



Radiografía de canales de consumo de vino en España

Estudio para la
Interprofesional del Vino de España
Observatorio Español del Mercado del Vino

Julio 2019 / mayo 2020

Radiografía de canales de consumo de vino en España

Introducción	3
Objetivo	3
Metodología	4
Fuentes	5
Estudios AD HOC	6
1. Cuantificación del Canal Vinotecas/ tiendas gourmet (Nielsen para OIVE)	6
2. Venta de vino en el canal especialista (Nielsen para OIVE)	7
3. Venta online no retail (OEMV para OIVE)	7
• Clubes de vino	8
4. Autoconsumo y venta directa de bodega	9
5. Informe final sobre el consumo de vino en España	9
Agradecimientos	9
Resumen Ejecutivo	10
Premisas	12
Consumo Global de vino en España	13
1. Por estimación tradicional del balance vitivinícola	14
2. Por los datos recientes del INFOVI sobre existencias y otras salidas	14
Ajuste por canales	17
Canales	20
Clubes de vino	20
Venta Online no retail	22
Vinotecas y tiendas gourmet	24
Autoconsumo	25
Conclusiones: El consumo de vino en España por canales	28
Alimentación:	28
Horeca:	28
Carencias:	28
Consumo de vino en Islas Canarias:	28
Carencias:	29
Consumo de vino de turistas:	30
El consumo de vino en España por canales:	31

Radiografía de canales de consumo en España

Introducción

Este estudio para la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) ha sido realizado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) durante el año 2019 y reúne cifras referidas al ejercicio 2018.

Ni en España ni en la mayoría de los países del mundo, y particularmente los europeos, existe una cifra exacta del consumo nacional de vino. En nuestro caso, disponemos de una aproximación ofrecida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) sobre consumo en hogares y canal HoReCa en base a los datos que aporta la consultora KANTAR y también contamos con el balance vitivinícola y con los datos más precisos, pero recientes y por depurar, del sistema de Información de Mercados Vitivinícolas (INFOVI) con los que podemos hacer seguimiento del consumo aparente. Además, se puede recurrir a otras estadísticas de empresas especializadas en la investigación de mercados. Sus cifras adolecen de no ser muy precisas en cuanto a la estimación de consumo total, pero ofrecen mayor detalle por canales, especialmente en el canal de alimentación, que es el más conocido y seguido. Los resultados de estas diversas fuentes de información arrojan, sin embargo, datos muy diferentes que conviene analizar bien para llegar a deducir con fiabilidad el consumo nacional total. A ello hay que sumar la particularidad de que España es uno de los países que más turismo recibe del mundo, por ello sería importante conocer qué parte de ese consumo total corresponde a los españoles o residentes para desagregar una estimación de lo que podría ser el consumo de vino de los que nos visitan. Por ello, ante esta necesidad de conocer al detalle el consumo nacional de vino en nuestro país se ha planteado este proyecto.

Objetivo

El objetivo del presente informe es obtener una radiografía completa del consumo de vino en España, tanto por residentes como turistas, y de los canales por los que el producto llega al consumidor y ponerla a disposición de los operadores del sector vitivinícola español para un mejor conocimiento del mercado que pueda servir de apoyo a sus planteamientos estratégicos. El estudio, además, busca proponer un método de seguimiento creíble y fiable del consumo nacional de vino en un país líder en el sector vitivinícola.

La elaboración del estudio se enmarca dentro de las actuaciones de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) para la mejora de la información sectorial quien, por una parte, encargó el grueso del trabajo al Observatorio Español del Mercado del Vino, que por otra parte se ha completado con valiosa información agregada a partir de dos estudios específicos de la consultora Nielsen.

Metodología

Para la realización de este informe se ha recurrido al análisis previo de las cifras de consumo que arrojan las fuentes con las que ya cuenta el sector, antes mencionadas, y, además, se ha ampliado esta información con la realización de varios estudios ad-hoc en paralelo, tanto desde el lado de la oferta, como de la demanda, focalizados en canales específicos de venta de vino de los cuales no existía información previa.

La complejidad del estudio se deriva de la ausencia de datos continuados y fiables sobre la mayoría de los canales. Con la excepción del consumo a través de establecimientos de alimentación, o bien no existen datos o los que hay son relativamente poco fiables. Y, sin embargo, existe – y plantea el estudio – un consumo aparente muy superior al que hasta ahora se ha señalado a través de ese canal de alimentación. Los expertos consideran que los pocos datos sobre consumo que hay para hostelería son infraestimados, un dato a tener en cuenta por ser un canal de extraordinaria importancia en España. Además, existen muchos otros medios de adquisición de vino que, como reconocen las propias empresas de investigación de mercados, no se incluyen en los paneles de consumo. De entre todos ellos, este estudio se ha enfocado en los que se ha considerado pueden ser más relevantes:

- las ventas a través de clubs de vino
- las ventas en vinotecas y tiendas gourmets
- las ventas on line, no incluidas en los establecimientos de alimentación
- las ventas directas de bodega

Al análisis y estimación del vino comercializado a través de estos canales se ha añadido una estimación del consumo de vino en las Islas Canarias ya que curiosamente el consumo de vino en esta Comunidad Autónoma no está incluido en muchos datos del panel de consumo. El informe, por último, recoge una segregación entre el consumo de españoles y residentes, por un lado, frente al que realizan los turistas que visitan nuestro país.

Para estimar el consumo en todos estos canales, la metodología utilizada ha sido fundamentalmente cualitativa y orientada en el pequeño grupo de actores que concentran gran parte del volumen en cada uno de los canales.

A los tres análisis específicos del OeMv y los realizados por Nielsen para la OIVE, se ha añadido un informe final del OeMv donde gracias a toda la información se detallan un análisis relevante sobre el consumo de vino en España y su distribución por canales.

Fuentes

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación:

- Sistema de Información de Mercados Vitivinícolas (Infovi)
- Informe de consumo Alimentario en España
- Balance Vitivinícola

International Wines & Spirits Report (IWSR):

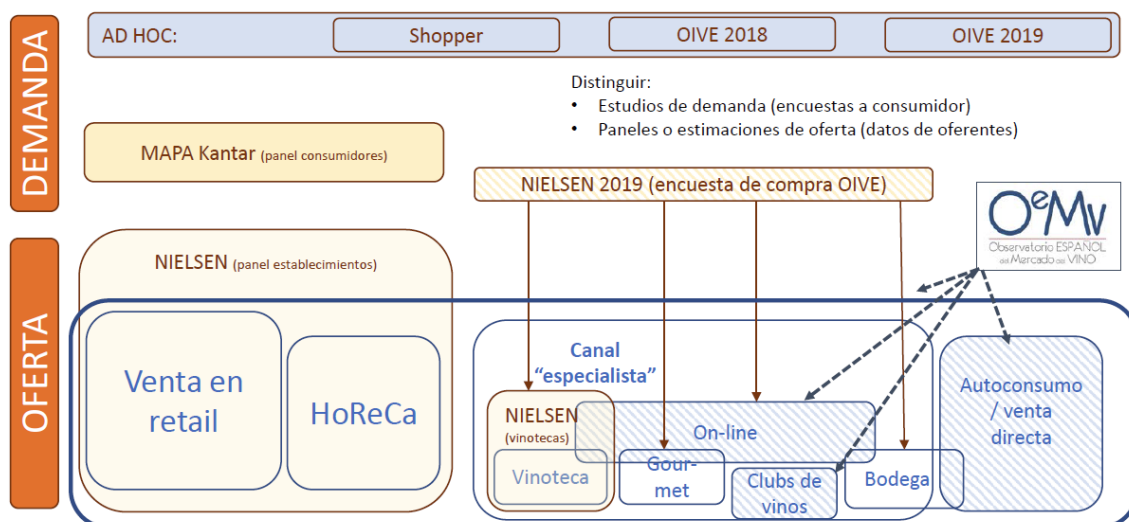
- Datos del mercado de Vino en las Islas Canarias

Consultora Nielsen:

- Datos generales sobre el consumo de vino en Hogares y en HORECA
- Estudio para OIVE sobre cuantificación del Canal Vinotecas/ tiendas gourmet
- Estudio para OIVE sobre venta de vino en el canal especialista

Observatorio Español de Mercados del Vino (OEMV):

- Estudio para OIVE sobre venta de vino online no retail
- Estudio para OIVE sobre clubes de vino
- Estudio para OIVE sobre autoconsumo y venta directa en bodegas
- Estudio para OIVE sobre el consumo de vino en España

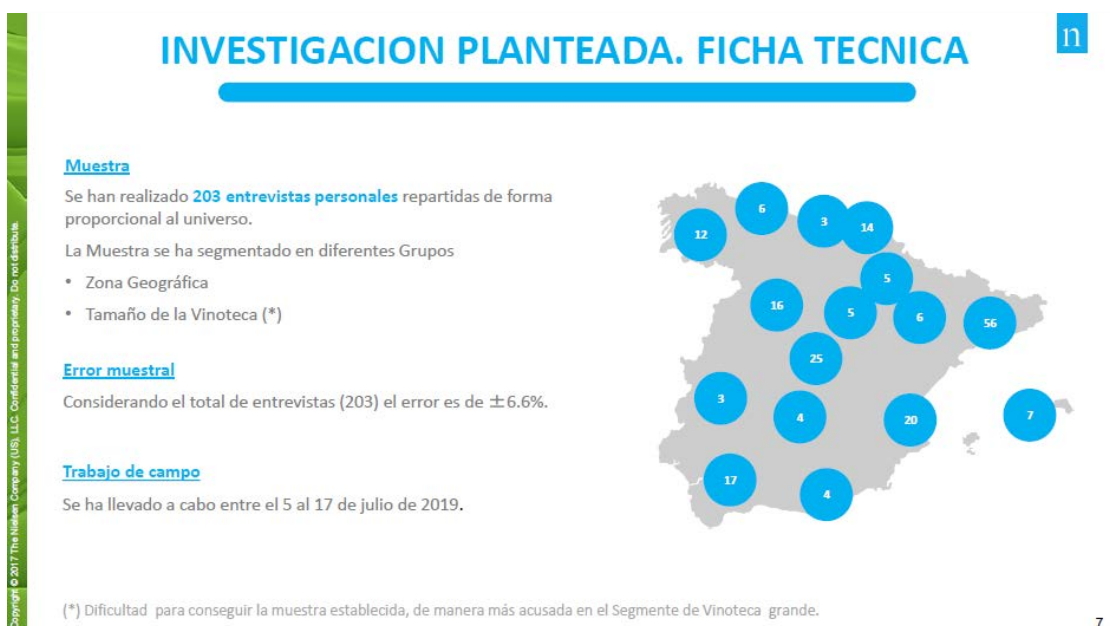


Estudios AD HOC

1. Cuantificación del Canal Vinotecas/ tiendas gourmet (Nielsen para OIVE)

Objetivo: identificación del universo de vinotecas/tiendas gourmet y su volumen de negocio:

- Facturación anual (por declaración en el año 2018)
- Comparativa con el ejercicio anterior (por declaración) y evolución para próximos años
- Numero de botellas vendidas en el último año (ejercicio de 2018)
- Reparto de su facturación entre Total Vino (Tranquilo y Espumoso) y resto de Bebidas
- Número aproximado de marcas de vino que trabajan
- Reparto de su facturación del Total Vino entre la venta a Consumidor final (B2C) o a B2B
- Entre las vinotecas con web propia. Reparto de la venta del total vino entre offline y online
- Reparto del Total vino en el 2018 por Color: Tinto, Blanco Rosado
- Reparto del Total vino en el 2018 por Crianza: Joven, Crianza o Reserva



➔ **Entregable:** Informe de Nielsen y censo de las vinotecas/tiendas gourmet de España

2. Venta de vino en el canal especialista (Nielsen para OIVE)

El objetivo es obtener información sobre la venta de vino en el canal especialista (distinto de alimentación y HoReCa)

La información se ha obtenido a través del consumidor final, por la compra de vino que ha realizado en este canal especialista

El canal está compuesto por: compras online, compras directamente en Bodegas, compras en Vinotecas y compras en Tiendas Gourmet.

INVESTIGACION PLANTEADA. FICHA TECNICA



UNIVERSO	METODOLOGIA	MUESTRA
<p>El target de estudio estuvo constituido por población mayor de 18 años que ha comprado vino en el último año en el canal especialista.</p> <p>Están dentro del canal especialistas, las compras realizadas en: Internet, Compra directa en Bodegas, Tiendas Gourmets y/o Vinotecas.</p> <p>Tipos de Vinos contemplados: Vino con D.O., Vinos Espumosos, Vinos de la Tierra, Vinos Generosos y Vinos Sin Indicación Geográfica.</p>	<p>Se ha aplicado una técnica de Investigación cuantitativa</p> <p>Basada en entrevistas online a individuos pertenecientes al Universo antes descrito.</p> <p>La información se recogió a través de un cuestionario estructurado, en su mayoría de componente cerrado y aprobado por OIVE antes de su aplicación</p> <p>Duración de 7 minutos en promedio.</p>	<p>Se han realizado:</p> <ul style="list-style-type: none">• 505 entrevistas online• La muestra ha estado segmentada por los siguientes criterios:<ul style="list-style-type: none">• Género• Edad• Geográficamente <p>No se han cubierto cuotas por tipo de establecimiento de compra</p> <p>Con este tamaño muestral el error es de $\pm 4,5\%$</p> <p>Trabajo de campo realizado entre el 5 al 12 Julio de 2019</p>

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

7

→ Entregable: Informe de Nielsen

3. Venta online no retail (OEMV para OIVE)

Se realizaron 19 entrevistas en profundidad a los principales actores del sector sobre la dimensión y características del canal de venta online - no realizadas por cadenas de distribución, tiendas especializadas ni clubs de vinos - con el objetivo de:

- Estimar la venta total de vino en España a través de este canal, que no se superponga o solape con las identificadas en otros canales
- Caracterizar lo mejor posible el canal, distinguiendo todos los sistemas de venta online de los diferentes tipos de actores/ comercializadores del sector
- En el caso de las bodegas, distinguir las ventas online de las que realizan a través de "club de vinos" y otras formas de venta directa

UNIVERSO	METODOLOGIA	MUESTRA
<p>En base a los proyectos previos realizados por el OeMv sobre la materia, se estiman como targets fundamentales de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas especializadas en la venta online de vinos (multimarca) • Bodegas para las que la venta por internet suponga una parte importante de su facturación • Otras bodegas y empresas de distribución. <p>En todos los casos, son muy pocos los actores relevantes en cuanto a venta de vino online en España.</p>	<p>Investigación cualitativa en base a entrevistas en profundidad con desplazamiento a la propia entidad para generar confianza.</p>	<p>Se han realizado un total de 19 entrevistas en profundidad, incluyendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las principales compañías de venta de vinos online (empresas multimarca) establecidas en España, tanto enfocadas al mercado nacional como a residentes fuera del país. • Principales bodegas españolas con clubs de vino y más activas en venta online • Otras bodegas y empresas de distribución para las que la venta online no es aún una parte relevante de su facturación.
<p>Del contacto con otras bodegas y empresas distribuidoras para las que el canal online no es aún una parte fundamental de su facturación se llega a estimar las posibilidades de desarrollo futuro del canal.</p>		

➔ Entregable: Informe OEMV

- Clubes de vino

Se realizaron 11 entrevistas en profundidad con los principales actores sobre la dimensión y características del canal de venta de vinos en clubs privados, con el objetivo de:

- Estimar la venta total de vino en España a través de este canal
- Diferenciar en los interlocutores las ventas online de las off line
- Caracterizar lo mejor posible el canal, para distinguir lo que son específicamente “clubs de vinos”, principalmente multimarca (exigencia de afiliación) de los que constituyen otras modalidades similares de venta on y off line
- En el caso de las bodegas, distinguir el canal “club de vinos” de otras modalidades de venta directa online y en tienda de la propia bodega. En su caso, si no hubiera una diferencia importante por el hecho de ser “club”, estas ventas desde las bodegas se incluyen en el canal de ventas directas de las mismas

UNIVERSO	METODOLOGIA	MUESTRA
<p>Clubs de vino, incluyendo – por tratarse de una categoría muy amplia y poco definida – distintos tipos de entidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clubs multimarca con suscriptores fijos • Clubs de distribuidores • Clubs de marca o bodega 	<p>Investigación cualitativa en base a entrevistas en profundidad con desplazamiento a la propia entidad para generar confianza.</p>	<p>Se han realizado un total de 12 entrevistas en profundidad, de las que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 a los principales clubs de vino • 5 a bodegas • 2 a distribuidores

➔ Entregable: Informe OEMV

4. Autoconsumo y venta directa de bodega

A partir de 24 entrevistas en profundidad con una muestra representativa de bodegas y cooperativas sobre la dimensión y características del autoconsumo y ventas directas de vinos en España se ha tratado de:

- Estimar la venta total de vino en España a través de este canal
- Diferenciar en los interlocutores las ventas directas en bodega, tanto por modo de comercialización (online, investigadas y estimadas en otro de los estudios, de las off line) como por el tipo de venta (a “club”, a determinados clientes, en tienda, a socios, etc.)
- Caracterizar el canal

UNIVERSO	METODOLOGIA	MUESTRA
Bodegas y expertos del sector, con el objetivo de complementar las informaciones directas sobre la realidad propia con las estimaciones de conocedores de la realidad de las empresas.	Investigación cualitativa en base a entrevistas en profundidad con desplazamiento a la propia entidad para generar confianza. En este caso y dada la importancia y confidencialidad del tema a tratar, resultaba necesario para la investigación esa generación de confianza, por lo que se optó por un número menor de entrevistas, dirigidas a los actores que podían arrojar mayor información sobre mayor volumen de ventas directas y autoconsumos posibles, con muestra representativa por forma social de la empresa, tamaño y región.	Se han realizado un total de 24 entrevistas en profundidad, principalmente en las zonas de Castilla-La Mancha, Valencia y Rioja, a empresas tanto cooperativas como de estructura accionarial y tanto pequeñas empresas – para alguna de las cuales, la venta directa es su principal línea de negocio – como medias y grandes.

→ Entregable: Informe OEMV

5. Informe final sobre el consumo de vino en España

Todos los estudios ad-hoc relacionados anteriormente culminan en un estudio global, de gabinete, que recoge sus conclusiones y las analiza conjuntamente para deducir la imagen más fiel posible de la realidad del consumo de vino en España, su cuantificación en valor y volumen y la distribución por canales de comercialización.

Agradecimientos

Agradecemos la colaboración de todas las organizaciones que han colaborado en este estudio tanto en la aportación de información de manera desinteresada para completar el complejo puzle, como participando en las entrevistas realizadas para conocer mejor la realidad del consumo de vino en España.

Resumen Ejecutivo

La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) ha propiciado este extenso y riguroso informe sobre la realidad del consumo de vino en España con el objetivo de conocer cuánto vino se consume, de qué tipos y, sobre todo, a través de qué canales de distribución llega a los consumidores. El trabajo ha sido elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) durante el año 2019 y recoge cifras referidas al ejercicio 2018. El estudio reúne datos estadísticos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), así como de la empresa de investigación de mercados Nielsen, que ha desarrollado, en particular, la parte referida a vinotecas y al canal especialista. Junto a la recopilación global sobre consumo de vino en España, el OeMv ha realizado trabajos específicos sobre las ventas en clubs de vino, en portales online de empresas distintas de los grandes distribuidores, y los autoconsumos y ventas directas en bodega.

La estimación global del consumo de vino en España se desprende de los datos que el MAPA recoge en el balance vitivinícola español y a través del Sistema de Información de Mercados Vitivinícolas (INFOVI), donde se registran, mes a mes, las entradas y salidas de vinos en las bodegas españolas en el mercado nacional. De ambos datos, se desprenden las salidas netas – descontadas las que van dirigidas a otras bodegas y, por lo tanto, pueden considerarse ventas al público consumidor – que durante el año 2019 han aumentado un 9% hasta alcanzar los 1.100 millones de litros y que al cierre del estudio en 2018 alcanzaban los 1.008 millones de litros. Cifras, en ambos casos, que muestran una clara tendencia al aumento del consumo de vino en España, después de 10 años de estabilidad en torno a los 1.000 millones de litros y después de que ese consumo hubiera disminuido sensiblemente entre el final del pasado siglo y la primera década del actual.

Ahora bien, el vino producido en las bodegas españolas llega a los consumidores en nuestro país a través de muy diferentes **canales de distribución**. Como pone de manifiesto el trabajo realizado, los dos canales principales y en los que se concentra habitualmente la información, son los tradicionales: la distribución minorista o ventas en tiendas, supermercados e hipermercados y el consumo que se realiza en bares y restaurantes, o también denominado sector HoReCa (hoteles, restaurantes y catering). Sin embargo, como reconocen las principales empresas de investigación de mercados, los datos que reflejan estos dos canales principales, con un 35% y un 31% respectivamente, apenas alcanzan a dos tercios del consumo total estimado en España. El resto, aproximadamente un tercio del total, o surge como consecuencia de una posible mala estimación de los dos primeros (a los que, entre otras cosas, deben añadirse los datos de las Islas Canarias), o llega a los consumidores por otros canales menos estudiados y donde las estimaciones de cantidad y valor del vino comercializado resultan más difíciles de obtener.

Así, el estudio eleva la estimación de ventas en los dos principales canales a 356 millones de litros en alimentación y hasta 317 millones de litros en hostelería, bien por encima en este caso de las estimaciones aportadas por otras empresas de investigación. Entre el resto de canales, el estudio estima las ventas en vinotecas y tiendas gourmets en otros 58,7 millones de litros, las de clubs de vinos en 4,2 millones, las realizadas online – sin incluir la distribución tradicional en su canal digital – en 8,1 millones de litros y las ventas directas desde bodega y autoconsumos de empleados y socios en 180,5 millones de litros, lo que supone un 18% del total.

Ventas, todas ellas, a las que deben sumarse también las que se estima se realizan a **turistas** que visitan España, casi 83 millones de personas en 2018, que pasan una media de 7,24 días en nuestro país y que, asumiendo un consumo medio superior al de los nacionales, equivaldrían a unos 57 millones de litros de consumo de vino, consumido mayoritariamente en bares y restaurantes, así como una parte importante en tiendas y supermercados y en las Islas Canarias.

De hecho, otra de las estimaciones que realiza el estudio, y que normalmente no se recogen en muchos análisis, son los datos del consumo de vino en las Islas Canarias. El análisis de esta Comunidad Autónoma lo cifra en 32 millones de litros, de los que 26,2 millones serían consumidos por nacionales y 5,8 millones por turistas.

A los datos de volumen, el estudio añade igualmente **estimación de cifras en valor**, lo que arroja unas ventas totales estimadas en 6.810 millones de euros en 2018, calculadas a precios pagados por los consumidores. De estas cifras en valor y debido a los diferentes precios por canales, las ventas en el canal de hostelería y restauración supondrían el 54%, mientras que las de tiendas, supermercados e hipermercados alcanzarían los 1.161 millones de euros equivalentes a un 17% del total. Las ventas en vinotecas y tiendas gourmet, normalmente concentradas en vinos de mayor valor económico, supondrían un 12% adicional, las realizadas en clubs de vino apenas alcanzarían el 1% y las ventas realizadas online por empresas distintas de la gran distribución y en las Islas Canarias añadirían otro 3%; las ventas directas de bodega, normalmente a precios más económicos, supondría 309 millones de euros equivalentes al 4,5% del total y las realizadas a turistas supondrían otro 8,4% a una media de casi 10 € por litro. La media para el conjunto de las ventas de vino en el mercado nacional español se calcula en 6,75 € por litro.

En definitiva, el estudio realizado por la OIVE, sobre la base tanto de datos estadísticos como de las opiniones y entrevistas realizadas a distintos agentes del sector, supone la mejor aproximación realizada hasta la fecha sobre la realidad del consumo de vino en España. Muestra una clara recuperación de este consumo en los meses más recientes y una creciente complejidad en cuanto a la forma de distribuirlo y hacerlo llegar a los distintos clientes.

CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

Datos de 2018



PRECIO MEDIO



Premisas

El vino en España, como en todo el mundo, se consume dentro de casa o fuera. La cuestión es cómo llega el vino a cada uno de esos puntos de consumo. Los canales de distribución son cada vez más variados, complejos y en muchas ocasiones mantienen una lucha entre ellos. Por esa diversidad son difíciles de cuantificar y de seguir, pero partiendo de las cifras disponibles se deduce que la parte tradicionalmente no analizada en los informes sobre consumo de vino en España ocupa un espacio importante. Con esta realidad, incluso, coinciden las propias empresas de investigación de mercados, que calculan estos canales tradicionalmente no analizados en aproximadamente un tercio del consumo total. Esta situación no es solo propia de nuestro país, ya que también resulta muy difícil de estimar en otros países similares al nuestro.

En el caso de HoReCa,

a) existe una distinción entre:

- i) Establecimientos permanentes
- ii) Establecimientos NO permanentes

no existiendo una estimación adecuada sobre el posible consumo en estos últimos.

b) Es generalmente aceptado que puede haber una parte de las ventas en bares, restaurantes y hoteles que no figure en estadísticas.

En el caso de hogares,

- a) Lo más frecuente parece ser la compra en retail (tiendas, supermercados e hipermercados)
- b) No se incluyen habitualmente las Islas Canarias
- c) No se incluye tienda especializada (vinos / gourmet)
- d) No se incluye el vino que el consumidor compra online fuera de retail
- e) No incluye la compra directa en bodega
- f) Ni los lotes o cestas de Navidad

Además, las cifras de consumo global en España no distinguen el realizado por españoles del realizado por los turistas,

- No tanto en las encuestas realizadas, donde se considera la nacionalidad
- Como en la estimación global de consumo aparente.

Por lo que, de la cifra de consumo global, se debe restar una estimación del consumo realizado por los turistas.

Sabemos:

- Que ningún país productor tiene datos exactos del consumo de vino
- Que, en España, tenemos algunas aproximaciones con visos de fiabilidad
 - Balance
 - INFOVI
- Que, dividido el consumo estimado por la población española, llegaríamos a una estimación del consumo per cápita

- Que el consumo de los españoles residentes, en un país donde el turismo es tan importante, puede deducirse haciendo una estimación del consumo de turistas, lo que exige (i) estimar un consumo medio por turista, (ii) conocer la estancia media del turista en España y (iii) trasladar a equivalente de cifra anual el consumo estimado por los turistas, para (iv) restarlo del consumo total y hallar, por diferencia, el consumo de españoles y residentes.
- Que las estimaciones del consumo “en hogares” o ventas en retail son razonablemente fiables
- Que las estimaciones en HoReCa son difíciles de obtener y posiblemente poco fiables
- Que, entre las estimaciones de consumo total y las de los dos principales canales queda aproximadamente un tercio del consumo, que desconocemos.

Por todo ello, los objetivos del presente trabajo son depurar y en su caso corregir las estimaciones de consumo de vino en los canales principales, y valorar y conocer lo mejor posible el consumo que se realiza a través de otros canales de distribución, para obtener finalmente una foto global del consumo de vino en nuestro país que, idealmente, pueda seguirse en el tiempo. Y para conocer estos canales con mayor detalle, se ha optado por un análisis cualitativo, fundamentalmente de oferta, considerando que relativamente pocas empresas protagonizan cada uno de estos canales alternativos y pueden aportar una información relevante sobre la realidad de su volumen y características.

Consumo Global de vino en España

Las estimaciones globales de consumo de vino en España que (i) tradicionalmente teníamos, en base al balance vitivinícola español y que (ii) más recientemente hemos empezado a obtener del INFOVI, coinciden en mostrar un consumo aparente sobre los 1.000 millones de litros, estable en los últimos años e incluso con tendencia reciente al aumento, después de décadas de caída hasta la segunda década de este siglo. Por la forma en que se obtienen estos datos, resultan estimaciones razonables.

Por otro lado, los datos de encuestas, paneles de alimentación y estimaciones de los dos principales canales de distribución, como son el de alimentación y el HoReCa, tradicionalmente reflejan unas cifras de consumo en torno a los 500 o 600 millones de litros. Se plantea, por lo tanto, una diferencia importante, de entre el 30 y el 40% del consumo aparente total, que o bien podría ser resultado de infraestimar a alguno de estos canales principales, o bien, porque este consumo no circularía por estas vías de distribución estudiadas. Algunas empresas de investigación reconocen que, por la metodología utilizada, esa diferencia puede ser razonable. En otros países similares a España, se consideran diferencias similares o incluso mayores. El reto, por lo tanto, es acercarnos a una foto fiable y completa del consumo de vino en España y su distribución por canales, dando por buenas las estimaciones de consumo global que se derivan tanto del balance como del INFOVI.

1. Por estimación tradicional del balance vitivinícola

El balance vitivinícola es la herramienta más útil para conocer un sector y la más utilizada en la Unión Europea para comparar las cifras de los Estados miembros. En él, el “consumo nacional” se deducía como variable derivada del resto de elementos de la ecuación:

- Lo que habiéndose producido o tenido en existencias al principio de campaña
- Unido a las importaciones de la misma
- Ni ha ido a mosto
- Ni a destilaciones o usos industriales
- Ni a la exportación
- Ni figura ya en las existencias finales de campaña



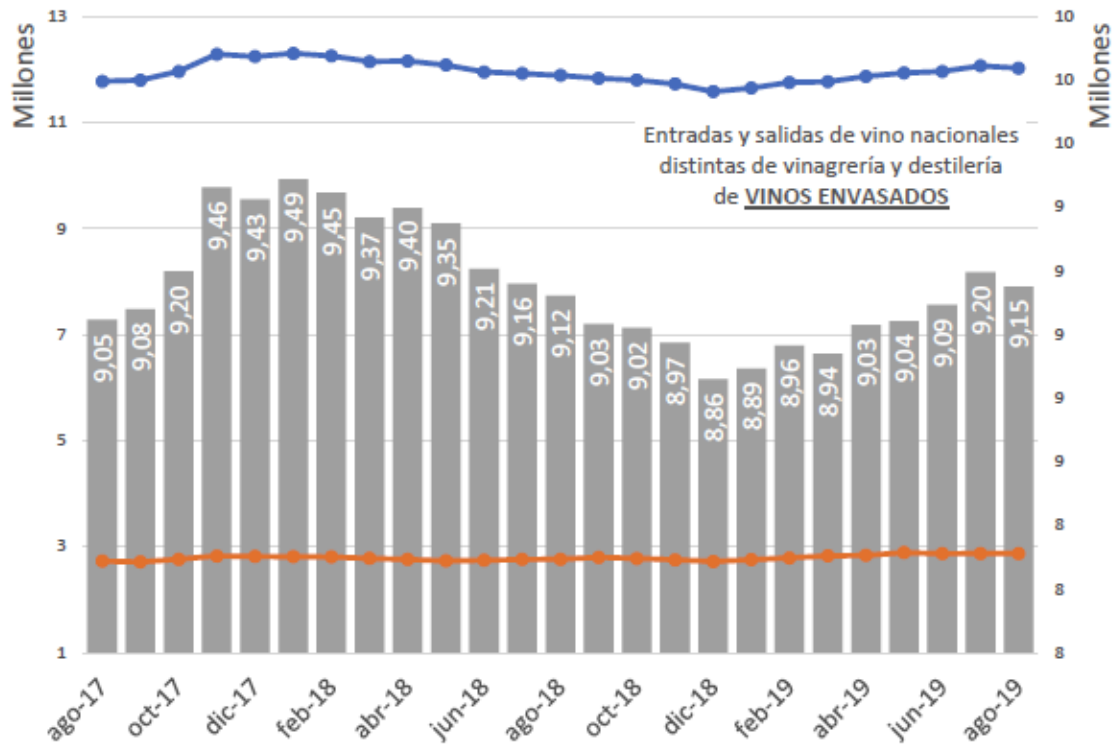
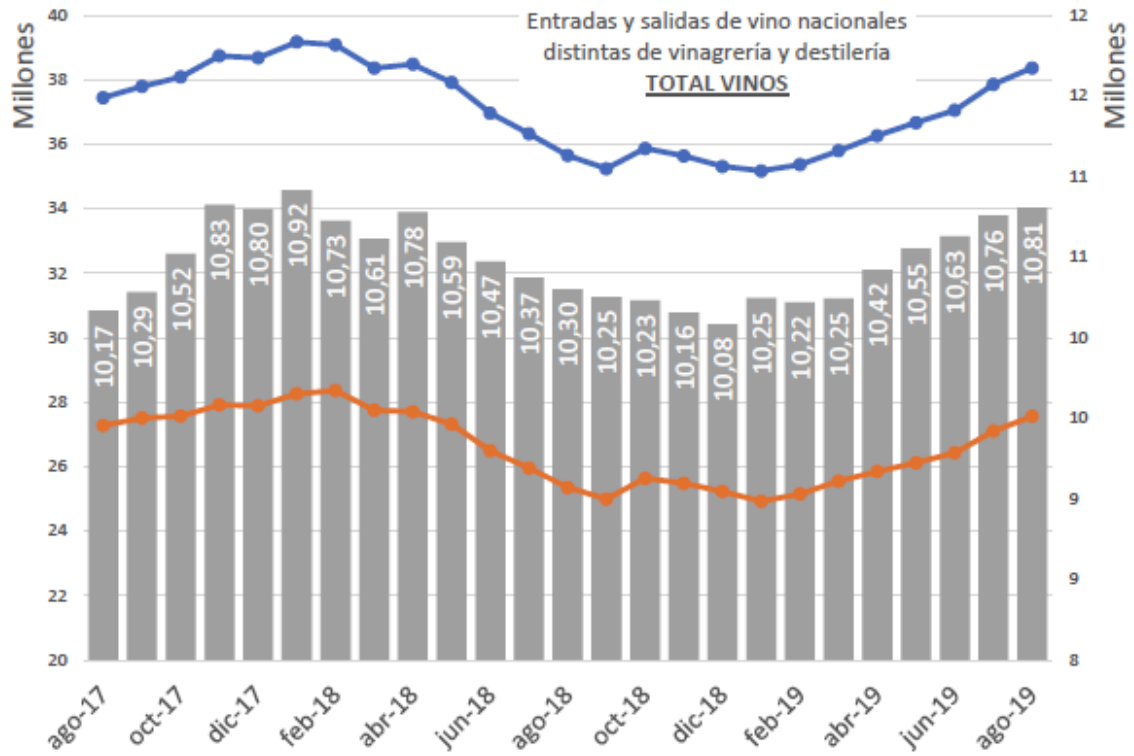
2. Por los datos recientes del INFOVI sobre existencias y otras salidas

El Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola (INFOVI) ofrece datos mensuales e interanuales de evolución de distintos parámetros relacionados con las existencias, la producción y las ventas de vino de las bodegas españolas. De nuevo y como en el caso del balance vitivinícola, puede servir para estimar un consumo aparente del vino en España, dato que no aparece como tal entre los del informe.

Así, desde agosto del 2017 disponemos de datos interanuales de entradas y salidas nacionales distintas de vinagrería y destilería. Es decir, lo que se compra a otras bodegas nacionales y se vende dentro de nuestro país, pero no se destina ni a la producción de vinagre ni de alcohol. Dado que el movimiento de vinos entre distintas bodegas es muy abundante en España, la diferencia entre estas entradas y salidas nacionales, puede ser una buena estimación del vino que se consume en el país. Y coincide con ser una cifra muy similar a la que venía dando el balance vitivinícola. En ambos casos, sobre los 1.000 millones de litros.

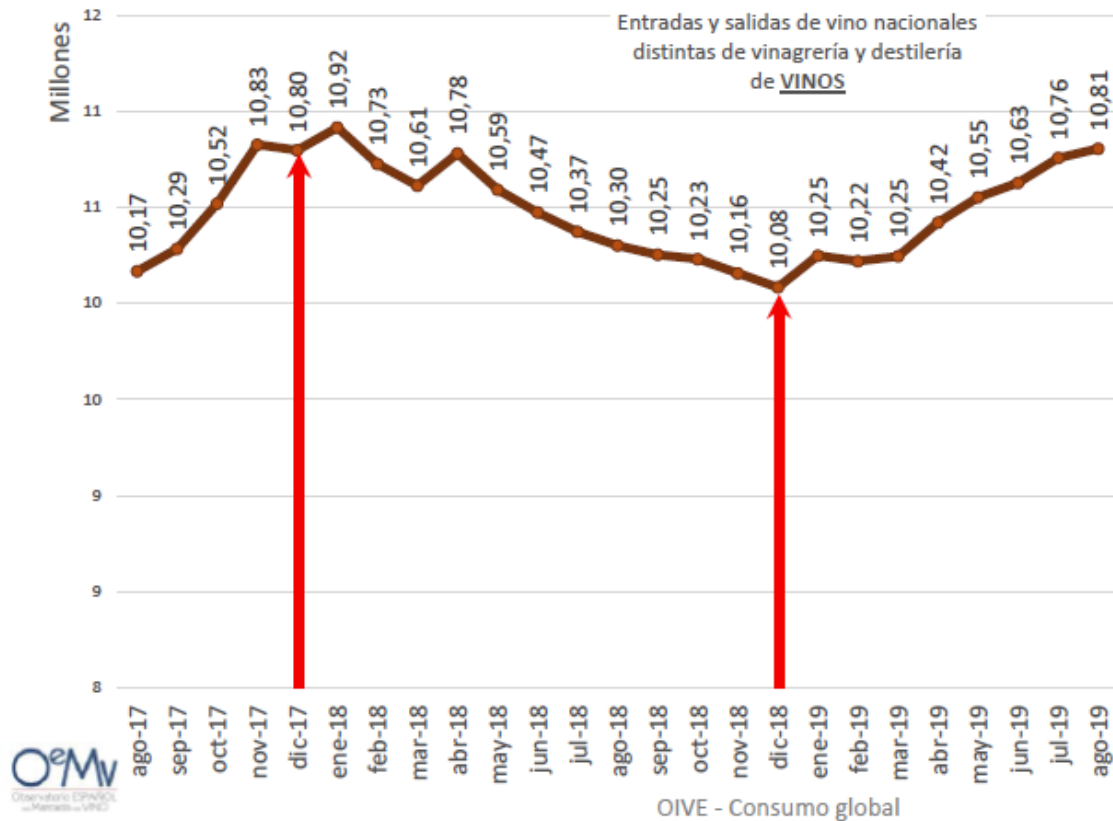
Puede haber una duda razonable sobre si la cifra más aproximada debería ser la de:

- 1) Salidas y entradas TOTALES o
- 2) Salidas y entradas sólo de vinos ENVASADOS.



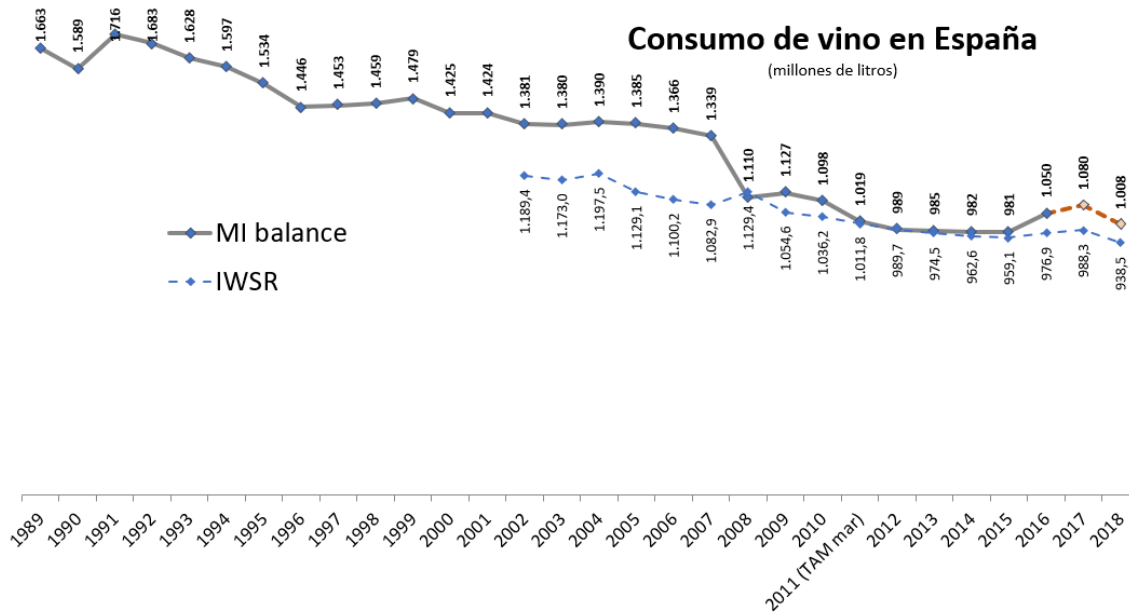
Pero, en ambos casos, se trata de dos estimaciones que evolucionan de forma muy parecida.

Ahora bien, de optar por la segunda opción, sin embargo, no se estarían teniendo en cuenta los flujos de entrada de vinos a granel entre bodegas para su posterior envasado y venta en el mercado nacional. Dichos flujos son habituales entre empresas de un mismo grupo bodeguero o por la venta de vino a bodegas que lo comercializan, pero no lo elaboran, muy frecuentes en nuestro país. Por ello, a priori entendemos que interesa seguir de cerca la de diferencia entre salidas y entradas **totales**.



Estimación (total entradas nacionales – total salidas nacionales de vino distintas de destilería y vinagrería) que podemos considerar, por lo tanto, una aproximación fiable a la realidad del consumo total de vino en España, sea en la forma que sea y donde sea que se consuma.

Todos estos datos vienen a coincidir sobre cifras globales también similares de otras fuentes como la de la empresa International Wine & Spirit Research (IWSR) con sede en Londres y una de las más prestigiosas para el seguimiento del consumo de vino en el mundo.



Con cualquiera de esas estimaciones, tenemos una aproximación fiable al TOTAL del consumo de vino en España. Un consumo total que:

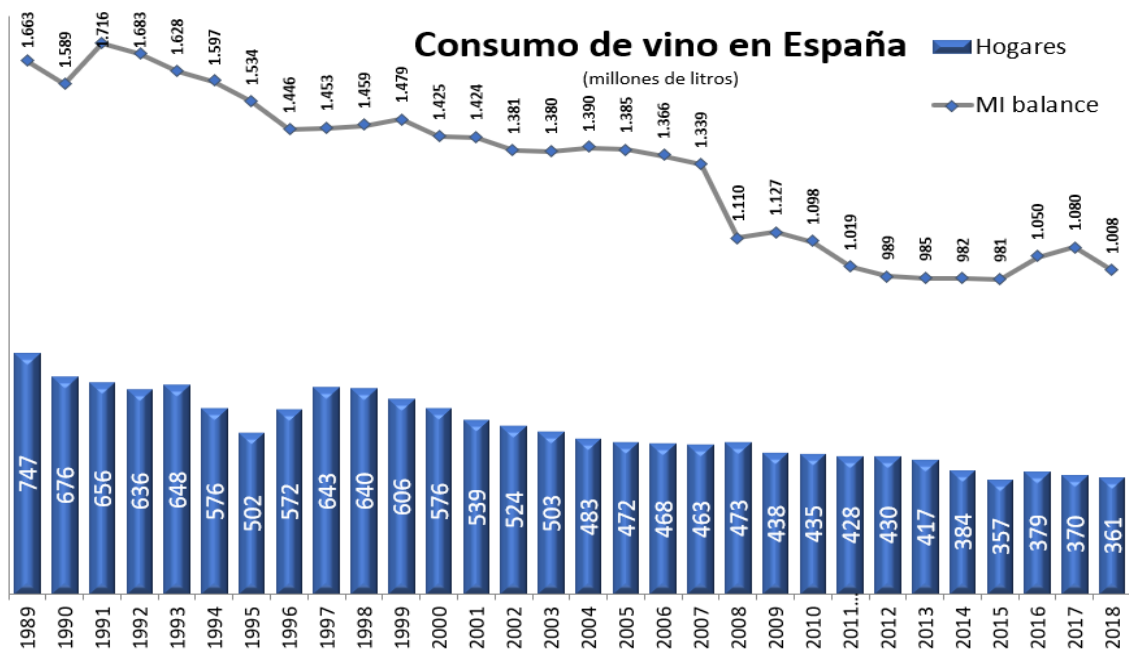
- Ha descendido (como en otros países productores) profundamente en los últimos años
- Manteniéndose más estable en los más recientes
- Con ligera subida al final de la pasada crisis financiera
- Y posterior disminución en 2018.
- Pero ya muy estable
- Y subiendo en 2019

Ajuste por canales

Cuando intentamos obtener detalle por canales de estas cifras globales, es donde los datos empiezan a no cuadrar.

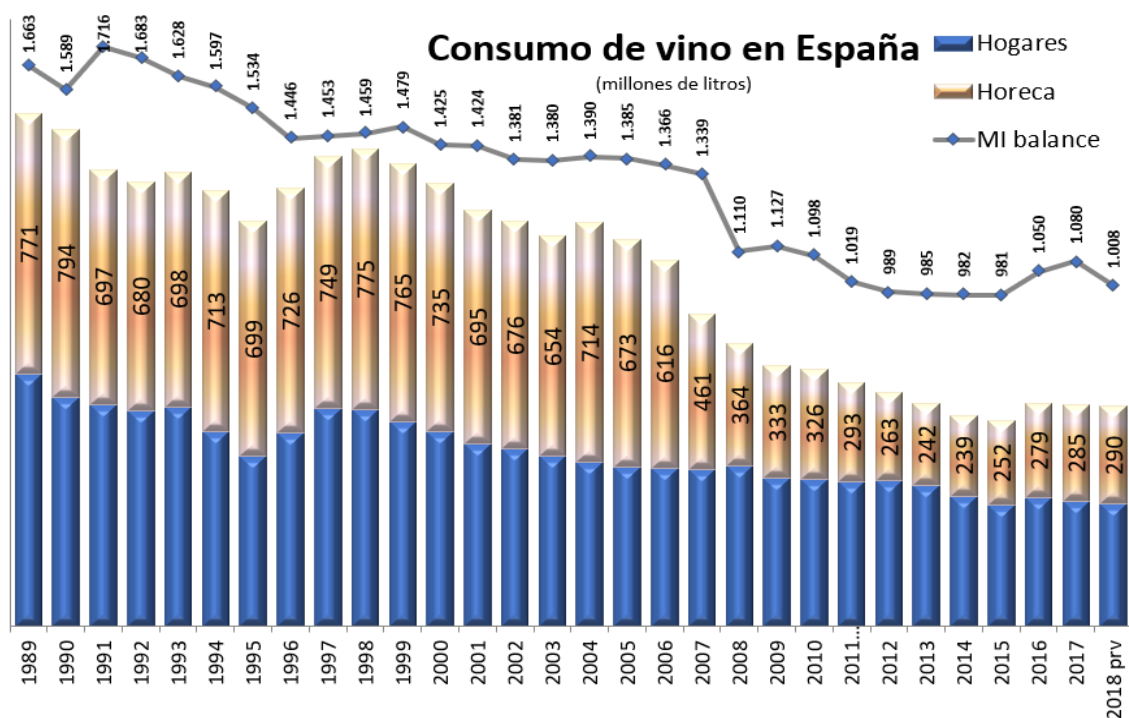
Con un consumo en hogares

- En franco deterioro entre finales de los '80 y la crisis del 2008
- Con caídas más suaves entre 2008 y 2012
- Muy estable desde 2012 por debajo de los 1.000 MI
- Con repunte al final de la crisis
- Y dependencia actual de las cosechas y su efecto en los precios medios de venta
- Aunque razonablemente estable

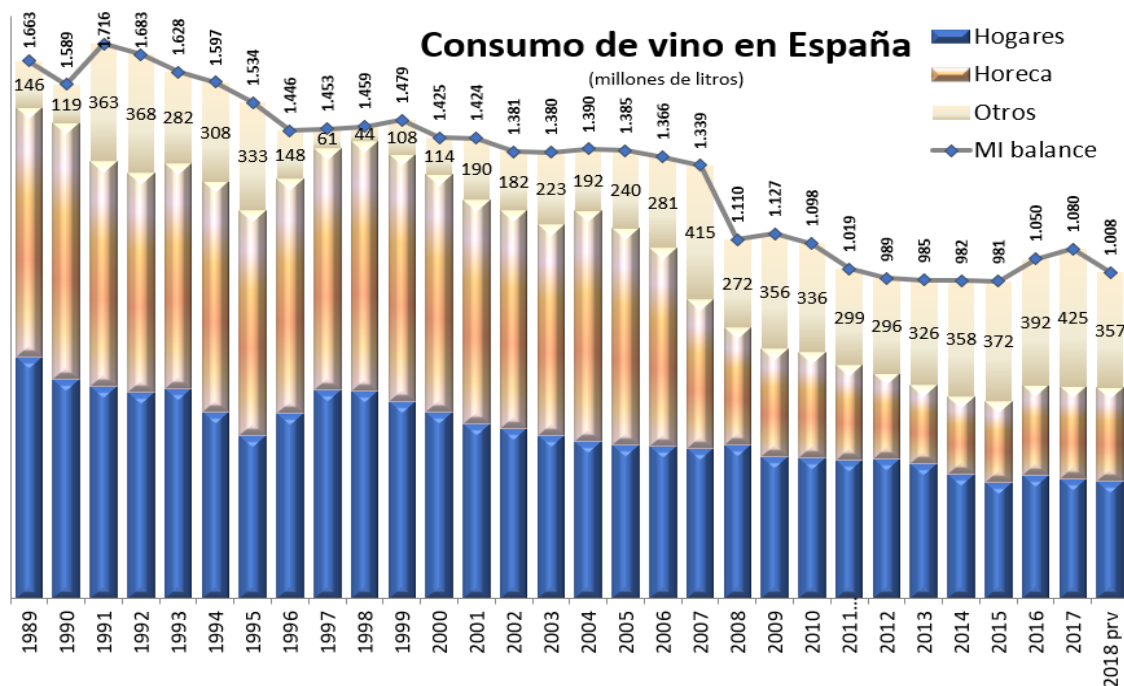


Consumo en HoReCa

- Muy difícil de estimar
- Aparentemente muy sano hasta la crisis del 2007 y los posibles efectos de las normas sobre el consumo de tabaco, el carnet por puntos y la posterior crisis económica.
- Estimado en cifras excesivamente bajas tanto por Nielsen como por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de las que aquí reflejamos los datos del segundo por ser algo más elevados.



¿y el resto de vino?



Si las estimaciones globales de consumo de vino en España, derivadas del INFOVI y del balance, pueden darse por buenas, la suma de las estimaciones más precisas que tenemos sobre el canal de alimentación y el de bares y restaurantes dista mucho de llegar al total estimado. Es decir, o bien estas estimaciones no son correctas o existe un hueco importante de “otros canales” o formas en las que el vino podría llegar también a los consumidores, pero que constituirían vías no analizadas en los estudios disponibles. Un hueco,

- que empresas de investigación reconocen que no llegan a analizar
- pero que sí puede ser tan importante como parece
- en el que conocemos muchas de las vías de comercialización que se integran
- aunque desconocemos qué importancia tienen cada una, cómo funcionan, quiénes actúan en ellas y cuánto pueden suponer sobre el total del consumo de vino en España.

Esta es la razón del interés por conseguir una mejor estimación del consumo de vino en España a través de los distintos canales de comercialización.

Canales

Los tres estudios ad-hoc sobre canales específicos, realizados por el OeMv para la OIVE, muestran un esquema común, incluyendo (i) una explicación del proyecto en su conjunto, con sus premisas generales (ii) el lugar donde encaja cada uno de los canales y su estudio correspondiente, para (iii) explicar a continuación las características del canal específico que se analiza, incluyendo descripción del canal, principales actores y diferencias entre ellos, así como, (iv) la estimación de su tamaño en litros y euros, para llegar a (v) unas conclusiones y (vi) unas recomendaciones para el seguimiento futuro de cada uno de los canales y del consumo de vino en España que, en gran medida, se comparten para todos los canales estudiados. A ellos, se suman los dos estudios de Nielsen, muy diferentes entre sí. Uno, de demanda, con encuesta a consumidores sobre el tipo de establecimientos en los que compran el vino, dentro de un gran conjunto al que denomina “canal especialista”. El otro, un estudio de oferta, con entrevistas a vinotecas y tiendas gourmet. De ellos, el primero complementa los análisis de oferta con la información que brindan los consumidores, pero ofrece cifras por canal muy elevadas y en algún caso aparentemente desproporcionadas. El segundo, corrige estas cifras para el caso específico de vinotecas y tiendas gourmet.

Clubes de vino

El canal de los clubs de vinos se enmarca en los distintos sistemas B2C o de venta directa al consumidor que tenemos en España y que, a su vez, clasificamos en un gráfico de doble eje, en función de (1) su grado de especialización en vino y (2) su presencia mayor o menor en sistemas de distribución online. En esta clasificación, la mayoría de los grandes clubs más dedicados al vino están poco desarrollados en sistemas de comunicación y venta online.

Se trata de un canal con muy pocos actores importantes, donde predomina sobre todo Vinoselección, pero en el que hay gran confusión por el hecho de llamar “club” a muy distintas realidades, desde las más especializadas y comparables con el mismo concepto en otros países (ej. Vinoselección), a los clubs de bodegas (ej. Solar de Samaniego o Club de Cosecheros), sistemas de fidelización en vinotecas (como los existentes en Lavinia o Bodega Santa Cecilia) o comunidades de información y acciones online, como los de Verema o Vinissimus, pasando por “clubs” de grandes superficies, como los detectados en Mercadona o Carrefour.

Entre todo ese gran grupo de vendedores y con el fin de contabilizar los que exactamente correspondan a este canal, se define “club de vinos” como un espacio de venta de vino a distancia, compartido entre aficionados o profesionales, donde disfrutar de una pasión común y que tiene como principales características las de (1) información detallada sobre los vinos, (2) hacer ofertas especiales de compra a los socios, (3) asesorar en la compra, (4) precios rebajados solo para los socios y (5) posibilidad de ofrecer vinos exclusivos; todo ello independientemente del sistema de comunicación que se utilice, donde, entre los más clásicos, predomina la correspondencia y el teléfono y, más recientemente pero todavía no muy extendido, la comunicación online. El máximo y más clásico referente de los clubs de vino en España es Vinoselección, miembro, además, de la International Wine Clubs Association (ICA). En este sentido, distinguimos el concepto de “club” del de tienda u otro sistema de venta, de grandes superficies o vinotecas o plataformas

online, en el que el término se utiliza principalmente para crear un tipo de fidelización, pero para el que no predomina la venta directa a través del club.

Si Vinoselección es el “club” de vinos más extendido y prototípico de la categoría, entre las bodegas los dos más extendidos son el Club de Cosecheros de La Rioja Alta SA y la Cofradía Solar de Samaniego, mientras que otros “clubs” de bodegas están menos extendidos o son sistemas de búsqueda de fidelización para incipientes ventas online. Con un concepto similar al del “club” multimarca, pero más especializados en el canal online y, por lo tanto, más propios para su análisis en el estudio que a ese canal se dedica, se encuentran los de Vinissimus, Bodeboca, Wine is Social o Verema entre otros, mientras que multitud de vinotecas y tiendas de distribución llaman “club” a una selección de productos o un cierto sistema de comunicación con sus clientes, pero sin ofrecer realmente ventas ordenadas por este sistema que las diferencien de las que podemos incluir en el canal de vinotecas o de alimentación.

Tras una detallada presentación de las características de cada uno de estos actores, realizada en base a las entrevistas en profundidad llevadas a cabo y la información general disponible, y con toda la información recabada, fundamentalmente de los propios actores, se consigue llegar a una estimación del tamaño del canal que, para el año 2018 analizado y una vez depurada de (i) las ventas que estimamos estos clubs realizan a consumidores extranjeros que consideramos es un 1,2% del total y (ii) las ventas que realizan entre todos ellos en el canal online y que incluimos en el estudio específico de ese canal, estimadas en un 32,5% del total de los “clubs”, se sitúa en:



Es decir, una cantidad relativamente pequeña de botellas, estimada en aproximadamente un 0,4% del total del consumo de vino en España, a un precio medio, sin embargo, sensiblemente superior a la media del mercado, por tratarse de vinos normalmente de buenas denominaciones de origen y exclusivos o muy seleccionados, que no alcanzarían los 60 millones de facturación, lo que supone una cantidad importante para los actores involucrados, pero relativamente baja dentro del total estimado. Un canal, por lo tanto, relativamente pequeño, caracterizado por la predominancia de vinos con DOP, de gama media y alta, mayoritariamente de crianza y reserva donde son frecuentes los productos de baja producción, para el que no resulta fácil conseguir datos específicos – salvo por los comentarios y cuentas de los principales operadores, descontando los realizados a extranjeros y por el canal online – y para el que no está claro se justifique en el futuro un gasto elevado en la investigación para una cantidad relativamente pequeña de vino dentro del total; pero sobre el que sí sería posible (1) incluir alguna pregunta específica en un cuestionario al consumidor y (2), en su caso, incluir una opción específica en el cuestionario del INFOVI como venta de bodegas a clubs de vino.

Venta Online no retail

Este estudio tiene como objetivo primero el de delimitar el canal y la investigación, así como los resultados que de ella pudieran obtenerse, dada la enorme dificultad de definirlo como canal cuando en muchos casos es más bien una herramienta utilizada por operadores de muchos canales. En la época actual, casi todos los operadores de todos los canales, en mayor o menor medida, utilizan métodos digitales para una parte de sus ventas, lo que lo convierte en una herramienta transversal. Ahora bien, de este vasto campo de las ventas online podemos segmentar:

- las ventas online de las grandes superficies y tiendas de alimentación, que están incluidas en los datos de panel tanto de Nielsen como de Kantar/Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- las ventas online de los clubs de vino que han sido ya segmentadas en el estudio ad-hoc correspondiente
- las ventas online de vinotecas y tiendas gourmet, que se consideran incluidas en el estudio ad-hoc correspondiente realizado por Nielsen
- las ventas online B2B que las propias vinotecas realizan, más en su papel de distribuidores mayoristas, a bares y restaurantes y que son cada vez más frecuentes.

Porque, además de enfrentarse a la complejidad sobre qué volumen de comercialización debe estimarse en este “canal” de ventas online en relación con qué tipo de actores, el estudio presenta la dificultad añadida de que los propios modelos de negocio van cambiando a una extraordinaria velocidad. A modo de ejemplo, tiendas tradicionales que se convierten en vinotecas o tiendas gourmet, vinotecas que experimentan con fórmulas de venta online con mayor o – normalmente – menor éxito, vinotecas que desarrollan un club buscando fidelización de un tipo de clientela, vinotecas que se convierten en prescriptoras y distribuidoras de vinos a bares y restaurantes, plataformas de venta de vino online que desarrollan clubs, etc. En función de la rentabilidad de una u otra forma de negocio y la dificultad que cada tipo de comercialización presenta, las empresas han venido cambiando en los últimos años y muy rápidamente.

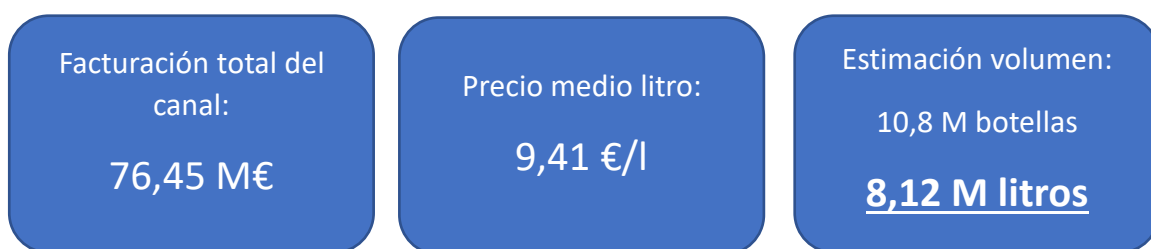
Y ambas complejidades respecto de este “canal” derivan en riesgo de contabilizar la misma botella más de una vez, según cómo se enfoquen los análisis ad-hoc respectivos. A título de ejemplo, una misma botella puede ser vendida por una bodega a un distribuidor mayorista, que puede venderla a una vinoteca y ser puesta en el mercado online por un “market place”, que facilita su compra por parte de un distribuidor de otro país para llegar a venderse a un consumidor de ese país o incluso regresar a España. Para evitar contabilizaciones duplicadas, lo mejor es saber en qué plataforma ha comprado la botella el consumidor final. De hecho, la distinción entre un vendedor online – que tiene unas botellas y las pone a la venta por internet – y un market place – que reúne en su web información de otros vendedores, que son los que tiene el vino – resulta fundamental.

UVINUM, una de las mayores plataformas de venta online – market place – clasifica este “canal” en una tabla de doble eje en la que, por un lado, posiciona a las empresas entre más o menos presentes en el mundo online y, por otro, por su posicionamiento más o menos especializado en el mundo del vino. Entre las empresas especializadas en el mundo del vino y volcadas en el mundo online destacan en España la propia UVINUM, Vinissimus, Bodeboca, Vivino y Decántalo. De nuevo, pocos actores especializados, que concentran gran parte de la oferta del canal, lo que

hace posible una investigación desde la perspectiva de oferta para conocer el volumen de ventas y las características principales del mismo. Muy especializados en la venta online, pero menos particularmente en el vino, encontraríamos a Alibaba, Amazon o CDiscount. Especializados en vino, pero con una presencia menor en el mundo online, encontraríamos empresas como Lavinia, Caviro o Diageo. Y finalmente, con un perfil mucho más generalista – y, por lo tanto, no especializados en vino – y relativamente poco inmersos en el mundo de la venta online, encontramos a las grandes superficies. Caso especial en este posicionamiento de las empresas lo representa Pernod Ricard: un grupo de bebidas y también bodeguero y – como tal fuertemente especializado en vino – que ha comprado en tiempos recientes dos de las principales plataformas especializadas en venta de vino online, como son Bodeboca y UVINUM. Un paso de mucho interés, que transforma el canal y que puede interpretarse como primera gran aproximación de empresa importante del mundo del vino al canal de venta online.

En relación con este canal, Bodeboca realizó un perfil del comprador de vino online, donde priman los hombres sobre las mujeres, aficionados, pero no expertos y mayoritariamente con una edad comprendida entre 30 y 45 años. Aunque el canal no se conoce con detalle, existen algunos estudios que muestran las principales bodegas que venden online, el reparto de ventas por zonas geográficas en España, así como la predominancia de las principales denominaciones de origen (las “tres Rs”: Rioja, Ribera y Rueda), para vinos mayoritariamente tintos.

Sobre su tamaño es muy poca la información disponible. La más ampliamente reconocida, es un estudio de Rabobank del año 2019, que situaba las ventas online en Europa en el 4,2% del total de ventas de la alimentación, con grandes diferencias por países, entre los que destaca Reino Unido, que se sitúa sobre el 10% mientras España estaría entre los países con menores volúmenes de ventas por este medio con un 1,5% del total de lo vendido en alimentación. Con estas informaciones disponibles, - incluyendo algunos estudios de demanda de Wine Intelligence y los realizados por el propio OeMv – y, especialmente, sobre la base de las entrevistas a los principales actores del canal y sus cuentas de resultados, el informe estima las ventas totales del canal online no alimentación en:



De nuevo y de forma similar a lo visto en el caso de los clubs de vinos, se trata de una cantidad relativamente pequeña de litros o botellas de vino (aunque el doble que en el caso de los clubs, alcanzado aquí el 0,8% del total del consumo del año), pero a un precio medio sensiblemente superior a la media del resto de canales por tratarse principalmente de vinos con DOP, directos a consumidor final y de gama media o alta. Todo lo cual lleva a una cifra de facturación superior a los 76 millones de euros. Un canal del que se espera siempre un potencial crecimiento en el futuro pero que todavía no llega a producirse, en mutación constante y que, por su pequeño tamaño relativo, no facilita que pueda ser investigado con frecuente periodicidad en proyectos ad-hoc, aunque sí es susceptible de incluirse en una fuerte investigación de demanda que pudiera realizarse con muestra suficiente para segmentar pequeñas cantidades de consumidores y de consumo.

Vinotecas y tiendas gourmet

El estudio ad-hoc realizado por Nielsen para la OIVE sobre las vinotecas y tiendas gourmet españolas, sobre una muestra representativa de 203 establecimientos y entrevistas sobre los tipos de vinos vendidos, cantidades, precios medios y tipo de clientela, arroja nueva luz sobre este canal especializado que, normalmente, tampoco está incluido en los datos más frecuentes sobre consumo de vino en España y, por lo tanto, forman parte de ese porcentaje desconocido de consumo estimado, sí, pero no cuantificado en los datos oficiales.

El estudio divide las vinotecas entre pequeñas, medianas y grandes o “supervinotecas” que son las que trabajan más de 501 referencias, mientras la barrera entre los dos primeros grupos estaría en las 200 referencias. Se encuentran mayoritariamente situadas en el centro de la ciudad o en zonas residenciales, con un espacio medio por establecimiento de 100 m² y menos de 3 empleados. Venden, generalmente, todo tipo de vinos, aunque predominan los de DOP y más de la mitad de las vinotecas consultadas – ¾ partes de las grandes – han preferido no dar información sobre su facturación en 2018, lo que obliga a una estimación del precio medio de sus ventas.

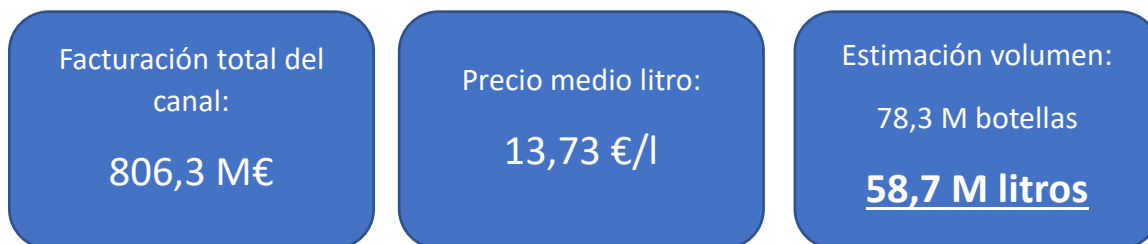
La investigación de Nielsen permite un buen análisis cuantitativo sobre los tipos de vino con los que trabajan estos establecimientos y su tipo de clientes. De promedio, las vinotecas trabajan con unas 700 referencias, aunque esta cifra es muy superior entre las grandes; con precios medios que oscilan entre los 5 y los 20€ por botella. Sobre el tipo de vinos, casi el 60% de los establecimientos trabajan con vinos de DOP, mientras un 10% lo hacen con espumosos y un 19% con vinos de IGP; y, en la mayoría de los casos (68%) predominan los tintos sobre los blancos (29%) y los rosados (9%). Los vinos de crianza suponen casi la mitad de las ventas, aunque los jóvenes alcanzan un 34% frente al escaso 18% de los reservas. Las ventas se realizan en casi un 80% al consumidor final por un todavía escaso 21% dirigido a empresas y apenas un 6% del total en el canal online.

Los consumidores compran una media de entre 2 y 5 botellas en cada visita, con unos 30 actos de compra al día por establecimiento. Su media de edad se sitúa entre los 31 y los 65 años y son mayoritariamente hombres (61%), con un porcentaje relativamente elevado de turistas, ya sean extranjeros (9%) o nacionales (15%), mientras el 55% son clientes locales. Dos tercios de los compradores buscan algún tipo de consejo o recomendación y, aunque les gusta el vino, manifiestan tener un escaso conocimiento (35%) o apenas estar iniciándose en este mundo (37%). Les gusta probar diferentes DOPs (39%) más que consumir la misma marca (29%) o la misma DOP (33%) y, de hecho, la DOP es el primer criterio de selección del vino, seguido del color y el tipo de vino.

Desde la perspectiva del establecimiento, una tercera parte de ellos no realiza ningún tipo de actividad promocional, aunque les gusta recomendar algún tipo de vino. Se aprovisionan habitualmente de la bodega (81%) o a través de distribuidores locales (51%) y mayoristas, y suelen recibir visitas de las bodegas, con quienes mantienen un trato directo y personal.

De esta investigación y pese a las dificultades para obtener datos de volumen y valor global, se desprende, finalmente, una estimación total de ventas de 54.023 botellas por establecimiento y año, que, multiplicadas por el universo de 1.449 establecimientos, arroja una estimación total de ventas en el canal de 58,7 millones de litros. Más difícil, dada la escasez de respuestas al

respecto, es la estimación del valor de estas ventas. Sin embargo, la estimación media es de 10€ por botella, lo que arroja un precio medio por litro de 13,73 €. En total, pues:



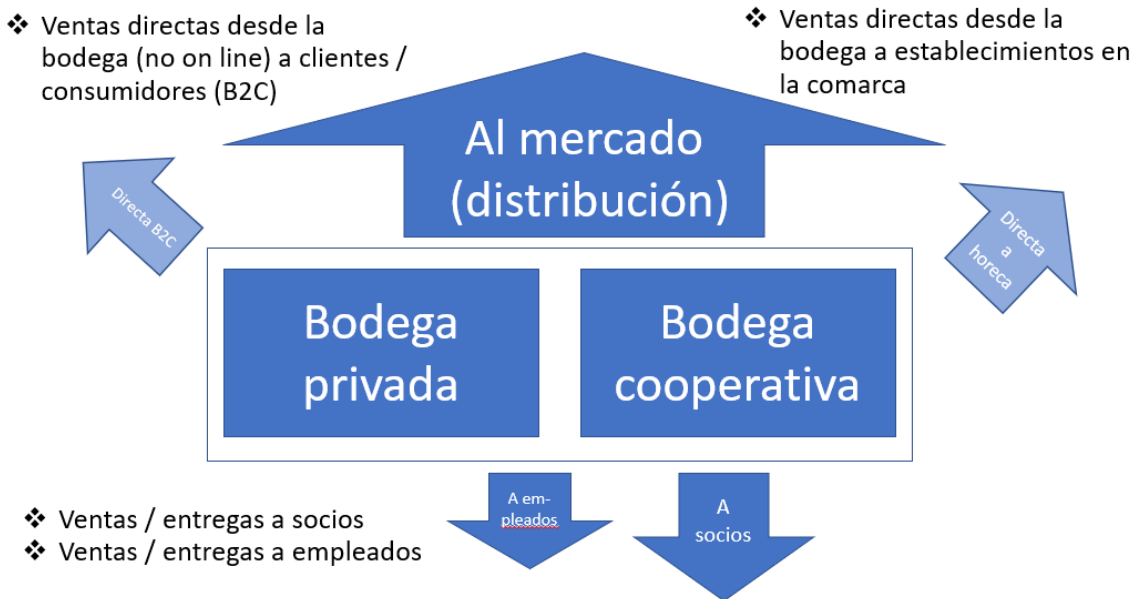
Es decir, algo menos del 6% del total de consumo de vino estimado en España, pero, de nuevo, a un precio medio muy superior al de los canales más tradicionales, por tratarse de una selección de vinos y de un tipo de clientes y operaciones más enfocadas hacia vinos de gama media y alta.

Autoconsumo

El último de los cuatro estudios ad-hoc de oferta contemplados en esta investigación que tiene como objetivo final la mejor estimación y conocimiento del conjunto del consumo de vino en España, es el relacionado con las ventas directas y los autoconsumos desde bodega. Si las investigaciones anteriores mostraban cada una sus complejidades, ésta parecía a priori mucho más complicada por la dificultad de conseguir datos fiables sobre la realidad de la venta directa y la estimación de su volumen y su valor. Y, sin embargo, también a priori puede ser el canal por donde circule una cantidad de vino más elevada en comparación con otros canales más minoritarios, como los analizados anteriormente.

Para acercarnos a esta compleja y poco transparente realidad, la metodología de la investigación incluyó tanto datos globales y particulares del sector y de los principales operadores, como las estimaciones realizadas por los principales protagonistas entrevistados. En la definición de “venta directa” se incluyen cuatro tipos de operaciones distintas y divididas en dos grandes grupos:

- a) operaciones directas de las bodegas con terceros, lo que puede incluir
 - a. B2C o ventas directas al consumidor, muy en boga tras el éxito del enoturismo y la apertura de tiendas en gran parte de los establecimientos, muy escasas en algunas bodegas, pero de gran importancia en otras, pero descontadas – por incluirse en otras investigaciones – las ventas por internet y las especiales realizadas en clubs de bodegas;
 - b. B2B o ventas a establecimientos de hostelería (bares, restaurantes, hoteles) directamente desde la bodega, posibles y frecuentes en pueblos y comarcas determinadas y de muy difícil contabilización;
- b) operaciones directas de las bodegas con sus propios empleados o socios y que, por lo tanto, incluye:
 - a. Ventas de vino – o derecho de adquisición preferente o cupo asignado – a empleados
 - b. Ventas a socios de cooperativas.



La cuestión – y el reto – es estimar en que volúmenes y en qué valores se sitúan cada una de estas líneas de actividad. Para ello, el punto de partida es el universo de bodegas existentes en España y su estratificación. El Instituto Nacional de Estadística (INE), en las cifras periódicamente analizadas por el OeMv, muestra un universo de bodegas en España en 2018 de 4.373 empresas, de las que sabemos 540 son cooperativas y el resto, 3.833, pueden considerarse bodegas privadas no cooperativas. Del total de cooperativas, se extrae una estimación de 108.000 socios y algo más de 3.800 empleados, mientras que cerca de 21.800 empleados trabajan en bodegas no cooperativas. Pero el personal no se distribuye de manera uniforme entre las distintas empresas, puesto que en muchas de ellas – 27,3%, siempre según los datos del INE – no hay ningún empleado y en otro 46% los empleados en la empresa son menos de 5, lo que hace que la mayor parte de trabajadores se concentre en apenas el 27% de las bodegas.

De un número tan grande y variado de actores resulta complicado deducir porcentajes medios de venta directa por muchas entrevistas que se hagan, aún más cuando la materia a tratar – de forma similar a lo visto con las vinotecas, pero mucho más profundamente en este caso – permite predecir un amplísimo grado de no respuestas. Ausencia de respuestas, que solo puede intentar superarse con pocas entrevistas en profundidad que, en confianza, permitan aportar estimaciones fiables y próximas a la realidad del conjunto de bodegas.



Estas estimaciones son las que llevan a deducir:

- a) Unas ventas directas a terceros, más ventas a empleados, más consumo de socios en cooperativas de 44 millones de litros a un precio medio de 1,39 € por litro, lo que supone 61,1 M€;
- b) Unas ventas directas de bodegas privadas no cooperativas, más ventas a empleados de 33,1 millones de litros, a un precio medio de 2.20 €/l que arrojan un total en valor de 72,8 M€.

La suma de ambos conceptos arroja un total importante de:



En este caso y a diferencia de los canales analizados en las investigaciones anteriores, con la información suministrada por los operadores consultados, estas diversas fórmulas de venta directa desde bodega, tanto a terceros, como a socios o empleados de las mismas, alcanzarían una cantidad importante de vino, equivalente a un 7,6% del total del consumo estimado, aunque a un precio inferior a la media de apenas 1,74 €/l, lo que da un valor estimado de ventas de casi 134 millones de euros. Cantidades importantes, mayores que las registradas en los canales de clubs de vinos, vinotecas y ventas por internet, pero – como veremos en el análisis global – aún insuficiente para explicar la diferencia entre la contabilización de todos los canales conocidos y el consumo aparente total que se deduce del INFOVI. A partir de estas investigaciones sobre canales concretos, queda una estimación razonable, de gabinete, pero nutrida de toda la información recopilada, sobre la distribución del consumo de vino en España por canales.



Conclusiones: El consumo de vino en España por canales

La ejecución de las 4 investigaciones ad-hoc realizadas, sobre clubs, ventas online, vinotecas y ventas directas, realizadas con entrevistas a sus principales actores, arrojan luz sobre las características y dimensiones de cada uno de ellos. El reto pendiente es complementar estos canales con los ya conocidos y habituales, alimentación y hostelería, y completar la imagen global de consumo de vino en España.

El primer ejercicio es la revisión de los datos disponibles sobre los canales principales.

Alimentación:

Para el año 2018, sobre el que está basada la investigación, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) a través de su panel de alimentación, ofrece un consumo de vino en el hogar por compras a través del canal de alimentación, de 361,1 millones de litros. También para 2018, la consultora Nielsen plantea un consumo para el mismo canal de 341,9 millones de litros y 1.176 millones de euros, a un precio medio de 3,44 €/l, pero sin incluir vinos espumosos, ni las Islas Canarias, ni otros canales que ya hemos mencionado, como vinotecas.

Tomando la mejor de ambas cifras, podemos considerar que el consumo en hogares a través de la distribución minorista en 2018 fue de 361,1 millones de litros (cifra del MAPA) por un valor de 1.176 millones de euros (cifra de Nielsen) a un precio medio resultante de 3,26 €/l.

Horeca:

Para el mismo año 2018, la cifra que ofrece el MAPA de consumo “extradoméstico” es de 201,4 millones de litros de vino, incluyendo tranquilos y espumosos; que resulta aparentemente escasa. Nielsen, por su parte, ofrece una cifra mayor para consumo en bares y restaurantes de península y Baleares, de 290,1 millones de litros. De nuevo, para partir de las cifras más favorables y que mejor nos permitan completar el cuadro del consumo total, optamos por la cifra de Nielsen de 290,1 millones de litros, a un precio medio de 4,98 €/l que arroja una facturación en el canal de 1.445 millones de euros. Y aun optando por la mejor de las cifras posibles disponibles, es opinión generalizada en el sector que cualquiera de ellas es una cifra muy baja y que el consumo real en el sector de la hostelería en nuestro país absorbe una cantidad muy superior de vino.

Carencias:

La suma de la mejor de las opciones en cada uno de los casos (estimación para el hogar de MAPA, pero con la facturación de Nielsen, más estimación para HoReCa de Nielsen) da como resultado un consumo de 651,2 millones de litros. Cifra que queda muy lejos de los 1.008 millones de litros que el INFOVI nos ofrece como consumo aparente del vino en España. Exactamente, a una distancia de 356,8 millones de litros, para los que hay que buscar una explicación en los otros canales y distribuir racionalmente entre las distintas vías de consumo potenciales.

Consumo de vino en Islas Canarias:

Una de las ausencias en los datos de Nielsen es la estimación del consumo de vino en las Islas Canarias. Sin embargo, quien sí analiza y de forma específica este consumo es la consultora IWSR, que lo cifra para el año 2018 en 25,55 millones de litros. Considerando que el panel del MAPA ofrece una cifra de consumo en hogares para Canarias de 16 millones de litros y que existe una parte importante en las Islas de consumo fuera del hogar y, en especial, entre turistas, el dato de IWSR parece excesivamente corto, por lo que hacemos una estimación mayor de 32

millones de litros. A un precio medio algo superior al de la Península, de 4,70 €/l, esta cifra supone una facturación de 150,6 millones de euros.

Carencias:

Sumados todos los datos anteriores, mejor estimación disponible para alimentación más mejor estimación de HoReCa, más estimación de consumo en Islas Canarias, así como los 58,7 millones de litros de vino que se venden a través de vinotecas, más los 4,2 millones de clubs de vino, los 8,1 millones de venta online no distribución y los 77,1 millones estimados como ventas directas y autoconsumos, llegamos a un subtotal de consumo de vino en España de 831,3 millones de litros, que se acerca pero no llega a explicar la totalidad del consumo aparente de 1.008 millones de litros. Nos quedaría por saber a través de qué vías pueden llegar a los consumidores españoles los restantes 177,1 millones de litros. Cantidad faltante que, sobre la base del conocimiento del sector, los comentarios de los operadores y las estimaciones de los expertos debemos reasignar en alguno de los canales posibles.

Revisando todos los canales analizados, que entendemos concentran la gran mayoría del consumo posible¹, entendemos:

1. Que la cifra de consumo aparente total en España que da el INFOVI es correcta
2. Que la estimación de consumo en el hogar por ventas en alimentación debe ser bastante próxima a la realidad por la exactitud de su medición
3. Que las estimaciones realizadas para vinotecas y tiendas gourmet, para clubs de vino y ventas por internet, también parecen bastante correctas
4. Que el consumo de vino estimado en Canarias es razonable

Por todo lo cual, el diferencial de vino que surge entre todos los datos disponibles y los obtenidos para cada uno de los canales solo puede reasignarse a los dos canales donde todas las opiniones apuntan a que están infraestimados:

- Consumo en HoReCa
- Autoconsumos y ventas directas

Es decir, reasignamos los 177,1 millones de litros, entre los dos canales que entendemos todos los análisis tienden a infraestimar, y lo hacemos en proporción de 40% para el canal de hostelería y 60% para el de autoconsumos y ventas directas. Esta reasignación del remanente hallado en el consumo total ofrece ya una visión de la distribución por canales que entendemos puede ser fiel reflejo de la realidad del consumo de vino en España. Haciéndolo, elevamos la cifra de consumo en HoReCa de los 290,1 millones de litros inicialmente considerados hasta los 361 millones y la de autoconsumos y ventas directas de bodega desde los 77,1 millones a los 183,4 millones de litros que, sumados a los datos del resto de canales suman ya los 1.008 millones de litros estimados como consumo total de vino en España, dando una imagen más realista y posiblemente ajustada a la realidad.

¹ Aunque puede haber otros canales minoritarios como las cestas de Navidad, los envíos para muestras y otros que también deberían considerarse para obtener la imagen más fina del consumo.

Pero, para además de las cifras de volumen poder disponer de las de valor y en datos equivalentes de venta al público, debemos hacer otra estimación sobre el multiplicador que se da a los vinos en el canal de hostelería. Por los diversos estudios realizados² asignamos al canal de Ho-ReCa un multiplicador de 2,7 en los precios entre el de venta de la bodega y el ofrecido por el establecimiento al consumidor. Aplicando este multiplicador obtenemos que el precio medio del vino comercializado en la hostelería, pasa de los 4,34 €/l de venta desde bodega a los 11,72 €/l de venta al público, por lo que la facturación total del canal sería de 4.228,8 millones de euros.

Pero antes de llegar a la foto final de la distribución del consumo de vino por canales en España, aun debemos diferenciar entre consumo de residentes y de turistas.

Consumo de vino de turistas:

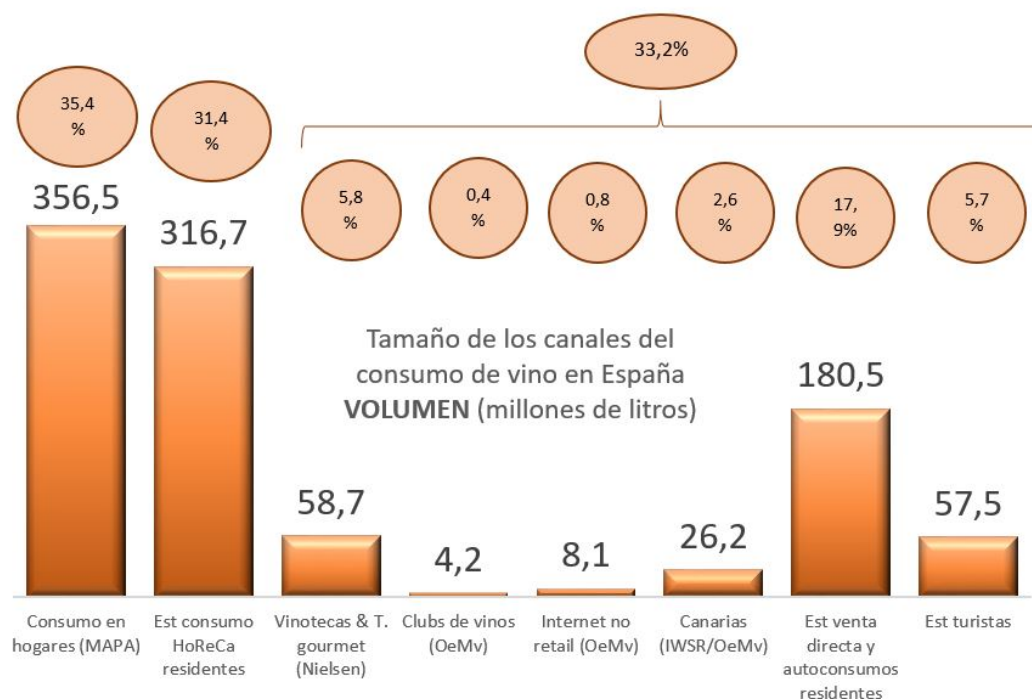
España recibió en el año 2018 un total de 82,8 millones de turistas. Pero ni todos pernoctan en nuestro país, ni están todo el año, sino una media de 7,24 días por visitante. Luego para estimar su consumo de vino debemos hallar una equivalencia a cuantos españoles residentes supondrían esos turistas que están solo unos días en nuestro país. Y eso supone el equivalente a 1,6 millones de personas que estuvieran los 365 días del año residiendo en España.

Ahora bien, ¿Cuánto vino consumen esas personas que nos visitan? Se trata de turistas, muchos de ellos mayores de 18 años, que vienen a disfrutar, comer y beber, por todo lo cual podemos suponerles un consumo per cápita mayor que la media de españoles. Si el consumo per cápita del total de españoles y no residentes es de 20,76 litros por persona y año podemos estimar que el de turistas pudiera ser de hasta 35 litros por persona y año. Con esta estimación, el resultado es que el equivalente a 1,6 millones de turistas que estuvieran todo el año consumiendo en España, beberían un total de 57,5 millones de litros, que debemos descontar de los 1.008,5 millones de consumo total aparente. Consumo, además que entendemos realizan mayoritariamente (77%) en establecimientos de hostelería, parte en compras en el canal de alimentación, otra pequeña parte (5%) de forma directa en bodega y en una parte importante (10%) en las Islas Canarias, que reciben el 15,7% de los turistas que visitan nuestro país. En todos los casos, a los mismos precios que ellos españoles en cada uno de los canales. Si separamos el consumo de vino en turistas del que se realiza entre los residentes en España, todas esas cantidades deben extraerse de sus respectivos capítulos, para dejar en cada uno de ellos exclusivamente el consumo de los españoles.

² En particular, OeMv 2009

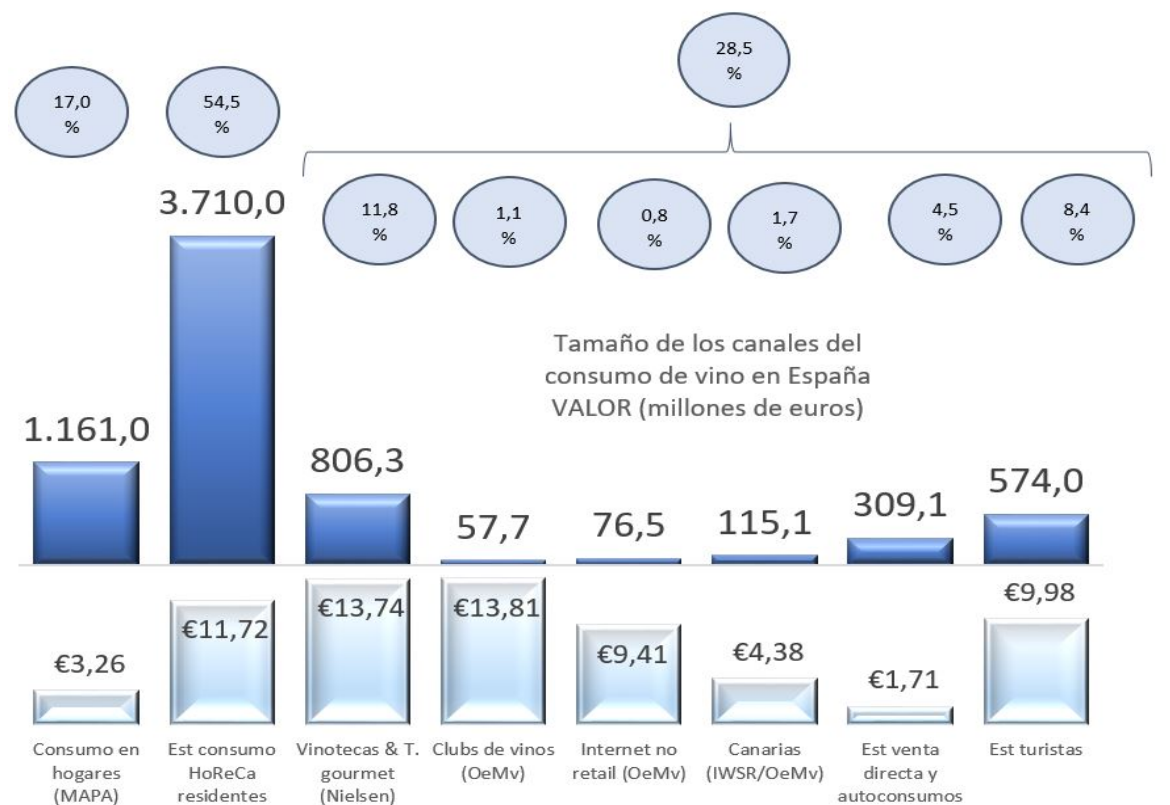
El consumo de vino en España por canales:

Con todos estos ejercicios obtenemos una imagen razonablemente fiel del consumo de vino en España y su distribución por canales para el año 2018, tanto en volumen como en valor, que se resume en los siguientes cuadros finales:



Es decir, el total de consumo aparente de vino en España, estimado en **1.008,5 millones de litros**, se divide entre un 35,4% en el canal de alimentación, un 31,4% en el de HoReCa y en cantidades menores en los otros canales analizados, entre los que destaca el canal de ventas directas estimado en un 17,9% del volumen total.

En términos de valor, la facturación total del sector en 2018 se sitúa en **6.809,8 millones de euros**, lo que implica un precio medio del vino en España para el consumidor de **6,75 €/l** y que, por la diferencia entre los precios medios de cada uno de los canales, se distribuyen de forma diferente a como se hace el volumen.



Esta imagen global, tanto en volumen como en valor, es la imagen más completa hasta ahora realizada sobre la realidad del consumo de vino en España y su distribución por canales. Los diferentes estudios realizados para los canales minoritarios, básicamente desde la perspectiva de la oferta muestran cantidades especialmente pequeñas para el consumo a través de clubs de vinos, en ventas online o en Islas Canarias, con mayor relevancia de las realizadas en vinotecas y tiendas gourmet y un volumen grande de ventas directas a terceros y a empleados y socios de las propias bodegas. Todo ello, unido a una estimación mayor en el canal de HoReCa de la que reflejan los estudios disponibles, pero que es compatible con la opinión generalizada de los operadores del sector.

Cuestión diferente es cuál sea la forma más eficiente de realizar un seguimiento de estos datos para años venideros dado que la poca relevancia de una serie de canales hace poco razonable la inversión en proyectos detallados de análisis. De ahí que se considere entre las recomendaciones la posibilidad de combinar (i) el mayor detalle posible de datos de oferta que se puedan obtener con el cuestionario del INFOVI sobre usos del vino por parte de las bodegas, con (ii) una encuesta de consumo, amplia y detallada, con muestra suficiente y por lo tanto periodicidad posiblemente quinquenal – como se hace en Francia – para explorar, desde la perspectiva de la demanda, las formas de compra y consumo de vino entre los consumidores españoles y los turistas que nos visitan, incluyendo mayor detalle en cuanto a tipo de vinos que se consumen en cada uno de los diferentes canales.