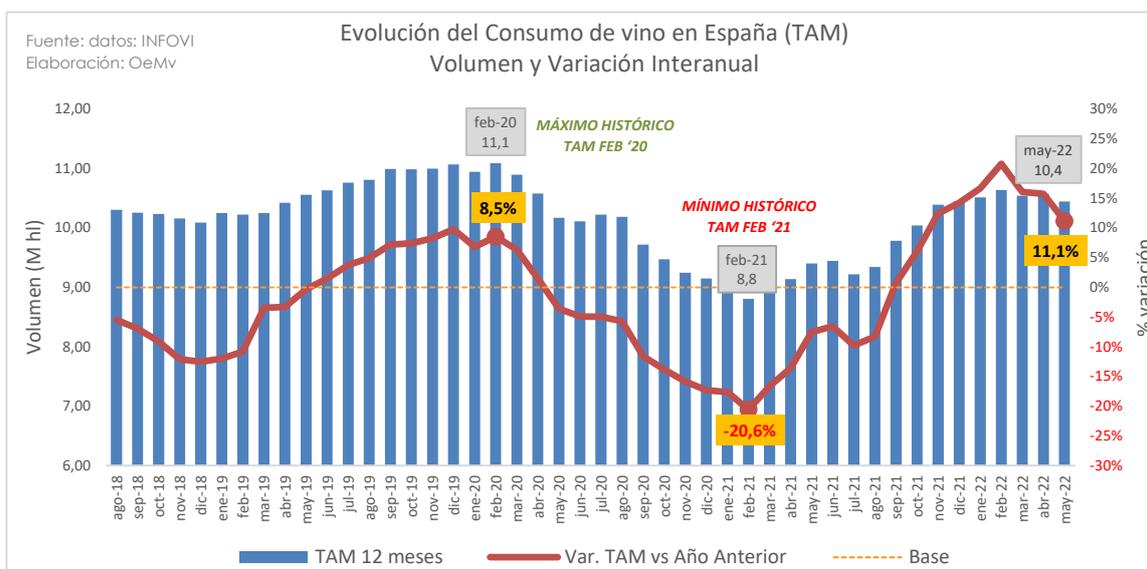


La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) pone a disposición del sector el Informe trimestral sobre la evolución del consumo de vino en España elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), dentro del acuerdo de colaboración para la mejora de la información sectorial.

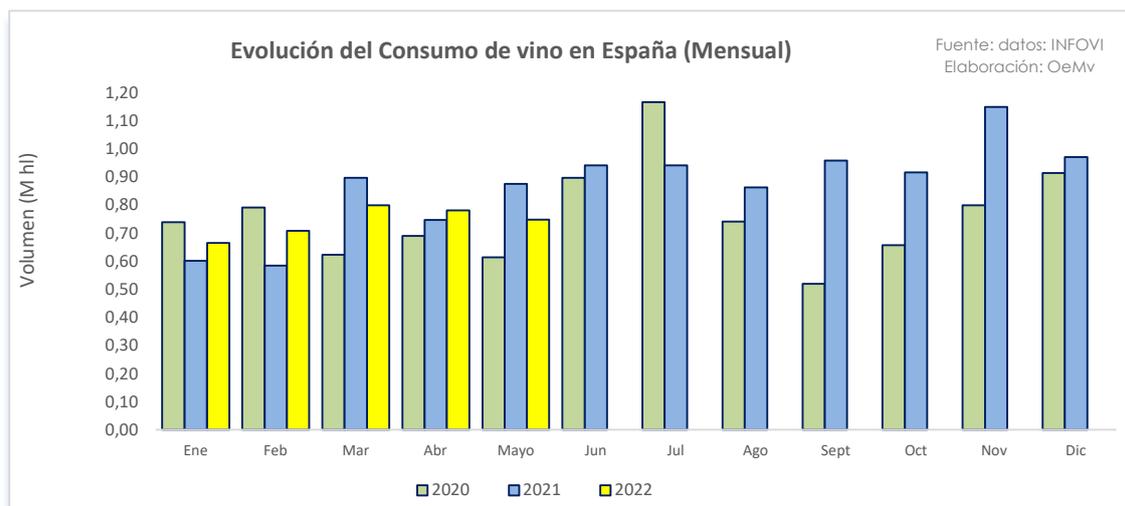
## EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA MANTIENE UN BUEN RITMO DE CRECIMIENTO (+11%) EN EL INTERANUAL A MAYO DE 2022

El consumo de vino en España creció un +11,1% en el periodo interanual a mayo de 2022 (TAM 12 meses), hasta alcanzar los **10,44 millones de hectolitros**. Como muestra el gráfico siguiente, el consumo en nuestro país parece estabilizarse en 2022, tras la recuperación lograda durante 2021 después de un 2020 complicado por las restricciones derivadas de la pandemia de COVID-19, que afectó especialmente al canal HoReCa. De hecho, el interanual a febrero de 2021 marcó la cifra más baja de consumo en la serie histórica, con 8,8 millones de hl; lo que supone 1,6 millones menos que los registrados actualmente, después de lograr un máximo histórico de 11,1 millones de hl en el interanual a febrero de 2020, justo antes del inicio del estado de alarma y el confinamiento.



Tras alcanzar su pico de crecimiento en el TAM a febrero de 2022 (+20,8%), el ritmo de crecimiento interanual del consumo se ha suavizado desde entonces, coincidiendo con el inicio de un periodo de gran incertidumbre comercial derivada de factores como el encarecimiento de la energía y el combustible o la crisis del transporte y los suministros, que ha desembocado en una fuerte inflación global.

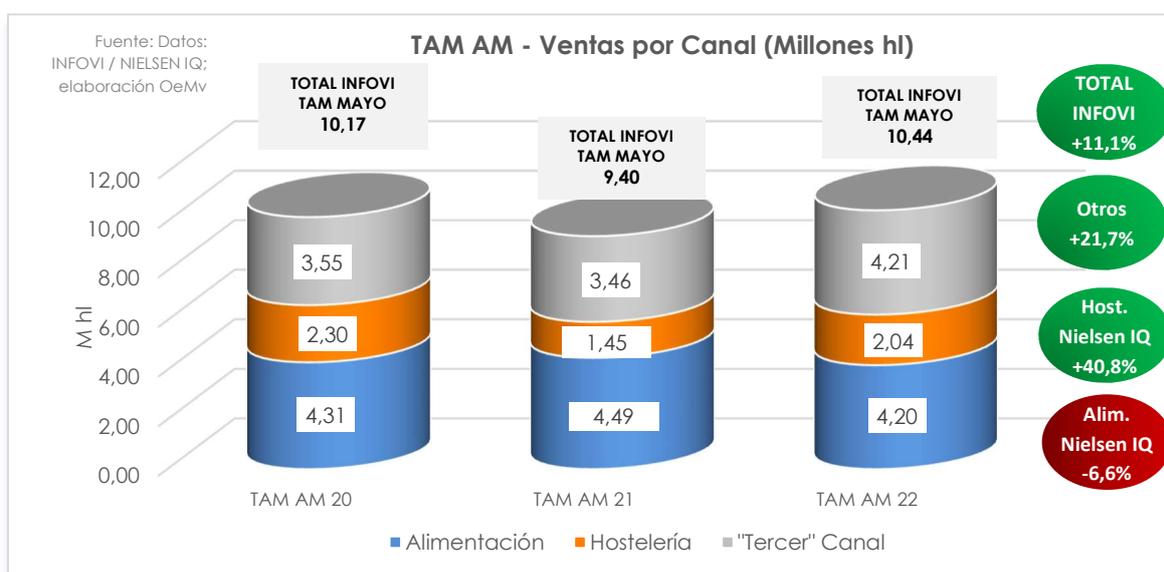
En lo que se refiere a la evolución mensual en 2022, el año arrancó con un aumento del consumo de vino en España, tanto en enero (+10,7%) como, sobre todo, en febrero (+21,2%). En cambio, en marzo de 2022 cayó un -10,9%; si bien la comparativa es contra un mes marzo de 2021 especialmente bueno. En abril registró un incremento del +4,6%, y en mayo volvió a caer un -14,6%.



|              | 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% | -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% | -     | -      | -      | -      | -      | -      | -     |

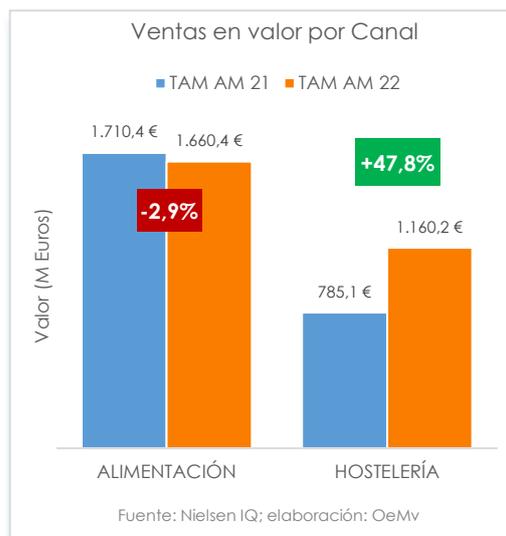
**Por canales**, los últimos datos disponibles se refieren a las ventas acumuladas de los últimos 12 meses (Nielsen IQ, TAM Abr-May 22), tanto en (1) **Alimentación** como en (2) **Hostelería**, coincidiendo con los datos interanuales a mayo analizados en el INFOVI.

Según Nielsen IQ, las ventas totales de vino en Alimentación y Hostelería en los últimos 12 meses a mayo de 2022 ascenderían a 6,23 millones de hectolitros, con un crecimiento de +4,9% respecto al mismo periodo de 2021. La diferencia entre los datos de consumo total (INFOVI) y los reflejados para Alimentación y Hostelería (NIELSEN IQ) correspondería al mencionado "tercer canal", que está cobrando cada vez más relevancia en España – 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 nos muestran que se trata de un canal de gran tamaño (ventas similares a las del canal alimentación), posiblemente porque los datos de HoReCa estén algo infraestimados.



Así, los datos de NIELSEN IQ para el TAM Abr-May 22 muestran un crecimiento del +40,8% en Hostelería y una caída del -6,6% en Alimentación. En todo caso, **lo que se gana en Hostelería es más de lo que se deja de vender en Alimentación**, ya que, según NIELSEN IQ, el consumo global sumando ambos canales creció un +4,9%.

En cifras absolutas, las ventas de vino en Hostelería se situaron en estos 12 meses en los 2,04 millones de hectolitros, superando 2 años después la barrera de los 2 millones de hectolitros. Por su parte, las realizadas en Alimentación bajaron ligeramente de los 4,2 millones de hectolitros, menor cifra interanual desde el TAM DE 2020.



En términos de valor, el gasto en vino realizado en Hostelería a precios corrientes creció un +47,8% hasta los 1.160,2 millones de euros, mientras que el destinado a Alimentación cayó un -2,9%, hasta los 1.660,4 millones de euros.



Siendo esto así, en el TAM Abr-May 22 el crecimiento de las ventas de vino en España (Alimentación + Hostelería) ha sido mayor en términos de valor (+13,0%) que de volumen (+4,9%), hasta superar los 2.820 millones de euros, al subir el precio medio un +7,7% hasta los 4,52 €/litro.

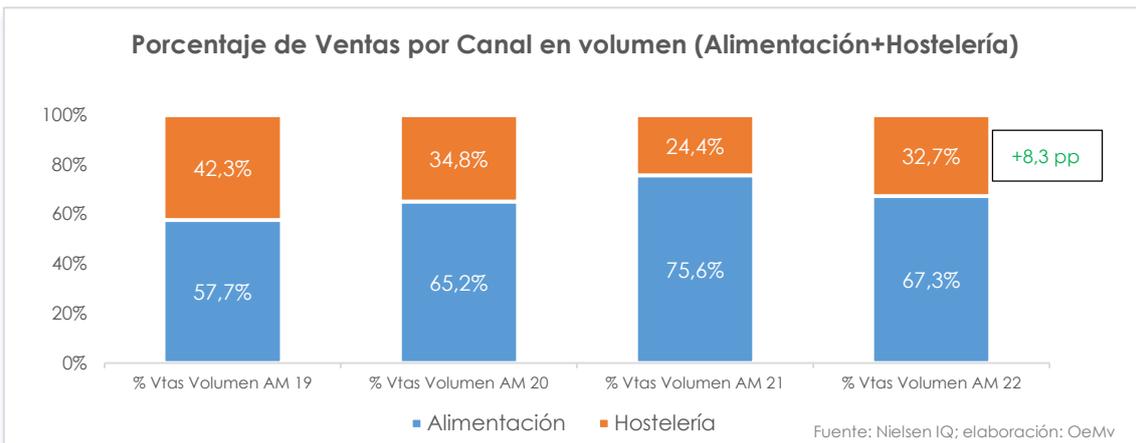
Sin embargo, en un periodo tan inflacionario como el que vivimos, si descontamos a estas tasas de variación en valor la evolución de la inflación, los datos difieren sensiblemente. La caída en el canal de alimentación, a precios constantes, respecto de un año antes sería sensiblemente mayor: del -10,7% (y no del -2,9% del valor nominal). El crecimiento en Hostelería seguiría siendo muy positivo, pero se suavizaría del +47,8% al +35,9%. La tendencia cambiaría, sobre todo,

para la suma de ambos canales: si quitamos el efecto de la inflación y comparamos el crecimiento en volumen (+4,9%) con el crecimiento en valor deflactado (+4,0%, en vez del +13%); la conclusión es bien diferente: el mercado estaría creciendo ligeramente más en volumen que en valor; estando ambos crecimientos bastante alineados, con un precio medio ligeramente a la baja.

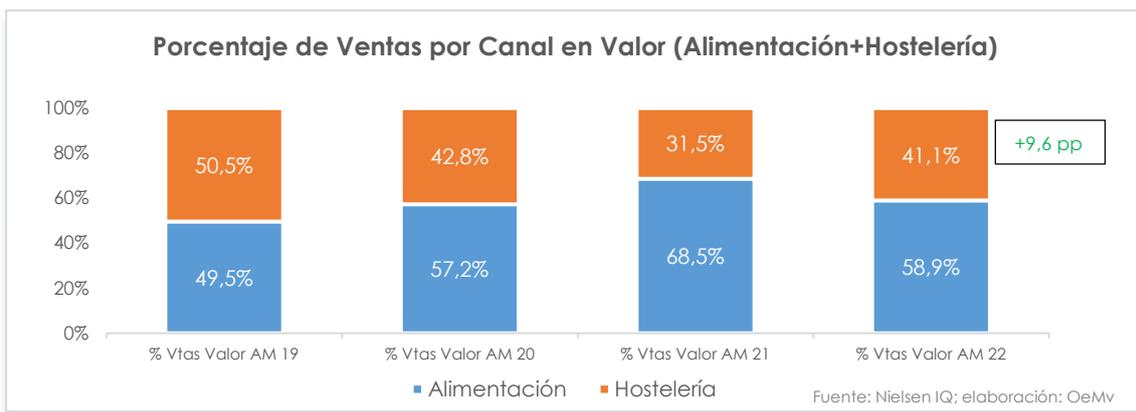
Volviendo al análisis con datos corrientes (sin deflactar), tras varios periodos consecutivos registrando pérdidas, los datos de NIELSEN IQ mostraron, al fin, una ligera tendencia de recuperación del consumo en el TAM Dic-Ene 22 (+1,5% en volumen y +7,1% en valor), por lo que los datos actualizados al TAM Abr-May 22 no hacen sino consolidar la recuperación postpandemia del consumo de vino en España.

La relativa vuelta a la normalidad nos ha llevado también a una vuelta a unas tendencias más *normales*. Durante 2021, se fue suavizando la caída en Hostelería, así como el crecimiento en Alimentación... hasta que las líneas se cruzaron en el TAM DE 2022, cuando al fin crecieron las ventas en Hostelería (+29,2% en el TAM DE 2022) y, como era de esperar, cayeron – o, mejor dicho, volvieron a unas cifras más estables – en Alimentación (-6,9%).

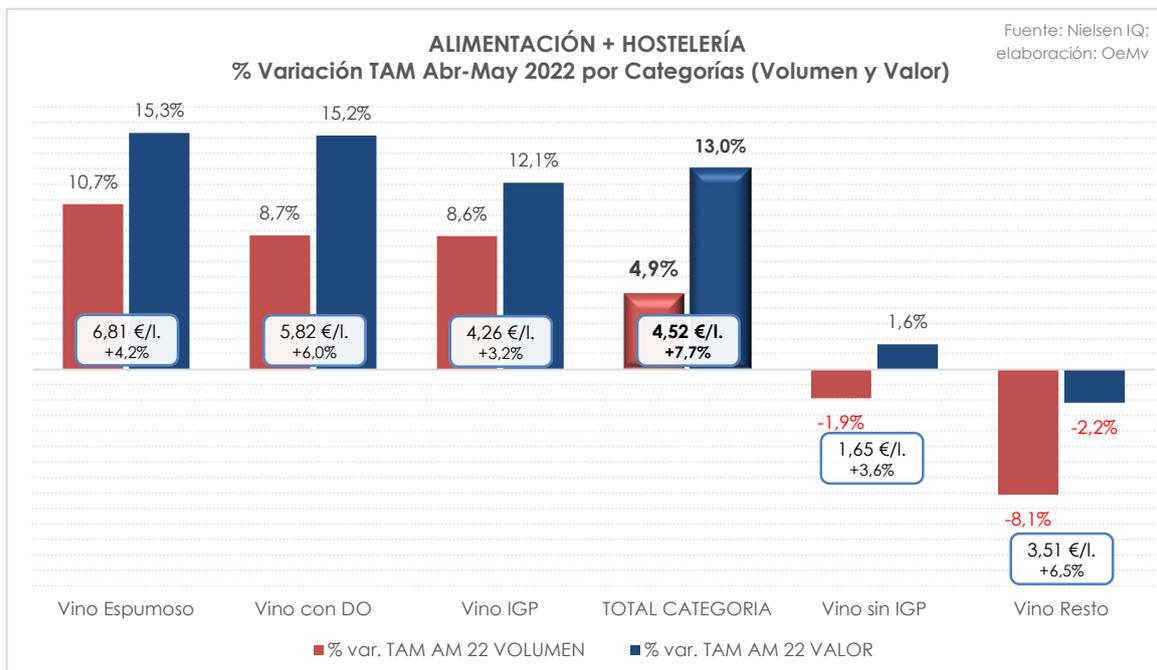
Si aislamos el “tercer canal” y hacemos **base 100 las ventas en Alimentación y Hostelería**, comprobamos que la cuota que ocupa el canal hostelería en el TAM Abr-May 2022 es del 32,7% del **volumen**, ganando 8,3 pp. en el mix de canales respecto al TAM Abr-May 2021, periodo en el que la hostelería todavía vivía un momento crítico por la pandemia. No obstante, el peso del canal de hostelería aún sigue lejos de los niveles alcanzados en años prepandemia, cuando su peso en el mix de ventas rondaba el 42% de las ventas.



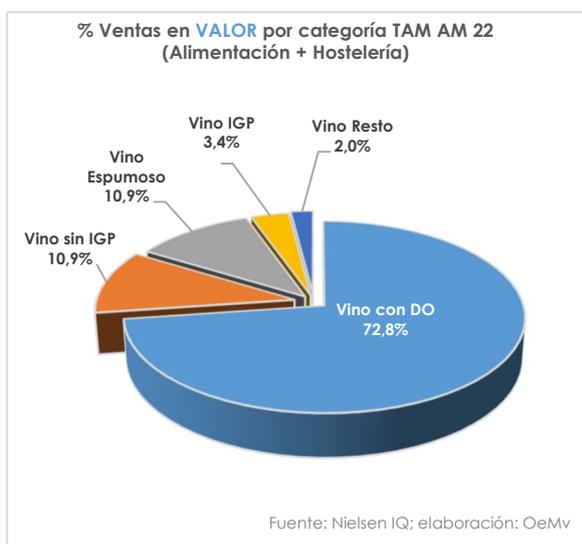
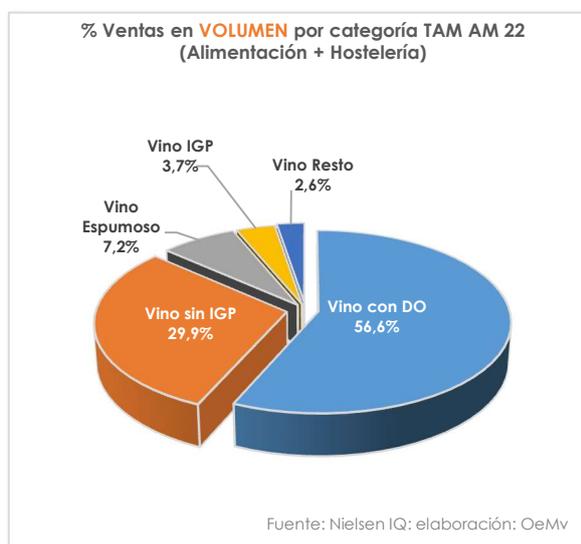
En términos de **valor**, Hostelería tenía más peso que Alimentación hasta mediados-finales de 2019 (prepandemia). La irrupción de la crisis sanitaria provocó que la cuota de Hostelería bajara hasta suponer apenas el 31,5% de las ventas totales (TAM AM 2021). Desde entonces, el canal de hostelería ha ido recuperando protagonismo, hasta representar el 41,1% del total de las ventas en valor de la categoría de vino (TAM AM 2022). Alimentación ha perdido relevancia en los últimos periodos, si bien sigue siendo el canal mayoritario en lo que se refiere a la concentración de las ventas en valor, con un peso del 58,9%.



En el gráfico que podemos ver a continuación se puede observar que, a nivel general (Alimentación + Hostelería), **todas las categorías de producto han mejorado de forma notable su tendencia** respecto a los periodos anteriores: las que crecen, cada vez lo hacen más; las que caen, van suavizando sus pérdidas.

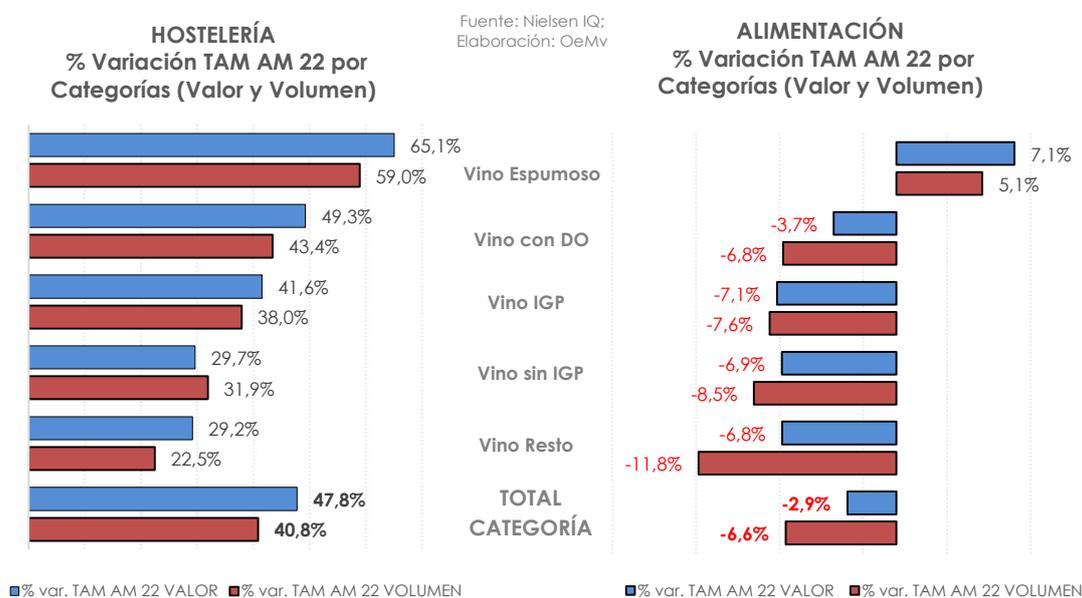


En el TAM Abr-May 22, son los productos de mayor precio los que más crecen en España. Vinos espumosos, vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) y vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) cobran relevancia. Los vinos sin DOP ni IGP caen ligeramente en volumen, pero al fin crecen en valor tras muchos periodos presentando una evolución negativa, mientras que la categoría "resto vinos" va suavizando su descenso. No obstante, si de nuevo descontamos el efecto de la inflación y calculamos el valor deflactado, la evolución cambiaría: vinos espumosos (+6,1%), vinos con DOP (+5,9%) y vinos con IGP (+3,1%) suavizan su crecimiento; los vinos sin IGP pasan de crecer un 1,6% a caer un -6,5%, y la categoría "resto vinos" agudiza su descenso (de -2,2% a -10%).



En cuanto a las **ventas globales** (Alimentación + Hostelería), los vinos con Denominación de Origen Protegida son los más adquiridos con una cuota del 56,6% del volumen y el 72,8% del valor total, porcentajes cada vez mayores (crecen casi +2pp de cuota en volumen respecto al TAM AM 2021). Asimismo, cabe destacar el protagonismo adquirido por el vino espumoso en términos valor, hasta llegar a igualar la cuota de mercado que ocupan los vinos sin IGP (cada uno supone el 11% del valor total). Por el contrario, en términos de volumen, los vinos sin IGP tienen una cuota mucho mayor en volumen (29,9% frente al 7,2% que ocupan los espumosos), al registrar un precio medio muy inferior respecto de los espumosos. Por otro lado, los vinos con IGP abarcan el 3,7% del volumen y el 3,5% del valor total, seguidos en importancia por la agrupación "Resto Vinos", con el 2,6% de las ventas en litros y el 2,0% del gasto en euros.

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.



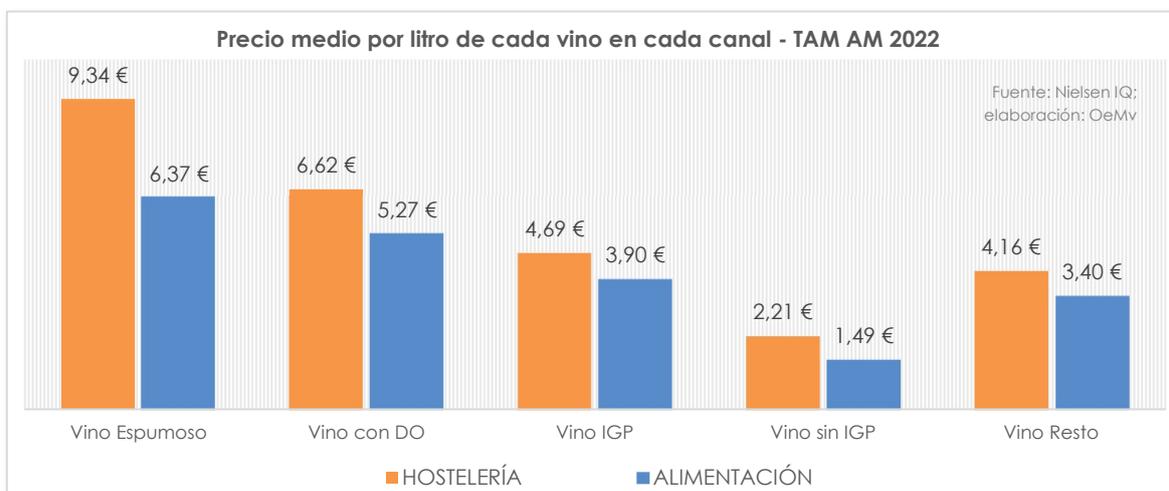
En concreto, en el **canal de Hostelería**, los espumosos son los que más crecen en el TAM AM 2022 (+59% en volumen y +65% en valor), seguidos de los vinos con DOP (+43,4% en volumen, y +49,3% en valor) y de los vinos con IGP (+38% y +41,6%, respectivamente). Las ventas de vinos sin IGP fueron las únicas que crecieron más en volumen (+31,9%) que en valor (+29,7%), al ser la única categoría que bajó de precio. Por último, "Resto Vino" fue la categoría que menos creció en estos 12 meses, pese a hacerlo a un gran ritmo (+22,5% en litros, +29,2% en euros). Descontando de nuevo los efectos de la inflación y calculando el valor deflactado, todas las categorías de vino seguirían creciendo en el canal de hostelería, aunque de una forma más suave. Con una diferencia sustancial respecto al análisis en valor nominal: eliminado el efecto de la inflación, todos los vinos verían bajar su precio medio por litro en Hostelería, mientras que, si nos limitamos a hacer el análisis con los valores nominales, sólo descendería el precio medio por litro en el caso del vino sin IGP.

Respecto a la **cuota** que ocupa cada categoría en el canal Hostelería, los vinos con DOP son claramente los más adquiridos con el 70,3% del volumen y el 81,8% del gasto total en el TAM AM 2022. Les sigue de lejos el vino sin IGP (20,2% del volumen y 7,8% del valor total). El tercero más

adquirido en valor es el vino espumoso (5,4% del total), seguido del vino con IGP (4,2%); sin embargo, el IGP (5,1% del total) tiene más relevancia en volumen que el espumoso (3,3%).

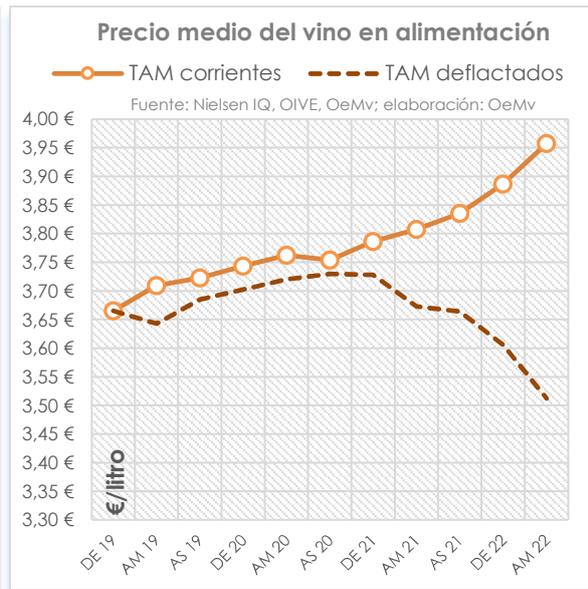
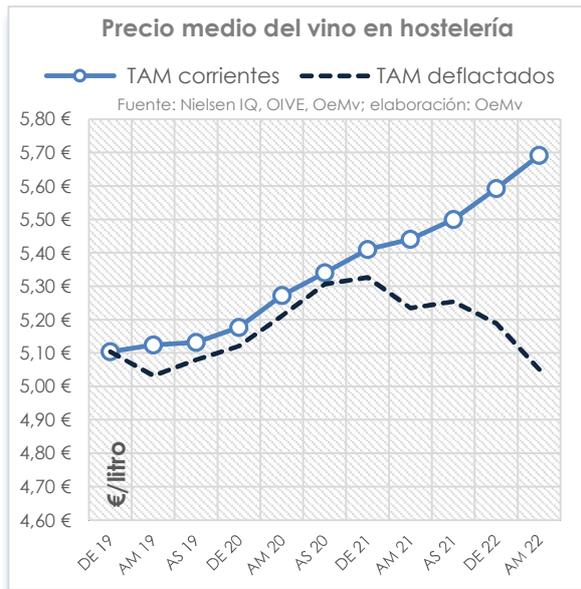
Si los espumosos son los que más crecen en Hostelería, son los únicos que lo hacen en **Alimentación** (+5,1% en volumen y +7,1% en valor), canal en el que todos los productos – sin considerar el efecto de la inflación – suben de precio. El resto de categorías ha suavizado sus caídas en valor respecto al TAM DE 2022, si bien el espumoso crecía algo más entonces que ahora. Entre las categorías que caen, el vino con DOP es la que menos lo hace (-6,8% en volumen, -3,7% en valor). El gasto en vino con IGP, vino sin IGP y en “Resto Vino” disminuyó en torno al 7%, con pérdidas más significativas en volumen (-7,6%, -8,5% y -11,8%, respectivamente). Como ocurre en Hostelería, el vino con DOP es el más demandado en el canal Alimentación. En cuanto a la **cuota**, los vinos con DOP representan el 50% del volumen y el 66,5% del valor total adquirido en Alimentación, porcentajes inferiores a los observados en Hostelería. Los vinos sin IGP son los siguientes más consumidos en términos de volumen (34,6% del total), seguidos de lejos por los vinos espumosos (9,1%); sin embargo, el gasto en espumosos (14,7% del total) es superior al destinado a vinos sin IGP (13%), al tratarse de dos categorías de precios muy desiguales.

Volviendo al cálculo con valores deflactados, todas las categorías de vino aumentarían su caída en valor en el canal de Alimentación. Incluso los espumosos, únicos que crecerían en valor nominal (+7,1%), pasarían también a caer un -1,5%. Como hemos observado en Hostelería, también se ha producido un cambio notable de tendencia respecto a los precios: si decíamos que todas las categorías subían de precio (análisis en valor nominal), descontando los efectos de la inflación, podríamos ver que los precios medios reales de todas ellas bajarían respecto al TAM AM 2021.



Sin descontar la inflación, todos los tipos de vino registraron en el TAM AM 2022 un precio medio superior en Hostelería que en Alimentación. La mayor diferencia la encontramos en los vinos espumosos (9,34 €/litro en Hostelería, frente a los 6,37 € en Alimentación).

Si analizamos la evolución de las ventas de vino en valor nominal, el precio medio ha ido subiendo de forma notable en los últimos años en los dos canales analizados en el presente informe: como muestran los gráficos siguientes, el precio medio de venta de vino en Hostelería no deja de subir y alcanza ya los 5,69 €/litro, mientras que el registrado en Alimentación se sitúa en los 3,96 €/l., a punto de superar la barrera de los 4 euros, lo que nunca ha ocurrido.



Sin embargo, la tendencia cambia radicalmente descontando el efecto inflacionario: el precio medio de venta de vino tanto en Alimentación como en Hostelería enlazaría tres periodos interanuales consecutivos bajando (TAM AS 21, DE 22 y AM 22), mientras que el precio medio global sumando ambos canales llevaría en negativo los últimos 6 periodos analizados (desde el TAM AS 20).

**En definitiva**, el consumo de vino en España mantiene un buen ritmo de crecimiento en 2022, al aumentar un 11% en interanual a mayo (INFOVI), hasta los 10,44 millones de hectolitros, cifra algo inferior a la de los meses previos, tras un mes de mayo negativo (comparamos con un buen mayo de 2021).

Se consolida la recuperación del consumo de vino en nuestro país, el cual batió récords históricos antes de la pandemia, pero cayó de forma notable durante el peor momento de la crisis, debido al fuerte descenso sufrido en Hostelería, canal más afectado por las restricciones derivadas de la misma.

Según datos de NIELSEN IQ, el consumo de vino en Hostelería creció en el TAM Abr-May 2022 alrededor del 41% en volumen y del 48% en valor, a precios corrientes, lo que consolida la recuperación de las ventas en este canal, que por fin registró subidas en el TAM Dic-Ene 22 después de muchos periodos en negativo. La recuperación de Hostelería coincide con la caída de las ventas en Alimentación, aunque más bien se trata de una vuelta a la normalidad, tras el gran impulso obtenido por este canal a raíz del confinamiento.

En ambos canales, son los vinos de mayor precio los que mejor evolucionan. El vino con Denominación de Origen Protegida (DOP) gana cuota como el más adquirido en nuestro país, de forma muy destacada, mientras que el vino espumoso es el que más crece en Hostelería y el único que lo hace en Alimentación. Esta mejor evolución de los vinos incluidos en un rango de precios superior a la media explica que el precio medio haya subido de forma notable en el último periodo analizado.

Sin embargo, no hay que dejar pasar que vivimos una difícil coyuntura en la que hemos alcanzado unos niveles de inflación en España no vistos desde hace más de 35 años. De hecho, si descontamos a las tasas de variación la evolución interanual de la inflación y calculamos el valor de venta deflactado, la tendencia cambiaría sensiblemente: el consumo de vino en España (Alimentación + Hostelería) crecería algo más en términos de volumen que de valor, con precios ligeramente a la baja. En términos de valor, se suavizaría el crecimiento en Hostelería y se agudizaría la caída en Alimentación, con precios, en general, más bajos en ambos canales, a diferencia de lo que observamos si realizamos el análisis en valores corrientes.

#### 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.*