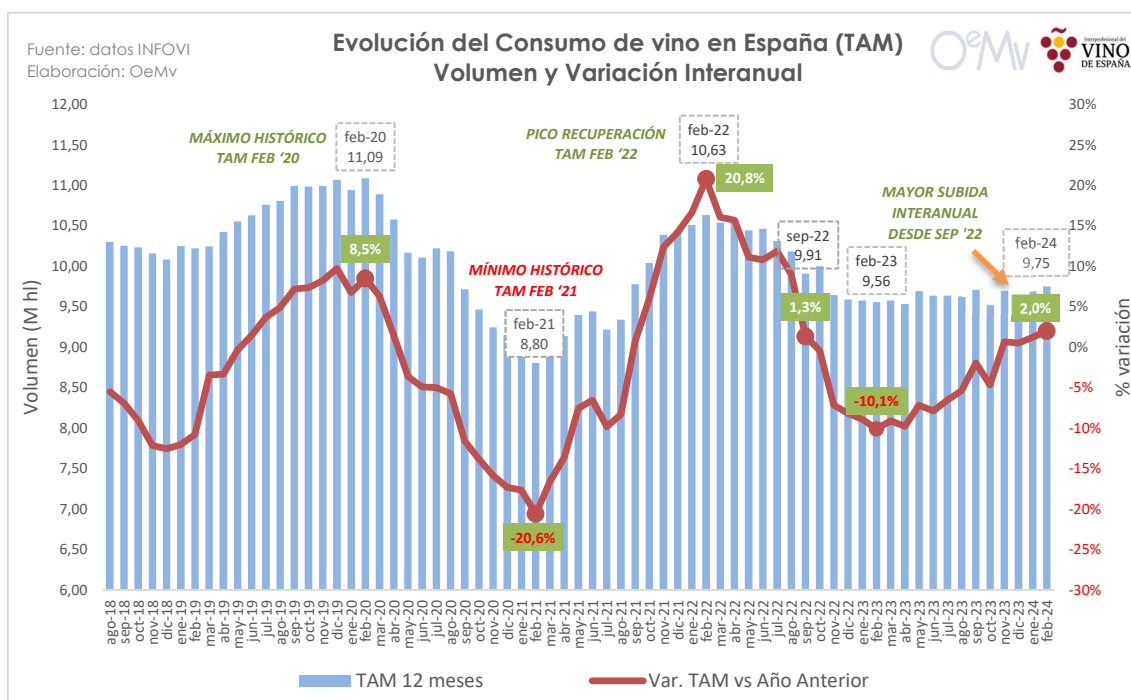


La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) pone a disposición del sector el Informe trimestral sobre la evolución del consumo de vino en España, elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), dentro del acuerdo de colaboración para la mejora de la información sectorial.

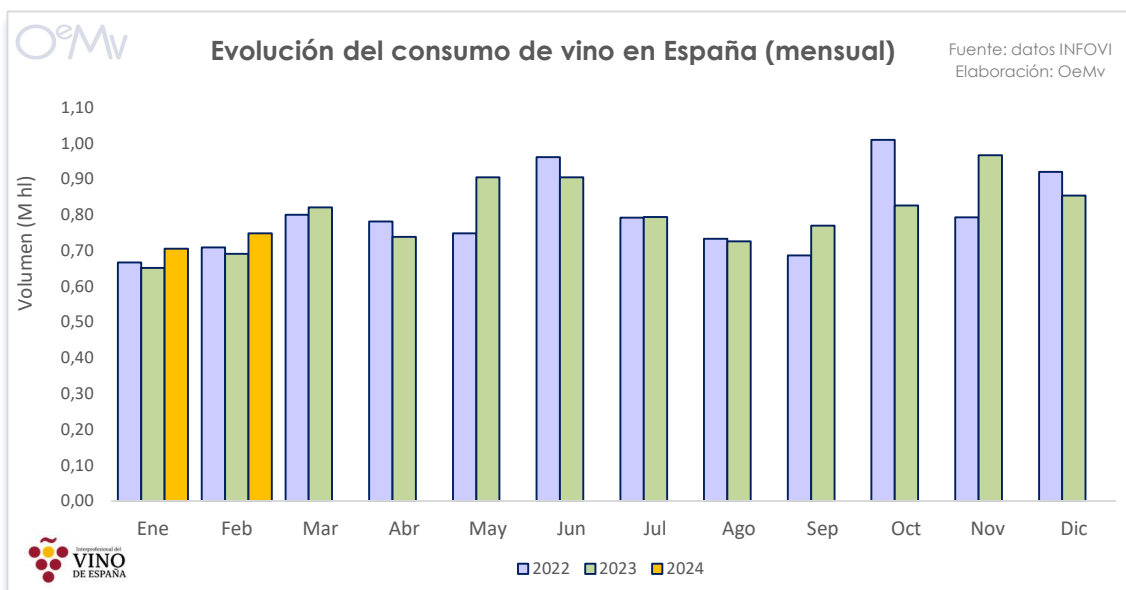
El consumo de vino en España se va recuperando lentamente y crece un +2,0% en el interanual a febrero de 2024

- A nivel interanual, con un volumen de 9,75 millones hl (TAM Mar '23-Feb '24), el consumo aparente de vino aumentó un +2,0%, rompiendo así la tendencia negativa de 2023.
- Un total de algo más de 0,74 millones de hectolitros de vino vendidos sitúan al mes de febrero de 2024 como el mejor febrero de los últimos 4 años.
- Por canales, según los datos de Nielsen IQ (TAM DE'24), el consumo de vino se estabiliza en Hostelería y frena su caída en Alimentación.
- El valor de las ventas creció a buen ritmo en ambos canales, gracias a un mayor precio medio por litro (incluso descontando el efecto de la inflación).

24 de abril de 2024 - El consumo aparente de vino en España creció un **+2,0%** en el TAM a febrero de 2024 (periodo de 12 meses, de Marzo del '23 a Febrero del '24), hasta los **9,75 millones de hectolitros**, según datos del INFOVI. Es el cuarto mes consecutivo en el que crece el consumo interanual, tras una racha de 13 meses en negativo. Este +2,0% supone el mayor crecimiento interanual desde el TAM a septiembre de 2022, como muestra el siguiente gráfico.

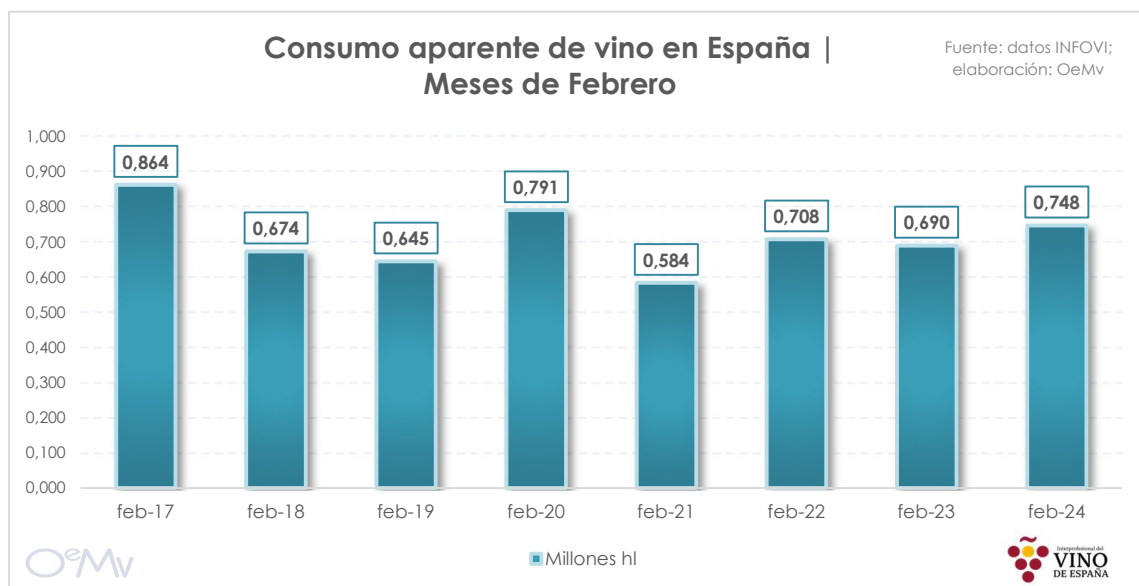


En una coyuntura actual complicada, parece que la tendencia va poco a poco mejorando, tras frenarse la caída de consumo sufrida durante 2022 y parte de 2023. Aun así, las cifras alcanzadas son muy inferiores a las registradas antes de la pandemia de COVID-19, cuando el consumo alcanzó en el TAM a febrero de 2020 su máximo histórico, con algo más de 11 millones hl.



	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
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%	-5,3%
2023 vs 2022	-2,3%	-2,5%	+2,5%	-5,5%	+21,0%	-5,9%	+0,2%	-1,0%	+12,2%	-18,2%	+21,9%	-7,2%
2024 vs 2023	+8,2%	+8,3%										

El consumo aparente de vino en España creció un +8,3% en el **mes de febrero de 2024**, hasta alcanzar casi los 0,75 millones de hectolitros. Ha sido el **mejor mes de febrero desde 2020**, como muestra el gráfico que acompañamos a continuación.



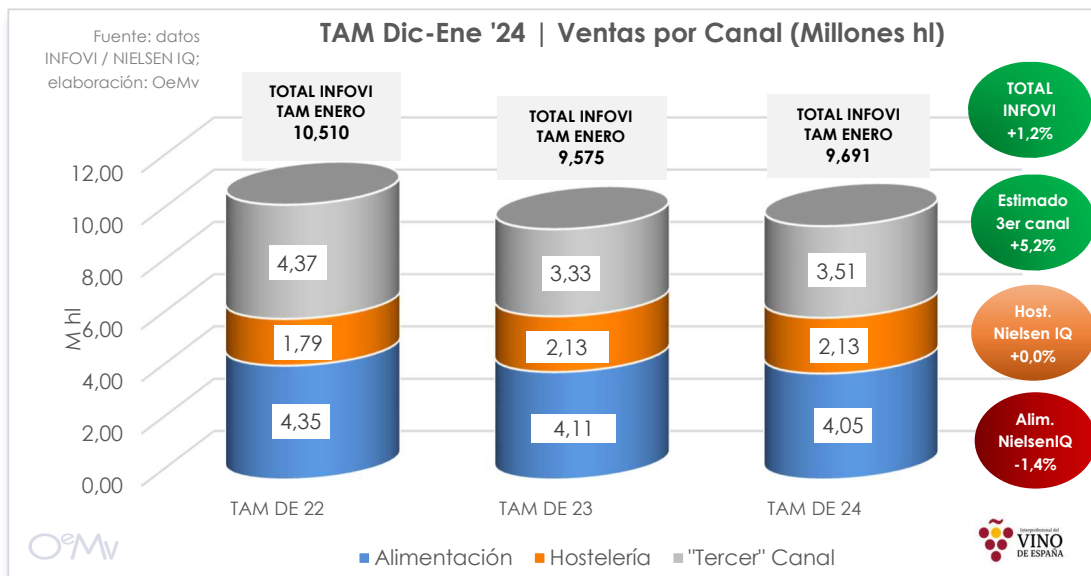
¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL CONSUMO POR CANALES?

Por canales, los últimos datos disponibles se refieren a las ventas acumuladas de los últimos 12 meses (Nielsen IQ, TAM Dic-Ene 2024), tanto en (1) Alimentación como en (2) Hostelería, periodo casi idéntico a los datos interanuales a febrero incluidos en el INFOVI.

Según Nielsen IQ, en términos de volumen las ventas totales de vino realizadas en Alimentación y Hostelería suavizan su caída al -0,9% en el TAM Dic-Ene 2024, menor descenso del último año. Por su lado, las ventas en valor aumentaron un +4,9%, al subir el precio medio un +5,8% (éste sería el menor incremento de precio medio desde el TAM Dic-Ene 2022, acorde con el menor nivel de inflación registrado en los últimos meses). En cifras absolutas, Nielsen IQ sitúa el consumo de vino en ambos canales en los **6,18 millones de hectolitros**, cifra más baja de los últimos 2 años, si bien las ventas en valor muestran el dato más alto alcanzado desde que tenemos datos (TAM Dic-Ene 2019), con **3.113,9 millones de euros**, ya que el precio medio superó por primera vez la barrera de los 5 euros por litro, con **5,04 €/l.**

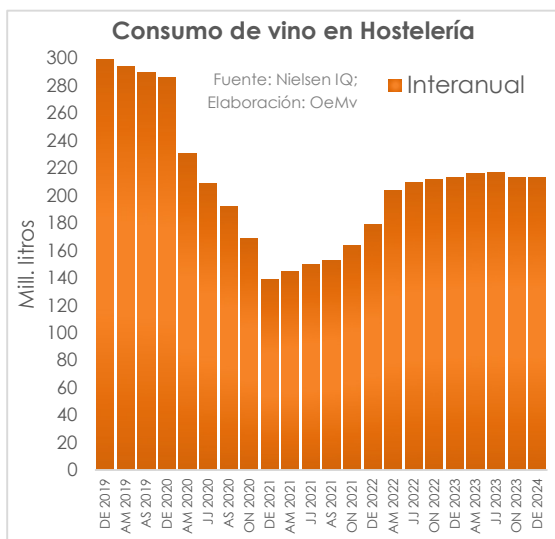
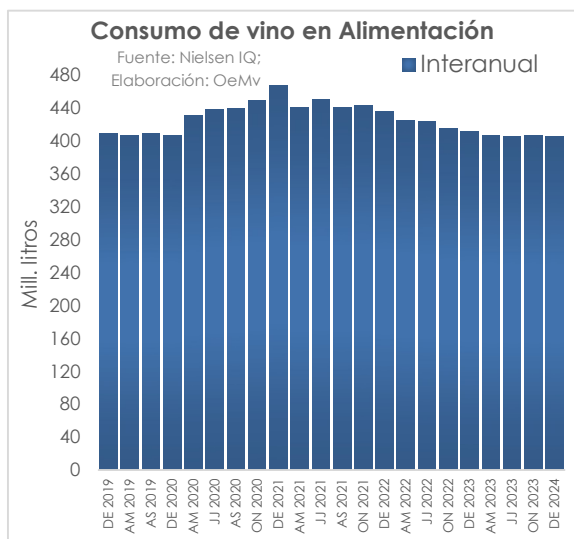
La diferencia entre los datos de consumo total de INFOVI¹ y los reflejados para Alimentación y Hostelería (Nielsen IQ) correspondería a un **"tercer canal"** – no auditado de forma habitual por ningún instituto o empresa de estudios de mercado – y que se refiere a las ventas de vino realizadas en otros canales como son las vinotecas, clubs de vinos, portales on-line, ventas directas de bodegas, auto consumo, etc.

Un tercer canal que muestra una tendencia positiva y cuyas cifras ponen de manifiesto que se trata de un canal de gran tamaño (2º en importancia con 3,51 millones de hectolitros en el TAM Dic-Ene 2024), si bien hay que puntualizar que los datos de HoReCa recogidos por Nielsen estén muy probablemente infraestimados.



Analizando cada canal, los datos de Nielsen IQ para el TAM Dic-Ene 24 muestran una leve caída del -1,4% en el consumo de vino en **Alimentación** en términos de **volumen** hasta situarse en los 4,05 millones de hectolitros. Mientras, el consumo en **Hostelería** se mantuvo estable, de nuevo por encima de los 2,13 millones hl, tras haber crecido a buen ritmo en los periodos interanuales anteriores. Es importante recordar que el consumo de vino en Alimentación creció a un ritmo excepcional durante la pandemia de COVID-19 (en época de confinamiento y posteriores restricciones), lo que no compensó en ningún caso la fortísima caída sufrida en la Hostelería española (cierre parcial y total de establecimientos).

¹ **Dato del INFOVI con estimación del consumo total en España, Feb 2023-Ene 2024** (para que coincida con el periodo analizado por los datos de Nielsen IQ con segmentación por canales).



Ambos canales muestran crecimientos en términos de **valor**, superior en Hostelería (+6,8%) que en Alimentación (+3,3%); sin embargo, el primero aminora el ritmo de su tendencia creciente respecto a los anteriores periodos, mientras que Alimentación ofrece el mayor aumento desde el TAM Jun-Jul 2021. En cifras absolutas, el valor de venta del vino en Alimentación alcanzó los 1.735,5 millones de euros, lejos de los 1.378,5 millones facturados por Hostelería. El **precio medio** subió más en Hostelería (+6,8% hasta los 6,47 €/litro) que en Alimentación (+4,8% hasta los 4,28 €), en ambos casos el más elevado de la serie histórica.

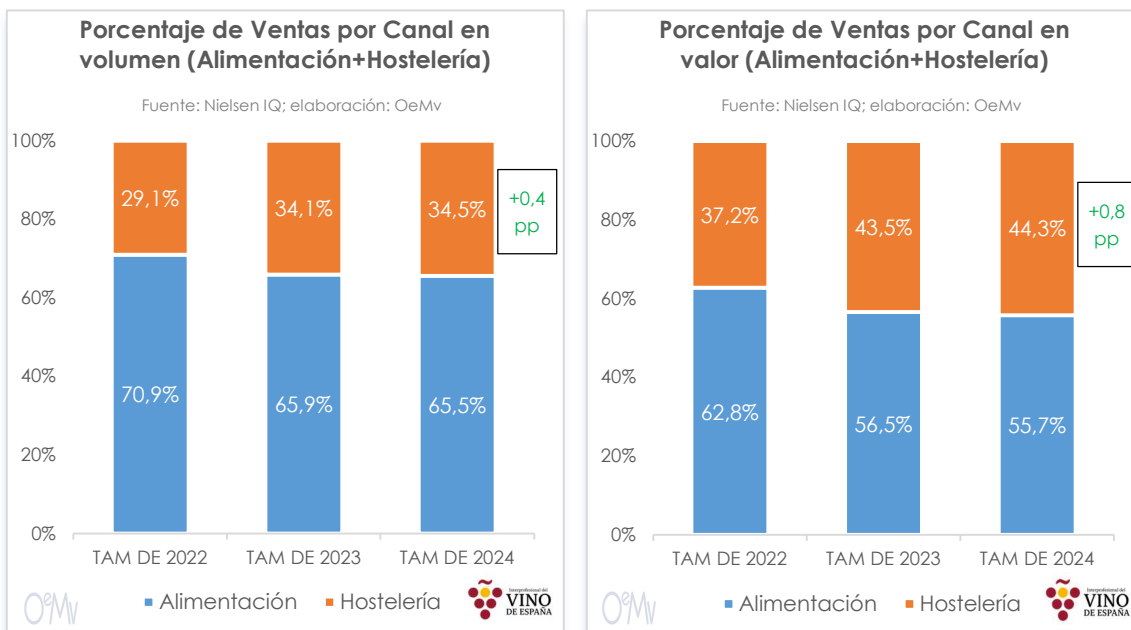
En los últimos años, el precio medio del consumo de vino en España ha ido subiendo de forma progresiva, conforme las categorías de vinos con mayor valor añadido han ido cobrando relevancia. Sin embargo, en un periodo más reciente, el fuerte nivel de inflación ha tenido también mucho que ver con la subida del precio medio. Por tanto, **si descontamos los efectos de la inflación y calculamos el valor deflactado**, el valor de las ventas de vino en España (Alimentación + Hostelería) crecería un +1,4% (vs. +4,9% que crece a precios corrientes), hasta situarse en los 2.638,4 millones de euros, cifra que no supondría un máximo histórico, como sí ocurre en valor nominal. Los datos del INE muestran en todo caso un nivel de inflación cada vez menor.

Con los valores deflactados, el precio medio subiría un +2,3% hasta los 4,27 €/litro, volviendo a niveles prepandemia. La tendencia a nivel global, en todo caso, no cambiaría: **aun quitando los efectos de la inflación, el consumo de vino en España (Alimentación + Hostelería) evolucionaría mejor en términos de valor que de volumen**, con precios medios deflactados al alza.

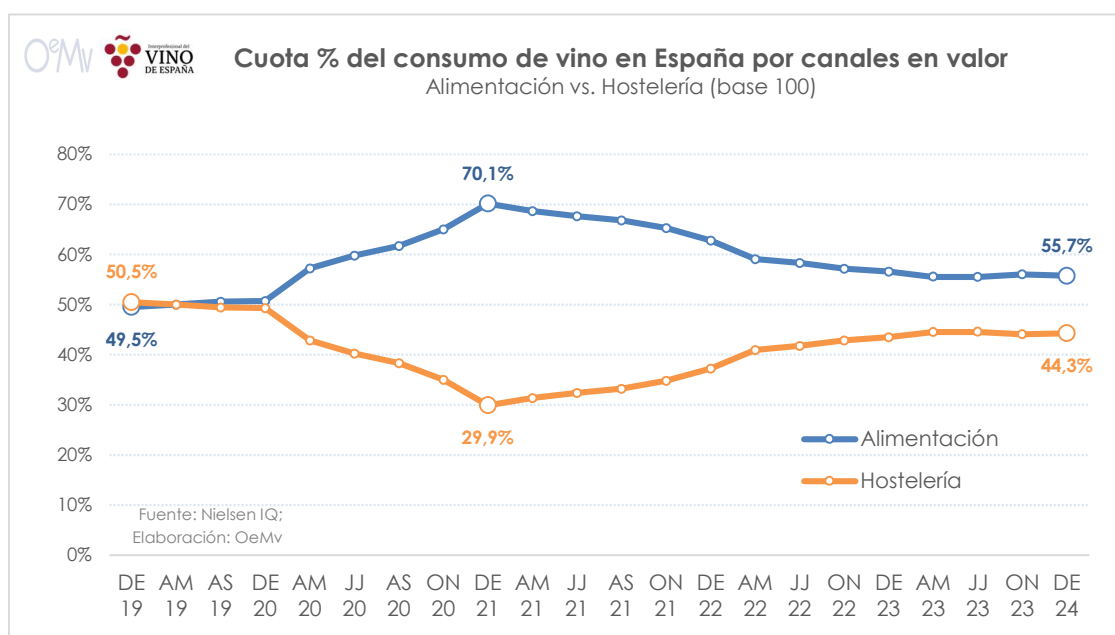
En este análisis de **valores deflactados por canales**, el valor del consumo de vino en Alimentación se mantendría estable (-0,1%) con 1.470,4 millones de euros (mejor dato del último año), mientras que el crecimiento en Hostelería sería del +3,3% hasta los 1.168 millones de euros, el más elevado desde primeros de 2020.

CRECIMIENTO EN VALOR	TOTAL MERCADO		ALIMENTACION		HOSTELERIA	
	Variación Nominal	Variación Deflactada	Variación Nominal	Variación Deflactada	Variación Nominal	Variación Deflactada
TAM DE 22	+6,7%	+0,5%	-4,5%	-10,0%	+33,0%	+25,3%
TAM DE 23	+10,5%	+4,4%	-0,4%	-6,0%	+28,9%	+21,8%
TAM DE 24	+4,9%	+1,4%	+3,3%	-0,1%	+6,8%	+3,3%

Si aislamos el "tercer canal" y **hacemos base 100 las ventas realizadas en Alimentación y Hostelería**, las cuotas que ocupa Hostelería en el TAM Dic-Ene 2024 es del 34,5% del volumen y del 44,3% del valor total, las más elevadas de los últimos 3 periodos similares.



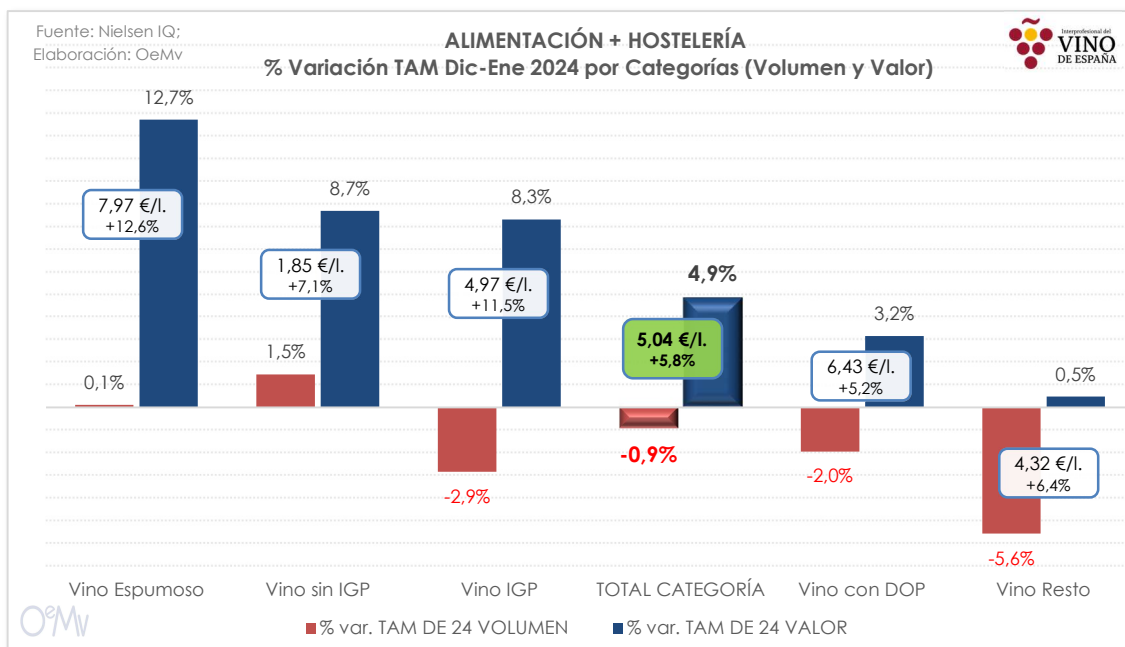
El siguiente gráfico refleja cómo los dos canales analizados abarcaban casi la misma cuota en términos de valor antes de la pandemia y cómo, desde la irrupción de la misma, Alimentación cobró mucha relevancia a costa de Hostelería (confinamiento, cierre total o parcial de establecimientos hosteleros...). Más recientemente, las curvas de ambos canales tienden a converger, aunque Alimentación sigue teniendo todavía más peso que Hostelería en nuestro país y, además, las cuotas se han mantenido muy estables en los últimos periodos.



¿CÓMO EVOLUCIONA CADA CATEGORÍA DE VINO?

Según los datos de Nielsen IQ para el TAM Dic-Ene 2024, todas las categorías de producto crecieron en términos de valor en el conjunto total (Alimentación + Hostelería), mientras que, en volumen, crecieron vinos sin DOP/IGP y, en menor medida, vinos espumosos, con caídas para el resto de categorías. Todos subieron de precio, tanto si tenemos en cuenta los efectos de la inflación como si no.

El vino espumoso cobra relevancia al ser el único que creció a doble dígito en términos de valor (+12,7%). Vinos sin DOP/IGP (+8,7%) y vinos con IGP (+8,3%) fueron las otras dos categorías que crecieron por encima de la media. El valor del vino con DOP creció un +3,2%, y apenas un +0,5% el de Resto Vino. En volumen, vinos sin DOP/IGP (+1,5%) y vinos espumosos (+0,1%) rompen con la caída global. En cambio, cae el consumo de vinos con DOP (-2%), vinos con IGP (-2,9%) y, sobre todo, Resto Vino (-5,6%). Todas las categorías de productos muestran el precio medio más elevado de la serie histórica (valores sin deflactar).

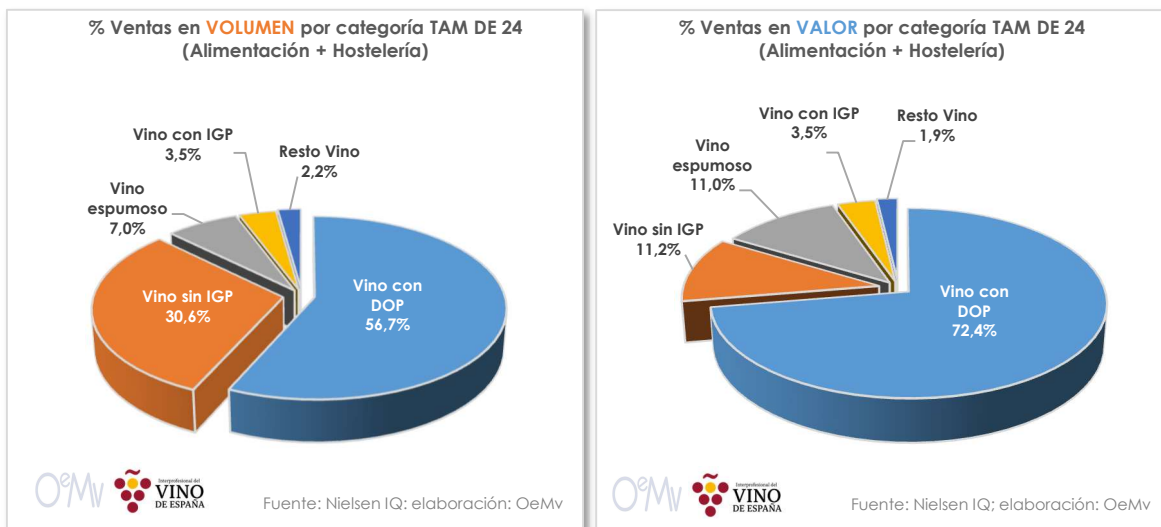


¿QUÉ RELEVANCIA TIENE CADA TIPO DE VINO EN ESPAÑA?

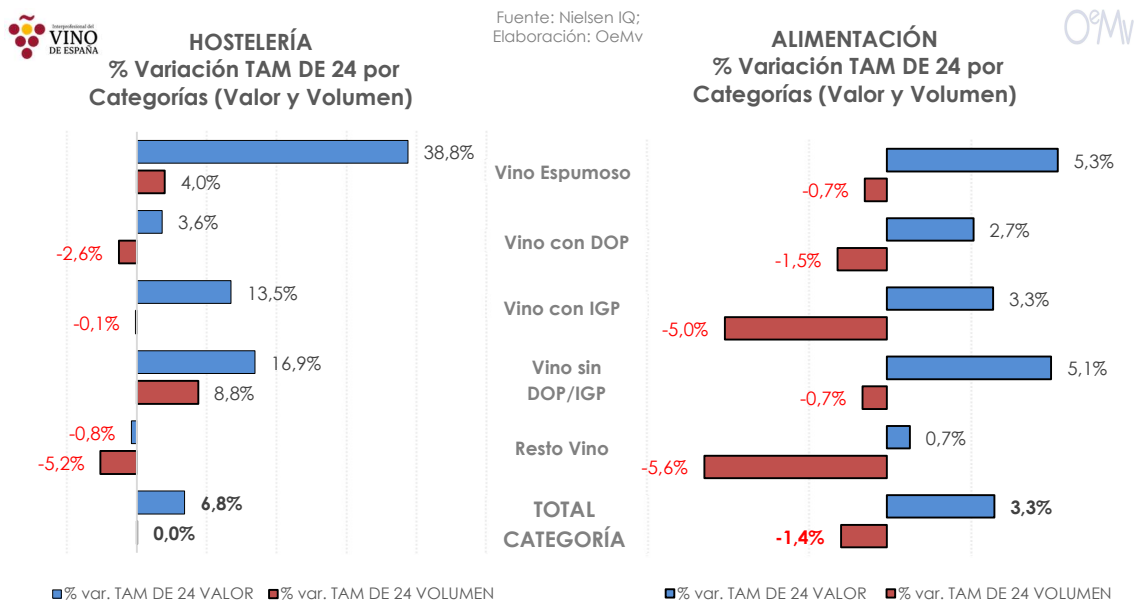
Hasta hace poco, la evolución del vino con DOP era mejor que la del resto, pero la tendencia se ha revertido. En todo caso, el **vino con Denominación de Origen Protegida sigue siendo el más adquirido de forma destacada** (Alimentación + Hostelería), al representar el 56,7% del volumen y el 72,4% del valor total en el TAM Dic-Ene 2024. Estas cuotas son ligeramente inferiores a las observadas en los periodos interanuales anteriores, aunque su evolución en los últimos años ha sido mucho más positiva que la media.

En cuanto al resto de categorías, el **vino sin DOP/IGP** cobra relevancia como segundo más adquirido con el 30,6% del volumen y el 11,2% del valor, cuota muy inferior en euros al registrar un precio medio bastante más bajo que los demás (1,85 €/litro). El **vino espumoso** es el tercero en relevancia (7% del volumen y 11% del valor total), en este caso a un precio medio superior al resto (7,97 €/litro); alcanzó la mayor cuota de la serie histórica en términos de valor. Con menor

relevancia que los anteriores, el **vino con IGP** representa el 3,5% del total en ambos aspectos, seguido de **Resto Vino**, con el 2,2% del volumen y el 1,9% del valor.



Pasamos a analizar el **comportamiento de cada categoría en cada canal**:



EN HOSTELERÍA: en términos de volumen, la buena marcha del vino sin DOP/IGP (+8,8%) y del vino espumoso (+4%) compensó la caída de Resto Vino (-5,2%) y de vino con DOP (-2,6%), con el IGP estable (-0,1%). Todas las categorías crecieron en valor (corriente), salvo Resto Vino (-0,8%). Destaca el **excepcional crecimiento del vino espumoso en valor (+38,8%)**, muy superior al de los últimos periodos, con vinos sin DOP/IGP (+16,9%) y vinos con IGP (+13,5%) creciendo por encima de la media del canal. En cambio, el vino con DOP lo hizo por debajo (+3,6%). Todos los vinos subieron bastante de precio en Hostelería, sobre todo el espumoso, que alcanzó los 12,53 €/litro (+33,5%), máximo histórico.

Descontando los efectos de la inflación y calculando el valor deflactado, todas las categorías seguirían creciendo en Hostelería en términos de valor, a excepción de Resto Vino; y, además, seguirían subiendo de precio.

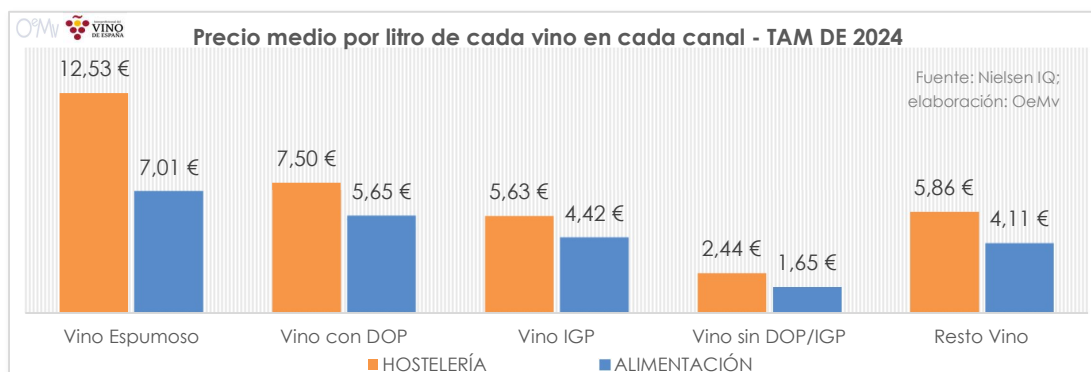
En cuanto a la **cuota** que abarca cada categoría en el canal Hostelería, el vino con DOP es el más adquirido de forma muy clara con algo más del 69% del volumen y del 80% del valor total, cuotas algo más bajas que las observadas en los periodos interanuales previos, pero superiores a las que registraba antes de la pandemia. Justo lo contrario ocurre con el vino sin DOP/IGP, que está cobrando relevancia en los periodos más recientes, pero sus cuotas siguen por detrás de las registradas antes de la crisis sanitaria. Es el segundo vino más consumido, con el 21,9% del volumen y el 8,3% del valor total. El vino con IGP es el tercero más adquirido en volumen (4,7% del total), seguido del vino espumoso (3,6%), si bien el espumoso tiene más relevancia el IGP en valor (6,8% frente al 4,1% del total, respectivamente). Por último, Resto Vino ocupa el 0,8% del volumen y el 0,7% del valor total vendido en Hostelería.

EN ALIMENTACIÓN: todas las categorías crecieron en valor y cayeron en volumen en el TAM Dic-Ene 2024, a precios más altos. Vinos espumosos (+5,3%) y vinos sin DOP/IGP (+5,1%) crecieron por encima de la media en valor, subiendo de forma similar el vino con IGP (+3,3%). Más suaves fueron las subidas del vino con DOP (+2,7%) y, sobre todo, de Resto Vino (+0,7%). En volumen, las mayores pérdidas las encontramos en Resto Vino (-5,6%) y en vinos con IGP (-5%), mucho más leves en vinos con DOP (-1,5%), vinos sin DOP/IGP y vinos espumosos, ambos cayendo un -0,7%. La categoría que menos subió de precio en Alimentación fue el vino con DOP (+4,3%); la que más, el IGP (+8,7%).

La tendencia cambiaría para algunas categorías **si tomamos los valores deflactados**: sólo crecería el valor de venta de vino espumoso (+1,8%) y de vino sin DOP/IGP (+1,6%), con caída del -2,6% para Resto Vino, más suaves para vino con DOP (-0,7%) y vino con IGP (-0,1%). Sin embargo, y al igual que ocurre en Hostelería, todas las categorías seguirían subiendo de precio.

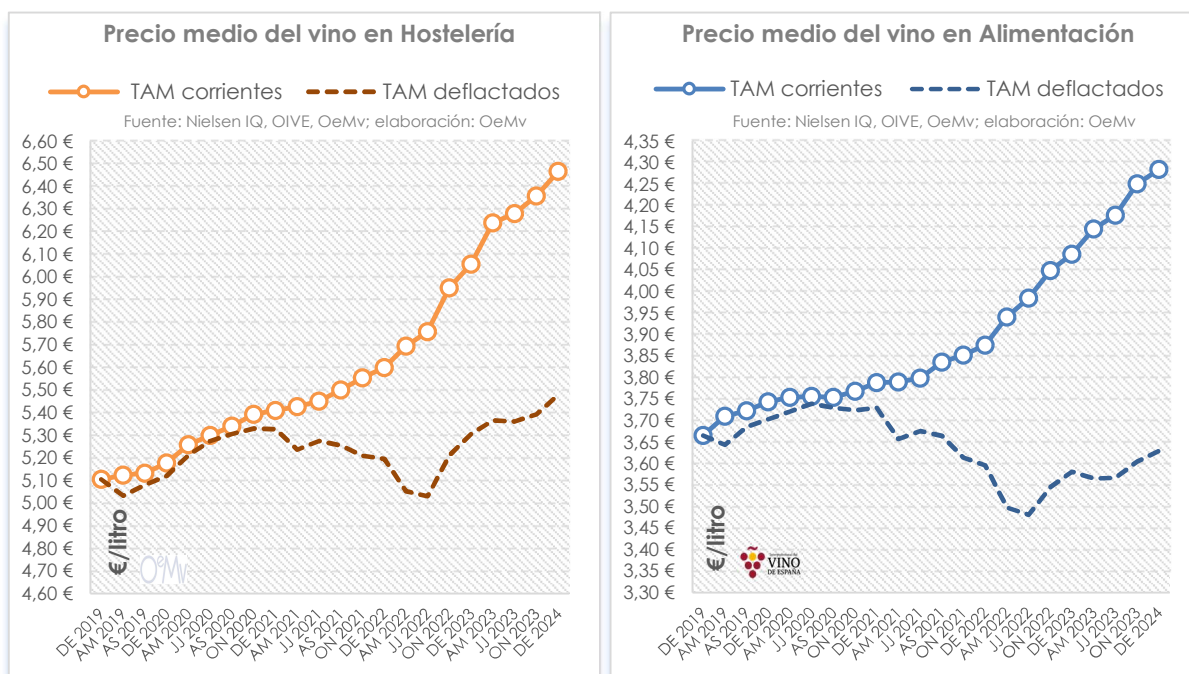
Respecto a la **cuota**, los vinos con DOP también son los más adquiridos en Alimentación de forma destacada, con el 50,2% del volumen y el 66,2% del valor total, porcentajes en todo caso inferiores a los de Hostelería. Estas cifras no han variado demasiado en los últimos años. El vino sin DOP/IGP es el segundo más vendido en volumen (35,1% del total), seguido muy de lejos por el vino espumoso (8,8%). Sin embargo, el valor del espumoso (14,4% del total) supera al generado por el vino sin DOP/IGP (13,5%), al ser un producto de un precio mucho mayor. Vinos con IGP y Resto Vino representaron cada uno alrededor del 3% del valor y del volumen total.

Todos los tipos de producto registraron en el TAM Dic-Ene 2024 un precio medio superior en Hostelería que en Alimentación. Las menores diferencias, proporcionalmente, las encontramos en vinos con DOP y con IGP. En cambio, la mayor diferencia la registra el vino espumoso.



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 Dic-Ene 2024 tanto en Hostelería (6,47 €/litro) como en Alimentación (4,28 €/l.). La subida de precios fue especialmente fuerte desde mediados de 2022 en ambos canales, coincidiendo con el fuerte nivel de inflación sufrido desde dicho periodo. Parecía que esta subida de precios se frenaba en el TAM Jun-Jul 2023, pero se acentuó de nuevo en los dos últimos periodos, como muestran los gráficos que acompañamos más abajo.

Desde mediados de 2021, la tendencia del precio medio cambiaba de forma drástica en los dos canales analizados si aplicáramos los valores deflactados, tornando claramente a la baja, pero la evolución reciente muestra un fuerte aumento de precios. Aplicando la deflación, el precio medio no bate récords históricos en Alimentación, como sí ocurre en el análisis en valores corrientes, pero sí en Hostelería.



En definitiva, el consumo aparente de vino crece un +2,0% en el interanual (12 meses) al cierre de febrero, el mejor dato en un periodo interanual desde septiembre de 2022. El consumo se situó en los 9,75 millones de hectolitros, estable respecto a los últimos periodos, si bien lejos todavía del récord histórico registrado en el TAM a febrero de 2020, justo antes de la pandemia de COVID-19, cuando se superaron ligeramente los 11 millones hl.

En lo que se refiere al mes de febrero '24, el consumo aparente de vino en España creció un +8,3%, hasta superar ligeramente los 0,74 millones de hectolitros, según datos del INFOVI. Ha sido el mejor mes de febrero desde 2020.

Por canales, y según datos de Nielsen IQ para el TAM Dic-Ene 2024, el consumo de vino en **Hostelería** se mantuvo estable, mientras que se suaviza la caída registrada en **Alimentación** (-1,4%). Recordemos que el consumo cayó de forma drástica en Hostelería durante la crisis sanitaria y el confinamiento, a la vez que se produjo un gran impulso de las ventas en Alimentación, insuficiente para compensar la pérdida en bares y restaurantes. Alimentación sigue siendo el principal canal de venta de vino en España con 4,05 millones de hectolitros en el TAM Dic-Ene 2024, lejos de los 2,13 millones hl registrados por Hostelería (cifra muy probablemente infraestimada). El valor de venta creció a muy buen ritmo en ambos canales, por precios más altos, incluso con los valores deflactados. Es decir, los precios medios de las distintas categorías de vino están subiendo en España, aun quitando los efectos de la inflación, la cual es cada vez menor, tras subir a niveles históricos durante 2022.

El **vino con Denominación de Origen Protegida (DOP)** lidera las ventas en España con alrededor del 57% del volumen y del 72% del valor total en la suma de ambos canales, con mayor relevancia en Hostelería que en Alimentación (primero en ambos casos). El vino con DOP ha perdido algo de cuota en los periodos recientes, pero sigue teniendo más relevancia que antes de la pandemia de COVID-19. En cambio, el vino sin DOP/IGP es en la actualidad menos relevante que en años atrás, aunque en los últimos periodos está ganando algo de peso. Destaca el excelente aumento del valor de venta de vino espumoso en Hostelería. Todos los vinos subieron de precio en ambos canales, incluso aplicando la deflación. En una coyuntura actual complicada y en un comercio mundial de vino a la baja, los datos parecen confirmar que se ha frenado la caída el consumo de vino en España, tras alcanzar en el TAM a febrero de 2022 el pico de recuperación postpandemia.

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 aparente 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 Hostelería – 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.