

El consumo de vino en España



El consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido, sin lugar a dudas, en la bebida más tradicional y con mayor arraigo de nuestra dieta.

Sin embargo, durante las últimas décadas el mercado del vino ha estado caracterizado por la inestabilidad como resultado, por ejemplo, de los desajustes entre la oferta y la demanda, la significatividad de las ayudas inyectadas desde algunas instituciones, la fuerte competencia en los mercados mundiales o la decidida preferencia de los consumidores hacia los vinos de calidad.

Cuantificación del consumo de vino

Durante el año 2005, cada español gastó en torno a 1.307 euros en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, los vinos tienen una participación que, de forma conjunta, alcanza un 1,6% -es decir, 21 euros per cápita-. En consecuencia, se conforma como una par-

tida alimentaria con una importancia relativa no muy significativa dentro del consumo en el hogar y, además, en retroceso (sirva apuntar que en 1987, el consumo per cápita de vino se situaba en 27 litros, en 1996 alcanzaba casi los 15 litros por habitante y en 2005 se ha cifrado en 11 litros per cápita).

El cuadro 1 detalla el consumo (millones de litros) y el gasto (millones de euros) en vinos. En esta familia de productos, la participación de hostelería y restauración es notablemente superior a la experimentada desde hogares e instituciones; así pues, hostelería y restauración suponen más del 59% del consumo total de vino y cerca del 68% del gasto total efectuado -esta tendencia aún es más acusada, por ejemplo, en el vino con procedencia regional determinada (CPRD) que alcanza en hostelería y restauración un 70% del consumo y un 76% del gasto-. Los hogares tienen una participación del 40% en el consumo y del 32% en el gasto mientras que las instituciones tienen una escasa significatividad en la demanda de este tipo de productos.

El gráfico 1 refleja la evolución del consumo de vino durante el período 1992-2005.

Con carácter general, se observa una reducción en la demanda durante estos años -en 1992 se consumían 33,3 litros per cápita y en 2005 no se llega a los 27 litros per cápita-. No obstante, conviene matizar esta circunstancia según se trate del vino de mesa -el comportamiento desde el año 1992 (23,1 litros per cápita) ha sido bastante errático con incrementos hasta el año 1998 (25,3 litros per cápita) y descensos continuados hasta el año 2005 (16,1 litros per cápita)- o el vino CPRD -ha ido incrementándose progresivamente su consumo (6,7 litros per cápita en 1992 hasta 8,2 litros per cápita en 2005)-.

Consumo de vino en el hogar

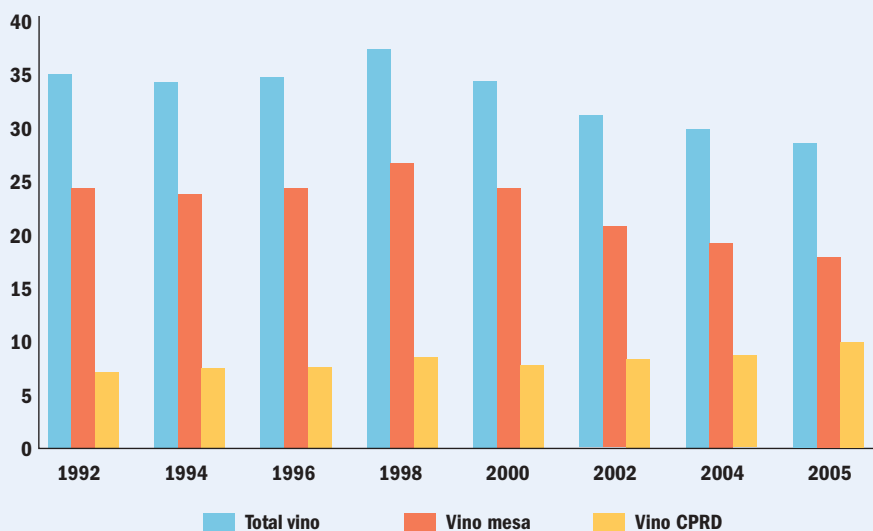
Respecto al consumo en el hogar, parece claro que los españoles prefieren comprar vino envasado antes que vino a granel (de cada 10 litros consumidos, 9 litros son para la primera opción y sólo 1 litro se asocia a la segunda). Entre las variedades de envase, la botella (61%) es más demandada que el cartón (38%).

CUADRO 1. CONSUMO (MILLONES LITROS) Y GASTO (MILLONES EUROS) DE VINOS EN ESPAÑA (2004)

	HOGARES		HOSTELERÍA Y RESTAURACION		INSTITUCIONES		TOTAL	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
TOTAL VINOS	483,34	890,11	707,17	1892,33	7,28	12,63	1.197,79	2.795,06
VINO ENVASADO	421,13	823,13	641,78	1839,48	6,67	12,47	1.069,58	2.675,07
VINO GRANEL	62,21	66,98	65,39	52,85	0,61	0,16	128,21	119,98
VINOS CPRD	103,84	368,55	241,65	1167,33	1,22	4,21	346,70	1.540,10
VINO CPRD TINTO	75,49	280,51	135,95	688,28	0,89	2,95	212,33	971,74
VINO CPRD ROSADO	13,00	33,16	40,48	177,10	0,02	0,11	53,50	210,37
VINO CPRD BLANCO	15,35	54,88	65,22	301,95	0,31	1,15	80,87	357,98
VINOS DE MESA	327,82	327,42	434,80	577,17	5,62	6,25	768,24	910,84
VINO DE MESA TINTO	200,15	208,69	228,73	298,45	3,58	4,49	432,45	511,62
VINO DE MESA ROSADO	42,34	47,30	88,21	120,60	0,43	0,60	130,97	168,50
VINO DE MESA BLANCO	85,34	71,44	117,86	158,12	1,62	1,16	204,82	230,72
VINOS ESPUMOSOS	25,93	120,94	19,40	100,95	0,42	2,08	45,75	223,97
OTROS VINOS	25,75	73,19	11,33	46,87	0,02	0,08	37,09	120,15

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN VINO (litros per cápita. Hogares+ hostelería y restauración, 1992-2005)



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (varios años).

En cuanto al gasto, con carácter general, se observa que no existe una evolución paralela al consumo; aunque el vino de mesa es la variedad más consumida el mayor gasto se localiza en el vino CPRD. Del gasto en vinos para el consumo en el hogar, un 42% corresponde a vino cprd, un 37% a vino de mesa, un 13% a vinos espumosos y un 8% a otros vinos.

Conforme a estos datos de consumo y gasto en el hogar, el vino de mesa alcanza un precio medio de 1 euro/litro y, por tanto, son

sensiblemente más caros el vino CPRD (3,55 euros/litro) o los vinos espumosos (4,66 euros/litro).

Del consumo per cápita de vino que efectúa un español en el hogar, el vino de mesa supone cerca de un 70% –concretamente, el 67,85%–. El vino de mesa nacional (80%) es claramente preferido al vino de mesa extranjero (poco más del 1%) y, por variedades, el vino de mesa tinto (61%) supera holgadamente al blanco (26%) y al rosado (13%).

El vino CPRD supone un 21,5% del consumo total de vinos y existe una mayor demanda, por un lado, de vino CPRD nacional (97%) y, por otro, de vino CPRD tinto (73%).

El consumo de otros vinos y de vinos espumosos ronda, para cada caso, el 5% y no llega a consumirse, en términos medios, ni un litro por persona y año en cada una de estas categorías de vinos.

Consumo de vino en hostelería y restauración

En la vertiente del consumo y del gasto en vinos efectuada desde hostelería y restauración (gráfico 2), que tal y como se comentaba anteriormente es notablemente más significativa que la desarrollada desde los hogares, destacan los dos aspectos siguientes:

- ◆ En cuanto al consumo, el vino de mesa es el más relevante (por encima del 61%) primando, además, el vino de mesa tinto en botella (casi llega al 45%). Los vinos con denominación de origen suponen cerca del 35% (vuelve a destacar el tinto en botella con un 55,7%) y el consumo de vinos espumosos y otros vinos es mucho menos relevante (2,7% y 1,6%, respectivamente).

- ◆ En cuanto al gasto, los vinos con denominación de origen suponen en hostelería y restauración el doble de gasto que los vinos de mesa. Por tanto, esta relación inversa entre consumo y gasto se debe a una notable diferencia en la varia- ▶

- ▶ ble precio –en términos medios, el litro de vino de mesa se cuantifica en 1,32 euros, mientras que el litro de vino con denominación de origen llega a 4,83 euros–.

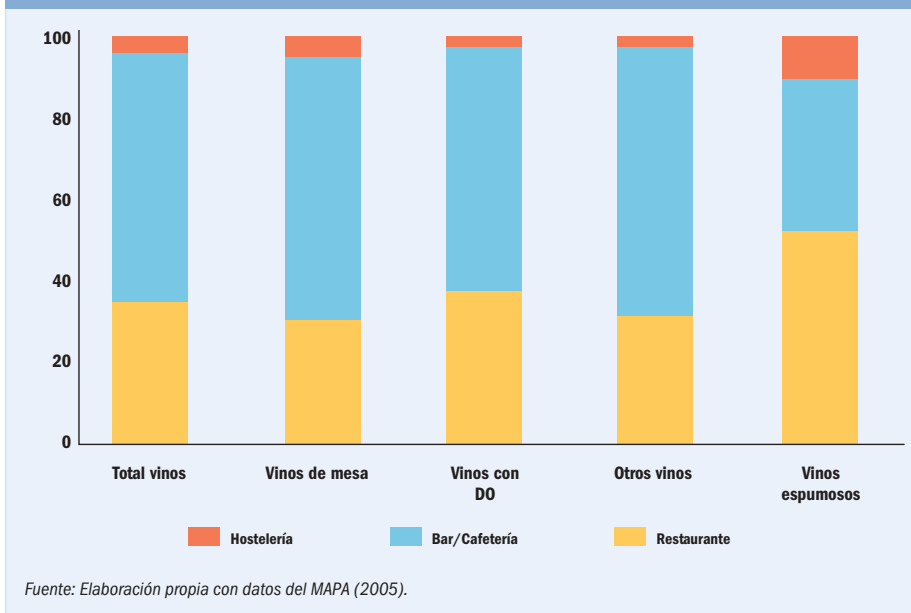
Diferencias entre consumidores de vino

El consumo de vino aparece condicionado por las características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de vinos. Así pues, sobre cada uno de estos factores se pueden plantear las divergencias existentes con respecto a la media nacional (gráfico 3).

- ◆ El tamaño de la población repercute sobre el consumo de vinos. Por un lado, el consumo total de vino resulta más significativo en poblaciones pequeñas (<2.000 habitantes), pero también en aquellas que pueden considerarse medianas ciudades (100.001-500.000 habitantes); además, el menor consumo de vino se concentra en dos umbrales de población (2.000-10.000 habitantes y 10.001-100.000 habitantes). Con respecto al vino de mesa, se advierte cómo el consumo por individuo crece en las poblaciones muy pequeñas (<2.000 habitantes) y en las medianas ciudades (100.001-500.000 habitantes). Por último, en cuanto al vino CPRD se observa una clara relación con el tamaño de la población; esto es, a medida que crecen los núcleos poblacionales el consumo per cápita va incrementándose –el punto de inflexión que diferencia las variaciones positivas de las negativas está en las poblaciones de 10.001-100.000 habitantes–.
- ◆ El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita de vino. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más vino que la media, mientras que sucede lo



GRÁFICO 2. CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (2004. Porcentaje)

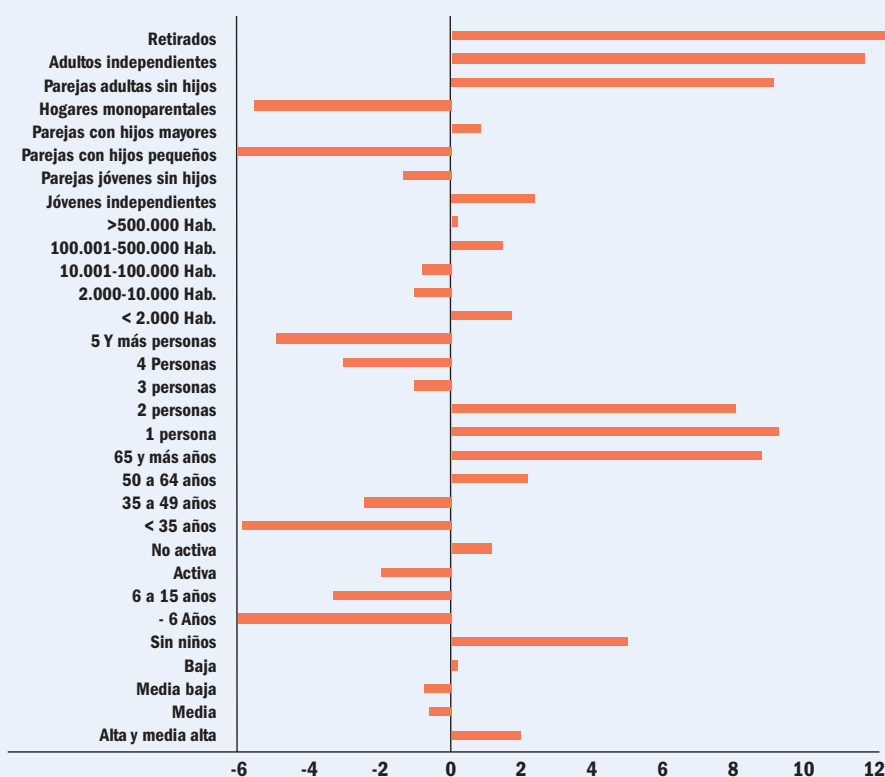


contrario en los hogares compuestos por tres, cuatro o más personas. Este comportamiento se hace extensible al vino de mesa y al vino CPRD.

- ◆ El estrato económico en el que se encuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– resulta determinante para el consumo de vinos. Así pues, los hogares de categoría baja consumen una cantidad ligeramente superior a la media, pero con un importante sesgo a favor del vino de mesa (precio más reducido) y menos significativo en participación del

vino CPRD (precio más elevado). Los hogares de categoría media-baja consumen menos vino por individuo que la media y, además, se observa que esta desviación es negativa tanto en vino de mesa como en vino CPRD. Los hogares de categoría media tienen un patrón de consumo de vinos con una desviación negativa sobre la media que se acentúa para el vino de mesa, pero que cambia de signo en el vino CPRD. Por último, los hogares más acomodados consumen una cantidad superior de vino a la media es-

GRÁFICO 3. VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE VINO*



*Litros desviados con la media nacional = 11,5 litros consumidos en el hogar.
Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

mercado laboral. Esta circunstancia se reproduce para el vino de mesa y para el vino CPRD.

- ◆ La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de vino ofrece una conclusión interesante. Esto es, cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo per cápita de vinos –en consecuencia, las desviaciones más negativas se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona menor de 35 años y las desviaciones más positivas se observan en aquellas familias donde compra una persona de 65 o más años–. Tanto el vino de mesa como el vino CPRD siguen esta misma tendencia.
- ◆ Por último, el análisis del consumo per cápita de vinos según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso, hay un consumo por encima de la media en los hogares donde hay jubilados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes; especialmente significativos son los tres primeros tipos de hogares. Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en hogares monoparentales, parejas con hijos pequeños y parejas jóvenes sin hijos –en este último caso conviene destacar la desviación positiva que se observa para el vino CPRD–.



Jóvenes y vino en España

La Federación Española de Vino ha realizado una investigación de mercado para analizar el consumo de vino por los jóvenes apoyándose en más de 1.300 entrevistas realizadas a personas con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años en municipios de más de 30.000 habitantes. Los resultados del estudio indican que, en general, el vino aparece como un producto poco habitual en el repertorio de bebidas cotidianas de los consumidores jóvenes, ya que comienza a consumirse coincidiendo con su paso a lo que consideran el mundo adulto. Así, entre los jóvenes de 18 a 24 años de edad, sólo un 8% lo consume habitualmente, y entre los jóvenes de 25 a 35 años comienza a despertar interés –el porcentaje de consumo habitual asciende al 14%–.

pañola, pero con un claro sesgo a favor del vino con precio elevado, es decir, vino CPRD.

- ◆ La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de vinos –sobre todo si son menores de 6 años–. Por el contrario, los hogares sin niños tienen una desviación positiva en el consumo de este tipo de producto alimentario.

Tanto el consumo de vino de mesa como el consumo de vino CPRD atestiguan esta tendencia.

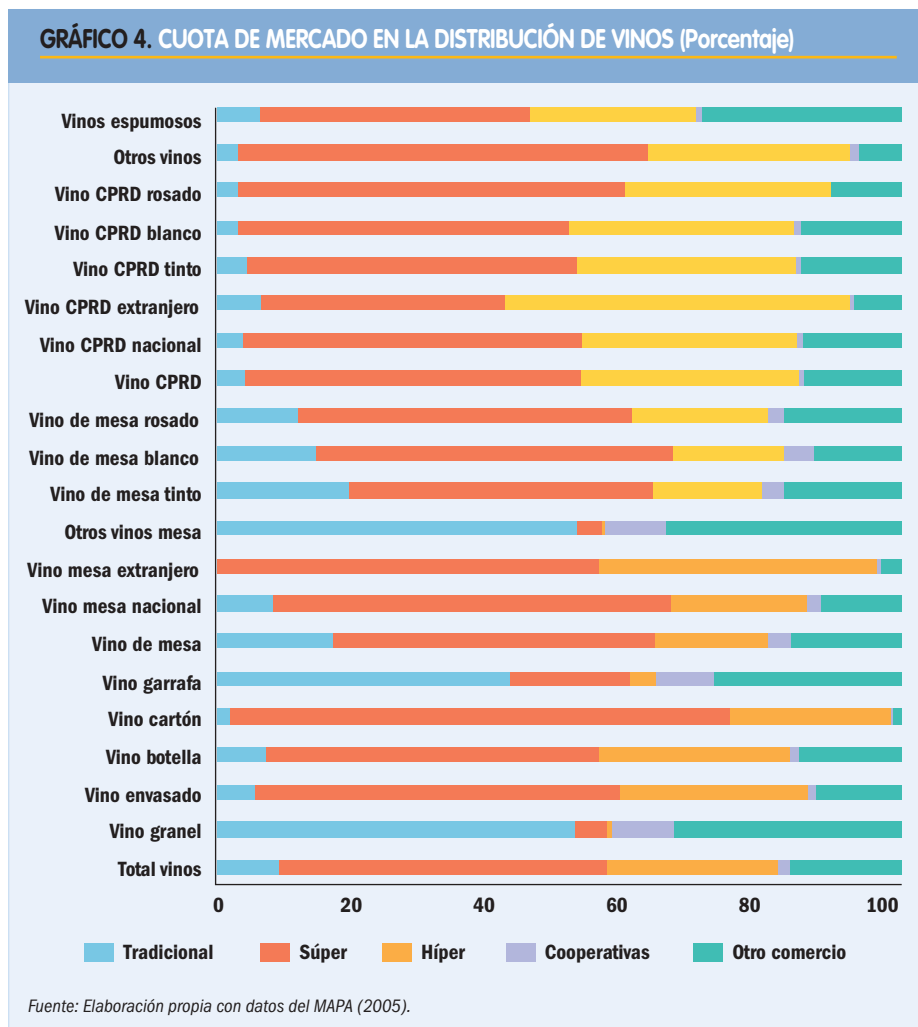
- ◆ La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro del consumo per cápita de vinos, en desviaciones positivas para el caso de no trabajar y, por el contrario, en desviaciones significativamente negativas cuando es una persona activa en el

► El consumo de vino, situado en la esfera de las relaciones sociales, se considera por los jóvenes como un producto *para entendidos* y cuyo conocimiento se va adquiriendo con la *experiencia vital* y con el *paso de los años*. Reconocen que consumirían más vino si tuvieran mayor conocimiento, por ejemplo, de las zonas de producción y de las distintas variedades de producto, por lo que reclaman más información al sector. El vino está considerado por los jóvenes como un producto con *gran arraigo cultural en España*, y reconocen la *relevancia bodeguera de nuestro país*, así como la existencia de *distintas zonas de producción*. El vino aparece considerado por los jóvenes como la tercera bebida más saludable, por detrás de agua y zumos, y ligado a la alimentación, lo que se refleja en los momentos que eligen para su consumo: celebraciones familiares, reuniones con amigos, comidas y cenas en restaurantes... El afecto, el compromiso y las relaciones sociales acercan el vino a los jóvenes españoles. Para los momentos de diversión y consumo habitual de bebidas, los jóvenes eligen otros productos que son considerados como más accesibles (agua, refrescos, cerveza...). En el análisis de las bebidas preferidas por los jóvenes según momentos de consumo, se pone de manifiesto la clara diferencia que existe entre el vino y otras bebidas de alta graduación, no coincidiendo ni en imagen ni en momentos de consumo.

Los jóvenes destacan del vino características como *sabor, color y olor* aunque, con carácter general, se consideran *no expertos*. Por variedades, el vino tinto es el pilar fundamental de la *cultura del vino*; se le asocia con la tradición, la confianza y los efectos beneficiosos para la salud. Los jóvenes consideran que el vino blanco requiere menores conocimientos para su consumo y sobre el rosado no tienen las ideas muy claras. Por último, opinan que los vinos espumosos están asociados a festividades concretas y, además, vinculados directamente con la publicidad.

La comercialización de vino

El vino se ha convertido durante los últimos años en un producto utilizado para la estrategia de negocio de los establecimientos de librerías debido a la demanda generalizada del mismo y, sobre todo, a las notables oscilaciones en precios. Por ejemplo, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pes-



ca y Alimentación (MAPA, varios años), los supermercados han incrementado su cuota en la comercialización de vinos del 35,4% en 1996 al 47,9% en 2004; además, la participación de las marcas de la distribución en este segmento ha ido incrementándose progresivamente hasta alcanzar en 2004 el 48,4% del volumen y el 33,6% del valor. El gráfico 3 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan los diversos tipos de vinos y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. Para el total de vinos, los establecimientos tradicionales consiguen una cuota próxima al 10%, mientras que supermercados (47,9%) e hipermercados (25,1%) canalizan la mayor parte del vino consumido por los hogares; por último, las cooperativas operan como un cauce específico y con cierta significatividad en la distribución de vino –especialmente en vino a granel donde consiguen un 9% de cuota de mercado–.

Al mismo tiempo, también parece conveniente indicar que el abastecimiento de vinos para los negocios de hostelería y restauración se basa principalmente en los distribuidores (un 85,4% sobre el total gastado) seguidos de los mayoristas (un 7,5% sobre el total gastado). Otros formatos como el hipermercado (1,9%), el supermercado (0,7%) y el autoservicio mayorista o *cash and carry* (0,4%) son irrelevantes dentro de la tarea de aprovisionamiento de vinos a restaurantes, bares, cafeterías y hostelería.

El consumo de vino por comunidades autónomas

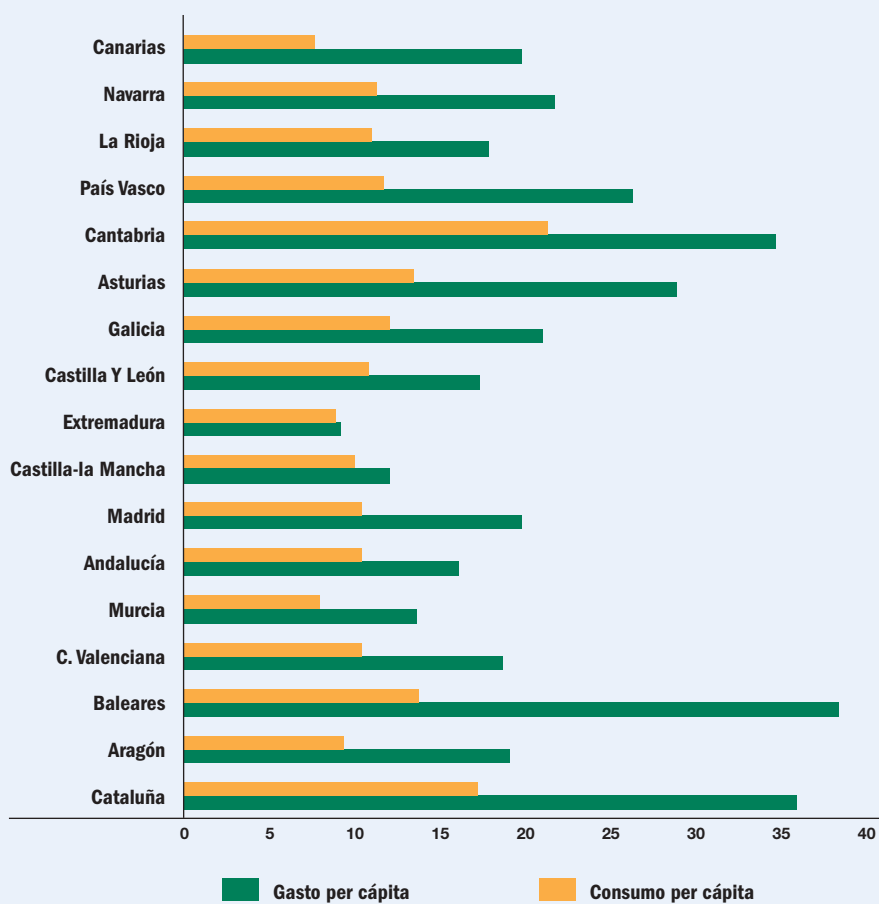
Las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio abanico de opciones en



cuanto a la demanda de vinos y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas. El gráfico 5 recoge comparaciones para el consumo y para el gasto entre comunidades autónomas:

- ◆ Conforme a las desviaciones con respecto al consumo medio nacional, Cantabria es la comunidad autónoma que más vino consume (un 83,6% sobre la media nacional) mientras que Canarias es la que menos consumo realiza (un 33,7% por debajo de la media nacional). Además, hay seis comunidades autónomas con una desviación positiva –por encima de la media– y once comunidades autónomas con una desviación negativa –por debajo de la media–. En cuanto al vino de mesa, Cantabria vuelve a ser la región que efectúa un mayor consumo per cápita (102,5% por encima de la media nacional) mientras que Canarias, de nuevo, es la comunidad autónoma con un menor consumo por habitante (56,3% inferior a la media española). En el caso del vino CPRD, destaca especialmente el mayor consumo per cápita de Baleares (5,66 litros frente a 2,47 litros de media) y el menor consumo de Extremadura (apenas 0,58 litros per cápita y, por tanto, bastante alejado de la media nacional).
- ◆ En cuanto al gasto dedicado al vino, utilizando también desviaciones sobre el gasto medio nacional, vuelven a contabilizarse seis comunidades por encima de la media y, por tanto, once regiones por debajo. Ahora bien, Baleares es la comunidad autónoma que tiene una desviación positiva más elevada (79% por encima de la media) y Extremadura la que tiene una desviación negativa mayor (más de un 57%). En cuanto al vino de mesa, el gasto per cápita más elevado

GRÁFICO 5. CONSUMO Y GASTO PER CÁPITA EN VINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS*



* Media nacional total vinos = 11,5 litros por persona. Media nacional total vinos = 21,2 euros por persona
Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (varios años).

se detecta en Cantabria (124,6% por encima de la media nacional) mientras que, por el contrario, en Canarias hay el gasto medio por habitante más reducido (4,15 euros frente a 7,80 euros de media). Por último, el gasto en vino CPRD pre-

senta a Baleares y a Extremadura como las comunidades autónomas con mayores oscilaciones sobre la media, con una desviación positiva del 149,2% y una desviación negativa del 76,9%, respectivamente. ■