El consumo de vino en España crece un +0,6%

El consumo de vino sigue creciendo en Hostelería en valor y volumen. Alimentación mejora su tendencia respecto a los periodos anteriores. Sube el precio medio de todos los tipos de vino en ambos canales.

El consumo de vino en España creció un +0,6% en el interanual a noviembre de 2023 hasta alcanzar los 9,70 millones de hectolitros, según datos del último informe económico de mercado que la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) ha puesto a disposición del sector.

El informe, elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), señala que el consumo de vino en España crece por primera vez para un periodo interanual desde el TAM a septiembre de 2022, gracias sobre todo a un muy buen noviembre (+21,9%), mes de mayor consumo en España en lo que va de 2023, con 0,97 millones hl.

Un cambio de tendencia importante dada la complicada coyuntura actual en la que factores como la fuerte inflación, la subida de costes y el encarecimiento de la vida en general, unidos a las amenazas al comercio internacional (tensiones políticas, guerras, aranceles al comercio de vino…)

pueden explicar la caída del consumo que se venía registrando en los últimos meses.

El consumo de vino en Hostelería ralentiza su recuperación, pero sigue creciendo en valor y volumen

La recuperación postpandemia del consumo de vino en Hostelería parece haber alcanzado ya su techo. Los últimos datos de Nielsen IQ muestran un leve incremento del +0,7% en el TAM Oct-Nov 2023, lejos ya de las tasas de crecimiento registradas a finales del '21 y durante 2022, cuando llegó a crecer por encima del 40% (TAM Abr-May 2022), tras la fuerte caída sufrida durante la crisis sanitaria, que provocó el cierre parcial o total de numerosos establecimientos hosteleros. Nielsen IQ sitúa el consumo de vino en Hostelería en 2,13 millones de hectolitros, cifra quizás algo infraestimada.

Alimentación mejora su tendencia respecto a los últimos periodos

Principal canal de venta de vino en España con 4,06 millones de hectolitros en el periodo interanual a Oct-Nov de 2023, el consumo de vino en Alimentación cayó un -2,4%, menor descenso porcentual de los últimos 2 años. Recordamos que la fuerte pérdida sufrida en Hostelería durante la pandemia coincidió con el enorme impulso de las ventas de vino en el canal de Alimentación. Estos algo más de 4 millones de hl suponen una cantidad muy similar a la registrada antes de la crisis sanitaria.

Sube el valor y el precio medio de venta en ambos canales

La facturación generada en Alimentación creció un +2,6% -el mayor incremento en los últimos 2 años- hasta alcanzar los 1.724,6 millones de euros, mejor dato desde el TAM Dic-Ene 2021. Por su parte, el valor del consumo de vino en Hostelería creció un +7,6%, hasta alcanzar los 1.356,6 millones de euros. El precio medio por litro subió algo más en Hostelería (+6,8%) que en Alimentación (+5,1%), hasta los 6,36 y los 4,25 euros por litro respectivamente; en ambos casos, serían los más elevados de la serie histórica.

Sin embargo, si aplicamos la deflación a dichos valores dado que vivimos un periodo de fuerte inflación (cada vez menor, no obstante, según datos del INE), los precios medios no serían los más altos hasta la fecha en ninguno de los dos canales, pese a que igualmente sí subirían.

73 de cada 100 € destinados a consumo de vino en España corresponden a vinos con Denominación de Origen Protegida

En el conjunto de ambos canales, el vino tranquilo con Denominación de Origen Protegida es el más adquirido de forma destacada con alrededor 57% del volumen y el 73% del valor total en el TAM Oct-Nov 2023, según Nielsen IQ. 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. El vino con DOP tiene más relevancia en Hostelería que en Alimentación, liderando las ventas en ambos casos. El vino sin DOP/IGP, categoría de precio inferior al resto, ha mejorado su tendencia.

Todas las categorías de vino subieron de precio tanto en Alimentación como en Hostelería, en un periodo de fuerte presión inflacionista. Sin embargo, si descontamos los efectos de la inflación y calculamos los valores deflactados, comprobamos que todos los tipos de vino también subirían de precio, coincidiendo con la apuesta de muchas bodegas por el desarrollo de estrategias comerciales más enfocadas en incrementar las ventas y la cuota de vinos con mayor valor añadido.