

FEBRERO 2018

EAE Business
School

PANORAMA ACTUAL, Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA, 2017

ANÁLISIS INTERNACIONAL, NACIONAL Y POR AUTONOMÍAS PERFILES DE CONSUMIDOR ESPAÑOL

Mariano Iñigo · Juan José Hierro · Silvia Xancó

Asistentes de investigación: **Robert Loor · Maira Bayona · Miguel Santiago Domingo · Manuel Pena · Patricia la Torre · Christopher Rugama**

Ana García-Arranz, Ph.D. Directora Strategic Research Center. EAE Business School

1

INTRODUCCIÓN 5

2

PRINCIPALES
INDICADORES A NIVEL
INTERNACIONAL 7

3

EL CONSUMO
EN ESPAÑA 20

4

PERFIL DEL CONSUMIDOR
ESPAÑOL DE VINO 33

5

CONCLUSIONES 44

6

REFERENCIAS 46

RESEÑA DE LOS AUTORES

MARIANO IÑIGO

Licenciado en Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales y Máster en Investigación en Economía y Empresa por la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) de Madrid.

Ha desempeñado diferentes responsabilidades en los departamentos de ventas, relaciones institucionales y marketing durante veinte años en diferentes empresas, especialmente del sector agroalimentario. En el año 2010 pasa a ser Director Económico-Financiero de la Empresa Municipal de la Vivienda y el Suelo de Arroyomolinos, S.A.U. (EMUVISA), cargo éste último que desempeña en la actualidad.

Desde el año 1998 es miembro de la Comisión de Marketing / Economía de la Empresa del Ilustre Colegio de Economistas de Madrid, y ha sido vocal de la Junta directiva de la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva (ASOLIVA); de la Junta directiva de la Asociación Nacional de Industriales y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC); y de la Junta Directiva de la Asociación Profesional de Fabricantes de Galletas (APROGA); así como miembro del Consejo Asesor de Formación del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. También ha sido miembro de la Comisión de Hacienda y de la Comisión de Economía de CEIM. Durante veinte años ha sido Profesor Colaborador Asociado del Departamento de Marketing de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) e ICADE Business School de Madrid, impartiendo clases en la actualidad en EAE Business School.

JUAN JOSÉ HIERRO

Juan José Hierro es Ingeniero Informático de Gestión por la Universidad Pontificia de Comillas, PDD por IESE, Coach Ejecutivo Sénior por AECOP, facilitador del modelo de Liderazgo Situacional de Ken Blanchard y PCC por ICF en proceso de certificación.

Actualmente es consultor y coach independiente ayudando a ejecutivos de todo tipo de organizaciones con una amplia gama de retos relacionados con el Desarrollo de Habilidades, el Liderazgo y la Innovación al tiempo que imparte clases de habilidades directivas y liderazgo en EAE Business School y On-line Business School (OBS). A lo largo de sus 20 años de trayectoria profesional ha prestado servicios para: Telefónica, Banco Santander, Acciona, Enagas, Ministerio de Medio Ambiente, Pfizer, CLH, La Caixa, Universidad Autónoma de Madrid, Cámara de Comercio de Madrid y Cantabria, LOEWE, L'Oreal, Boehringer Ingelheim entre otros.

Destaca igualmente su faceta emprendedora al haber creado en 2015 su proyecto "45 amigos", una empresa de sidra natural.

SÍLVIA XANCÓ

Sílvia Xancó es Executive MBA y Máster en Dirección de Marketing por EAE Business School, postgrado de Coaching Personal y Ejecutivo en IDEC-UPF. En la actualidad es consultora freelance en el área de estrategia, marketing e investigación de mercados, ha desarrollado toda su experiencia profesional en el ámbito de la consultoría de empresas e investigación de mercados en diferentes empresas multinacionales. A lo largo de sus 20 años de trayectoria profesional ha prestado servicios para: La Caixa, Telematel, Millward Brown, Instituto Dym, Opinometre, Cal Pelegrí, San Remo, y diferentes administraciones públicas.

Colabora como docente de investigación de mercados y tutora de trabajo final de másters en EAE Business School y Ostelea. También como docente de marketing en la E&S Business School de la Comunidad Valenciana.

01 INTRODUCCIÓN

UN AÑO MÁS, EL STRATEGIC RESEARCH CENTRE DE EAE BUSINESS SCHOOL PRESENTA UN ANÁLISIS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA.

Como en ediciones anteriores, se hace un pormenorizado estudio de la evolución de éste último tanto a nivel nacional como internacional, tratando de proporcionar información suficiente para diagnosticar y hacer previsiones de la evolución del mismo.

En el apartado internacional, además de ratificar el papel de Francia, Italia y España como principales productores, destaca la confirmación de China como principal país consumidor, postergando a Estados Unidos al segundo lugar. En cuanto al apartado nacional, incluye una de las principales novedades, como es la descripción de los diferentes de perfiles del consumidor de vino en nuestro país, además de recoger los tradicionales apartados sobre la evolución del consumo y del gasto en vino en las diferentes Comunidades Autónomas.

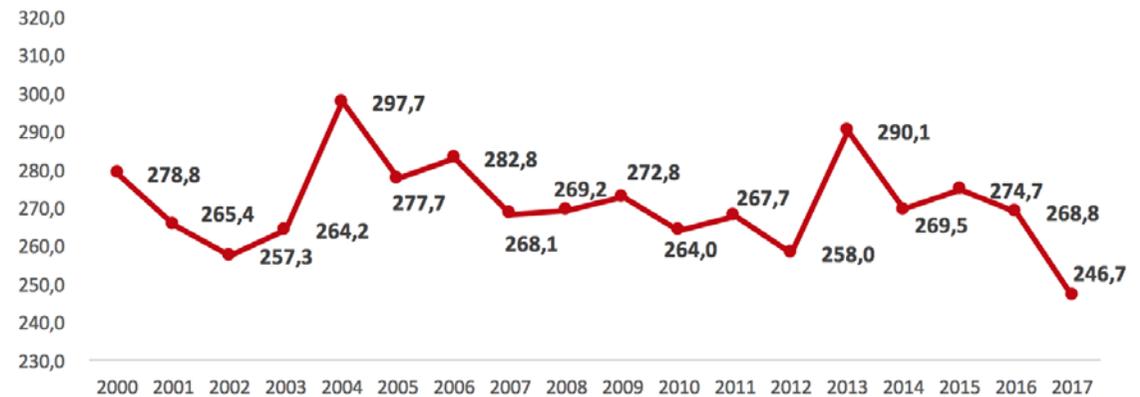


02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

Ya en febrero y con la perspectiva que nos dan los datos recopilados es interesante reflexionar sobre los hechos más relevantes y las tendencias más acusadas de un sector cada vez más dinámico y en constante evolución.

En base a los datos presentados, observamos que **la producción global de vino en 2017 apenas ha alcanzado los 246,7 Mill. hL**, lo que supone una disminución del **8,2 % con respecto a 2016**. Un dato éste comparable con niveles alcanzados en la década de los 60's y similares también a los mínimos anteriores de los años 1991 y 1994 con 251,6 Mill. hL y 249,4 Mill. hL, respectivamente.

G. 1 EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO



FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV). (EXCLUIDOS ZUMOS Y MOSTOS).

02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

En términos de volumen, los tres principales productores siguen siendo los mismos que en años anteriores: **Italia (39,3 Mill. hL), Francia (36,7 Mill. hL) y España (33,5 Mill. hL)**. Todos ellos con descensos en su producción respecto al año anterior de entre un 15% y 20%. En concreto, **España registra una disminución en su producción del 15% respecto al año anterior.**

T. 1		PRODUCCIÓN DE VINOS EN LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES (EN MILL.HL).		
FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV).				
POSICIÓN	PAÍS	2015	2016	2017
1	Italia	50	50,9	39,3
2	Francia	47	45,2	36,7
3	España	37,7	39,3	33,5
4	Estados Unidos	21,7	23,6	23,3
5	Australia	11,9	13,1	13,9
6	Argentina	13,4	9,4	11,8
7	China	11,5	11,4	11,4
8	Sudáfrica	11,2	10,5	10,8
9	Chile	12,9	10,1	9,5
10	Alemania	9,8	9	8,1

Sólo Portugal (6,6 Mill. hL), Rumanía (5,3 Mill. hL), Hungría (2,9 Mill. hL) y Austria (2,4 Mill. hL) en el Viejo Continente mostraron un incremento con relación a la campaña anterior.

En otras regiones, sin embargo, la tendencia ha sido positiva o, en su caso, estable en cuanto a producción se refiere. Se observan niveles invariables en Estados Unidos (23,3 Mill. hL) y Sudáfrica (10,8 Mill. hL) mientras que en América del Sur la producción se incrementa respecto al año 2016, en el que fue especialmente baja debido a los efectos del "El Niño". Especialmente se incrementa en Argentina (11,8 Mill. hL) y en Brasil (3,4 Mill. hL).

También se observa incremento en Australia (13,9 Mill. hL), mientras China permanece constante (11,4 Mill hL).

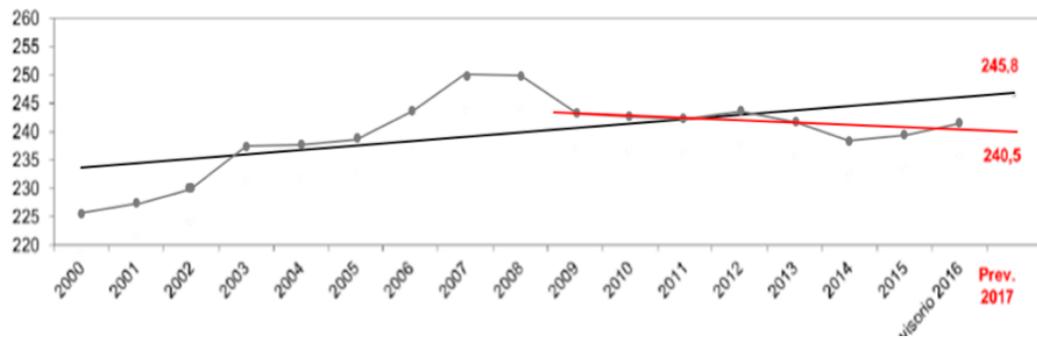
T. 2		VARIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINOS EN EN LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES (EN MILL.HL)		
FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV).				
	2016	2017	VARIACIÓN EN %	
Brasil	1,3	3,4	169%	
Rumanía	3,3	5,3	64%	
Argentina	9,4	11,8	25%	
Austria	2	2,4	23%	
Moldavia	1,5	1,8	20%	
Portugal	6	6,6	10%	
Australia	13,1	13,9	6%	
Hungría	2,8	2,9	3%	
Sudáfrica	10,5	10,8	2%	
Bulgaria	1,2	1,2	-2%	
Grecia	2,6	2,5	-5%	
Chile	10,1	9,5	-6%	
Nueva Zelanda	3,1	2,9	-9%	
Alemania	9	8,1	-10%	
España	39,3	33,5	-15%	
Francia	45,2	36,7	-19%	
Italia	50,9	39,3	-23%	

02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

En cuanto a consumo, no se dispone todavía de datos reales por lo que se recurre a una proyección del nivel de consumo mundial a partir del año 2000 con dos escenarios (Gráfico 2.) basados en la recuperación a largo plazo de la evolución positiva del consumo mundial desde el año 2000 y en la evolución regresiva de este mercado desde la crisis económica de 2008.

Estas evoluciones permiten enmarcar el **consumo mundial de vino de 2017 en un intervalo de entre 240,5 Mill. hL y 245,8 Mill. hL, cuyo punto medio es 243,2 Mill. hL.**

G. 2 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MUNDIAL DE VINO.



FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV).



02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

A nivel país, China se consolida en el primer puesto a nivel mundial por delante de EEUU que tradicionalmente ha ostentado esa posición. Seguidamente, figuran los países del viejo continente; especialmente, en Italia, Francia y Alemania que, aunque permanecen estables en consumo o acusan ligeros descensos, siguen teniendo la mayor demanda de este producto.

España ostenta un estable octavo lugar en el ranking con sus 9,8 Mill hL y un ligero incremento del 2% frente al año anterior.

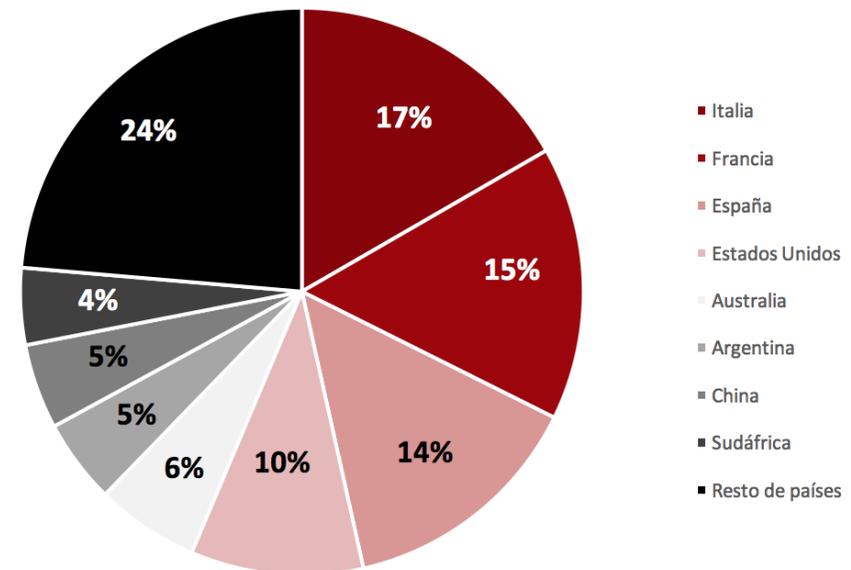
Sólo tres países consumen casi el 50% del vino que se produce a nivel mundial: Italia (17%), Francia (15%) y España (14%).

T.3 VARIACIÓN DEL CONSUMO DE VINO (EN MILL.HL)

FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV).

POSICIÓN	PAÍS	2016	2017	VARIACIÓN EN %
1	China	458	482	5%
2	Estados Unidos	31,7	32,2	2%
3	Italia	23,1	23,5	2%
4	Francia	23,7	23,5	-1%
5	Alemania	20,1	20,1	0%
6	Reino Unido	13,6	13,6	0%
7	Argentina	09,8	10,3	5%
8	España	09,7	09,8	2%
9	Rusia	09,0	08,9	-2%
10	Japón	08,9	08,8	-1%
11	Canadá	05,7	05,9	4%
12	Australia	05,8	05,9	2%
13	Portugal	04,7	04,8	3%
14	Sudáfrica	04,3	04,4	3%
15	Países Bajos	03,8	03,8	0%
16	Corea del Sur	03,9	03,7	-4%
17	Rumanía	03,2	03,5	9%
18	Brasil	03,4	03,4	-2%
19	Grecia	02,9	02,9	0%
20	Bélgica	02,9	02,8	-2%

G.3 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO SOBRE PORCENTAJE DEL TOTAL (EN MILL.HL)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

En millones de euros son, sin embargo, los países con más tradición de consumo de vino en los que se observa un mayor volumen de mercado. **Francia y Reino Unido se encuentran a la cabeza con 10.497 millones de euros y 10.329 millones de euros de gasto en vino.** Les siguen Japón y Alemania con volúmenes de mercado en torno al 8.000 millones de euros y después Italia, Suiza, Canadá, Rusia y China en el tramo de los cinco mil millones de euros.

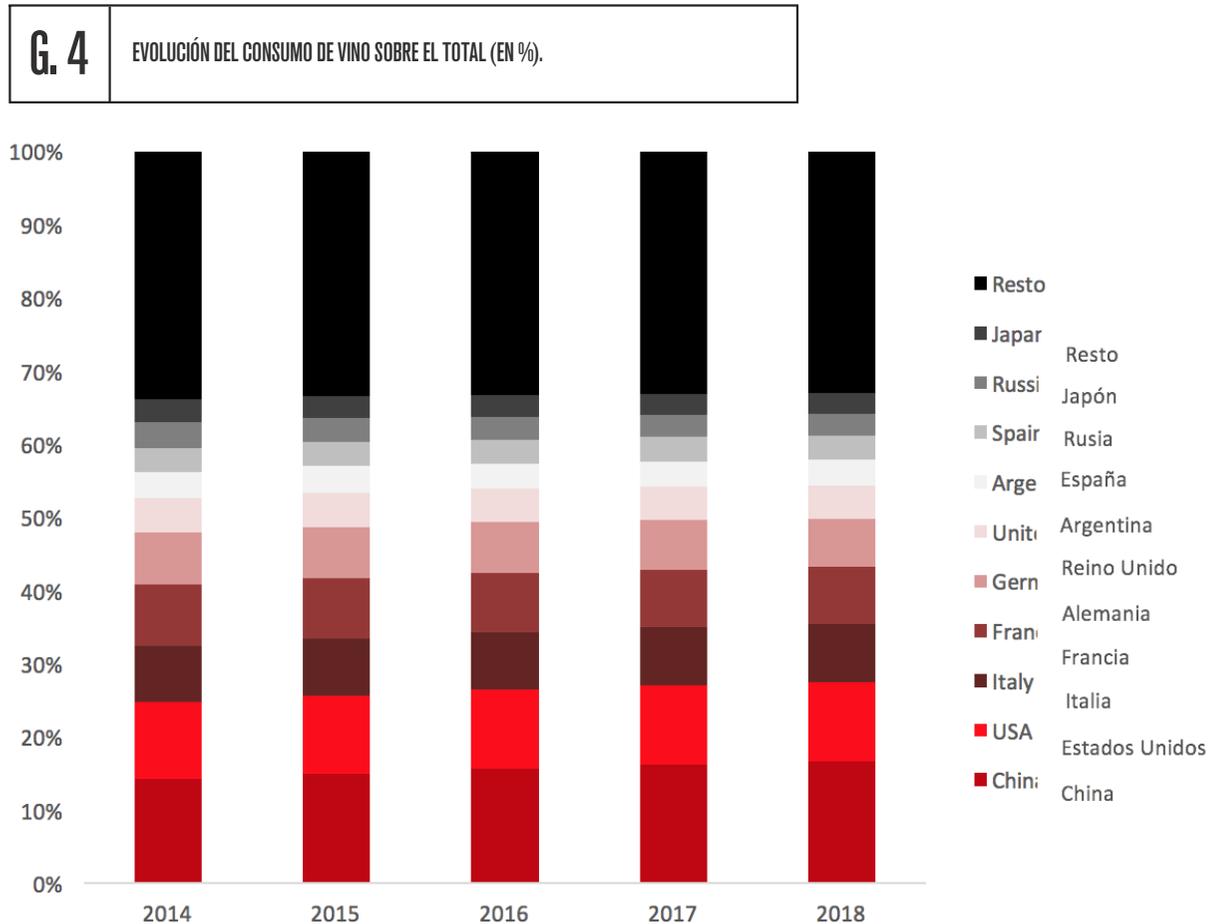
España con sus 2.434 millones de euros y un incremento del 5% respecto al año pasado, ostenta la nada desdeñable posición onceava a nivel mundial en volumen de negocio.

En términos relativos destacan los notables incrementos de Rusia (+20%) Canadá (+7%) y China (+5%) que vienen a corroborar la tendencia positiva en el consumo y las oportunidades en nuevos mercados más allá de los tradicionales.

T.4		GASTO DEL CONSUMIDOR EN VINO (EN MILLONES DE EUROS)		
FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV).				
POSICIÓN	PAÍS	2016	2017	VARIACIÓN EN %
1	Francia	10.299	10.497	2%
2	Reino Unido	10.498	10.329	-2%
3	Japón	8.798	8.458	-4%
4	Alemania	8.047	8.300	3%
5	Italia	6.125	6.276	2%
6	Suiza	5.912	5.832	-1%
7	Canadá	5.434	5.791	7%
8	Rusia	4.806	5.769	20%
9	China	4.066	4.282	5%
10	Australia	3.212	3.379	5%
11	España	2.321	2.434	5%
12	Bélgica	2.181	2.275	4%
13	Suecia	2.091	2.145	3%
14	Brasil	1.783	1.986	11%
15	Argentina	1.716	1.940	13%
16	Países Bajos	1.811	1.886	4%
17	Noruega	1.674	1.776	6%
18	Sudáfrica	1.125	1.299	16%
19	Polonia	1.154	1.240	7%
20	Dinamarca	1.111	1.161	5%

02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

Esta tendencia positiva en relación al peso que van ganando cada país en el consumo mundial de vino se observa con las proyecciones a lo largo de los años y en concreto en 2018 que se prevé será un año muy favorable y en el que los mismos países seguirán consumiendo cerca de la mitad de la producción mundial con tendencia positiva a lo largo de los años.

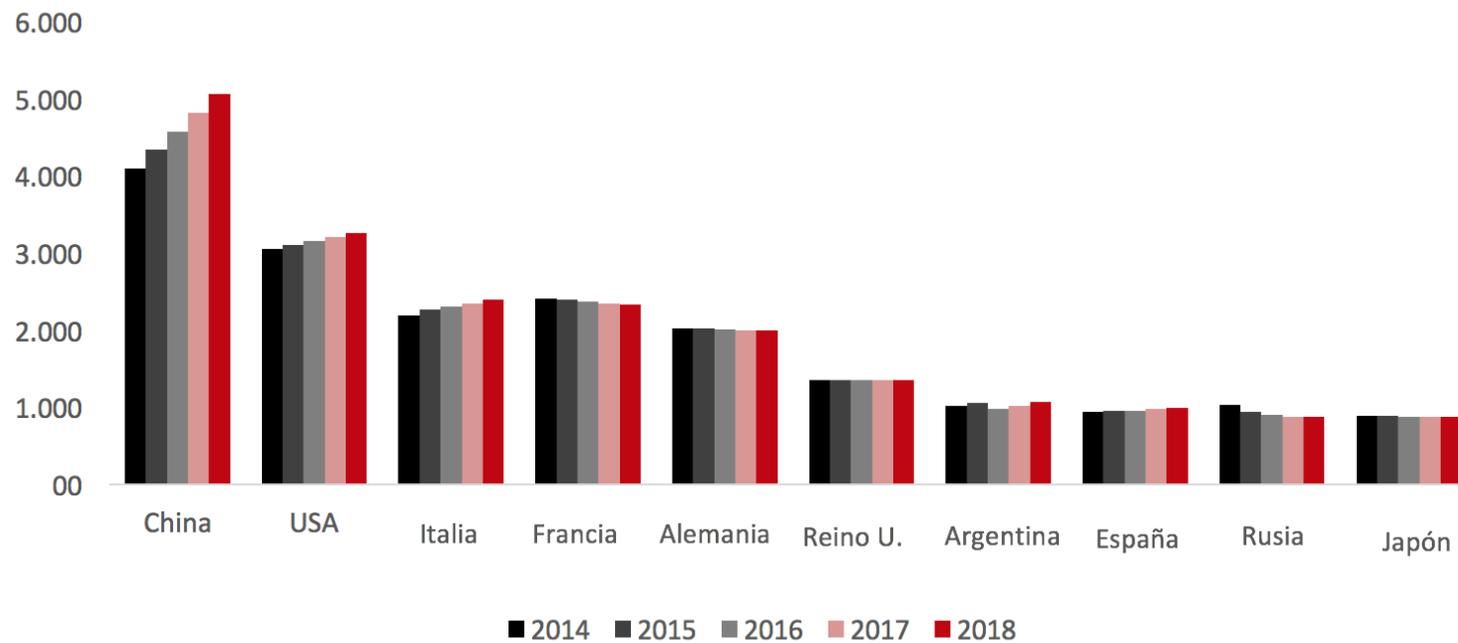


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE OEMV-NIELSEN

02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

G. 5

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO SOBRE EL TOTAL (EN LITROS).



FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV)

02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

Específicamente en 2018, **China seguirá siendo el primer consumidor en litros a nivel mundial con un incremento del 5% sobre el año anterior**, mientras que Francia seguirá ostentando ese título a nivel de gasto en vino en millones de euros.

En España, a nivel de producción, seguimos formando parte de lo que podríamos llamar **el viñedo del mundo**. Atendiendo a volumen de litros de vino exportados, España se clasifica en tercer lugar solo precedida por Francia e Italia.

T. 5		VOLUMEN TOTAL (EN MILLONES DE LITROS)		
FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV).				
POSICIÓN	PAÍS	2018	INCREMENTO	
1	China	5.072	5%	
2	USA	3.272	2%	
3	Italia	2.408	2%	
4	Francia	2.334	-1%	
5	Alemania	1.999	0%	
6	Reino Unido	1.360	0%	
7	Argentina	1.080	5%	
8	España	1.002	2%	
9	Rusia	886	0%	
10	Japón	876	-1%	
11	Canadá	608	3%	
12	Australia	604	3%	
13	Portugal	494	2%	
14	Sudáfrica	455	3%	
15	Países Bajos	385	9%	
16	Corea del Sur	377	0%	
17	Rumania	365	-2%	
18	Brasil	337	0%	
19	Grecia	293	1%	
20	Bélgica	281	0%	

T. 6		GASTO DEL CONSUMIDOR EN VINO (EN MILLONES DE EUROS)		
FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV).				
POSICIÓN	PAÍS	2018	INCREMENTO	
1	Francia	10.778	3%	
2	Reino Unido	10.445	1%	
3	Alemania	8.559	3%	
4	Japón	8.436	0%	
5	Italia	6.372	2%	
6	Canadá	5.985	3%	
7	Rusia	5.940	3%	
8	Suiza	5.788	-1%	
9	China	4.562	7%	
10	Australia	3.452	2%	
11	España	2.538	4%	
12	Bélgica	2.366	4%	
13	Suecia	2.252	5%	
14	Brasil	2.017	2%	
15	Argentina	1.977	2%	
16	Países Bajos	1.955	4%	
17	Noruega	1.794	1%	
18	Sudáfrica	1.334	3%	
19	Polonia	1.318	6%	
20	Dinamarca	1.204	4%	

02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

2.1. RADIOGRAFÍA DEL SECTOR EN AMÉRICA LATINA

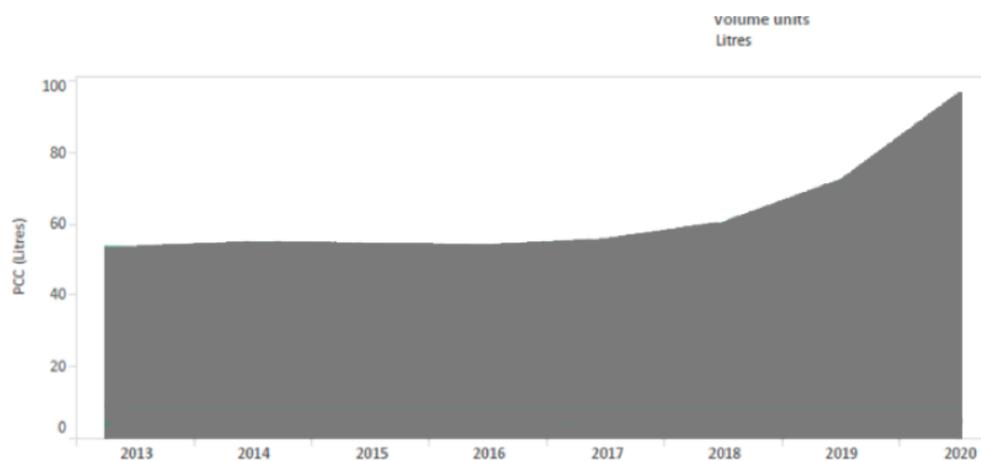
En comparación con el pasado ejercicio en el que los efectos del “Niño” fueron devastadores para la producción en la región, 2017 ha sido en general un año de incremento. Atendiendo a los países cuya producción supera el Mill de hL observamos **un incremento especial en Argentina, hasta llegar a los 11,8 Mill. hL que supone un incremento del 25%. También en Brasil, llegando a los 3,4 Mill. hL. Y que representa una subida del 169%. No así en Chile, cuya producción se ha visto reducida un 6% situándose en los 9,5 Mill. hL. Y que continúa la tendencia iniciada en 2015.**

A pesar de que **el consumo per cápita se incrementa en la región**, el gasto per cápita se mantiene estable respecto al año anterior y la previsión es que dicha tendencia se mantenga así en los próximos años.

T. 7		PRODUCCIÓN DE VINO (EN MILL. DE HL)					
FUENTE: EUROMONITOR							
PAÍS	2013	2014	2015	2016	2017	VARIACIÓN 2017/2016 EN VOLUMEN	VARIACIÓN 2017/2016 EN %
Argentina	15	152	134	94	118	25%	26%
Chile	128	99	129	129	120	-6%	-6%
Brasil	27	26	27	1,3	3,4	2,1	169%

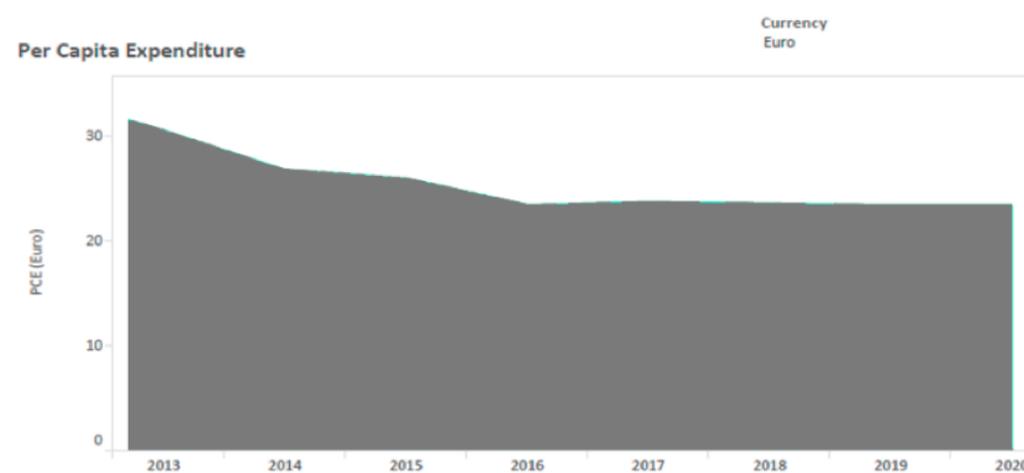
02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

G. 6 CONSUMO PER CÁPITA (EN LITROS)



FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV).

G. 7 GASTO PER CÁPITA (EN EUROS)



FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV)

02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

Observando la situación a nivel de país, **Argentina se presenta como el país con mayor consumo en litros por persona, con 23 litros anuales, seguido de Chile con 17,7 y de Perú y Brasil con 2 litros por persona/año.**

T. 8	CONSUMO PER CÁPITA (EN LITROS)					
FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV)						
PAÍS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Argentina	25,40	24,79	24,18	23,58	23,01	22,45
Brasil	17,91	17,87	17,84	17,82	17,79	17,77
Chile	1,74	1,80	1,88	1,96	2,04	2,10
Colombia	1,96	1,99	2,02	2,05	2,08	2,11
México	1,47	1,53	1,58	1,64	1,69	1,74
Perú	0,70	0,75	0,80	0,86	0,91	0,96
Venezuela	0,59	0,58	0,57	0,57	0,56	0,55

Dicha clasificación cambia de nuevo si atendemos al gasto per cápita en euros. En euros/persona, **Chile es el país con más gasto, llegando a 150 euros al año, seguido de Argentina con 40 euros por persona y Brasil con 26.**

T. 9	GASTO PER CÁPITA (EN EUROS).					
FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV)						
PAÍS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Argentina	94,84	65,55	70,43	45,52	40,11	36,45
Brasil	31,67	29,81	25,90	25,53	26,87	26,58
Chile	158,08	140,46	149,86	149,11	150,12	150,94
Colombia	20,45	20,42	18,73	17,97	19,10	20,02
México	10,95	11,26	12,10	11,09	11,66	12,19
Perú	13,61	13,63	15,37	15,47	16,11	16,72
Venezuela	7,44	4,64	1,93	0,51	0,04	0,00

02 PRINCIPALES INDICADORES A NIVEL INTERNACIONAL

Todo ello conforma un mercado en la región muy atractivo con incrementos generalizados en prácticamente todos los países salvo Argentina y Venezuela, que bajan un 11% y 91% respectivamente respecto al año anterior.

Especial atención merece Brasil que configura el mayor de todos los mercados con 5.675 millones de euros y 45.495 millones de litros. Y también México, que siendo el país que más litros consume (54.804 millones) supone un mercado de 1.444 millones de euros.

T. 10	VOLUMEN (EN MILLONES DE EUROS)				
FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV)					
PAÍS	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	4.034,48	2.817,51	3.057,86	1.996,08	1.775,77
Brasil	6.468,56	6.142,69	5.384,07	5.351,24	5.675,20
Chile	2.778,31	2.494,94	2.689,64	2.703,63	2.749,21
Colombia	963,43	973,11	902,78	876,20	941,67
México	1.296,58	1.348,93	1.466,62	1.359,48	1.444,47
Perú	415,94	422,25	482,45	491,69	518,49
Venezuela	225,20	142,32	59,89	16,00	1,43

T. 11	VOLUMEN (EN MILLONES DE LITROS)				
FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV)					
PAÍS	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	14.792,29	14.595,22	14.536,36	14.457,55	14.475,06
Brasil	39.533,01	41.867,33	42.366,49	43.406,94	45.495,46
Chile	3.836,47	3.782,53	3.787,52	3.780,24	3.795,50
Colombia	4.816,97	5.131,36	5.395,94	5.701,33	5.952,12
México	54.048,09	53.436,31	53.730,50	54.281,40	54.804,85
Perú	3.138,53	3.185,45	3.331,95	3.464,63	3.573,06
Venezuela	4.511,76	4.634,54	4.337,74	3.807,94	4.167,58

3

03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

03.1. EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA POR LUGAR DE CONSUMO

Con el fin de poder realizar un análisis adecuado del consumo alimentario en España en general, y del consumo de vinos en particular, es imprescindible diferenciar el que se produce en dos ámbitos muy determinados:

Consumo doméstico: es aquel que se realiza en los hogares.

Consumo extradoméstico: aquel que se realiza fuera de los hogares, que incluye el del sector HORECA (hostelería, restauración y catering) y el de instituciones.

Los datos recogidos en la Tabla 12., obtenidos a partir del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) muestran un descenso del 3,6% del volumen de vino consumido en España en el año 2016 frente al año anterior. Dicho descenso viene provocado por una caída del 15,0% del consumo extradoméstico, ya que el consumo en los hogares es prácticamente igual en los dos años considerados.

Sin embargo, la reducción del consumo ha sido mayor en términos de valor (Tabla 13.) que en términos de volumen, situándose a nivel global en el 9,3%. En este apartado, los incrementos registrados en el año 2016 frente al 2015 en hogares, que fueron del 5,5%, no han podido compensar la reducción del 18,8% experimentada en el consumo fuera de los hogares.

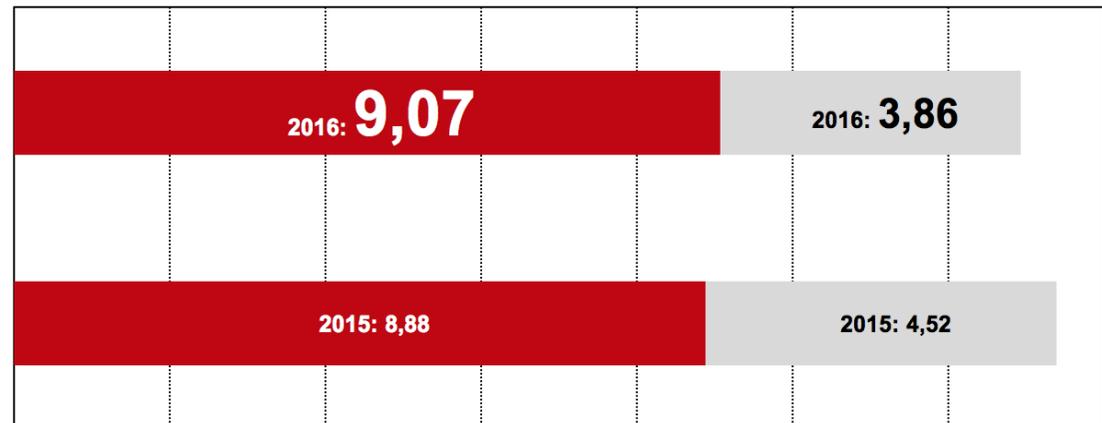
T. 12 CONSUMO DE VINO EN VOLUMEN EN ESPAÑA (EN MILLONES DE LITROS)			
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL MAPAMA			
PAÍS	CONSUMO EN EL HOGAR	CONSUMO FUERA DEL HOGAR	CONSUMO TOTAL
2015	396,23	146,57	542,80
2016	398,70	124,60	523,30

T. 13 CONSUMO DE VINO EN VALOR EN ESPAÑA (EN MILLONES DE EUROS).			
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL MAPAMA			
PAÍS	CONSUMO EN EL HOGAR	CONSUMO FUERA DEL HOGAR	CONSUMO TOTAL
2015	1.035,40	1.628,88	2.664,28
2016	1.092,58	1.322,67	2.415,25

03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

Como consecuencia de lo ya comentado, puede apreciarse una caída del consumo per cápita de vino en España (Gráfico 8.), ya que aunque haya aumentado en los hogares (de 8,88 litros en 2015 se ha pasado a 9,07 en 2016) el recorte experimentado fuera de ellos (donde se ha pasado de 4,52 litros a 3,86 litros) hace que el consumo total haya bajado de los 13,40 a 12,93 litros por habitante.

G. 8 CONSUMO DE VINO PER CÁPITA EN ESPAÑA (EN LITROS/HABITANTE)



■ Consumo en el hogar ■ Consumo fuera del hogar

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL MAPAMA

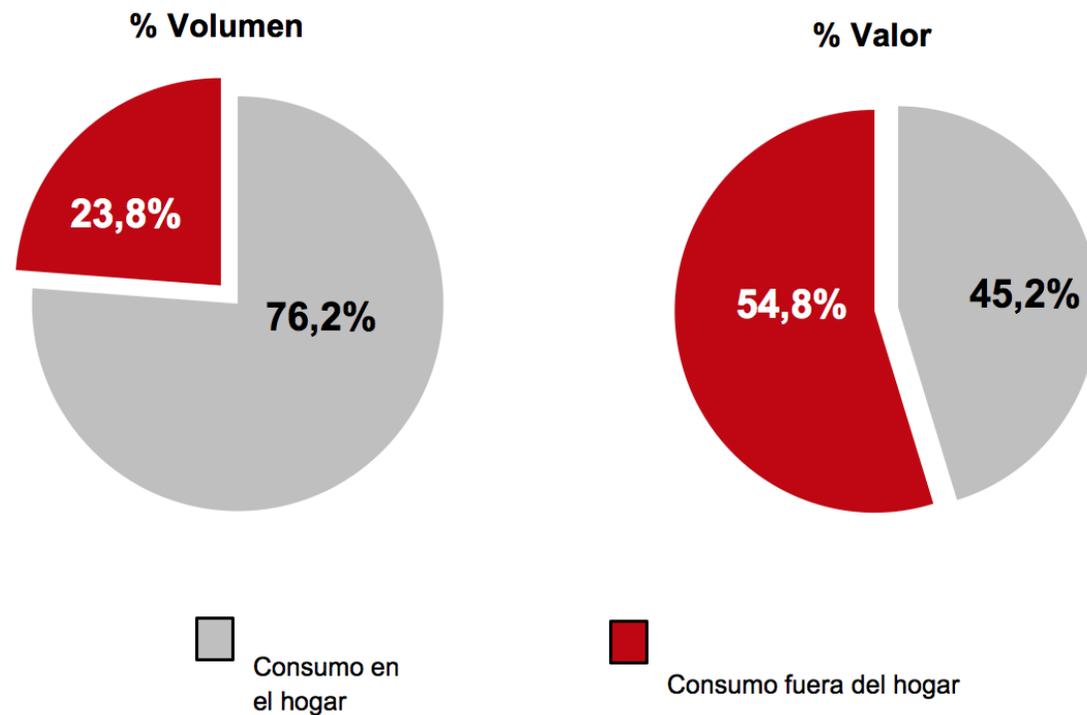
03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

El cambio en las preferencias del lugar de consumo de vino por los consumidores españoles está asociado a los precios muy superiores a los que se oferta dicho producto en el canal extrado-méstico en comparación a los de los diferentes canales de distribución donde se puede adquirir para su consumo en hogares, lo que unido a la no total recuperación de los niveles de renta anteriores a la crisis de finales de la década pasada inciden en un trasvase a favor de éste último. Todo ello queda recogido en el Gráficos 9 y 10., que recogen la importancia del consumo de vino dentro y fuera del hogar, tanto en volumen como en valor en 2016.

A la dificultad de elaboración de datos fiables de consumo extrado-méstico per se, máxime en un país como el nuestro cuyo primer sector económico es el turismo y que en los últimos años viene superando todos los récord en cuanto al número de visitantes extranjeros, se le añade la imposibilidad de establecer la evolución de dicho consumo por habitantes de las Comunidades Autónomas, ya que éstos también se desplazan con frecuencia a otras y consumen en éstas últimas. A título explicativo, pensemos en los habitantes de la Comunidad Autónoma de Madrid, quienes no sólo abandonan la misma durante sus períodos vacacionales sino que, dada su ubicación geográfica, lo hacen con gran frecuencia durante los fines de semana.

Es por esta última razón por lo que para analizar la evolución del consumo de vino en las diferentes regiones españolas sólo tendremos en cuenta el efectuado en los hogares.

G. 9-10 DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA SEGÚN EL LUGAR DE CONSUMO (2016).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL MAPAMA

03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

03.2. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO EN HOGARES EN ESPAÑA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

El consumo de vino en los hogares españoles, tal y como se ha comentado anteriormente, no sólo ha sido prácticamente el mismo en el año 2016 que en el año 2015 al experimentar tan sólo un aumento del 0,6% en dicho período, sino que permanece totalmente estable desde el año 2008, ya que la tasa acumulada de crecimiento (TACC) experimentada desde entonces recoge un insignificante descenso del 0,2% (Tabla 14.).

Es reseñable la evolución del consumo de vino en La Rioja, Comunidad Autónoma que da nombre una de las denominaciones de origen más conocida y prestigiosa, ya que, a pesar de haber experimentado un crecimiento del 21,1% en el 2016 respecto al año anterior, viene sufriendo un descenso acumulado del 5,0% desde el año 2008, sólo superado por Cantabria, con una caída del 7,6%, e igualado por Galicia.

En cuanto a las Comunidades Autónomas que han experimentado crecimiento durante el período considerado, Baleares y País Vasco son las que lo lideran con un 3,0% y un 2,8% respectivamente, seguidas de Baleares, Canarias y Cataluña, cuyo aumento ha sido del 3,0%, 2,0% y 1,8%. Por último,

Andalucía ha crecido un 1,0% anual acumulado, mientras que el consumo en Madrid es prácticamente idéntico al del 2008, al crecer de manera acumulada tan sólo el 0,1%.

Todas las restantes Comunidades Autónomas han sufrido descensos en el consumo en volumen de vino respecto al del año 2008, debiendo distinguir dos grupos claramente diferenciado: por un lado aquellas en las que no ha sido superior al 1,5%, como es el caso de Aragón, Valencia, Navarra y Murcia; y por otro las restantes además de las ya comentadas Cantabria, Galicia y La Rioja, como son Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Asturias, con bajadas del 2,6%, 3,1% y 4,2%, respectivamente.

Centrándonos en el año 2016, algo más de la mitad del consumo de vino en volumen en nuestro país –concretamente el 51,5%- se ha concentrado en las comunidades con mayor población, como son Cataluña, Andalucía y Madrid, que han alcanzado 94,1, 64,3 y 47,0 millones de litros respectivamente.



03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

T. 14

CONSUMO DE VINO EN HOGARES EN VOLUMEN POR COMUNIDAD AUTÓNOMA (EN MILES DE LITROS)

FUENTE: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO (OIV)

CC.AA.	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TACC
Andalucía	59.286	56.653	61.300	61.687	63.416	54.945	58.458	61.988	64.260	1,0%
Aragón	10.581	11.654	12.687	10.639	10.773	9.744	11.109	10.388	9.967	-0,7%
Asturias	13.911	14.077	11.749	11.932	13.008	11.568	12.363	10.351	9.866	-4,2%
Baleares	10.302	13.790	12.820	11.751	11.370	13.141	13.178	12.083	13.017	3,0%
Canarias	14.583	16.405	13.898	14.690	14.693	13.097	15.152	16.304	17.059	2,0%
Cantabria	8.034	9.981	7.545	5.466	6.354	4.827	5.642	4.946	4.269	-7,6%
Castilla-La Mancha	15.920	15.683	15.141	17.010	14.473	13.379	12.620	12.080	12.402	-3,1%
Castilla y León	23.452	26.160	21.736	23.437	22.783	19.386	19.821	20.492	19.000	-2,6%
Cataluña	81.317	83.205	84.663	80.368	86.097	92.986	90.468	96.117	94.111	1,8%
Extremadura	8.583	6.375	5.860	6.274	5.611	5.902	5.587	5.899	6.498	-3,4%
Galicia	38.845	32.232	32.460	30.312	30.694	29.141	28.110	23.911	25.730	-5,0%
La Rioja	2.537	2.272	2.663	2.043	1.856	1.919	1.720	1.388	1.681	-5,0%
Madrid	46.613	49.128	53.936	51.968	51.830	49.196	49.407	46.730	46.980	0,1%
Murcia	10.047	9.592	10.563	9.787	9.654	8.818	8.669	9.047	8.983	-1,4%
Navarra	4.470	4.336	4.677	5.542	4.753	6.419	5.601	4.757	4.070	-1,2%
País Vasco	21.624	24.711	24.074	23.968	24.428	25.141	26.186	25.404	27.007	2,8%
Valencia	36.637	39.405	40.204	39.689	36.371	35.118	36.353	34.347	33.798	-1,0%
ESPAÑA	406.743	415.658	415.977	406.564	408.162	394.727	400.444	396.231	398.699	-0,2%

03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

Sin embargo, y tal y como recoge la Tabla 15., el consumo de vino en los hogares españoles en valor sí que ha experimentado crecimientos tanto en términos comparativos del año 2016 respecto al año 2015 -concretamente del 5,5%-, como en tasa acumulada de crecimiento (TACC) respecto al 2008, al situarse ésta última en el 2,4%.

T. 15

CONSUMO DE VINO EN HOGARES EN VALOR POR COMUNIDAD AUTÓNOMA (EN MILES DE EUROS)

FUENTE: MAPAMA

CC.AA.	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TACC
Andalucía	127.767	126.094	129.396	128.959	123.301	126.470	140.910	150.155	156.451	2,6%
Aragón	21.697	22.051	22.747	20.983	21.279	22.039	27.210	29.011	30.553	4,4%
Asturias	35.361	36.020	30.463	29.460	28.784	28.550	35.424	27.898	28.710	-2,6%
Baleares	29.121	36.146	34.619	31.367	30.774	36.969	40.073	39.278	42.243	4,8%
Canarias	43.125	46.558	36.433	39.807	38.339	40.675	45.629	45.040	59.037	4,0%
Cantabria	14.905	20.623	18.287	12.969	14.899	14.382	18.369	14.235	12.462	-2,2%
Castilla-La Mancha	21.347	24.248	22.194	23.391	22.416	22.331	21.937	21.923	23.946	1,4%
Castilla y León	47.151	53.848	44.895	48.968	48.538	44.601	47.703	47.310	45.915	-0,3%
Cataluña	176.897	187.636	181.524	177.145	173.914	184.581	209.736	241.039	251.866	4,5%
Extremadura	12.083	11.237	10.725	12.235	11.893	13.193	13.427	13.551	15.077	2,8%
Galicia	75.999	69.137	74.328	69.792	70.817	70.984	77.789	64.845	74.269	-0,3%
La Rioja	4.653	4.022	4.623	3.261	3.432	3.470	4.029	3.852	4.190	-1,3%
Madrid	115.011	114.533	126.451	118.012	117.874	125.479	126.039	121.896	132.034	1,7%
Murcia	24.129	23.907	23.502	22.313	23.116	23.258	22.291	23.644	23.249	-0,5%
Navarra	11.788	11.896	12.683	14.502	12.430	15.672	15.623	11.549	12.106	0,3%
País Vasco	57.875	66.455	65.978	71.946	71.621	69.230	84.073	86.071	89.383	5,6%
Valencia	84.664	91.118	91.511	83.366	79.282	83.729	97.682	94.103	91.086	0,9%
ESPAÑA	903.574	945.528	930.361	908.475	892.710	925.611	1.027.944	1.035.400	1.092.578	2,4%

En este caso, sólo hay tres Comunidades Autónomas cuyo gasto total en vino en el año 2016 se haya situado significativamente por debajo del correspondiente al año 2008: Asturias, Cantabria y La Rioja, con descensos del 2,6%, 2,2% y 1,3%, respectivamente. Ya con caídas inferiores al 1%, se sitúan Murcia, con el 0,5% y Galicia y Castilla

y León, ambas con un 0,3%. El resto, han experimentado incrementos que incluso han llegado a ser superiores al 4%, como en Canarias, Aragón, Cataluña, Baleares y País Vasco, situándose concretamente en ésta última en el 5,6%. Las causas para este diferente comportamiento del consumo de vino en España en volumen y en

valor son que mientras que el consumo per cápita se ha estancado, el gasto en tales términos ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, tal y como se analizará a continuación.

03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

03.3. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO POR HABITANTE EN ESPAÑA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Conforme a los datos de la Tabla 16., el consumo de vino por habitante en España ha sido en el año 2016 prácticamente idéntico al del año 2008 tras la recuperación experimentada en los últimos tres años, situándose ligeramente por encima de los 9 litros.

T. 16

CONSUMO DE VINO POR HABITANTES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA (EN LITROS POR HABITANTE)

FUENTE: MAPAMA

CC.AA.	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TACC
Andalucía	7,63	7,09	7,46	7,44	7,50	6,41	6,98	7,36	7,62	0,0%
Aragón	8,39	8,96	9,49	8,26	8,14	7,22	8,80	8,22	7,51	-1,4%
Asturias	13,14	13,16	10,86	11,01	11,71	10,97	11,14	9,71	9,39	-4,1%
Baleares	10,55	13,89	12,83	11,31	10,71	12,80	12,41	11,65	11,60	1,2%
Canarias	8,14	7,97	6,50	6,82	6,81	5,99	7,03	7,61	7,98	-0,2%
Cantabria	14,83	18,28	13,43	9,70	11,16	9,38	9,44	9,91	7,31	-8,5%
Castilla-La Mancha	7,45	7,28	6,94	7,81	6,69	5,92	5,55	5,36	5,99	-2,7%
Castilla y León	9,33	10,39	8,30	9,07	8,63	7,75	7,96	7,97	7,73	-2,3%
Cataluña	12,29	12,23	12,09	11,46	12,42	13,81	13,92	14,50	12,81	0,5%
Extremadura	7,94	5,96	5,52	5,75	5,03	5,42	5,08	5,17	5,96	-3,5%
Galicia	12,95	10,88	11,10	10,40	10,82	9,85	9,87	8,72	9,46	-3,8%
La Rioja	8,02	7,03	8,25	6,59	5,93	7,13	6,05	5,09	5,37	-4,9%
Madrid	8,11	8,34	8,91	8,56	8,63	8,30	8,45	7,94	7,38	-1,2%
Murcia	7,29	6,64	7,41	6,81	6,36	5,73	5,77	6,70	6,15	-2,1%
Navarra	7,43	6,92	7,36	9,13	7,43	9,74	9,66	7,83	6,41	-1,8%
País Vasco	10,47	11,12	10,89	11,07	11,60	13,40	13,30	12,67	12,55	2,3%
Valencia	7,55	7,82	7,81	7,78	7,06	7,10	7,28	7,11	6,85	-1,2%
ESPAÑA	9,26	9,23	9,05	8,86	8,86	8,67	8,93	8,88	9,07	-0,3%

03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

No obstante, este dato varía mucho según las diferentes Comunidades Autónomas, ya que tan sólo tres han experimentado incrementos en el período estudiado, que son País Vasco, Baleares y Cataluña con crecimientos del 2,3%, 1,2% y 0,5%, respectivamente.

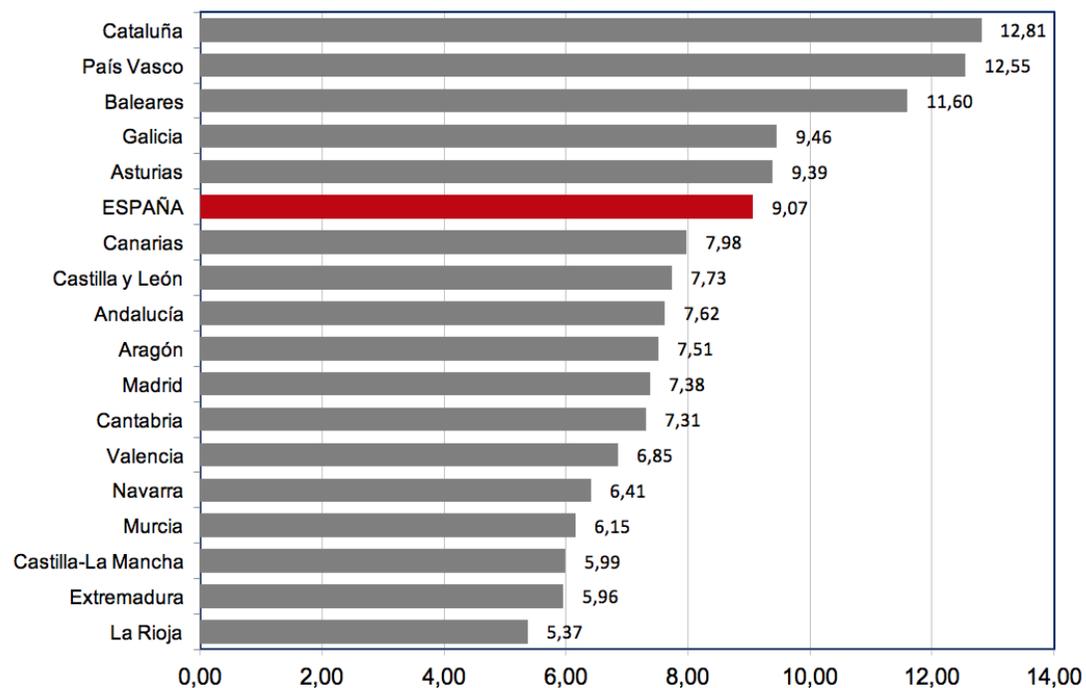
Todas las demás, a excepción de Andalucía -cuyo consumo de vino por habitante ha permanecido completamente estable-, han experimentado caídas, siendo especialmente significativa en Cantabria, concretamente del 8,5%. Un segundo grupo estaría formado por aquellas en las que el consumo per cápita se ha reducido entre un 3,5% y un 5,0%, como son, en orden de mayor a menor descenso, La Rioja, Asturias, Galicia y Extremadura. Por último estarían todas las demás, en las que la disminución no ha alcanzado el 3,0%.

El hecho de que sean las Comunidades Autónomas con mayor número de habitantes las que han experimentado incrementos o descensos muy pequeños es lo que explica que el volumen total de vino consumido en los hogares españoles haya sido en 2016 muy similar al del 2008, ya que compensan sobradamente los descensos que experimentan otras con menor población.

También la cantidad en litros de vino consumida por habitante es muy diferente por áreas geográficas de nuestro país, ya que las hay en las que dicha cifra supera ampliamente los 11 litros por habitante al año, como son Cataluña, País Vasco y Baleares, frente a otras que en las que se sitúa por debajo de los 7 -Valencia, Navarra, y Murcia- e incluso de los 6 litros por habitante al año, situándose entre éstas últimas Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja, siendo la primera y la última especialmente significativas al tratarse de las principales zonas productoras vitivinícolas de nuestro país.

G. 11

CONSUMO DE VINO POR HABITANTE POR COMUNIDAD AUTÓNOMA EN 2016 (EN LITROS POR HABITANTE)

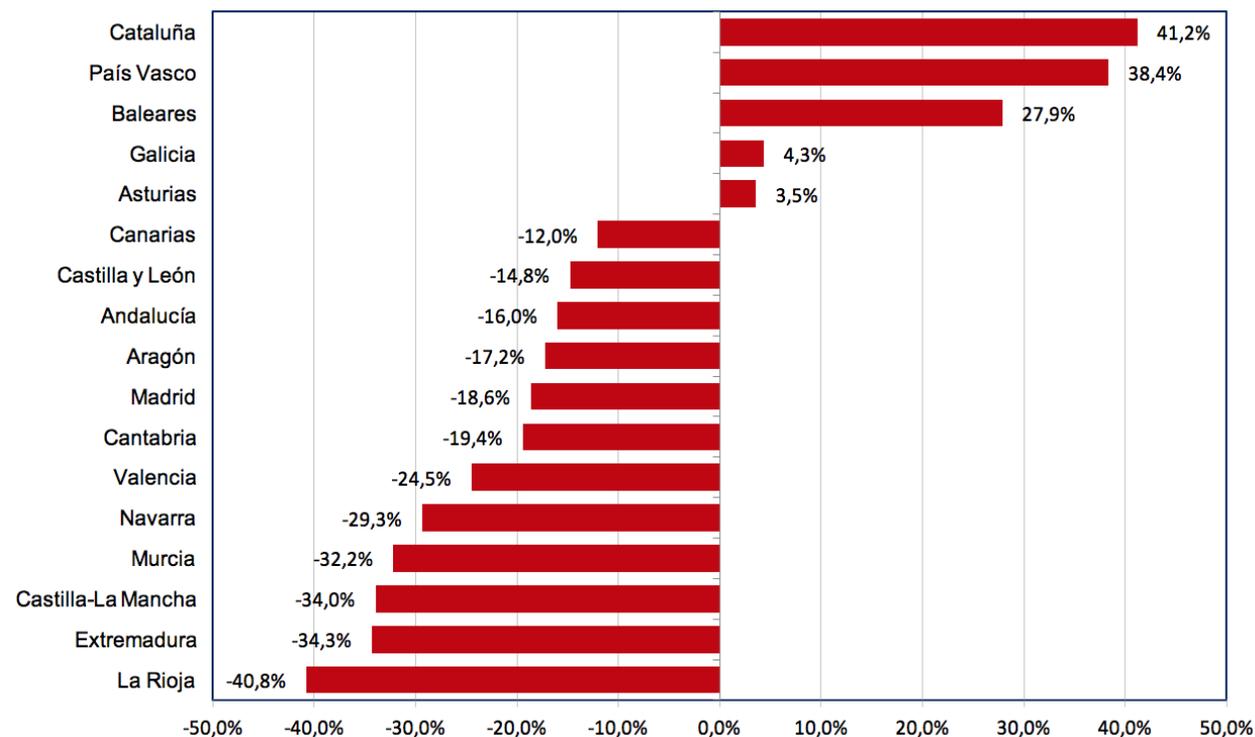


FUENTE: MAPAMA

03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

Puede afirmarse, por tanto, que existe una gran diferencia entre las diferentes Comunidades Autónomas en el consumo de vino por habitante en hogares, la cual puede verse fácilmente en el Gráfico 12., que recoge la dispersión de dicho concepto respecto al promedio nacional en el año 2016, y que llega a superar, tanto por encima como por debajo, el 40%.

G. 12 DISPERSIÓN EN EL CONSUMO DE VINO POR HABITANTE EN HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA EN 2016 (EL % RESPECTO AL CONSUMO POR HABITANTE EN HOGARES TOTAL ESPAÑA).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL MAPAMA

03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

03.4. EVOLUCIÓN DEL GASTO DE VINO POR HABITANTE EN HOGARES EN ESPAÑA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

T. 17

GASTO DE VINO POR HABITANTE EN HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA (EN EUROS POR HABITANTE)

FUENTE: MAPAMA

CC.AA.	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TACC
Andalucía	16,41	15,80	15,73	15,55	14,58	14,72	16,84	17,80	18,60	1,6%
Aragón	17,21	17,01	17,06	16,26	16,07	16,36	21,58	22,95	23,01	3,7%
Asturias	33,38	33,68	28,16	27,16	25,89	27,05	31,92	26,12	27,40	-2,4%
Baleares	29,78	36,41	34,68	30,18	29,00	36,03	37,73	37,84	37,59	3,0%
Canarias	24,06	22,63	17,04	18,46	17,75	18,59	21,10	21,07	27,69	1,8%
Cantabria	27,50	37,81	32,59	23,02	26,15	27,94	30,75	28,53	21,34	-3,1%
Castilla-La Mancha	9,99	11,25	10,15	10,72	10,35	9,90	9,67	9,69	11,55	1,8%
Castilla y León	18,77	21,41	17,11	18,92	18,46	17,78	19,18	18,37	18,68	-0,1%
Cataluña	26,74	27,60	25,91	25,27	25,09	27,42	32,30	36,35	34,22	3,1%
Extremadura	11,20	10,50	10,10	11,22	10,67	12,11	12,16	11,88	13,80	2,6%
Galicia	25,31	23,31	25,39	23,98	25,00	23,96	27,33	23,66	27,31	1,0%
La Rioja	14,72	12,44	14,31	10,47	10,94	12,89	14,17	14,18	13,38	-1,2%
Madrid	20,00	19,50	20,89	19,42	19,61	21,15	21,57	20,73	20,72	0,4%
Murcia	17,53	16,57	16,53	15,50	15,23	15,12	14,83	17,55	15,90	-1,2%
Navarra	19,58	19,00	19,96	23,88	19,46	23,75	26,95	19,03	19,06	-0,3%
País Vasco	28,00	29,89	29,86	33,24	33,98	36,87	42,67	42,86	41,53	5,1%
Valencia	17,40	18,05	17,76	16,35	15,37	16,93	19,55	19,47	18,48	0,8%
ESPAÑA	20,61	20,98	20,25	19,80	19,39	20,37	22,95	23,20	24,91	2,4%

El gasto de vino por habitante en hogares en España en el año 2016 sí que ha experimentado un crecimiento acumulado anual desde el año 2008, concretamente del 2,4%, habiendo pasado de 20,61 a 24,91 euros al año en el período considerado. En este capítulo, también la generalidad de las Comunidades Autónomas ha tenido incrementos, habiéndose obtenido descensos significativos tan sólo en Cantabria y en Asturias -del 3,1% y del 2,4%, respectivamente-, y mucho más moderados (por debajo del 1,5%) en La Rioja, Murcia, Navarra y Castilla y León.

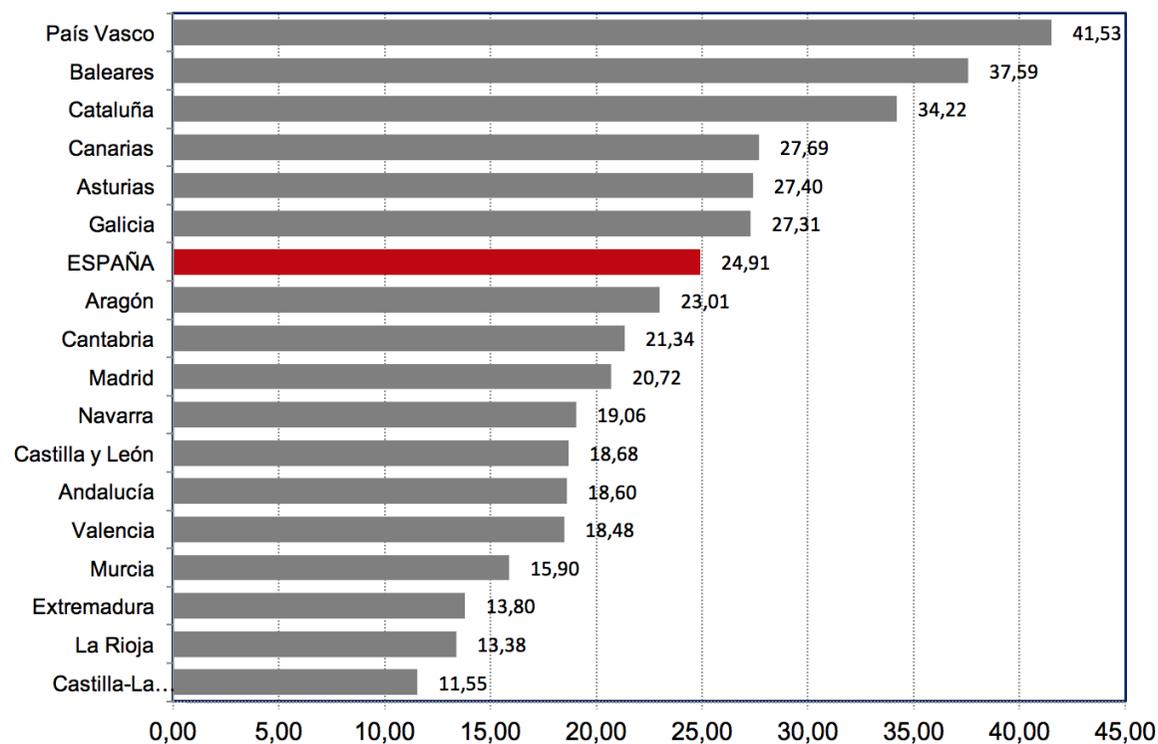
No obstante, hay que destacar el hecho de que la recuperación primero y la superación después del gasto per cápita en vino de los hogares españoles se ha producido en los últimos cuatro años, ya que desde el 2009 hasta el 2012 el descenso fue continuado, siendo reflejo de la crisis económica atravesada por nuestro país.

03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

También el gasto en euros de vino por habitante presenta grandes diferencias entre las diferentes Comunidades Autónomas, situándose desde los 11,35 euros de Castilla-La Mancha y los 41,53 euros del País Vasco.

G. 13

GASTO DE VINO POR HABITANTE POR COMUNIDAD AUTÓNOMA EN 2016 (EN EUROS POR HABITANTE).



FUENTE: MAPAMA

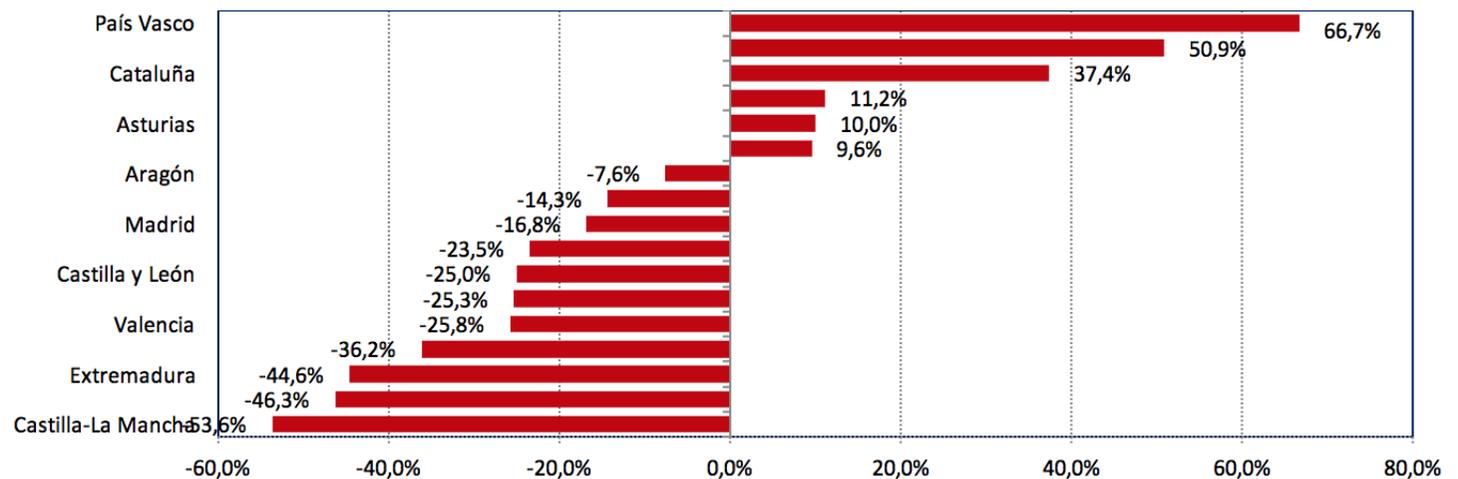
03 EL CONSUMO EN ESPAÑA

De nuevo, las dos principales zonas productoras de nuestro país, como son Castilla-La Mancha y La Rioja, son las que menor gasto por habitante realizan, situándose en 11,55 y 13,38 euros por habitante al año. Lo anteriormente expuesto vuelve a poner de manifiesto la gran diferencia entre las diferentes Comunidades Autónomas en el gasto de vino por habitante en hogares, tal y como puede apreciarse en el Gráfico 14., que recoge la dispersión de dicho concepto respecto al promedio nacional en el año 2016, y que llega a superar, tanto por encima como por debajo, el 50%.

El hecho de que el gasto en vino por habitante haya crecido frente a la estabilidad en el consumo per cápita parece indicar un desplazamiento hacia vinos de mayor calidad, ya que el PVP (Precio Venta al Público) no ha experimentado grandes oscilaciones como consecuencia tanto de la crisis económica como del notable aumento de la oferta.

Asimismo, puede deberse a que el consumo de este producto en España es realizado cada vez más por una mayor proporción de personas de mayor edad y, por tanto, de mayor poder adquisitivo, quienes seleccionan mucho más el tipo de producto a consumir dado que pueden pagarlo. Esto último supone, a su vez, una de las mayores amenazas para el sector del vino en nuestro país, ya que de prolongarse la caída de su consumo entre los jóvenes podría verse comprometidos los volúmenes y valores actuales.

G. 14 DISPERSIÓN EN EL GASTO DE VINO POR POR HABITANTE EN HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA EN 2016 (EN % RESPECTO AL GASTO POR HABITANTE EN HOGARES TOTAL ESPAÑA).

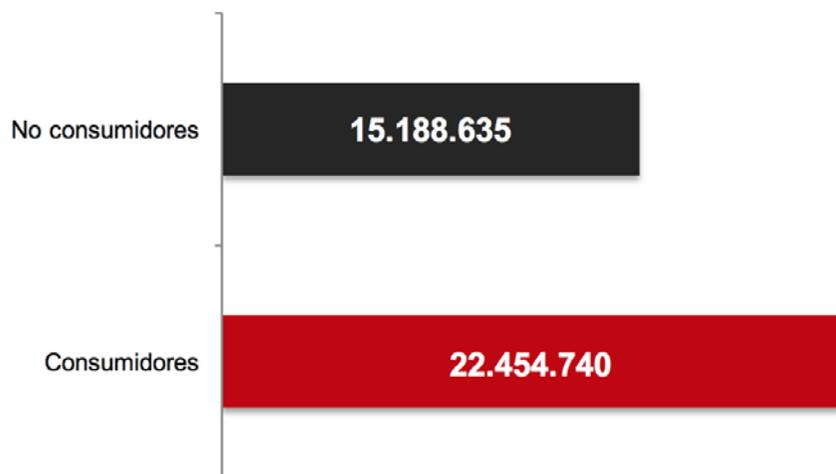


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL MAPAMA

04 PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO

Actualmente, la población española mayor de edad asciende a 37.643.375 personas según EL INE (Instituto Nacional de Estadística), según un estudio OEMV-Nielsen el 60% se declara consumidor de vino (22.454.740 personas), mientras que el 40% (15.188.635 personas) se declaran no consumidores de dicha bebida.

G. 15 CONSUMIDORES DE VINO EN ESPAÑA.



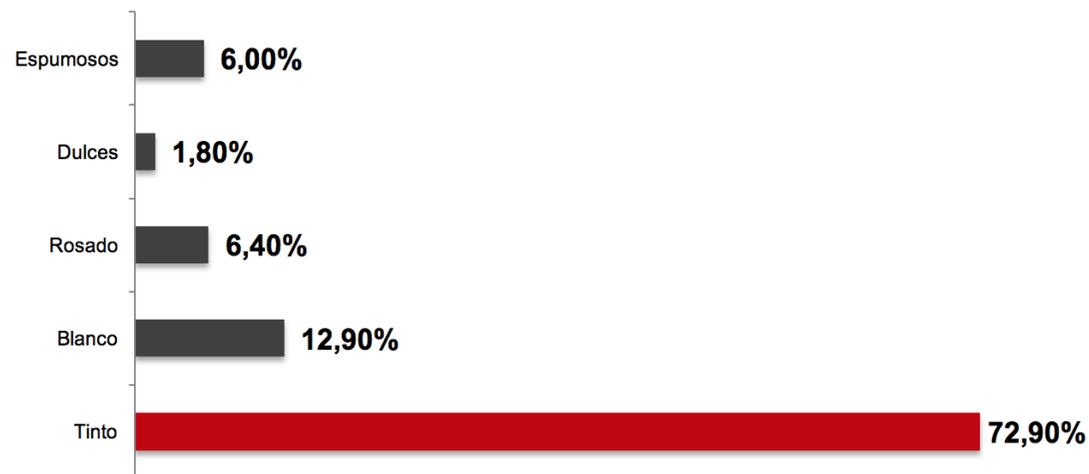
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL MAPAMA

04 PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO

Del 60% de los consumidores se considera habitual el 80% (17.926.393 personas) y se consideran consumidores no habituales el 20% (4.528.347 personas). Del 80% de consumidores que se consideran habitual el 56% (10.067.234 personas) dice tomar vino con DO, un 24% se considera tanto consumidor de vino con DO como sin DO (4.303.800 personas), y solo un 20% se considera consumidor de vino sin DO (3.555.359 personas).

El consumidor español de vino lo es fundamentalmente de vino tinto, ya que al repartir el volumen total de vino consumido por cada uno de los tipos de vino en relación a la declaración de consumo de los propios consumidores españoles tenemos que el 72,9% del consumo se concentra en el vino tinto, mientras que el vino blanco supone un 12,9% y el vino rosado un 6,4% del volumen total. Finalmente, los vinos de Jerez y vinos dulces concentran el 1,8%, mientras que los vinos espumosos suponen el 6,0% restante.

G. 16 PREFERENCIA EN LA TIPOLOGÍA DE VINO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

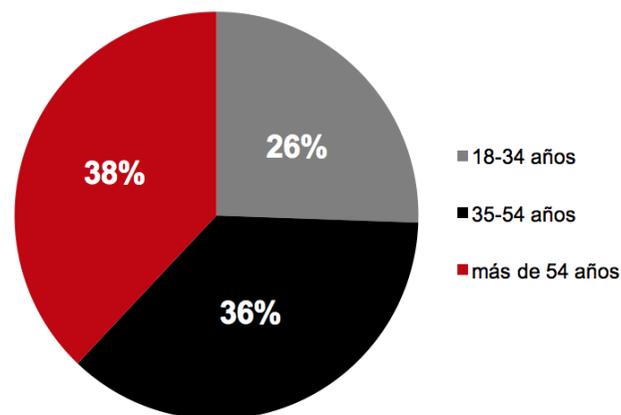
04 PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO

En cuanto a su perfil sociodemográfico, su consumo se realiza fundamentalmente por varones, que representan el 57% del total, mientras que las mujeres representan el 43% restante, porcentaje éste último en ascenso en los últimos años.

En términos de edad, y como se ha indicado con anterioridad en este mismo informe, se pone de manifiesto que la proporción de consumidores aumenta con la edad. La penetración de consumidores de vino entre los más jóvenes (18 y 34 años) es del 26%, la cual aumenta en los grupos de edad entre 35 y 54 años y los superiores a 54 años hasta el 36% y 38%, respectivamente.

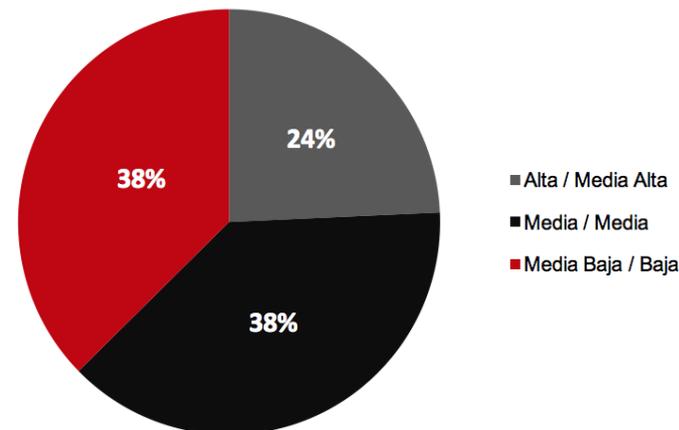
A nivel socioeconómico, la penetración de consumidores de vino entre los de nivel de ingresos medio-bajo/bajo es del 37%, entre los de ingresos medios del 38% y mientras que en el nivel socioeconómico alto/medio-alto del 24%.

G. 17 EDAD DE LOS CONSUMIDORES



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

G. 18 NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS CONSUMIDORES



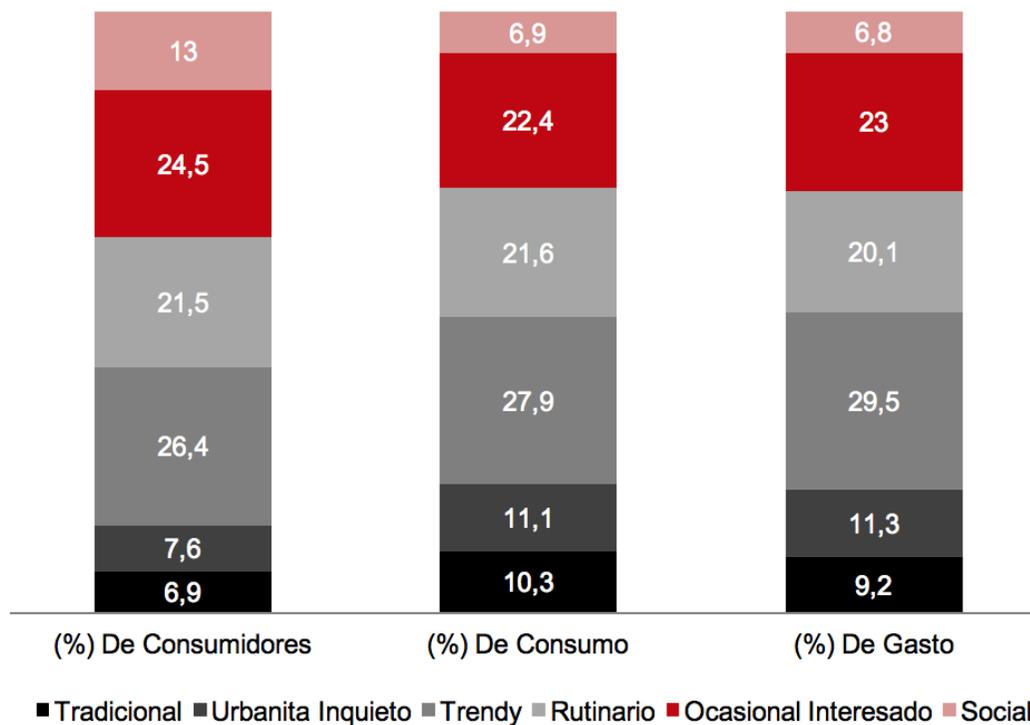
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

04 PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO

En resumen, se puede apreciar que existen seis tipologías de consumidores de vino perfectamente diferenciadas en España, que son las siguientes:

G. 19

TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR DE VINO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

04 PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO

EL CONSUMIDOR TRADICIONAL:

El consumidor tradicional representa el 6,9% del total y es un consumidor auténtico, en el que el vino ha formado parte de su vida desde su infancia, con un entorno familiar de costumbres vitivinícolas. Es su bebida preferida, ya que está acostumbrado al mismo, lo consume y comparte durante todas sus comidas, y también goza de él en momentos de relajación, como el aperitivo o al final del día. Por influencia del entorno familiar suele consumir vinos tintos, con cuerpo y sabor que dejan la sensación de llenar la boca (en suma: vinos de crianza), no sintiendo especial interés por indagar en las nuevas tendencias en variedades y modos de elaboración.

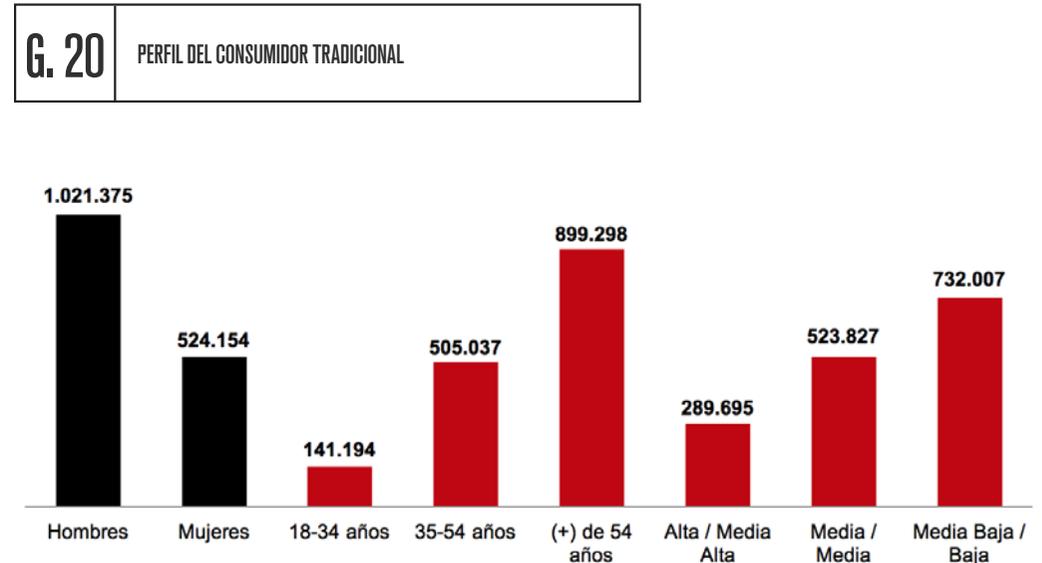
Es un consumidor de costumbres y en la mayoría de las ocasiones se decanta por vinos conocidos o que haya probado con anterioridad; no tiene un lugar fijo de consumo, e igual lo puede consumir en el hogar como en un restaurante, solo o compartiéndolo con familia y amigos. Se decanta por vinos de la región donde reside.

Tiene bastante claro que tipo de vino compra para los diferentes momentos de consumo: para el diario prefiere los vinos más modestos, pero tampoco le importa pagar más por un vino en un restaurante o en una cena que realiza en casa solo por el hecho de quedar bien.

Su carácter tradicional hace que tenga ciertos estereotipos dentro de la categoría: los vinos rosados son de menor categoría y destinados principalmente a las mujeres; los vinos espumosos no son adecuados para acompañar una comida, son para brindar; y los vinos blancos son sólo para cierto tipo de alimentos.

No siente demasiada curiosidad por probar nuevos vinos, ni por informarse sobre las novedades que pueden aparecer en el mercado. El vino siempre va en la lista de compras habituales, aunque también conoce bodegas y cooperativas donde puede adquirir el vino que le gusta.

Por último, se trata de un tipo de consumidor fundamentalmente masculino, mayor de 54 años y de clase social media-baja/baja.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

04 PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO

EL CONSUMIDOR URBANITA INQUIETO:

Supone el 7,6% del total y se define a sí mismo como una persona de mundo, que le gusta vivir experiencias. Aunque inició su gusto por el consumo del vino en el ámbito familiar, su evolución profesional y social y su lugar habitual de residencia en grandes ciudades le han permitido acceder a una amplia oferta de productos, que han hecho que sus gustos hayan ido evolucionando.

No sólo consume vinos tintos sino que su universo se ha visto ampliado. Ha ido integrando a su consumo vinos blancos y rosados, especialmente durante los meses de calor del verano, incluso sustituyendo a la cerveza.

Es un consumidor que cada vez está más informado gracias a las revistas, artículos especializados e internet. Cuando va de compras, se entretiene en los lineales de vino, observando las novedades en los mismos. Siempre está atento para descubrir nuevos vinos en tiendas especializadas, vinotecas y tiendas gourmet, y cuáles son las tendencias del mercado. Esto le ha llevado a ir probando nuevos vinos, con diferentes variedades de uva, siendo incluso capaz de distinguir claramente algunas variedades, como son los tempranillos.

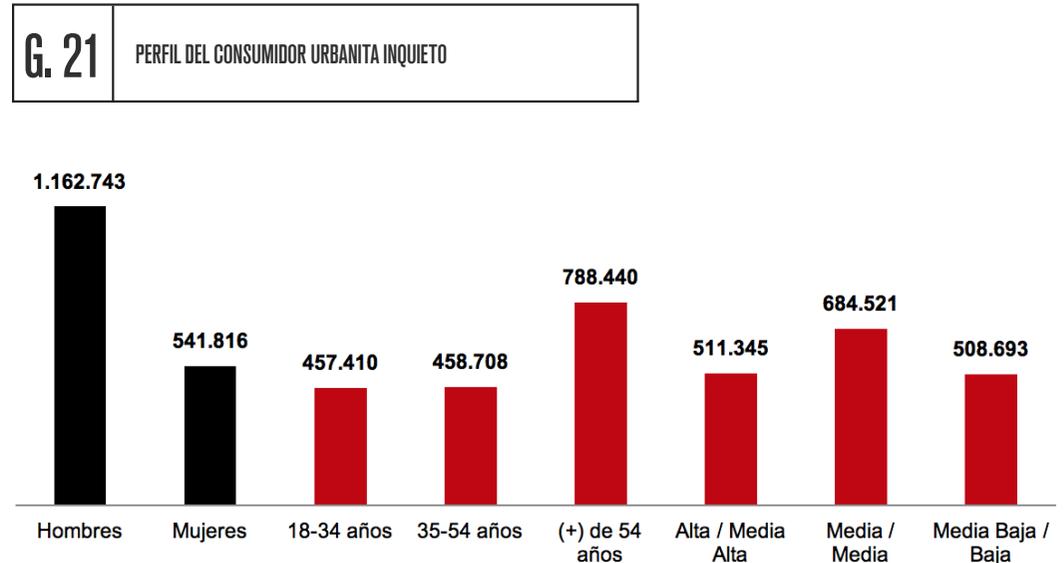
El vino puede ser para él un tema de conversación con sus amigos, con los que

comparte experiencias de las distintas marcas y sabores que va conociendo y experimentando. No tiene un criterio sobre lo que debe gastar en vino; puede tomar el vino de la casa en un restaurante o buscar las promociones y las ofertas en los supermercados para el consumo diario en su casa. Se desplaza a comprar vino en tiendas especializadas, e incluso lo adquiere directamente en la bodega.

El vino es, sin duda alguna, su bebida preferida, indispensable en la mesa en su quehacer diario, pero también algo para disfrutar en momentos de tranquilidad y relax, al final de la tarde o a media mañana, en una cafetería o en un bar donde pueda maridarlo con una tapa o un pincho.

Se trata, en resumen, de un consumidor abierto a nuevas experiencias.

También en este caso se trata claramente de un varón, aunque la diferencia respecto a las mujeres sea muy inferior que en el caso anterior; y mayor de 54 años, si bien está igualándose en las franjas de menor edad, tanto de entre 35 y 54 años como en los de entre 18 y 34. En términos de nivel socioeconómico es en su mayoría de clase social media-media.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

04 PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO

EL CONSUMIDOR TRENDY:

El consumidor trendy, que representa el 26,4% del total, se define como una persona joven a la que le gusta vivir al día, le gusta experimentar con las últimas tendencias y, con ello, incrementa su cultura vitivinícola. El vino es la bebida favorita del día a día, tanto para las comidas como para compartir en momentos de ocio, en los que también consume cerveza.

Sus preferencias se basan en los tintos, ya que los considera de más categoría que los blancos y rosados. La variable precio es la más estimada por este tipo de consumidor y la considera fundamental en su elección, ya que si es caro está seguro que será un buen vino.

Se cree experto y buen conocedor del mundo vitivinícola, y recoge información y adquiere conocimiento mediante artículos en revistas especializadas, visitas a tiendas especializadas o eventos del sector en pequeñas bodegas. Todo ello le permite también utilizar el vino como un elemento de conversación con sus amistades, ya que su conocimiento sobre este producto se convierte para él en un motivo de reconocimiento social.

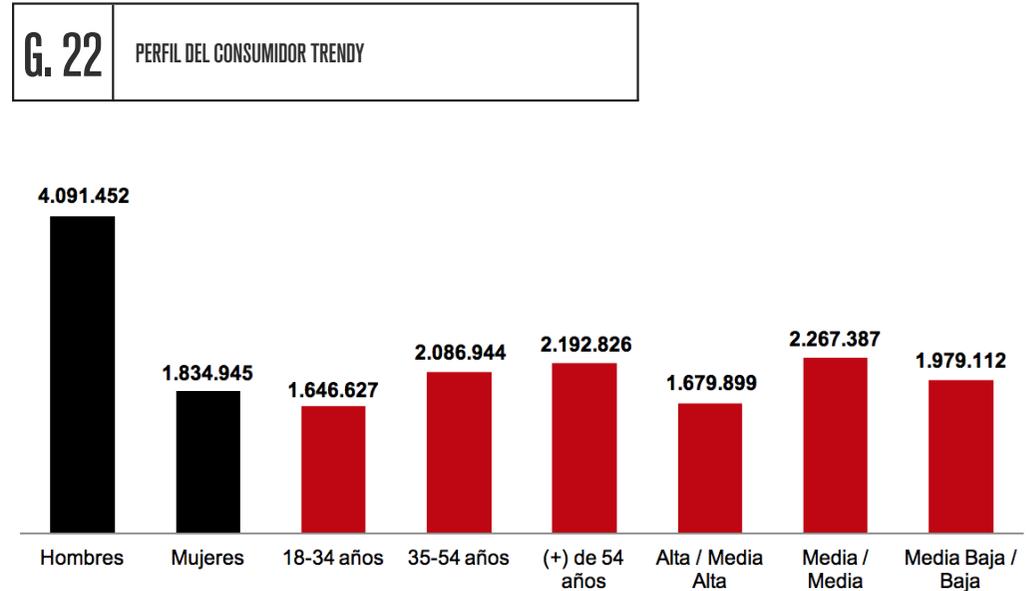
En restaurantes y actos sociales se deja aconsejar por los expertos, aún a pesar de pagar un precio más alto por

ello. Habitualmente para el consumo en el hogar adquiere el vino en bodegas o tiendas especializadas.

No suele ceñirse a un presupuesto determinado a la hora de adquirir el vino, y si le apetece un vino de reserva se lo permite, aunque ello no significa que no aproveche las ofertas que pueda encontrar en un supermercado, adquiriendo un mayor número de botellas de las previstas en principio.

Sus preferencias de consumo se dirigen hacia los vinos con denominación de origen (D.O.), pero no de una manera generalizada: no todas las D.O españolas son iguales ni elaboran vinos de igual calidad a la que a él le gusta. Generalmente consume vinos con mucho sabor, que llenen la boca, criados en barrica.

Si segmentamos el consumidor trendy por sexo, la mayoría son hombres, si bien cada vez lo integran más mujeres. En términos de edad, se observa un consumo prácticamente igual entre los mayores de 54 y la franja de consumidores de 35 a 54 años. En términos de nivel socioeconómico, son sobre todo de clase social media-media.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

04 PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO

EL CONSUMIDOR RUTINARIO:

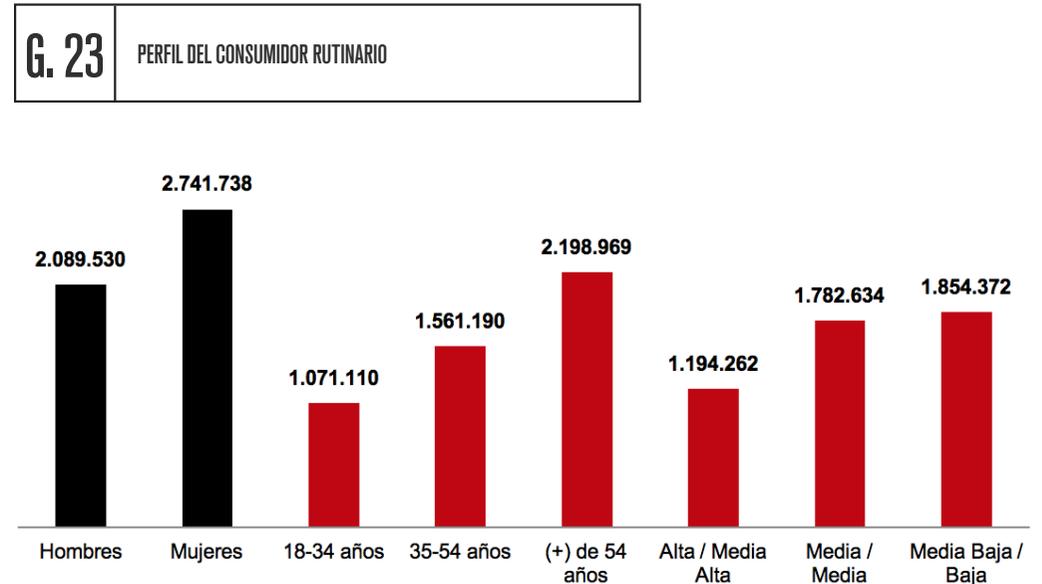
El 21,6% de los consumidores de vino en España se considera un consumidor rutinario, ya que no se considera un conocedor del mundo del vino pero tampoco se preocupa demasiado por serlo, debido a que suele consumir vino solamente en su casa los fines de semana en la comida y en la cena, o cuando está de vacaciones.

Los vinos que más le gustan son los suaves al paladar, sin mucho sabor ni madera. Le resulta difícil distinguir un tipo de uva de otra y sólo suele adquirir los vinos que ya ha probado alguna vez, generalmente de su región, y de las mismas marcas.

Como su consumo de vino no es demasiado frecuente, no compra grandes cantidades. No le llaman demasiado la atención las ofertas que puede ver en un supermercado, no dedicando tiempo a comprar un vino en una tienda especializada.

En un restaurante o en un bar deja que los demás elijan el vino por él, o toma el vino de la casa, ya que tiene una curiosidad limitada por el mundo del vino.

El consumidor rutinario es mayoritariamente de género femenino, mayor de 54 años, ya que se reduce notablemente a medida que es de menor edad, y de clase social media-baja/baja.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

04 PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO

EL CONSUMIDOR OCASIONAL INTERESADO:

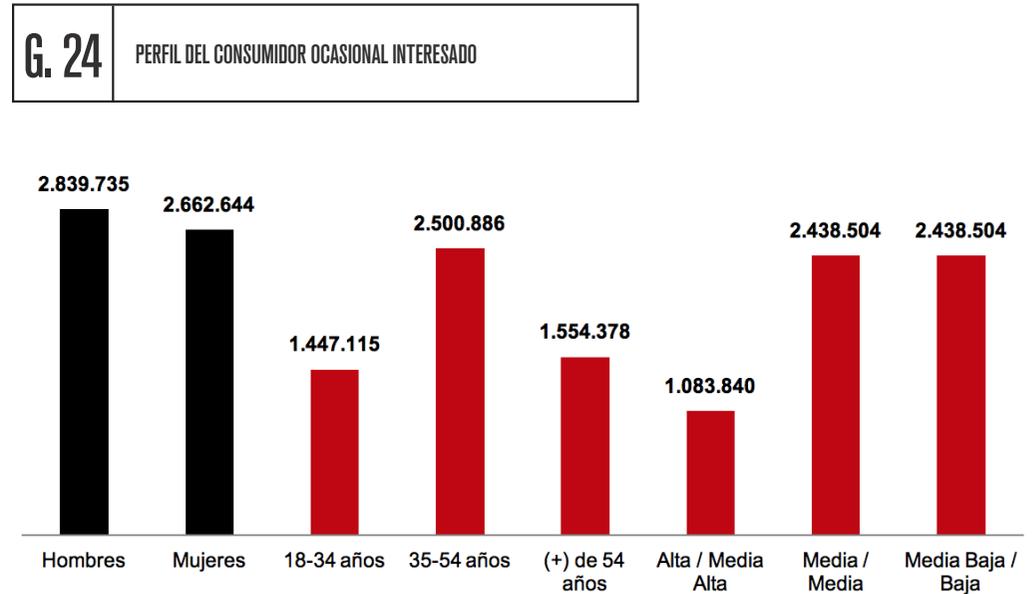
El consumidor ocasional interesado supone el 24,5% del total, y aunque el vino no es su bebida favorita sí está interesado en el mundo del vino, debido a que para él tiene un fuerte componente social vinculado a momentos de ocio y diversión fuera de casa, compartiendo una reunión con amigos o familiares, e incluso a reuniones a nivel profesional. El vino también es el prelude de esos buenos momentos cuando se disfruta cocinando para los amigos, aunque esta actividad la reserva para los fines de semana y festivos.

El vino, pues, es una nueva experiencia que va descubriendo poco a poco, tanto en viajes a zonas productoras como con la información que aparece en las revistas especializadas y observando las novedades en los lineales de vinos de los supermercados e hipermercados donde realiza su compra habitual. Todo esto le lleva a descubrir y probar vinos de diferentes zonas, uvas y marcas.

Le gustan los vinos jóvenes y suaves al paladar, por lo que los vinos blancos merecen la misma consideración que los tintos, soliendo consumir en verano más vinos blancos y rosados, incluso en sustitución de la cerveza.

Cuando sale a cenar a un restaurante, si el sommelier le aconseja un buen vino que no conoce, acepta la experiencia, aunque tenga que pagar más por ese vino.

Es un consumidor indistintamente mujer o varón, en su mayoría de edad comprendida entre los 35 y 54 años, y tanto de clase media-baja/baja como media-media.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

04 PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO

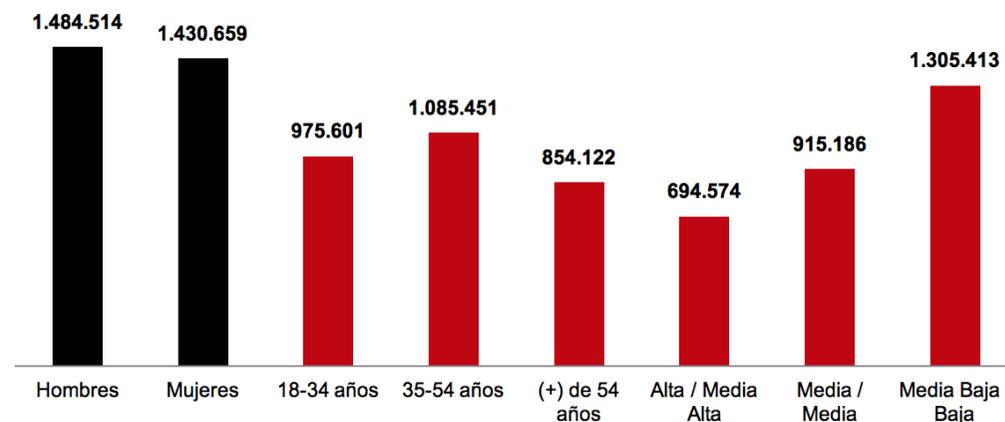
EL CONSUMIDOR SOCIAL:

Por último, y con un 13,0% del total, está el consumidor social, quien reconoce que es un consumidor esporádico, centrado sólo en momentos de relación social o de celebración. El vino no ha estado muy presente su vida familiar ni es un elemento indispensable en la mesa diaria, no habiendo desarrollado una gran curiosidad por él.

Prefiere los vinos tintos, suaves al paladar, sin grandes complicaciones de sabor a madera o suelo. Pide aquellos vinos que ya conoce, pero no tiene inconveniente en probar vinos de otras regiones distintas a la suya o en aceptar presentaciones con materiales nuevos o incluso cambios en las cualidades del vino, si esto es beneficioso.

En un restaurante, prefiere que los demás elijan el vino. Por lo general no manifiesta que sienta una gran necesidad y curiosidad por desarrollar un gran conocimiento sobre el vino. También en este caso se trata por igual de un consumidor masculino y femenino, observándose un consumo ligeramente superior en los consumidores de mediana edad y de clase social media-baja/baja.

G. 25 PERFIL DEL CONSUMIDOR SOCIAL

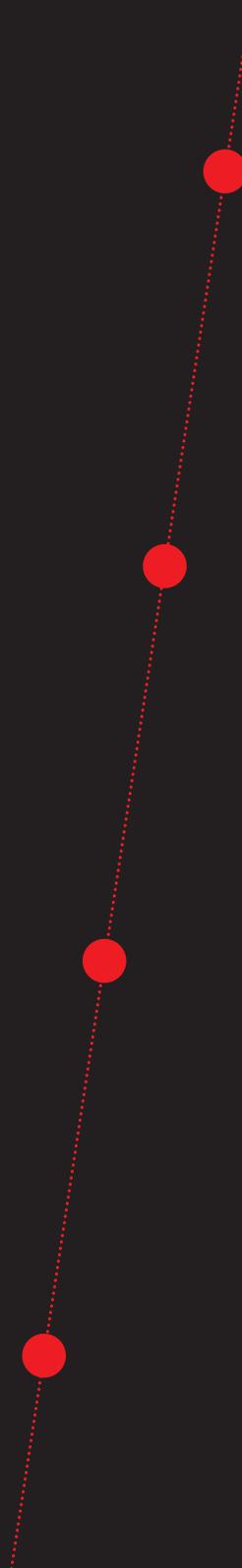


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

05 CONCLUSIONES

De acuerdo a todo lo expuesto anteriormente, cabría extraer las siguientes conclusiones:

- La producción del año 2017 en los tres principales países productores de vino -Francia, Italia y España- ha experimentado una caída de entre el 15% y el 20% de la del año anterior.
- China se consolida como el principal país consumidor de vino en volumen, mientras que en valor siguen encabezando el ranking Francia y el Reino Unido, siendo los únicos países que superan los 10.000 millones de euros.
- Las previsiones para el año 2018 auguran una ligera recuperación del mercado, en el que no se esperan grandes novedades en cuanto a los países que lideren las diferentes clasificaciones con respecto a lo señalado en el punto anterior.
- En cuanto al consumo de vino en España, prosigue el desplazamiento a favor del consumo en los hogares y en detrimento del consumo extra-doméstico, si bien éste último sigue siendo el primero en valor.
- Aunque la evolución del consumo de vino, tanto en volumen como en valor, en las diferentes Comunidades Autónomas ha sido muy diferente, si parece confirmarse en todas ellas un aumento del gasto per cápita frente a una estabilidad del consumo por habitante. Ello parece indicar una cada vez mayor preferencia por la calidad en detrimento de la cantidad.
- Los perfiles mayoritarios del consumidor de vino en España abundan en la mencionada preferencia por la calidad, a la vez que muestran una cada vez mayor incorporación de la mujer a la cultura vitivinícola.



06 REFERENCIAS

- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV)
- STATISTA
- MARKETLINE ADVANCED
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OEMV)
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE.

WWW.EAE.ES

900 49 48 05

BARCELONA C/ ARAGÓ, 55 - 08015 - C/ ARAGÓ, 28 - 08015 - C/ TARRAGONA, 110 - 08015

MADRID C/ JOAQUÍN COSTA, 41 - 28002 - C/ PRÍNCIPE DE VERGARA, 108 - 28002 - C/ PRÍNCIPE DE VERGARA, 156 - 28002



EAE Business
School