran las mayores pérdidas. La evolución del vino con Denominación de Origen es ligeramente peor que la media del mercado de vinos. Las dos únicas categorías que caen más en volumen que en valor, es decir, las únicas por tanto que suben de precio, son vinos con IGP y Resto Vinos.

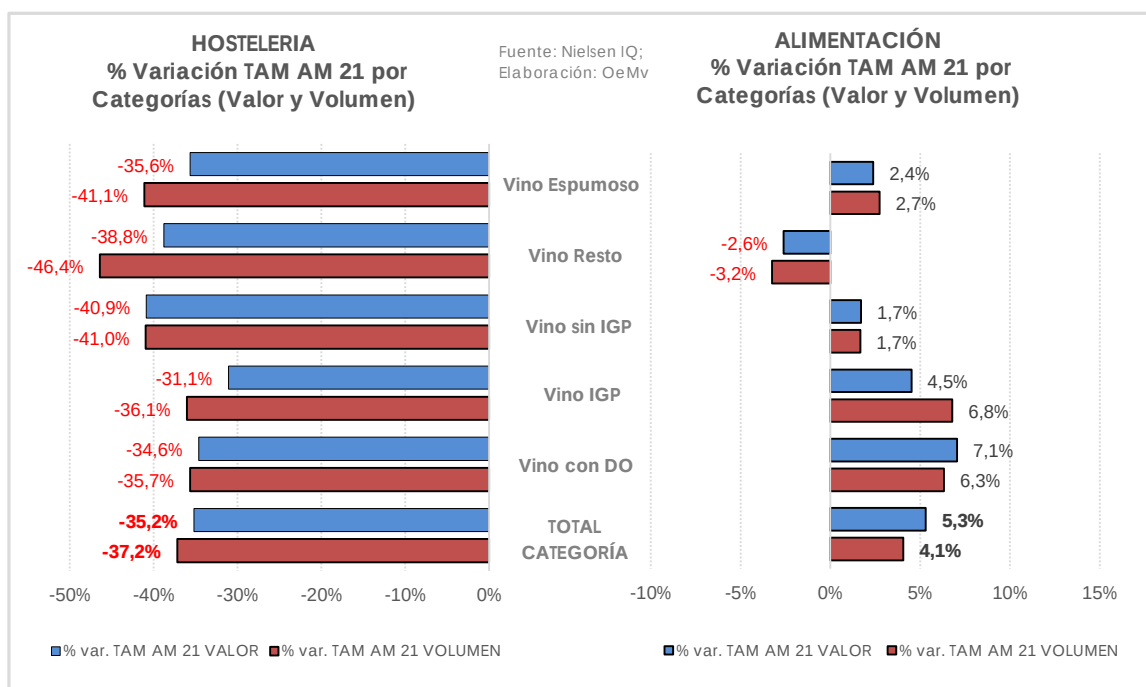


No obstante, es importante analizar la evolución seguida por estas categorías en cada canal, dado el comportamiento opuesto entre Alimentación y Hostelería. La caída de las ventas es generalizada y muy acusada para todas las categorías en Hostelería, tanto en términos de valor como de volumen.

Vinos con DOP y vinos con IGP caen, en ambos aspectos, menos que la media del mercado. Mucho mejor es la evolución seguida en Alimentación, canal en el que solo bajan las ventas de la categoría Resto Vinos, en torno al -3%.

Si vinos con DOP e IGP son los que menos caen en Hostelería, son además los que más crecen en Alimentación, ganando por tanto cuota en el mix de ventas. Esta mejor evolución de los vinos con indicación de origen o procedencia, viene a mostrar una vez más la apreciación del consumidor español por los vinos en los que se especifica el origen geográfico.

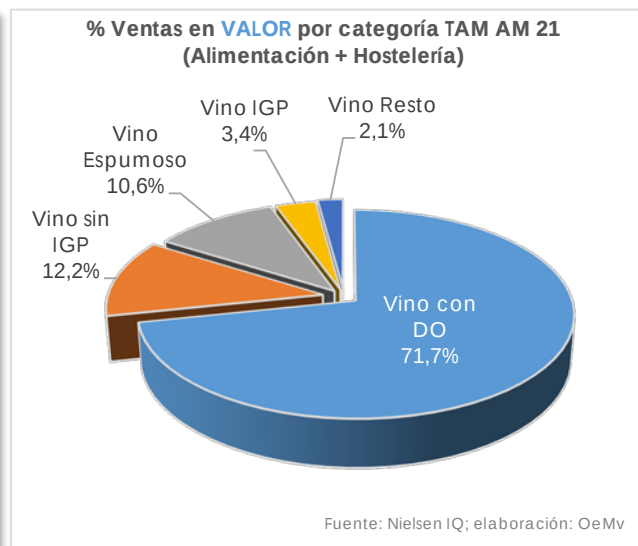
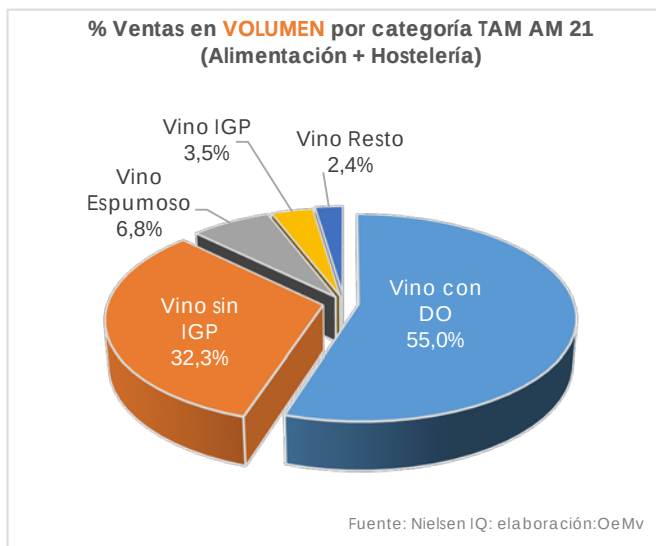
Por su lado, vinos espumosos y vinos sin IGP crecieron por debajo de la media del mercado de vinos en este canal.



Como es de esperar, esta diferente evolución por categorías de producto en cada uno de los canales principales de venta del vino en España genera ligeras variaciones en cuanto a la composición de la cartera de ventas.

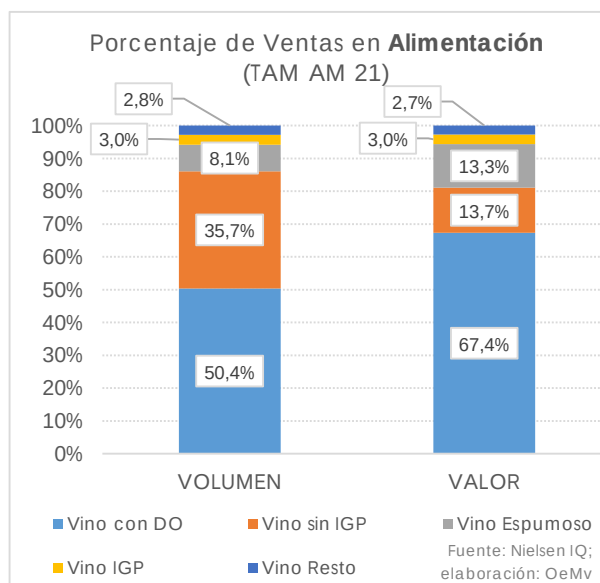
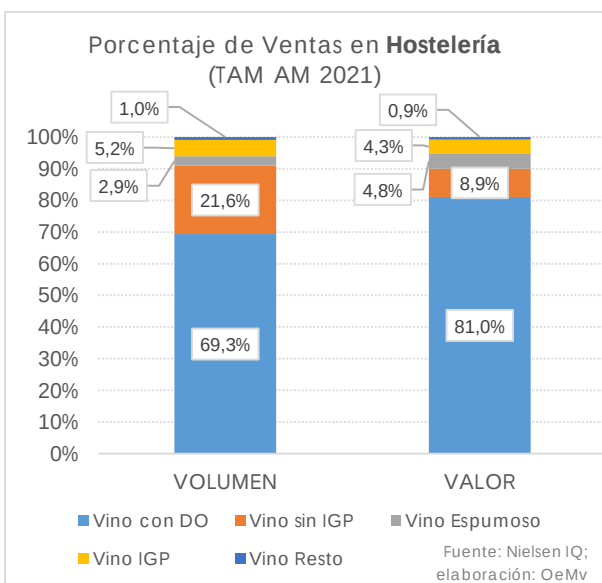
Los vinos con DOP representan más de la mitad de las ventas de la categoría en volumen (55%), mientras su importancia en valor alcanza casi el 72% del total, gracias a su mayor precio medio. Por contra, el vino sin indicación de calidad concentra algo menos de 1/3 del volumen total de la categoría, y apenas el 12,2% del valor.

Como ocurre con el vino con DOP, el vino espumoso, producto también con gran valor añadido, abarca más peso en valor (10,6% del total) que en volumen (6,8%), seguido en importancia por el vino con IGP (en torno al 3,5% en ambos casos) y por la categoría Resto Vinos (2,4% del volumen y 2,1% del valor).



En el canal de Hostelería, los Vinos con DO dominan el mercado con el 69,3% del volumen y hasta el 81% del valor total en estos 12 meses, seguidos muy de lejos por los vinos sin indicación, que apenas representan el 8,9% de los euros, y por las cifras aún menores del resto de categorías.

En el canal de Alimentación, el predominio del Vino con DO es algo menor, pero representa la mitad del total de ventas en volumen (50,4%) y algo más de 2/3 del valor (67,4%), gracias a una evolución extraordinaria en los últimos años, en detrimento de los vinos sin indicación, cuyas ventas representan algo más de un tercio del volumen total (35,7%), pero solo el 13,7% del valor, al registrar un precio inferior a la media. Los vinos espumosos tienen mayor presencia en alimentación que en hostelería en este periodo interanual. Alcanzan el 13,3% del gasto total en vino realizado en Alimentación, situándose a apenas 0,4 puntos porcentuales del destinado a vinos sin indicación, si bien siguen muy lejos en volumen (8,1% del total), por su mayor precio.



En definitiva, tras un difícil 2020 para el sector a causa de la pandemia de COVID-19, el consumo de vino en España muestra claros signos de recuperación en 2021. Los datos del INFOVI del mes de junio muestran un incremento del consumo del +5%, creciendo por cuarto mes consecutivo. Si bien este aumento ha sido inferior al registrado en los tres meses anteriores -particularmente elevado en marzo y mayo-, hay que ponerlo en valor, ya que comparamos con un junio de 2020 que no fue malo -similar al de 2019, prepandemia-, al coincidir con el inicio de la desescalada tras la etapa de confinamiento. El dato interanual (12 meses) sigue registrando caídas, aunque cada vez más suaves (-6,6%).

Por canales, y para el periodo interanual a abril-mayo de 2021 (NIELSEN IQ), observamos un crecimiento, pero más ligero, de las ventas de vino en Alimentación, canal que registró un aumento excepcional a raíz del estado de alarma, en todo caso insuficiente para compensar la fortísima pérdida sufrida en Hostelería, que tuvo que hacer frente a importantes restricciones y cierres parciales e incluso totales de los establecimientos. La tendencia más reciente muestra un crecimiento interanual cada vez más suave en Alimentación y un descenso, a su vez, cada vez menos acusado en Hostelería.

El consumo de vino en España está liderado de forma clara por el vino con DO, sobre todo en términos de valor, al ser un producto de mayor precio medio y cuya demanda ha crecido en los últimos años de forma notable. La mejor marcha relativa de vinos con DOP y con IGP, también en esta fase de la pandemia, vuelve a mostrar la preferencia del consumidor español por vinos en los que se indica su procedencia.

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 cuatrimestral.
- 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.