

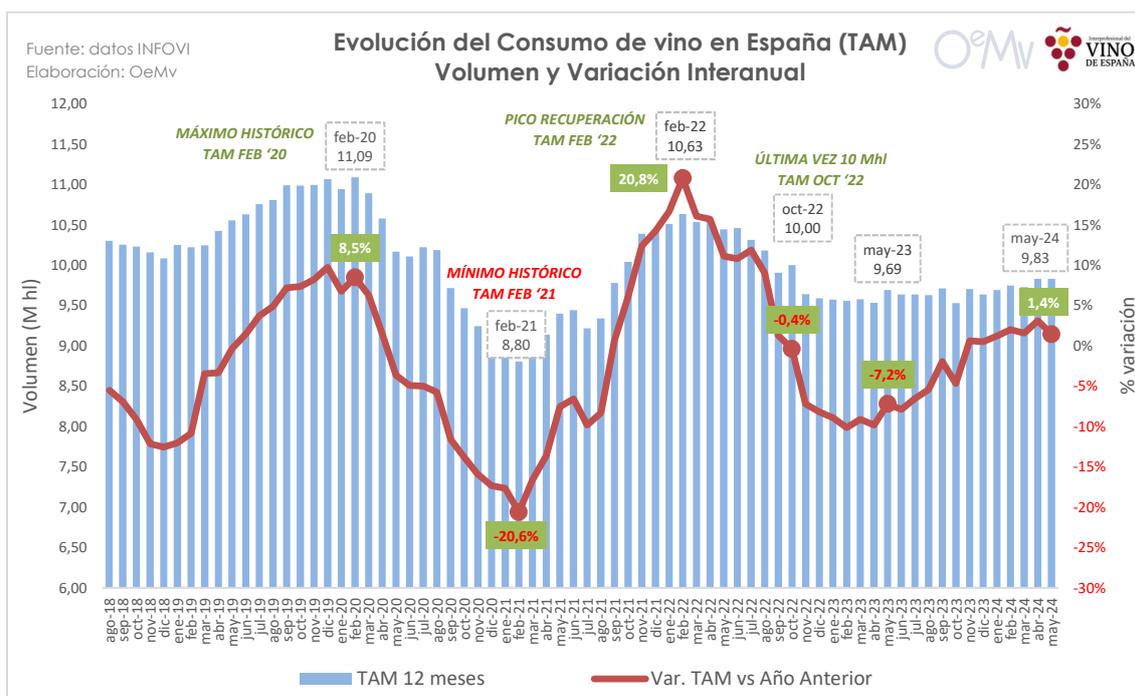
La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) pone a disposición del sector el Informe trimestral sobre la evolución del consumo de vino en España, elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), dentro del acuerdo de colaboración para la mejora de la información sectorial.

El consumo de vino en España supera ya los 9,8 millones hl, creciendo +1,4% en los últimos 12 meses

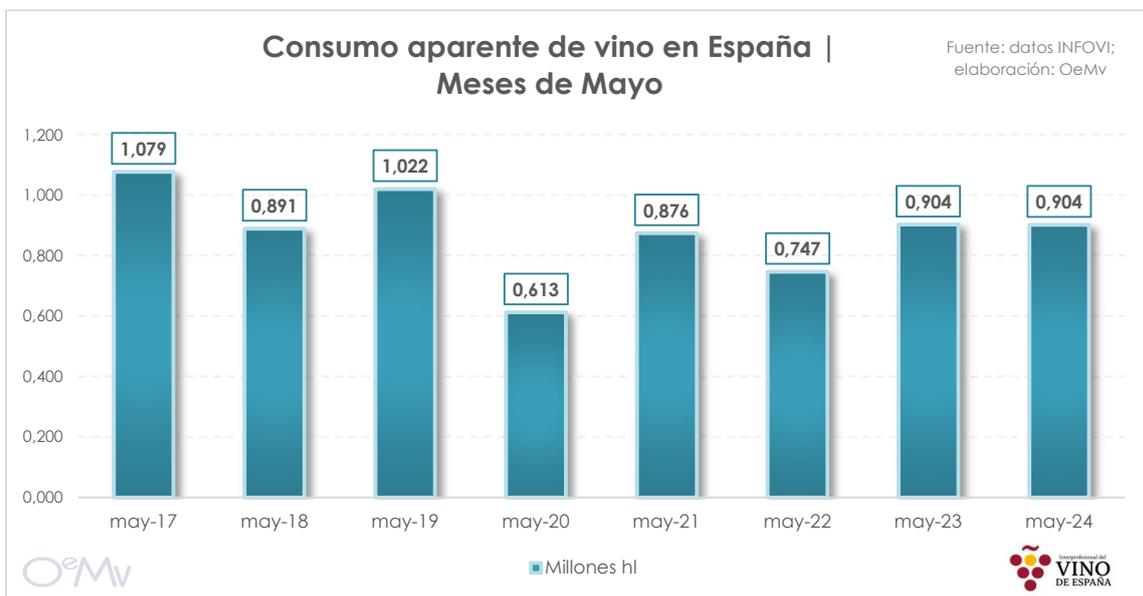
- Mayo de 2024 es el segundo mes consecutivo en el que el consumo interanual de vino en España supera los 9,8 millones hl.
- Progresiva recuperación del consumo de vino en España, si bien lejos todavía del récord de 11 Mhl. alcanzado en Feb 2020 (prepandemia).
- Por canales, según los datos interanuales de Nielsen IQ, el consumo de vino se estabiliza en Alimentación, mientras que se refleja una ligera caída en Hostelería.
- Sin tener en cuenta el efecto de la inflación, el precio medio por litro subiría un +2,7% en el conjunto de ambos canales.

15 de julio de 2024 - El consumo aparente de vino en España creció un **+1,4%** en el interanual a **mayo de 2024** (periodo de 12 meses, de Junio del '23 a Mayo del '24), hasta los **9,83 millones de hectolitros**, según datos del INFOVI.

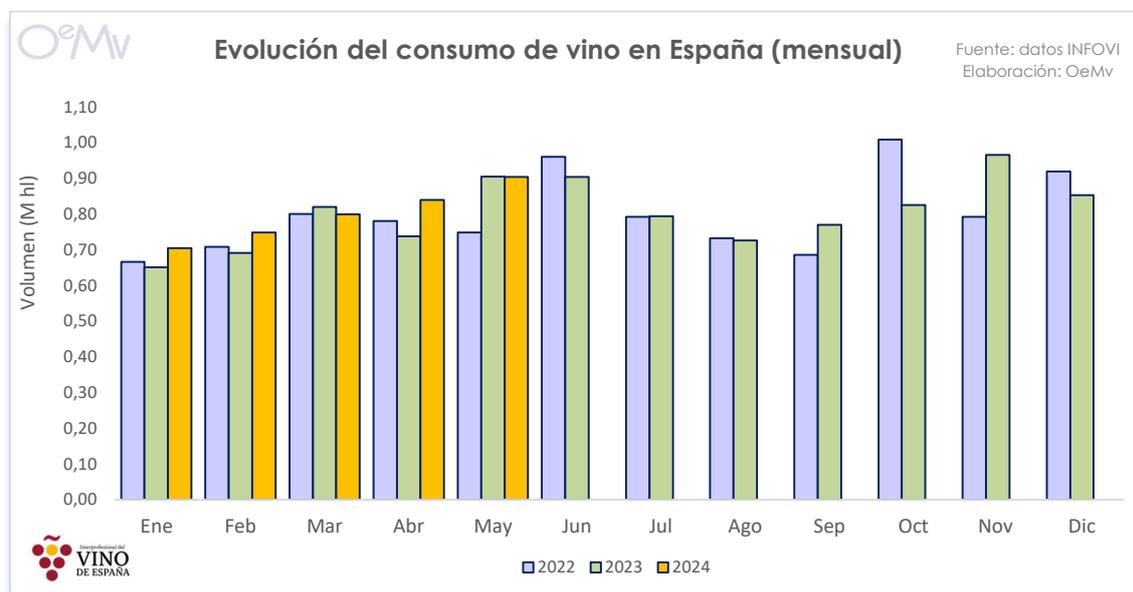
Es el mejor dato desde el TAM a octubre de 2022, última vez que se alcanzó la barrera de los 10 millones, como muestra el siguiente gráfico. Se va recuperando lentamente el consumo en España, aunque aún sigue lejos de las cifras prepandemia, cuando se alcanzaron los 11,09 millones en el TAM a febrero de 2020, máximo histórico. En todo caso, el consumo ha recuperado 1 millón de hectolitros desde que bajara a los 8,8 millones hl en el TAM Feb 2021, en plena crisis del COVID-19.



Mes a mes, el consumo aparente de vino en España se mantuvo estable en mayo, con algo más de 0,9 millones hl (-0,1%), misma cifra que en mayo de 2023, pero superior a la registrada en los meses de mayo de 2020, 2021 y 2022.



Por otro lado, destacar el buen comportamiento del consumo de vino en España durante los primeros 5 meses de 2024; lo que nos lleva a registrar un crecimiento estimado de +5,1% en lo que va de año (vs Ene-Mayo 2023).



	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%	-2,5%	+13,8%	-0,1%							

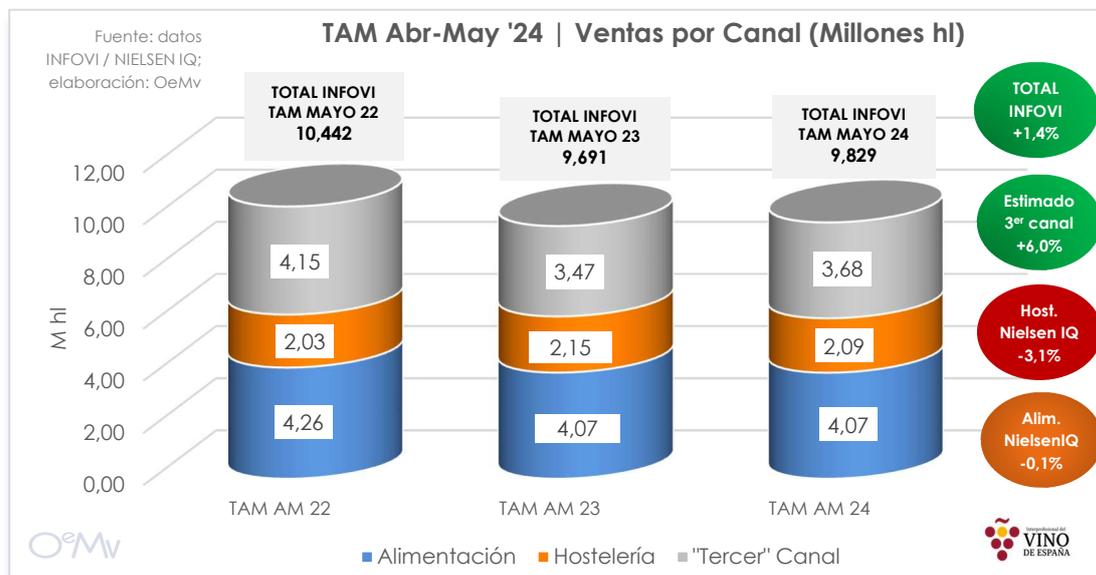
¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL CONSUMO POR CANALES?

Por canales, los últimos datos disponibles se refieren a las ventas acumuladas de los últimos 12 meses (Nielsen IQ, TAM Abr-May 2024), tanto en (1) Alimentación como en (2) Hostelería, mismo periodo que los datos interanuales a mayo incluidos en el INFOVI.

Según Nielsen IQ, las ventas de vino realizadas en Alimentación y Hostelería cayeron un -1,1% en términos de volumen. Sin embargo, las ventas en valor aumentaron +1,5% (menor subida desde el TAM Oct-Nov 21), al subir el precio medio un +2,7%. Esta subida del precio medio es en todo caso la más moderada desde el TAM Oct-Nov 21, conforme el nivel de inflación se va suavizando.

En cifras absolutas, las ventas de vino en ambos canales se situaron en el TAM Abr-May 2024 en **6,15 millones de hectolitros** y en **3.084,7 millones de euros**, a un precio medio de **5,01 €/litro**, ligeramente inferior al del periodo anterior (5,04€/litro TAM Dic-Ene 24), tras 3 años y medio subiendo de manera ininterrumpida; en parte explicado por la inflación y la consecuente subida de precios.

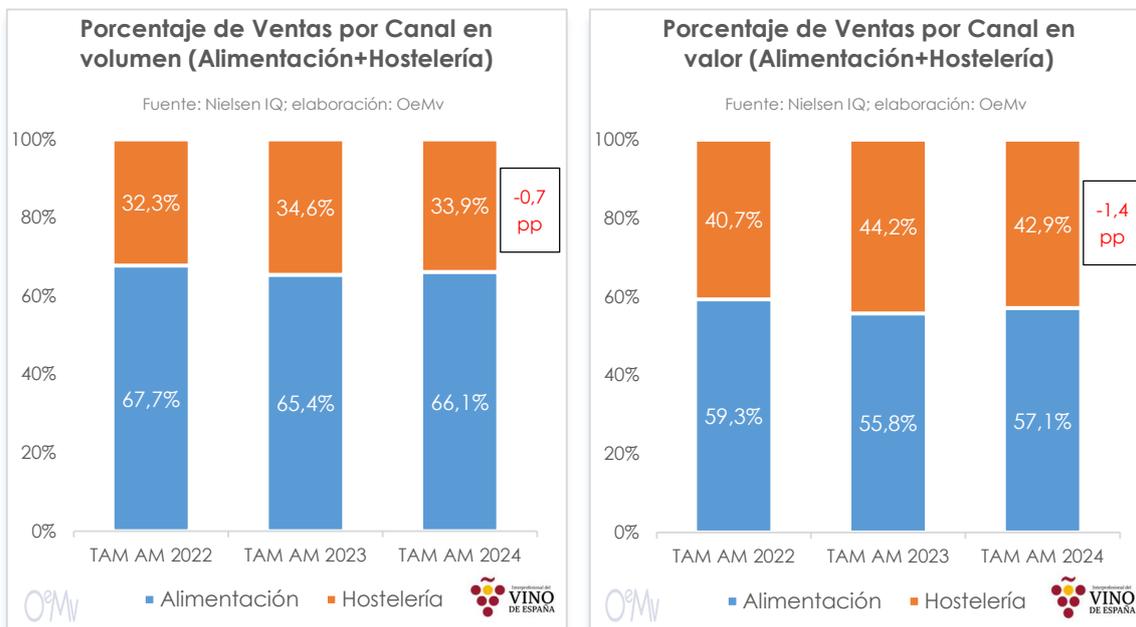
La diferencia entre los datos de consumo total de INFOVI y los reflejados para Alimentación y Hostelería (Nielsen IQ) correspondería a un **"tercer canal"** – no auditado de forma habitual por ningún instituto o empresa de estudios de mercado – y que se refiere a las ventas de vino realizadas en otros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



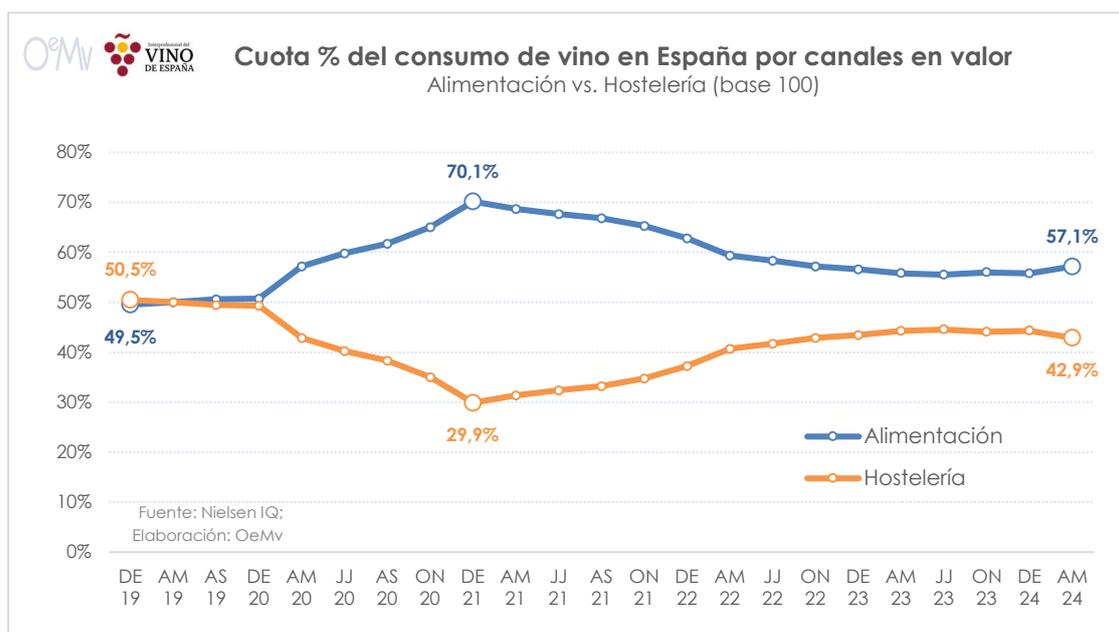
Un tercer canal que muestra una tendencia positiva y cuyas cifras ponen de manifiesto que se trata de un canal de gran tamaño (2º en importancia con 3,68 millones de hectolitros en el TAM Abr-May 2024, +6%), si bien hay que puntualizar que los datos de HoReCa recogidos por Nielsen estén muy probablemente infraestimados.

Si analizamos cada canal, los datos de Nielsen IQ para el TAM Abr-May 24 muestran una evolución cada vez mejor en Alimentación, pero una tendencia descendente en el canal de Hostelería. El consumo de vino en **Alimentación** ya sólo cae un -0,1% en volumen (mejor dato desde el TAM Ago-Sep 21), hasta los 4,07 millones hl. En cambio, **Hostelería** registró un descenso del -3,1% hasta los 2,09 millones hl.

Si aislamos el "tercer canal" y **hacemos base 100 las ventas realizadas en Alimentación y Hostelería**, las cuotas que ocupa Hostelería en el TAM Abr-May 2024 son del 33,9% del volumen y del 42,9% del valor total, perdiendo peso respecto al TAM AM 23 en ambos canales.



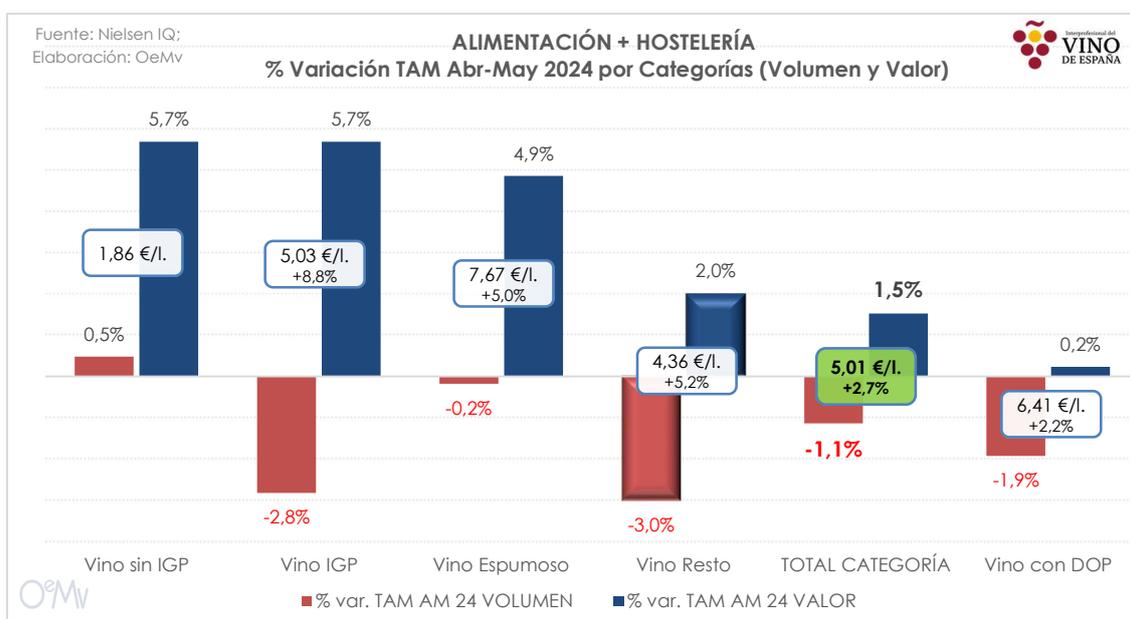
El siguiente gráfico refleja cómo los dos canales analizados abarcaban casi la misma cuota en términos de valor antes de la pandemia y cómo, desde la irrupción de la misma, Alimentación cobró mucha más relevancia a costa de Hostelería (confinamiento, cierre total o parcial de establecimientos hosteleros...). Desde 2021 las curvas de ambos canales tendían a converger, si bien, al contrario de lo que ocurría en prepandemia, el valor de las ventas en el canal de Alimentación sigue teniendo más peso que el canal de Hostelería y, además, las cuotas se han mantenido muy estables en los periodos más recientes. En el último TAM a Abr-May 2024, Alimentación consolida su posición en valor frente a Hostelería.



¿CÓMO EVOLUCIONA CADA CATEGORÍA DE VINO?

Según los datos de Nielsen IQ para el TAM Abr-May 2024, todas las categorías de producto crecieron en términos de valor en el conjunto total (Alimentación + Hostelería), pero sólo los vinos sin DOP/IGP lo hicieron en volumen. El precio medio de todos los segmentos sube en valores corrientes, aunque si aplicamos la deflación el precio del vino con Denominación de Origen Protegida (DOP) bajaría de forma leve (-1,4% precio medio en valor deflactado).

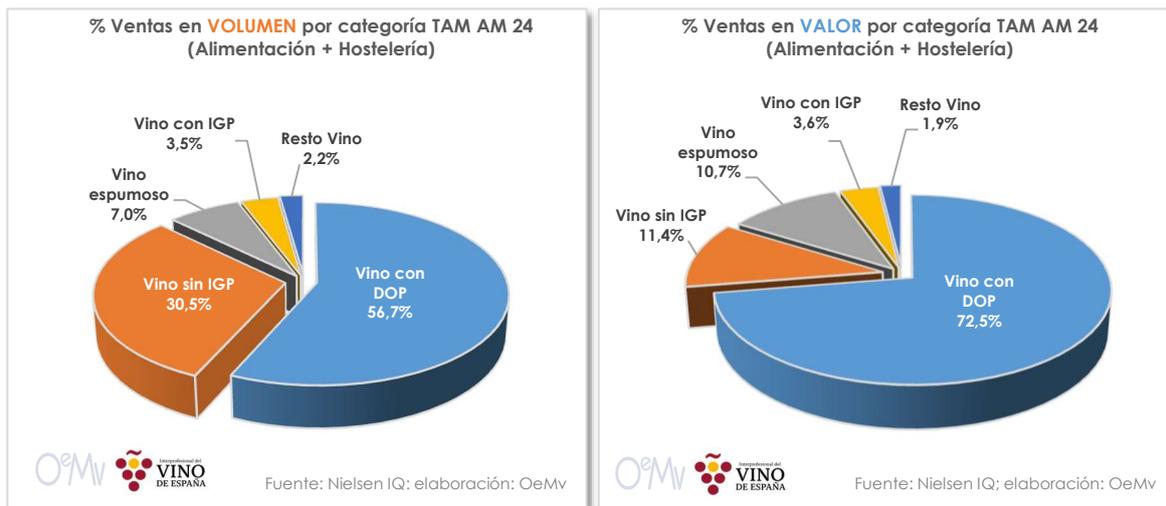
En términos de valor, el vino con DOP fue el único que creció por debajo de la media (+0,2%), con subidas del +5,7% para vinos con IGP y vinos sin DOP/IGP, y del +4,9% para el vino espumoso. Resto Vino creció un +2%. En volumen, las mayores pérdidas las encontramos en Resto Vino (-3%) y en vinos con IGP (-2,8%), más suaves para vinos con DOP (-1,9%) y espumosos (-0,2%). El vino sin DOP/IGP gana cuota al ser el único que creció (+0,5%) respecto al TAM Abr-May 23. En cuanto a los precios medios, subió un notable +8,8% en IGP, con aumentos que rondaron el +5% para espumosos, vinos sin DOP/IGP y Resto Vino. El precio medio del vino con DOP fue el único que se subió por debajo de la media (+2,2% vs +2,7% de media).



¿QUÉ RELEVANCIA TIENE CADA TIPO DE VINO EN ESPAÑA?

El **vino con DOP es el más adquirido en nuestro país de forma clara**, al representar el **56,7% del volumen** y el **72,5% del valor total** en Alimentación y Hostelería en el TAM Abr-May 2024, equivalente a 3,49 millones hl y a 2.235 millones €. Estas cuotas son parecidas a las observadas en los últimos periodos interanuales, pero mayores a las que ocupaba años atrás. En un periodo temporal más amplio, el vino con DOP ha cobrado muchísima relevancia en España, pese a que la evolución más reciente no haya sido tan positiva.

En cuanto al resto de categorías, el **vino sin DOP/IGP se consolida como segundo vino más consumido en España** con el 30,5% del volumen y el 11,4% del valor total, cuota muy superior en litros al tratarse de una categoría de precio inferior al resto. El vino espumoso es el tercero más vendido, con el 7% del volumen y el 10,7% del valor total, en este caso a un precio superior a los demás. El vino con IGP, también conocido como Vino de la Tierra, representó en torno al 3,5% del total, seguido de Resto Vino (2,2% del volumen y 1,9% del valor total).



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

EN HOSTELERÍA: vinos con DOP (-3,2%) y Resto Vino (-6,2%) marcaron en exclusiva la caída de las ventas en términos de valor en el TAM Abr-May 24. Crecen a muy buen ritmo los vinos sin DOP/IGP (+8,3%) y los vinos con IGP (+7,1%), con subida más moderada para los vinos espumosos (+2,9%). En volumen, sólo crecieron las ventas de vinos sin DOP/IGP (+3,4%), con fuerte descenso para Resto Vino (-8%) y vinos con DOP (-5,2%), menor para vinos con IGP (-1,7%) y muy leve para los espumosos (-0,2%). Todas las categorías subieron de precio (valores sin deflactar), sobre todo el vino con IGP (+8,9%).

Descontando los efectos de la inflación y calculando el valor deflactado, también vinos con IGP y vinos sin DOP/IGP crecerían en valor, aunque en este caso serían las únicas categorías que subirían 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 casi el 69% del volumen y el 81% del valor total. Ha perdido algo de peso en volumen en comparación con los periodos previos, si bien ha cobrado relevancia en valor respecto al último TAM (Dic-Ene 24). En ambos casos, el vino con DOP es ahora más relevante en Hostelería que antes de la pandemia. Justo lo contrario ocurre con el vino sin DOP/IGP, que está ganando peso 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 22,1% del volumen y el 8,6% 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 (5,5% frente al 4,2% del total, respectivamente). Por último, Resto Vino ocupa el 0,8% del volumen y el 0,7% del valor total vendido en Hostelería.

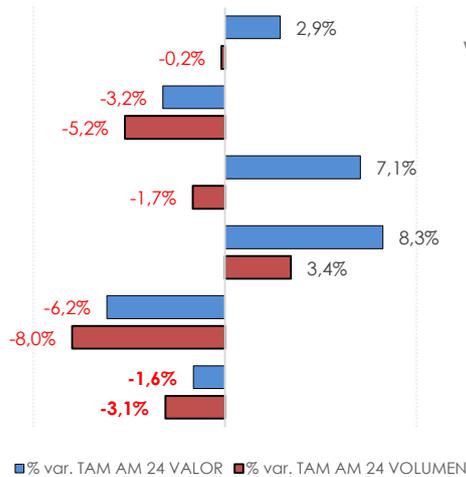
EN ALIMENTACIÓN: a diferencia de lo que ocurre en Hostelería, el vino con DOP es el único que gana cuota en volumen en Alimentación, al ser el único que creció (+0,5%) en el TAM Abr-May 24. Leve descenso de las ventas de vinos espumosos (-0,2%) y de vinos sin DOP/IGP (-0,4%), algo mayor para Resto Vino (-2,3%) y vinos con IGP (-3,8%). En términos de valor, todas las categorías crecieron de forma parecida; la que más lo hizo fue el vino espumoso (+5,4%), con la subida más leve para vinos con DOP y Resto Vino (ambos crecen un +3,7%). Todos los tipos de vino subieron de precio respecto al TAM Abr-May 23 (valores sin deflactar).



HOSTELERÍA

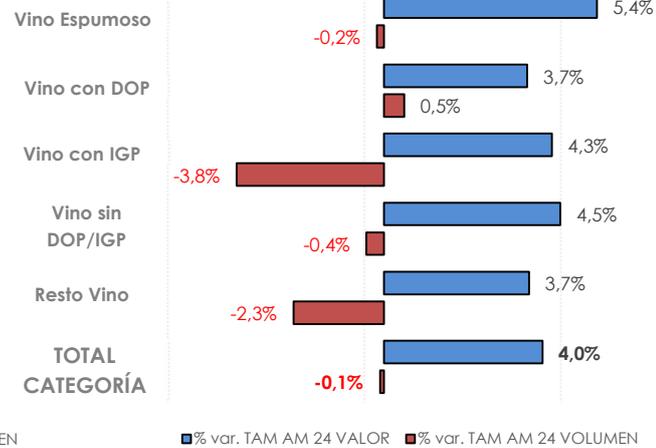
% Variación TAM AM 24 por
Categorías (Valor y Volumen)

Fuente: Nielsen IQ;
Elaboración: OeMv



ALIMENTACIÓN

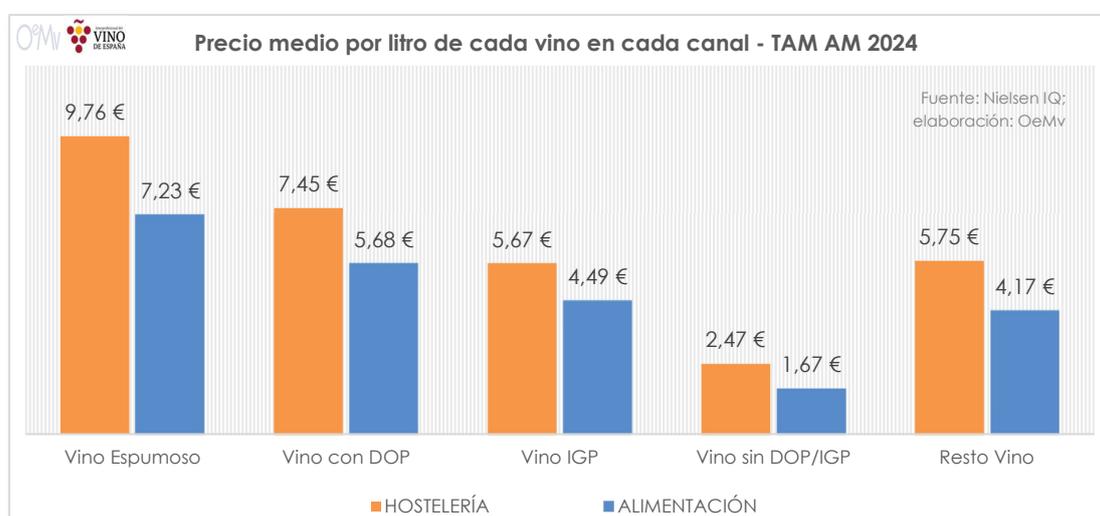
% Variación TAM AM 24 por
Categorías (Valor y Volumen)



Si tomamos los valores deflactados, todas las categorías de vino crecerían igualmente en valor en Alimentación, aunque de forma muy leve, siendo el espumoso (+1,7%) el segmento que más crecería. A excepción de los vinos con DOP (se reduce -0,5% su precio medio), todas las categorías habrían conseguido aumentar su precio medio precio.

Respecto a la **cuota por categorías**, los vinos con DOP también son los más adquiridos en Alimentación de forma destacada, con el 50,5% del volumen y el 66,1% del valor total, porcentajes en todo caso inferiores a los de Hostelería. Estas cifras no han variado demasiado en los últimos años, si bien es la mayor cuota en volumen desde el TAM Abr-May 22. El vino sin DOP/IGP es el segundo más vendido en volumen (34,9% del total), seguido muy de lejos por el vino espumoso (8,8%). Sin embargo, en términos de valor, el vino espumoso (14,6% del total) se distancia del vino sin DOP/IGP (13,4%), 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 Abr-May 2024 un precio medio superior en Hostelería que en Alimentación; la mayor diferencia en términos relativos la encontramos en los vinos sin DOP/IGP, y la menor, en vinos con IGP.



En definitiva, los últimos datos del INFOVI muestran un crecimiento del +1,4% en el consumo aparente de vino en España en el interanual (periodo de 12 meses) a **mayo de 2024**, hasta los **9,83 millones hl**. Es el segundo mes consecutivo en el que el consumo rebasa los 9,8 millones hl, mayor cantidad para un periodo interanual desde el TAM Oct 2022, última vez que se alcanzó la barrera de los 10 millones. Los datos muestran por tanto una **lenta pero estable recuperación** del consumo de vino en España, aunque sigue por debajo de los niveles prepandemia (superó los 11 M hl en el TAM Feb 20). Mes a mes, el consumo de vino en España se mantuvo estable en mayo, tras un fantástico mes de abril. 2024 arrancó con muy buenos aumentos en enero y febrero, con leve descenso en marzo.

Por canales, y según datos de Nielsen IQ para el TAM Abr-May 2024 (mismo periodo que el INFOVI), la evolución del consumo de vino en **Alimentación** es cada vez mejor, pero empeora ligeramente la tendencia en **Hostelería**. Así, el valor de venta de vino en Alimentación creció un +4%, mayor subida de los últimos 3 años, mientras que el volumen tan sólo cae un -0,1%. Por su parte, las ventas en Hostelería cayeron un -3,1% en volumen y un -1,6% en valor, siendo la primera vez que cae en volumen desde el TAM Ago-Sep 21, y en euros desde el TAM Oct-Nov 21. El precio medio subió en ambos canales en valores corrientes, aunque bajaría de forma leve en Hostelería si aplicamos la deflación.

El **vino con Denominación de Origen Protegida (DOP)** lidera las ventas de vino en el conjunto de Alimentación y Hostelería, con el 56,7% del volumen y el 72,5% del valor total en el TAM AM 2024. Ha perdido algo de peso en un periodo reciente, aunque su desarrollo ha sido excepcional en los últimos años y sigue siendo más relevante que antes de la pandemia. Todos los tipos de vinos subieron de precio tanto en Alimentación como en Hostelería, en valores corrientes. Si aplicamos la deflación, todos también subirían de precio en Alimentación, aunque sólo vinos con IGP y vinos sin DOP/IGP lo harían en Hostelería.

A nivel global, Nielsen IQ da un crecimiento de las ventas de vino en el conjunto de ambos canales de del +1,5% en valor, pese a caer un -2,0% el volumen, con un precio medio algo mayor (+2,7%). Sin embargo, **la tendencia sí cambiaría si quitamos los efectos de la inflación**, ya que entonces el valor caería un -2,0%, a un precio medio un -0,9% más bajo (tras varios periodos consecutivos de subidas en ambas variables), conforme se va suavizando la presión inflacionista.

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 vinagrera 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 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.