

*Estrictamente privado y
confidencial*



Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

14 de diciembre de 2007

PERFORMANCE IMPROVEMENT

Limitaciones en el alcance de trabajo

Debe ser tenido en cuenta que las conclusiones extraídas del muestreo a establecimientos hosteleros realizado tiene las limitaciones inherentes al tamaño de la muestra, que arroja un porcentaje de error del 21,7% con un intervalo de confianza del 97%.

Del mismo modo, los datos extraídos del estudio de Alimarket presentan un sesgo importante al incluir este estudio 449 bodegas vinícolas de las 3,991 identificadas en el sector. Este sesgo se debe a que las bodegas incluidas son las mayores del sector y aunque desde un punto de vista de tamaño de muestra los datos serían relevantes, el diferente perfil de estas empresas influido por su tamaño puede afectar a los resultados.

Índice

Sección		Página
	Glosario de términos y abreviaturas	
1	Introducción y antecedentes	1
2	Análisis del sector del vino en España	4
3	Cadena de valor del sector del vino Definición, agentes y roles Cuantificación de márgenes y creación de valor	22
4	El sector HORECA Caracterización de tipos de establecimientos Análisis económico del consumo de vino en HORECA: % Facturación vino HORECA con respecto a total vino % Facturación vino sobre total establecimientos Análisis de rentabilidad	30
5	Análisis comparativo con otros países	72
6	Anexo	74

Glosario de términos y abreviaturas

Término	Definición
<i>CAGR</i>	<i>Compound Anual Growth Rate o Tasa Compuesta de Crecimiento Anual se define como la tasa de crecimiento anual medio de una magnitud.</i>
<i>MAPA</i>	<i>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.</i>
<i>VCPRD</i>	<i>Vino de Calidad Producido en una Región Determinada: es el equivalente en el ámbito de la Unión Europea de Denominación de Origen.</i>
<i>DO</i>	<i>Denominación de Origen: es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora.</i>
<i>HORECA</i>	<i>Acrónimo formado por las palabras hostelería, restauración y catering que denomina al sector hostelero.</i>
<i>Coste</i>	<i>Por coste denominamos el valor de las adquisiciones que el canal HORECA realiza.</i>
<i>Compra</i>	<i>Por compra denominamos las cantidades en volumen que compra el canal HORECA.</i>
<i>Consumo</i>	<i>Por consumo denominamos el importe que el consumidor final gasta en vino en los establecimientos del canal HORECA.</i>
<i>Bodega comercializadora</i>	<i>Bodega que comercializa en mayor o menor medida su producción.</i>

Sección 1

Introducción y antecedentes

El consumo de vino desciende en hogares y extradoméstico, tanto en volumen de consumo per cápita, como en valor

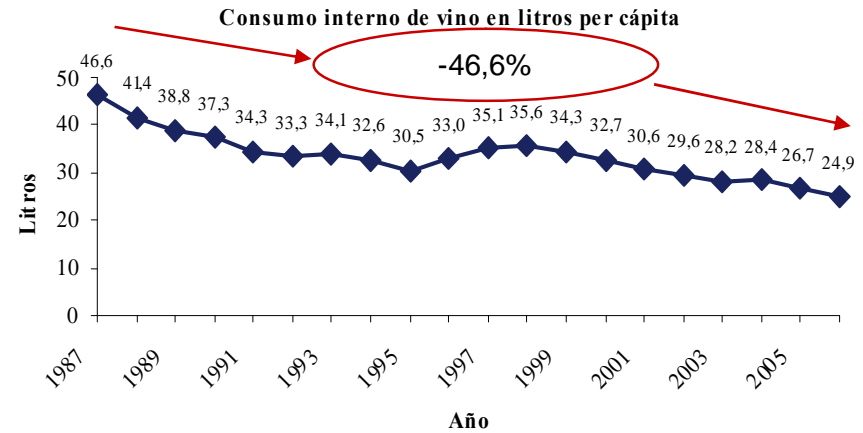
El sector del vino en España sigue con la tendencia iniciada ya hace algunos años, y que se caracteriza por un manifiesto exceso de oferta o producción, y un descenso generalizado en su consumo en términos de volumen consumido, tanto a nivel absoluto, como per cápita, con un descenso que acumula ya casi un 47% de disminución en los últimos 20 años en este último.

En términos de valor, y de manera paralela a las inversiones realizadas en el sector en toda España, el valor del consumo interno había venido incrementándose hasta el año 2005, para cambiar la tendencia de crecimiento que había mantenido en los últimos años y descender en 2006 un 4%.

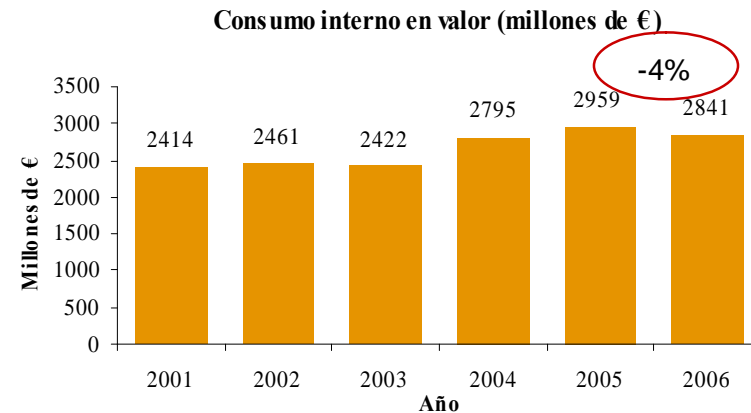
Este descenso se ha visto motivado por la disminución en el gasto efectuado en vino tanto a nivel doméstico como extradoméstico.

La disminución producida en los hogares españoles en volumen en el año 2006 se puede definir como ligera, si bien debe ser tenido en cuenta que esta magnitud viene disminuyendo de manera continuada desde 1997, acumulando un descenso del 27,1%.

Sin embargo, el canal HORECA ha visto como en los dos últimos años su nivel de consumo en términos de volumen ha descendido notablemente.



Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA



Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

El 56,8% de las compras de vino en volumen en 2006 se realizaron en el canal HORECA

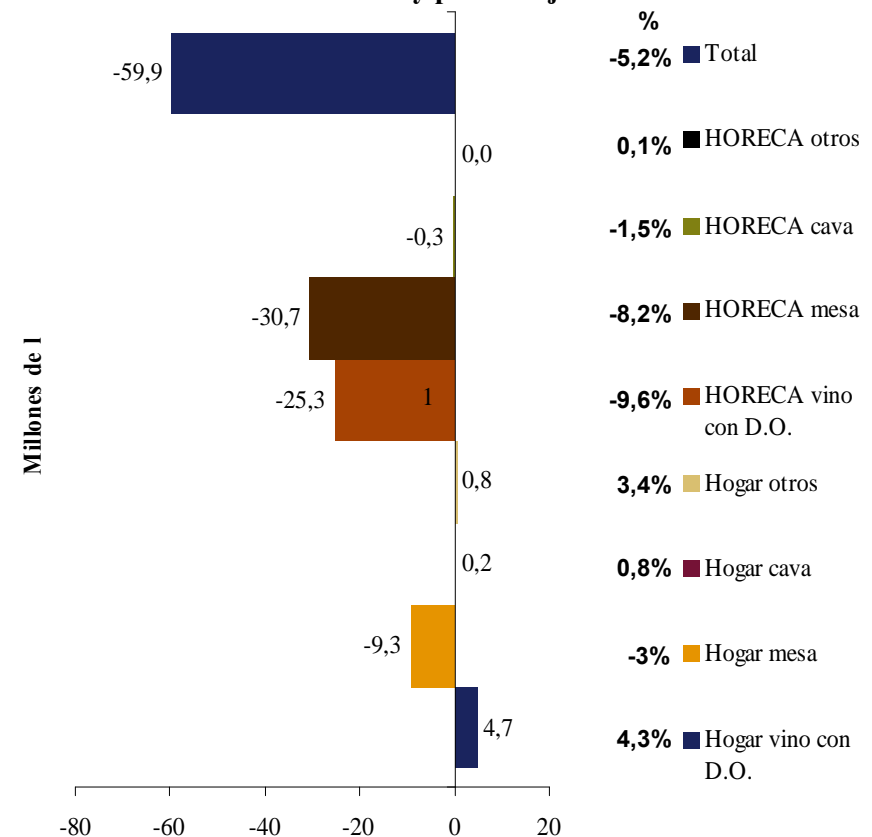
El descenso en consumo en el canal HORECA tiene una especial relevancia si se tiene en cuenta que un 56,8% de las compras de vino que se realizaron en España en 2006 provino de los agentes del canal HORECA.

El descenso producido en este último año ha sido especialmente fuerte en las categorías de vino de mesa y con Denominación de Origen, si bien en menor medida este último, mientras que el cava y otros tipos de vinos se mantienen.

Las razones que los expertos del sector apuntan para justificar este fenómeno se encuentran entre las siguientes:

- Niveles bajos de formación y preparación en lo que respecta al servicio del vino en los establecimientos HORECA.
- Alto margen cargado por los establecimientos.
- Cartas de vinos diseñadas a conveniencia del establecimiento y alejadas de las demandas del consumidor.
- Escaso nivel de conocimiento o educación con respecto al vino por parte del consumidor.
- Poca adaptación de los caldos producidos a los requerimientos de los consumidores.
- Campañas y legislaciones varias de tráfico.
- Modificación en los hábitos alimenticios y de consumo.

Variación 2005-2006 del consumo interno en millones de litros y porcentaje

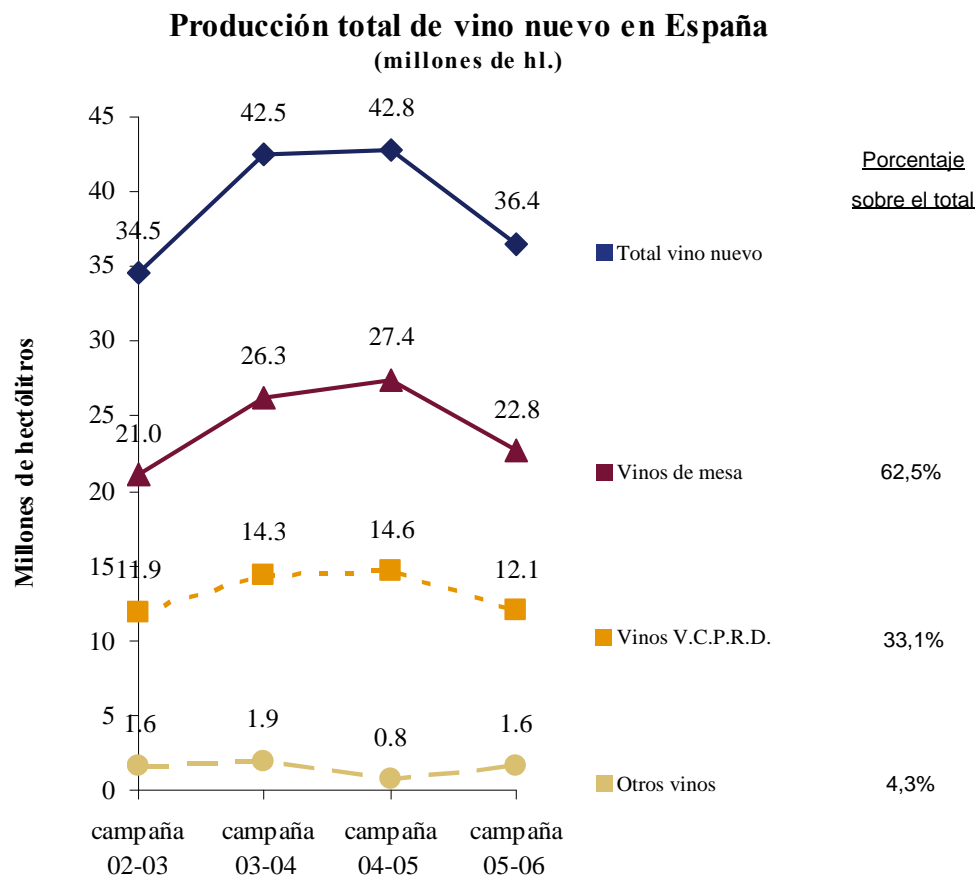


Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Sección 2

Análisis del sector del vino en España

La producción de vino en España: tras años de máximos, la producción en España disminuyó en la campaña 05-06, si bien se vaticina un repunte en la campaña 06-07



La industria vitivinícola representa un sector que supone, junto con la producción de mosto, el 2% de la producción final agraria total, y el 3,3% del valor de la producción vegetal.

Como puede observarse, en la campaña 05-06 se ha producido un descenso en los niveles de producción de vino en todos los segmentos, excepto en el de otros vinos, hasta volver a situarse en niveles similares a los observados en la campaña 02-03.

En términos de aportación al total, se constata como los vinos V.C.P.R.D. han visto disminuir su producción relativa, mientras que los de mesa han aumentado.

Los datos publicados en Abril de 2007 por el Fondo Español de Garantía Agraria muestran un ligero repunte en la cantidad de vino nuevo producido, hasta los 37,8 millones de hectolitros, un 3,6% más que el año anterior, y ascendiendo en todos los segmentos.

Fuente: Anuario de estadística agroalimentaria (distintas ediciones) - MAPA y FEGA datos

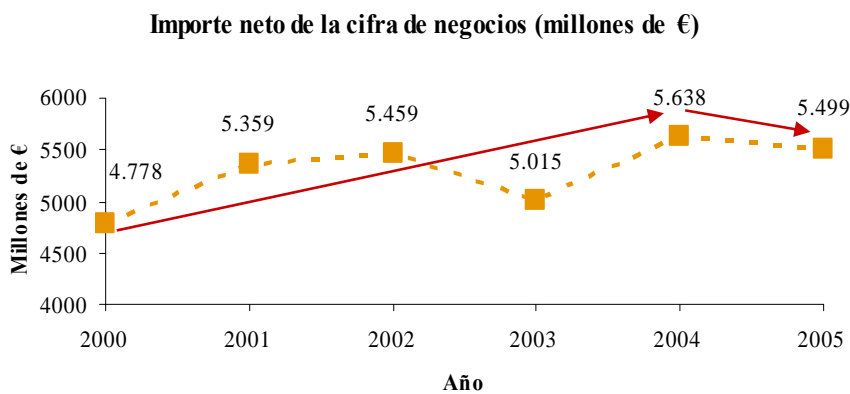
Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

La cifra neta de negocio invierte la tendencia de crecimiento que mostraba, de unas bodegas que, en su gran mayoría, son microempresas

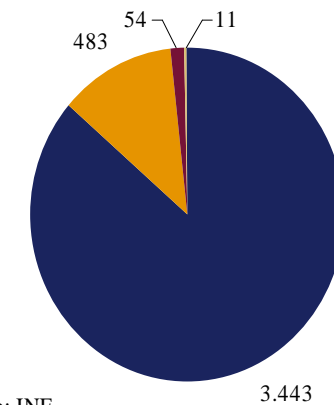
En 2005, y tras niveles record de cifra de negocio, esta magnitud ha disminuido, permitiendo entrever un cambio en la tendencia observada en la evolución de esta magnitud.

Con respecto a la estructura empresarial del sector de producción de vino, se observa como se trata de una industria muy atomizada, en la cual la “empresa media” genera un importe neto de la cifra de negocio de 1,37 millones de €, y donde más del 85% de las empresas cuentan con menos de 10 trabajadores.



Fuente: INE

Número de empresas por tamaño (2005)



Fuente: INE

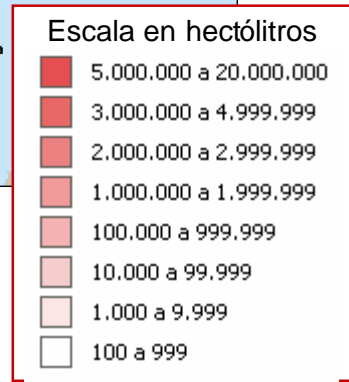
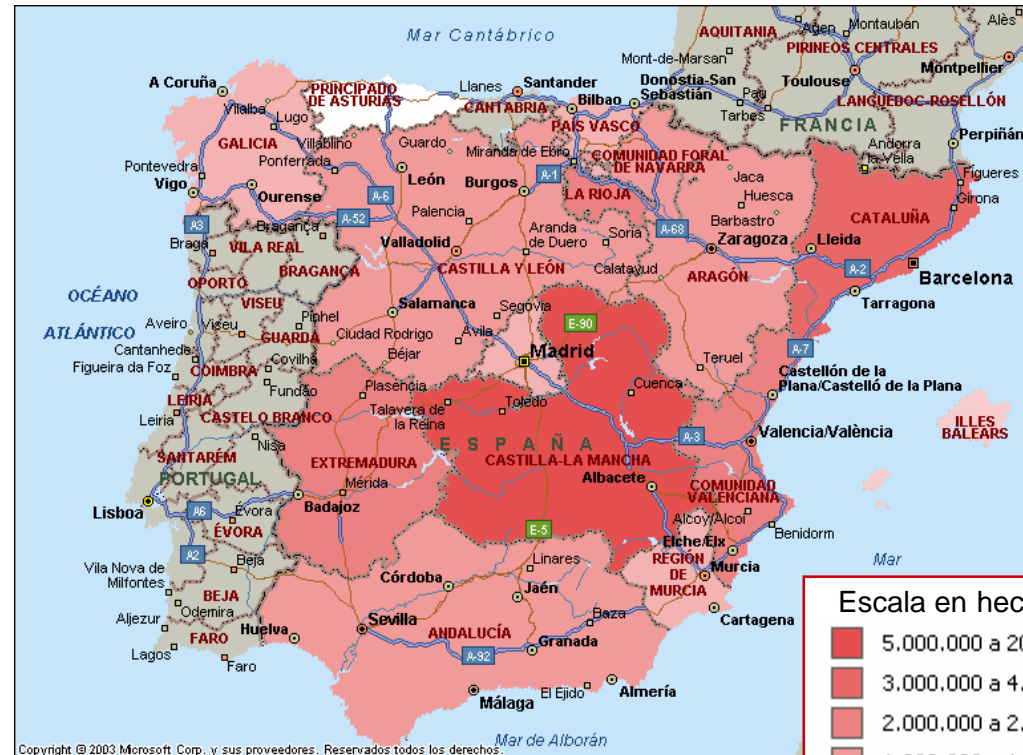
**Total de empresas:
3.991 empresas**

Porcentaje

■ Menos de 10	86,3%
■ De 10 a 50	12,1%
■ De 50 a 200	1,4%
■ Mas de 200	0,3%

Producción de vino por zona geográfica: la mitad del vino nuevo producido proviene de Castilla La Mancha en la campaña 2006-2007

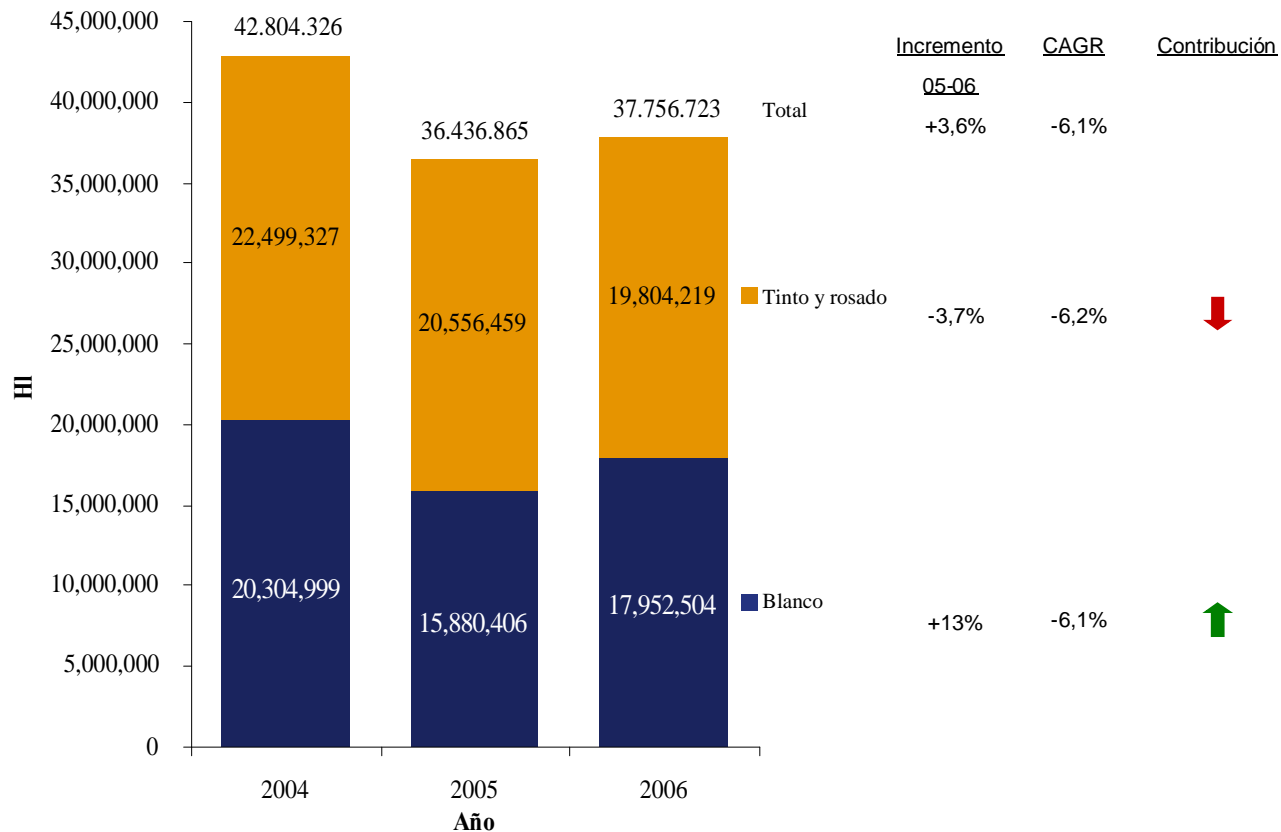
Comunidad Autónoma	Producción (miles de hl.)
Andalucía	1.448
Aragón	1.461
Asturias	1
Baleares	44
Canarias	125
Cantabria	-
C. la Mancha	18.770
C. León	1.824
Cataluña	3.512
C. Valenciana	2.263
Extremadura	2.892
Galicia	373
Madrid	248
Murcia	867
Navarra	1.074
País Vasco	737
Rioja	2.119
Total	37.757



Fuente: Fondo Español de Garantía Agraria. Producciones declaradas. Abril de 2007.

Producción de vino por color: incremento con respecto al año anterior

Producción de vino nuevo en España por color (hl)

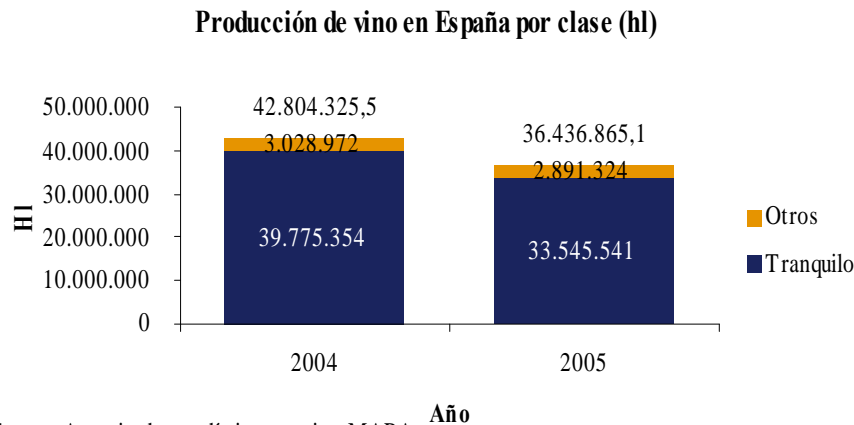


La producción de vinos en España por color se muestra equilibrada, habiendo descendido en ambos colores en alrededor del 6% en el período analizado.

Con respecto al año 2005, se observa como el vino blanco aumenta su producción en un 13%, mientras que la de tinto y rosado disminuye en un 3,7%.

Fuente: Datos 2004 y 2005: Anuario de estadística agraria - MAPA; datos 2006: Fondo Español de Garantía Agraria

Producción de vino por clases: se centra casi exclusivamente en el vino tranquilo

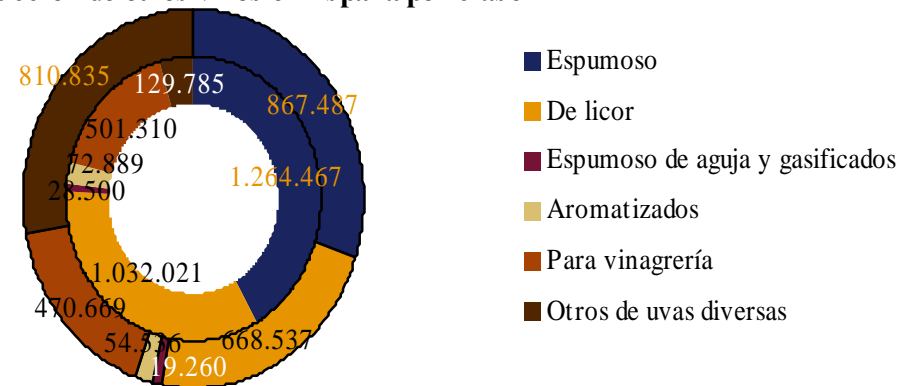


Fuente: Anuario de estadística agraria - MAPA

La producción española se centra mayoritariamente en los vinos tranquilos, acaparando un 92% de la producción, si bien ha disminuido ligeramente esta proporción con respecto al año anterior.

En las demás clases destaca el fuerte descenso, tanto en términos absolutos como relativos, experimentado por los vinos espumosos y de licor, mientras que la única partida que muestra incremento, de nuevo en términos absolutos y relativos, es la de otros de uvas diversas, que incluye uvas no clasificadas y uvas de otros usos.

Producción de otros vinos en España por clase

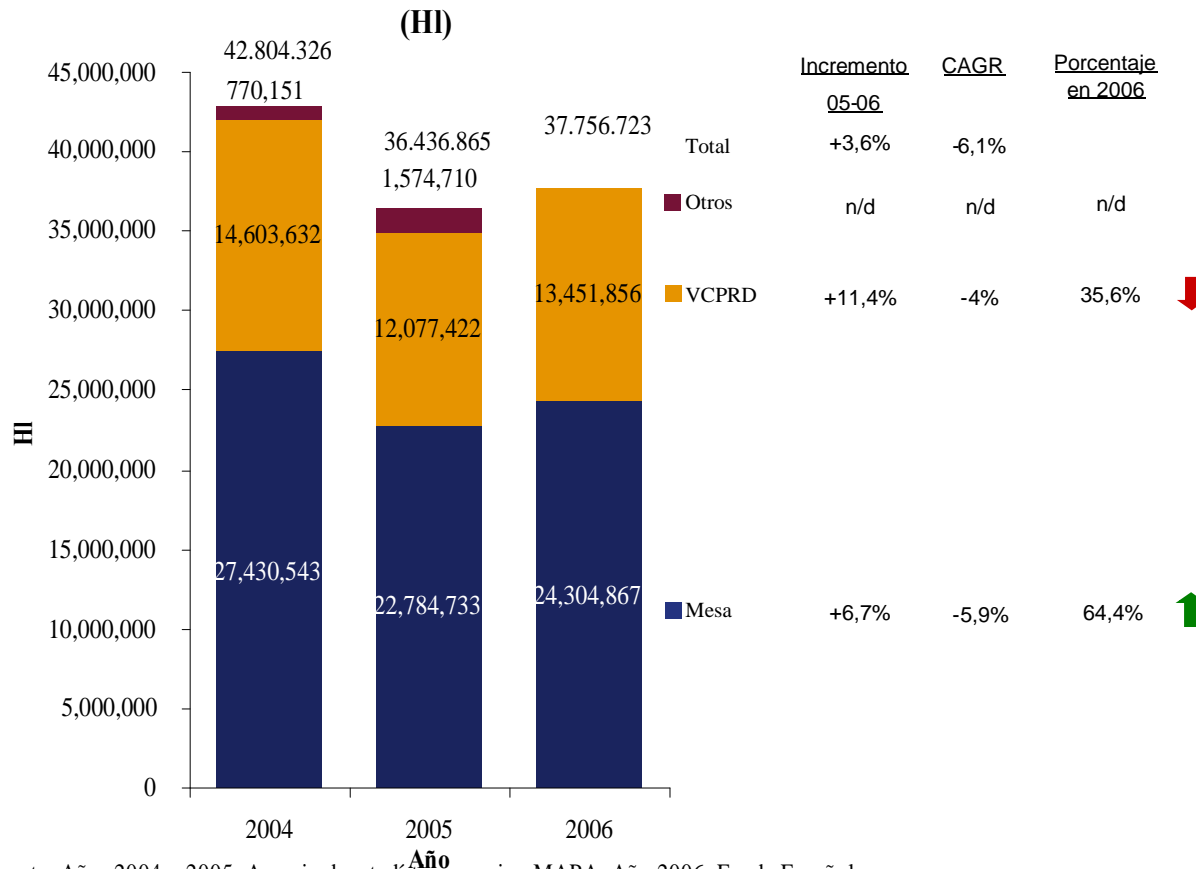


Nota: Anillo interno año 2004. Anillo externo año 2005

Fuente: Anuario de estadística agraria - MAPA

Producción de vinos por categoría legal: descenso en todas, si bien la que menos disminuye es la de vinos con indicación de calidad

Producción de vino en España según categoría legal



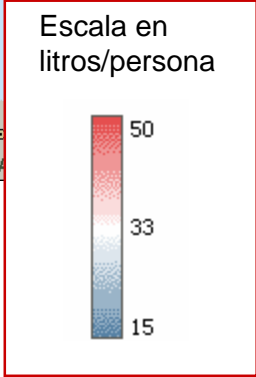
La producción de vino, si bien desciende con respecto a 2004, presenta la mejor evolución en vinos VCPRD, corroborando las opiniones que apuntan a un propósito de mejora de la calidad de los vinos producidos en nuestro país.

No ha sido posible diferenciar en los datos de 2006 entre las 3 categorías legales planteadas en los años anteriores, por no existir datos al respecto.

Fuente: Años 2004 y 2005: Anuario de estadística agraria - MAPA. Año 2006: Fondo Español de Garantía Agraria

Consumo per cápita: los mayores niveles se dan en el norte de la península

Consumo per cápita (litros/persona) 2006	
Noreste	48,7
Levante	19,6
Andalucía	18,7
Centro-Sur	19,6
Castilla y León	27,5
Noroeste	23,6
Norte	32,6
Canarias	17,9
Total	24,6



Fuente: Elaboración propia sobre datos MAPA

Gasto per cápita: los mayores niveles se dan en el noreste

Gasto per cápita (€/persona) 2006

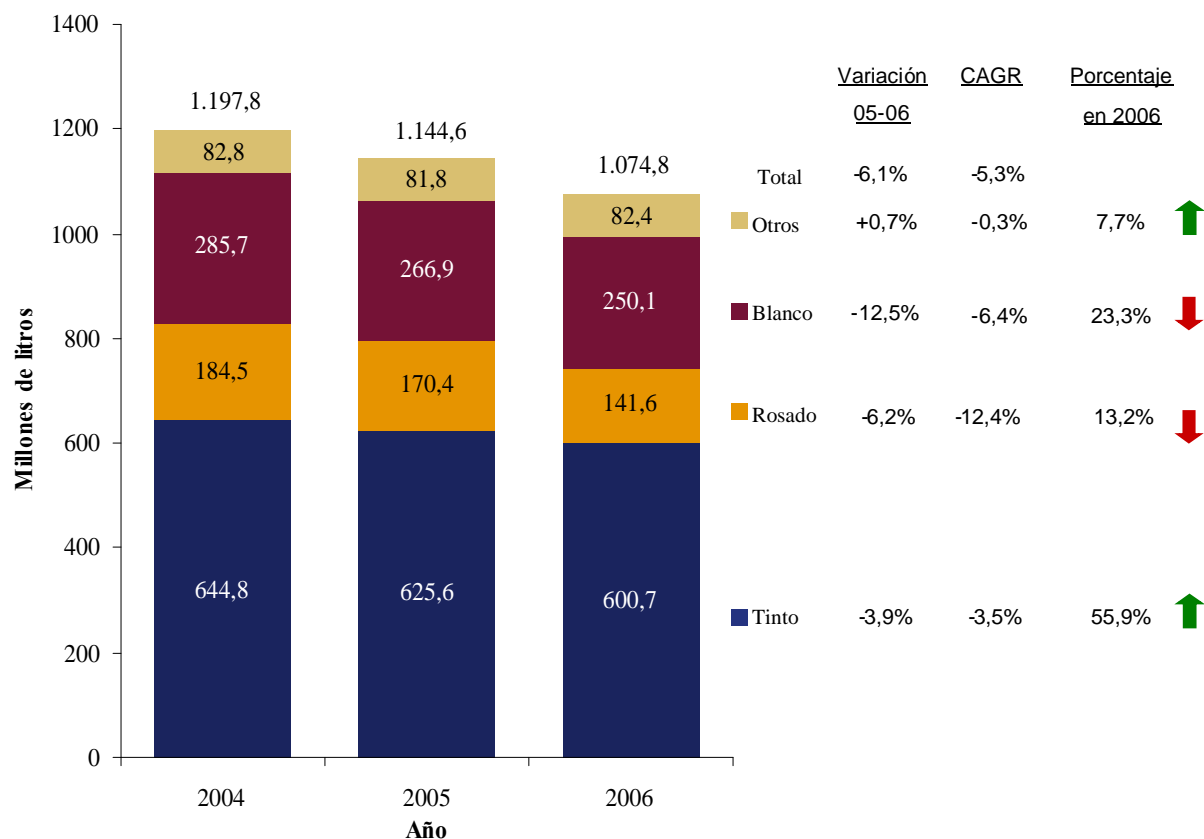
Noreste	132,8
Levante	49,8
Andalucía	43,7
Centro-Sur	50,1
Castilla y León	64,8
Noroeste	64,2
Norte	81,6
Canarias	65,3
Total	64,4



Fuente: Elaboración propia sobre datos MAPA

Consumo de vino por colores (volumen): el vino tinto es mayoritario

Consumo de vinos por color en volumen (millones de l)



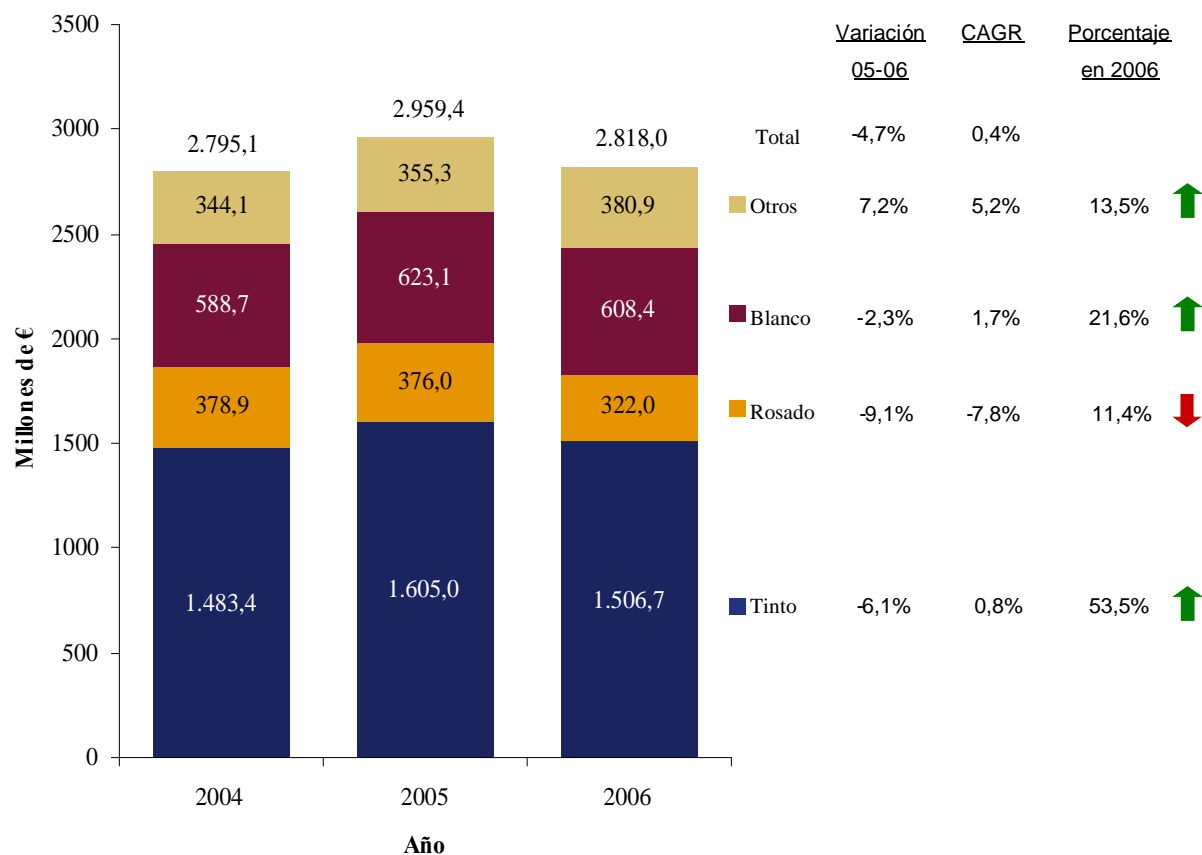
El consumo de vino desciende en todos los colores del mismo, si bien es más acentuado el descenso que se produce en vinos rosados y blancos por este orden, cuya caída es superior a la media y está cuantificada en un 23,2% y un 12,5%, respectivamente, en términos acumulados en el período analizado.

El consumo de vino tinto desciende ligeramente menos que la media, mientras que otros, que engloba a vinos espumosos y otros vinos, mantiene su posición y se sitúa como el único segmento que incrementa su consumo en términos absolutos con respecto al ejercicio 2005.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Consumo de vinos por colores (valor): la partida otros tipos de vinos se incrementa notablemente

Gasto en vino por color en valor (millones de €)



En términos de gasto, lo más reseñable es el notable incremento que se produce en la partida otros, con un incremento muy superior al experimentado en términos de volumen y cuantificado en un 10,7% acumulado en el período analizado, y un CAGR del 5,2%, e indicativo de un consumo de caldos de mayor valor.

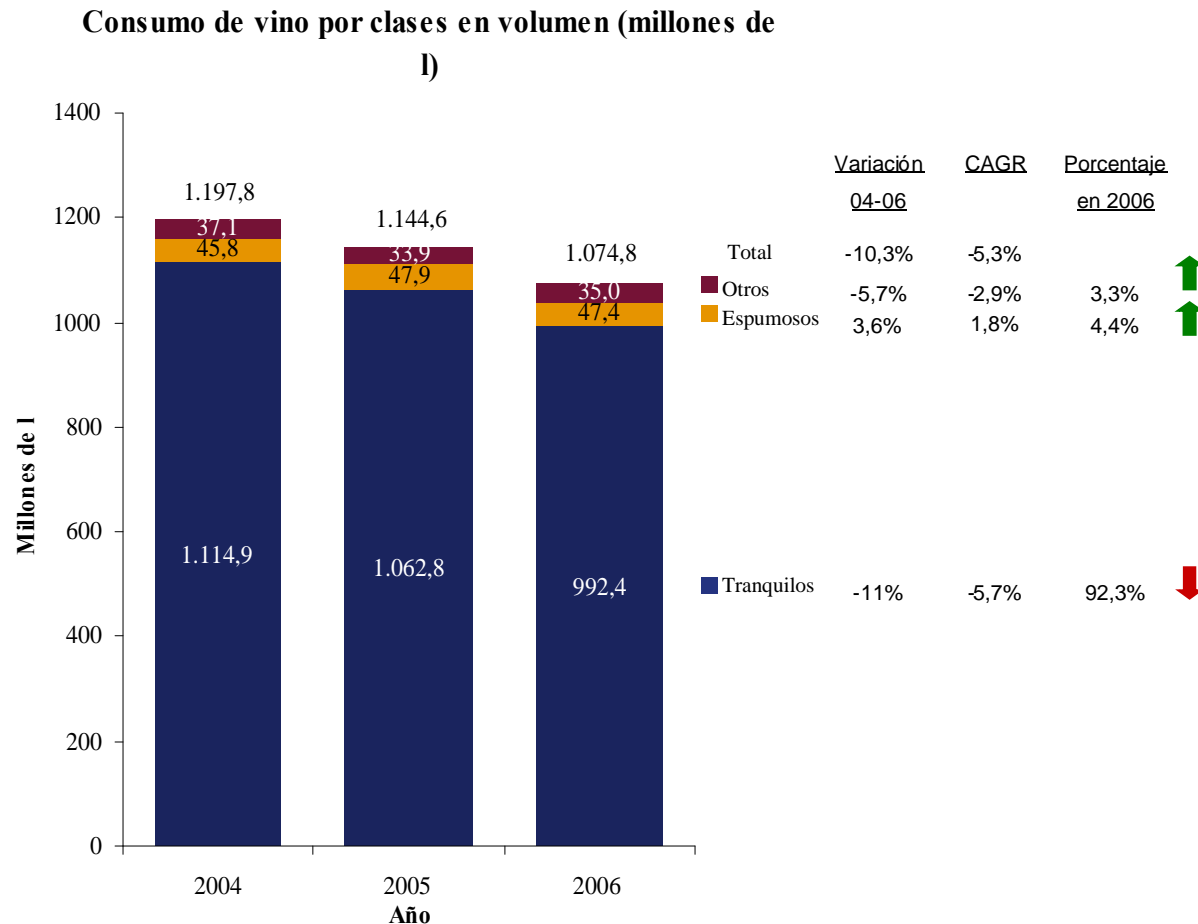
El vino blanco también muestra cierto crecimiento, un 3,3% acumulado y un CAGR del 1,7%, lo cual confrontado con el descenso en volumen consumido indica un sensible incremento en el valor de los vinos consumidos.

La misma circunstancia se reproduce en los vinos tintos, que incrementan su valor, si bien muestran un acusado descenso con respecto al ejercicio 2005.

El vino rosado muestra un descenso menor al experimentado en términos de volumen, indicativo de un consumo de menor valor por botella.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Consumo de vinos por clases (volumen): los vinos espumosos incrementan su consumo



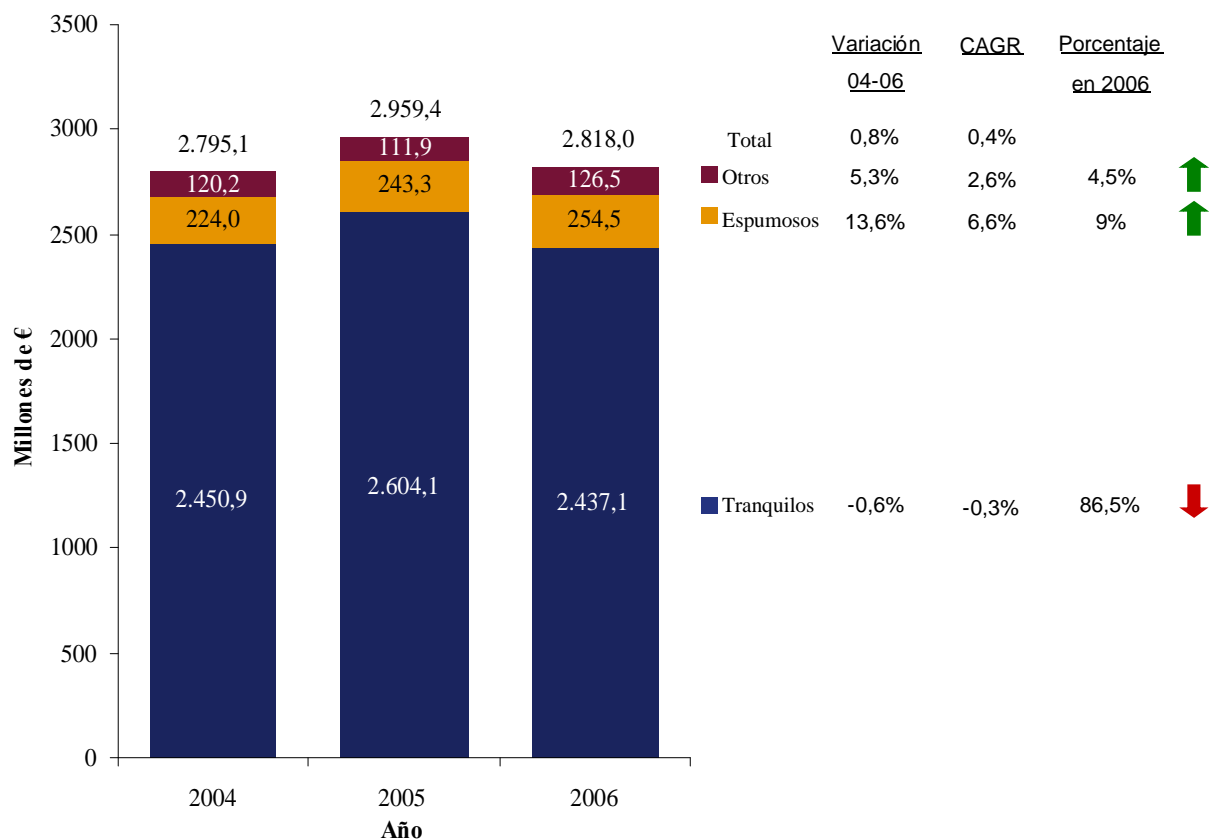
Por clases, se observa como todas ellas descienden excepto los vinos espumosos, que presentan un incremento absoluto en su consumo, si bien retroceden ligeramente con respecto a los niveles de 2005.

El segmento de vinos tranquilos es el que mayor descenso presenta, con un descenso acumulado del 11%, y situándose en la actualidad con un consumo inferior a los 1000 millones de litros.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Consumo de vinos por clases (valor): los vinos espumosos incrementan su consumo

Gasto en vino por clase (millones de €)



En términos de gasto, se observa como los vinos tranquilos disminuyen en gasto en un 0,6%, si bien, al comparar el descenso en gasto con el producido en términos de volumen, mayor este último, es indicativo de un mayor valor por unidad consumida.

Las partidas de vinos espumosos y otros ven incrementado su gasto acumulado en un 13,6% y un 5,3% respectivamente en el período 2004 a 2006, el cual puesto en comparación con las cantidades consumidas indican un gran incremento en el valor por unidad consumida.

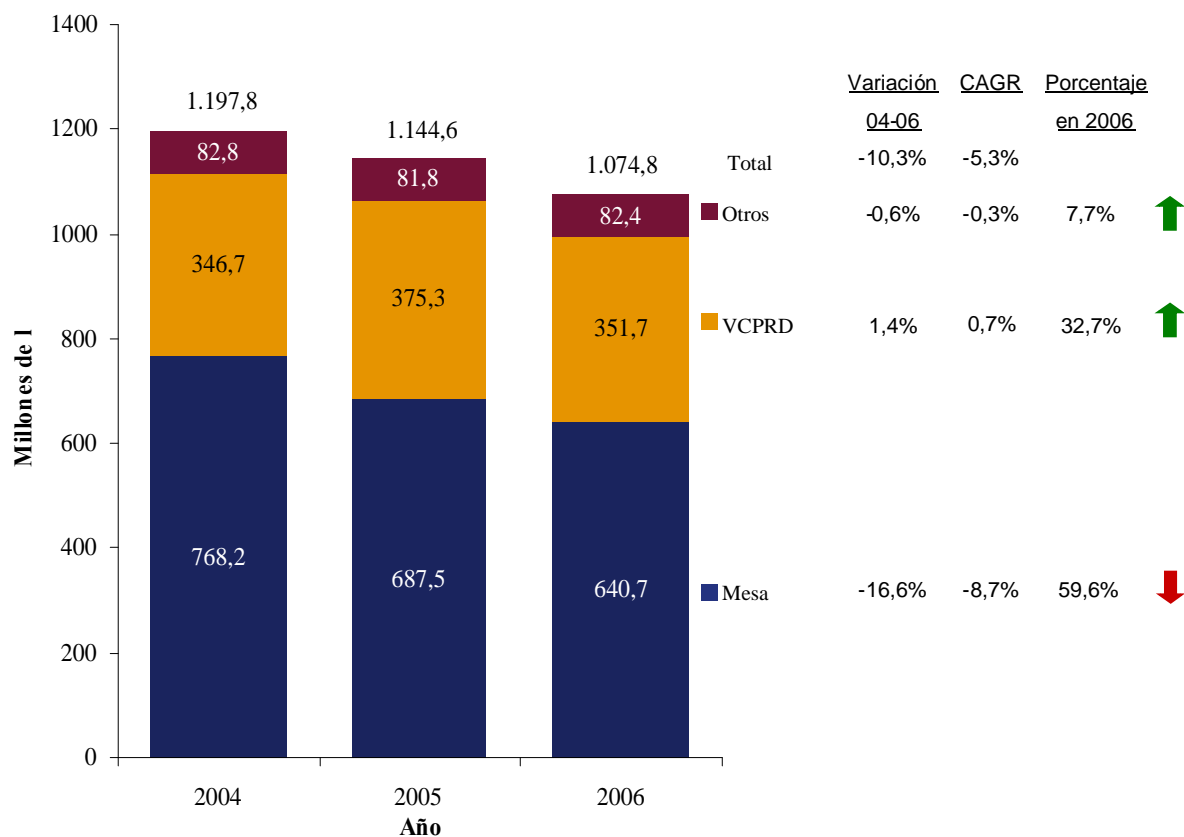
Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Consumo de vinos por categorías legales (volumen): los únicos vinos que incrementan su consumo en términos de volumen son los que cuentan con indicación de calidad VCPRD

Consumo de vino por categorías legales en volumen
(millones de l)



La segmentación por categorías legales muestra como elemento más significativo el desplome en el consumo de vino de mesa.

Por otra parte, los vinos VCPRD ven incrementado su consumo en el período analizado, si bien este desciende con respecto al último año en un 6,3%.

El segmento otros mantiene su posición casi sin cambios, tanto en términos absolutos como relativos.

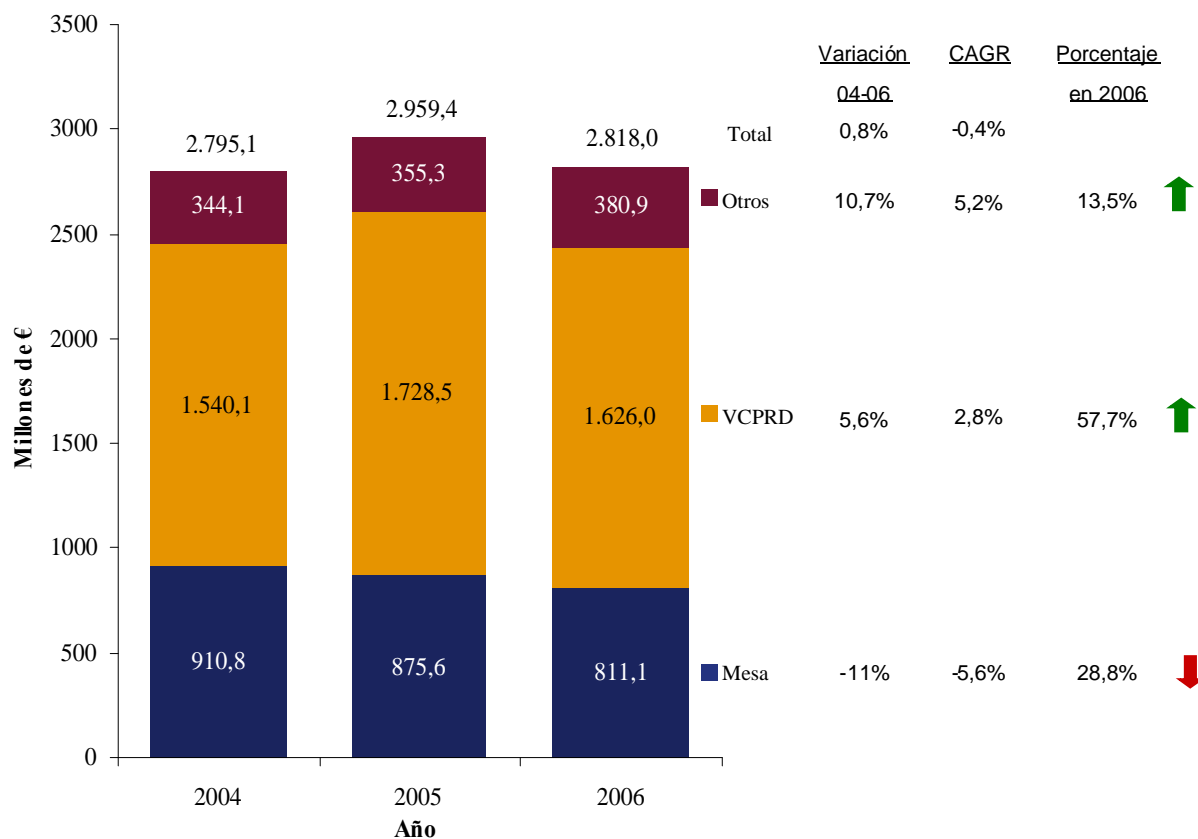
Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Consumo de vinos por categorías legales (valor): el precio medio de otros tipo de vinos (incluye espumosos) es el que más se incrementa

Gasto en vino por categorías legales en valor
(millones de €)



En términos de valor se reproducen las tendencias observadas en términos de volumen, pero suavizadas, indicando un mayor precio del vino consumido.

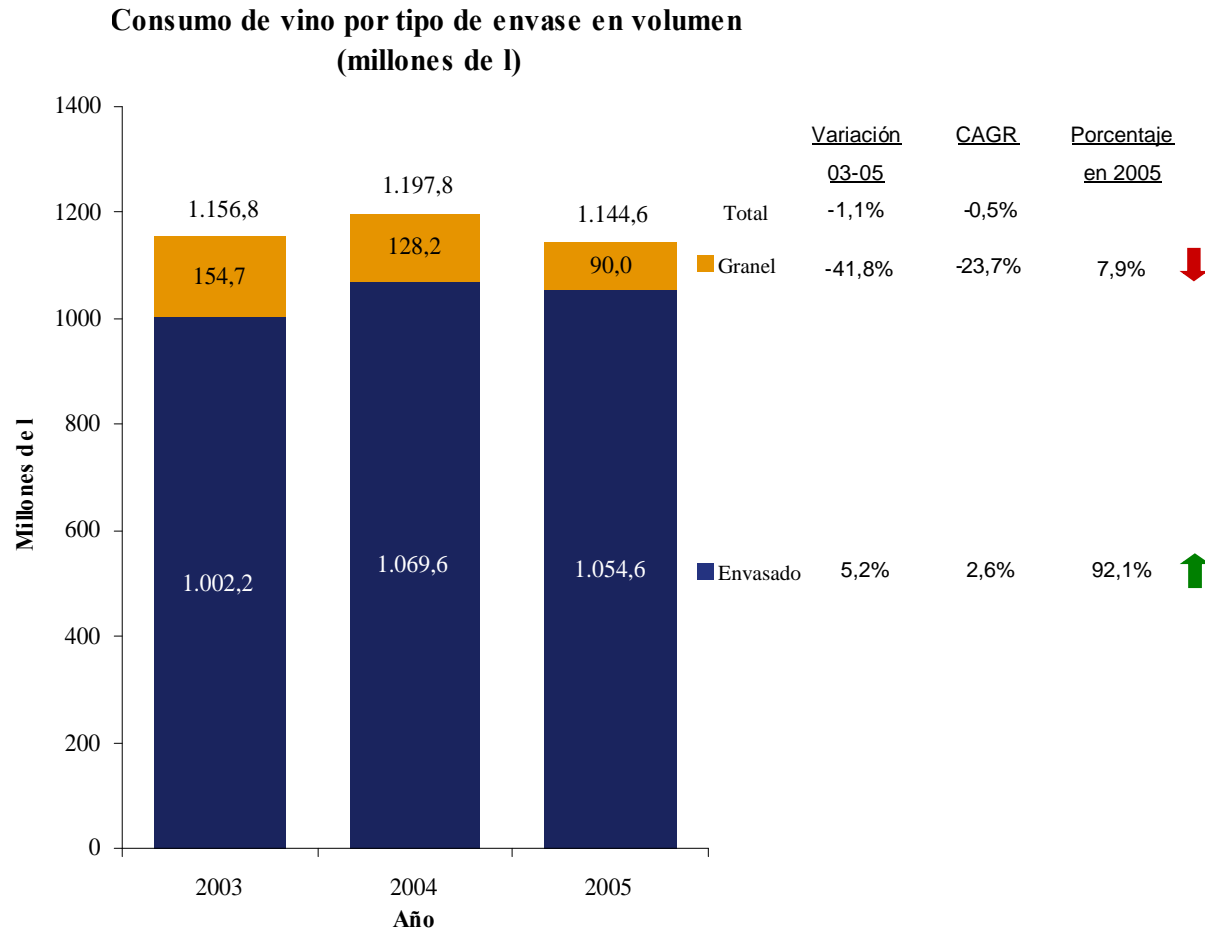
Destaca, no obstante, el incremento en gasto en el segmento otros, muy alejado de las variaciones que se producen en términos de volumen en el mismo, y cuantificado en un 10,7%, que indican un fuerte incremento en el precio medio en los consumos de estos tipos de vinos.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Consumo por tipo de envase (volumen): el granel desaparece progresivamente



Las cantidades de vino consumidas a granel muestran un gran descenso acumulado en el período analizado, con más de un 40%.

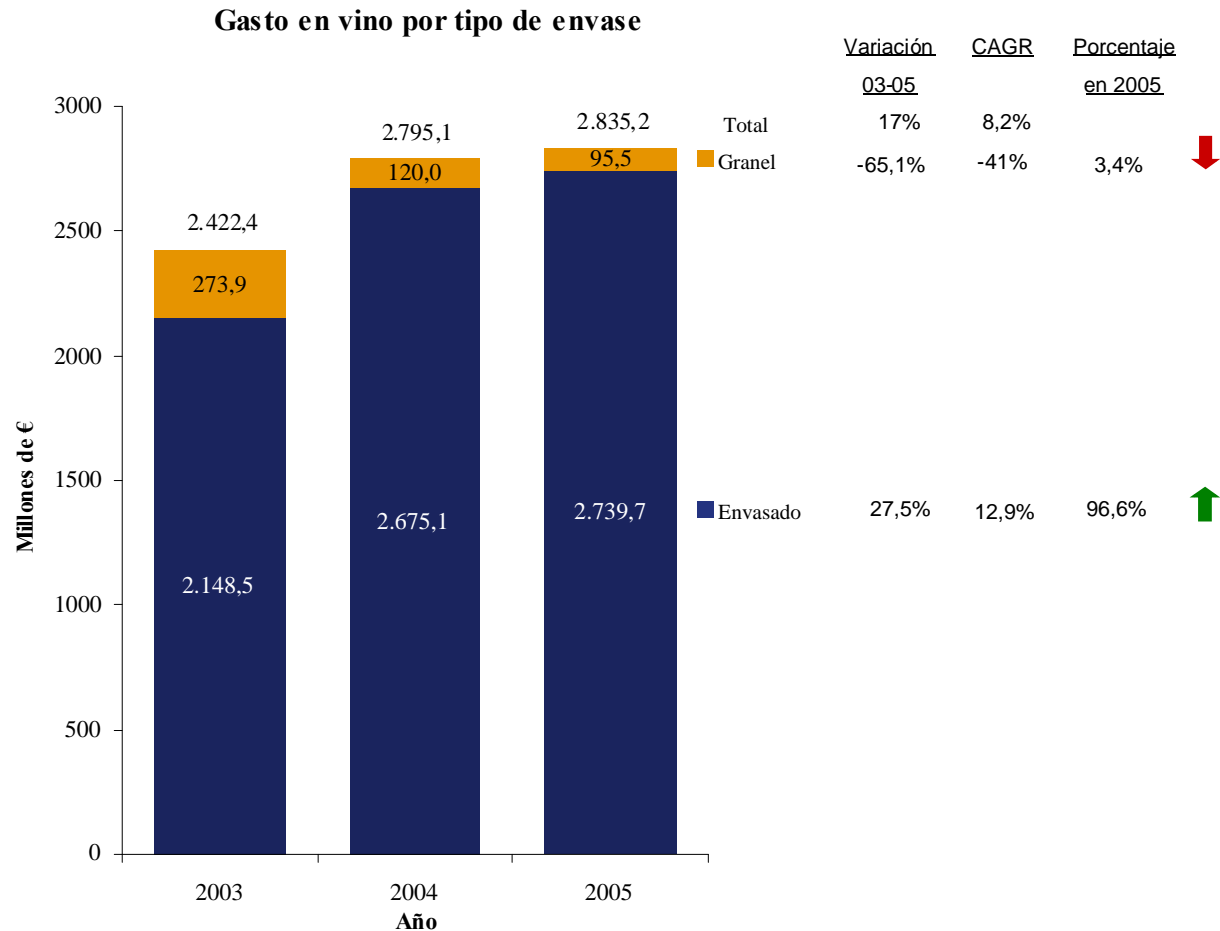
El vino envasado, muestra un ligero incremento, y ya supera el 90% del volumen de vino consumido en nuestro país en 2005.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Consumo por tipo de envase (valor): se incrementa en el vino envasado, mientras que el granel se cae un 65%



En términos de gasto se reproduce lo observado en volumen, pero acentuado de manera notable.

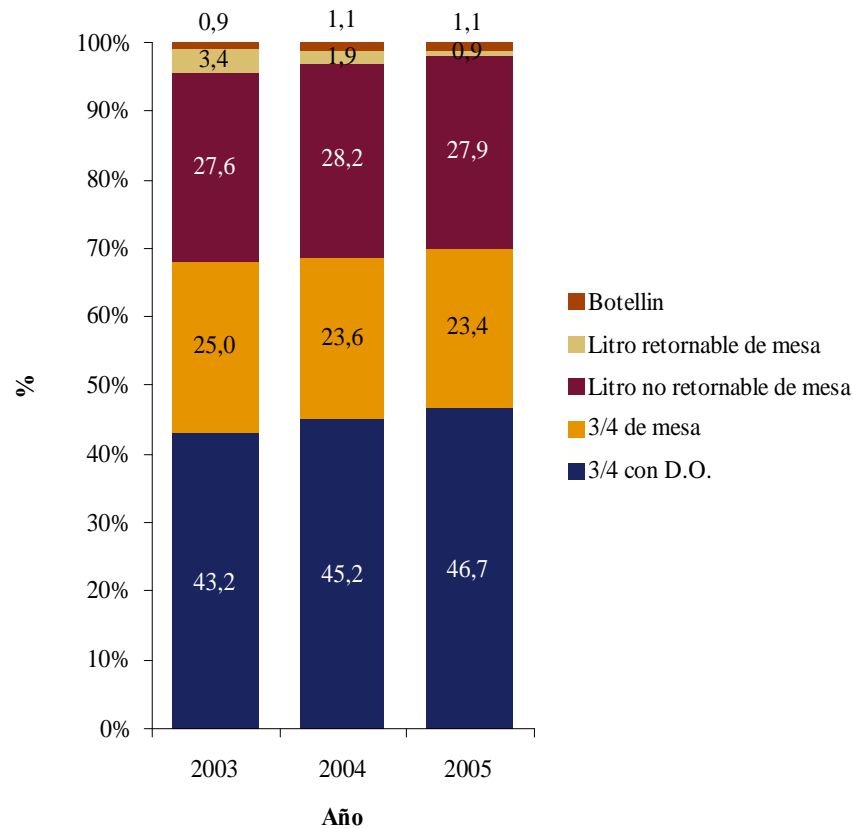
Así, en 2005 el gasto fue un tercio del de 2003 en vino a granel, mientras que el envasado muestra tasas de incremento en términos de valor superiores a las observadas en volumen.

Estas circunstancias indican un precio medio mucho menor en el caso del vino a granel, mientras que el vino envasado consumido presenta un gran incremento en su precio medio.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Consumo por formatos: el formato ¾ con DO incrementa su proporción de consumo de manera clara

Proporción de consumo de vino tranquilo por tipo de envase en % sobre el total



En cuanto a los envases preferidos, se observa como el botellín y la botella de litro retornable, formato este último que gozaba de una tremenda popularidad hace unos años, han quedado relegados a casi la inexistencia ante las botellas de vino de ¾.

Estas últimas, y en concreto el segmento con Denominación de Origen, son las únicas que incrementan su aportación, evolucionando de un 43,2% a un 46,7% en el período de 2003 a 2005.

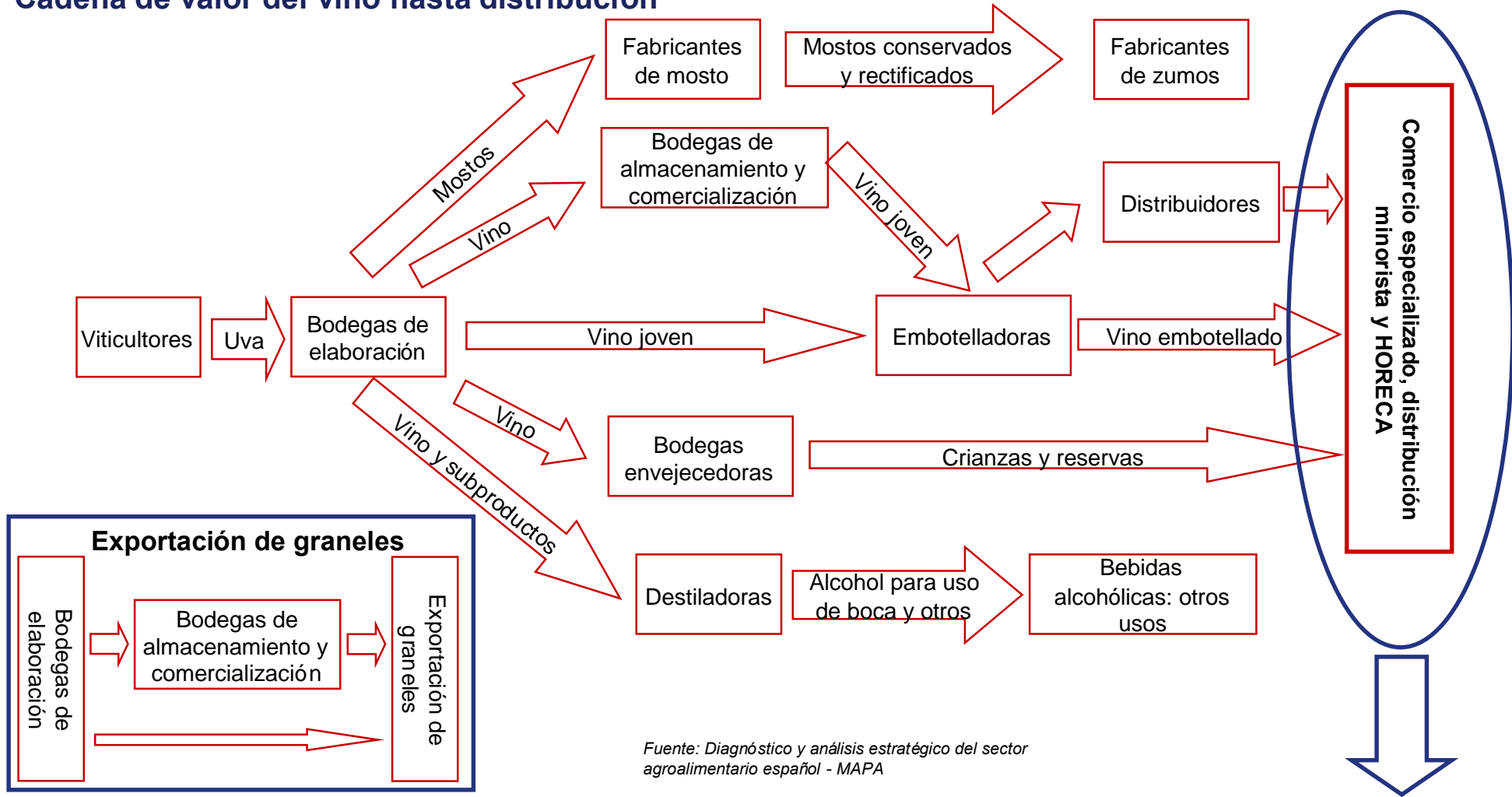
Si bien el formato ¾ muestra fortaleza en vinos con Denominación de Origen, no ocurre igual con los vinos de mesa en botella de ¾, que descienden ligeramente pero de manera continuada.

Fuente: AC Nielsen

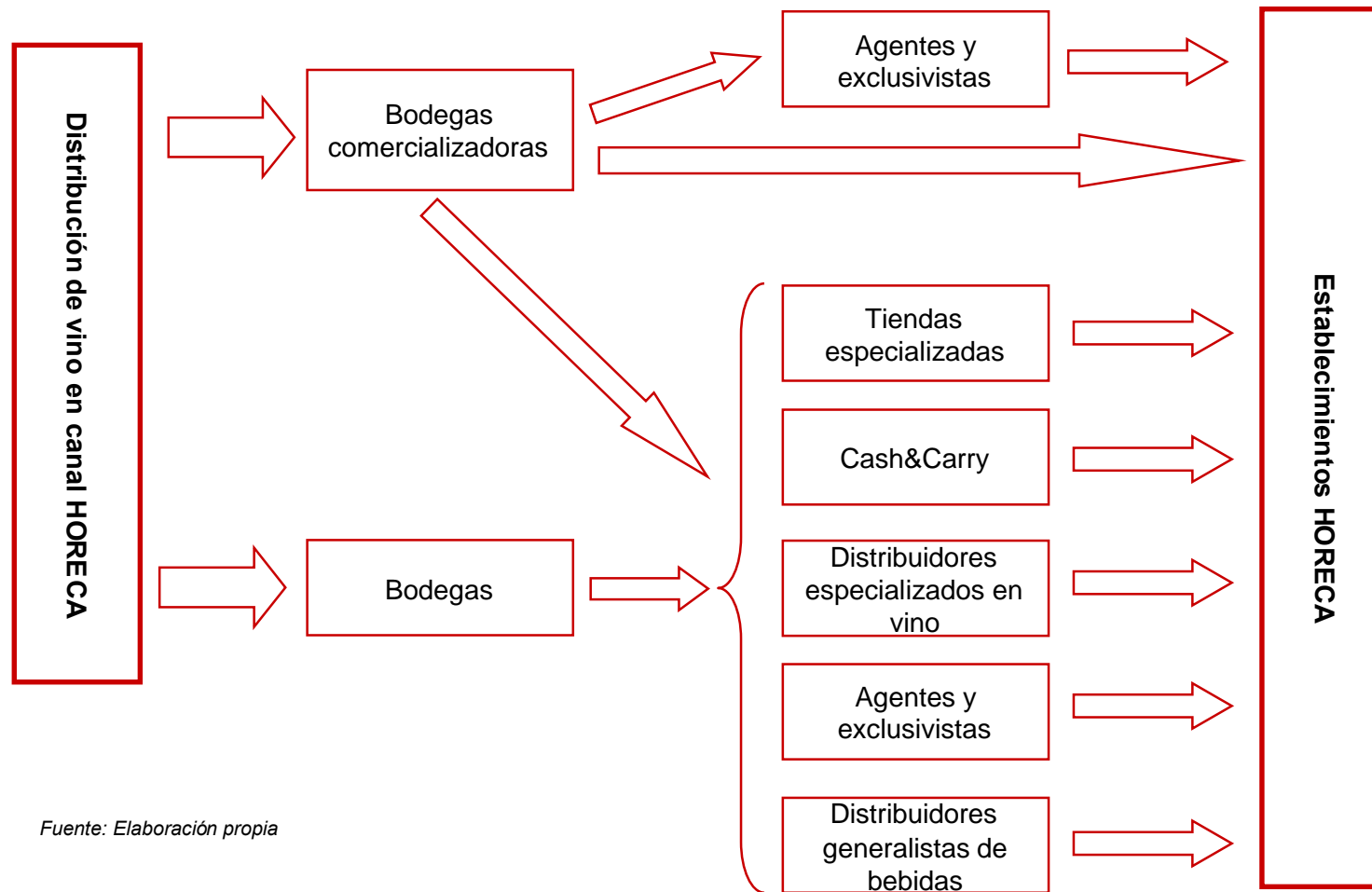
Sección 3

Cadena de valor del sector del vino

Cadena de valor del vino hasta distribución

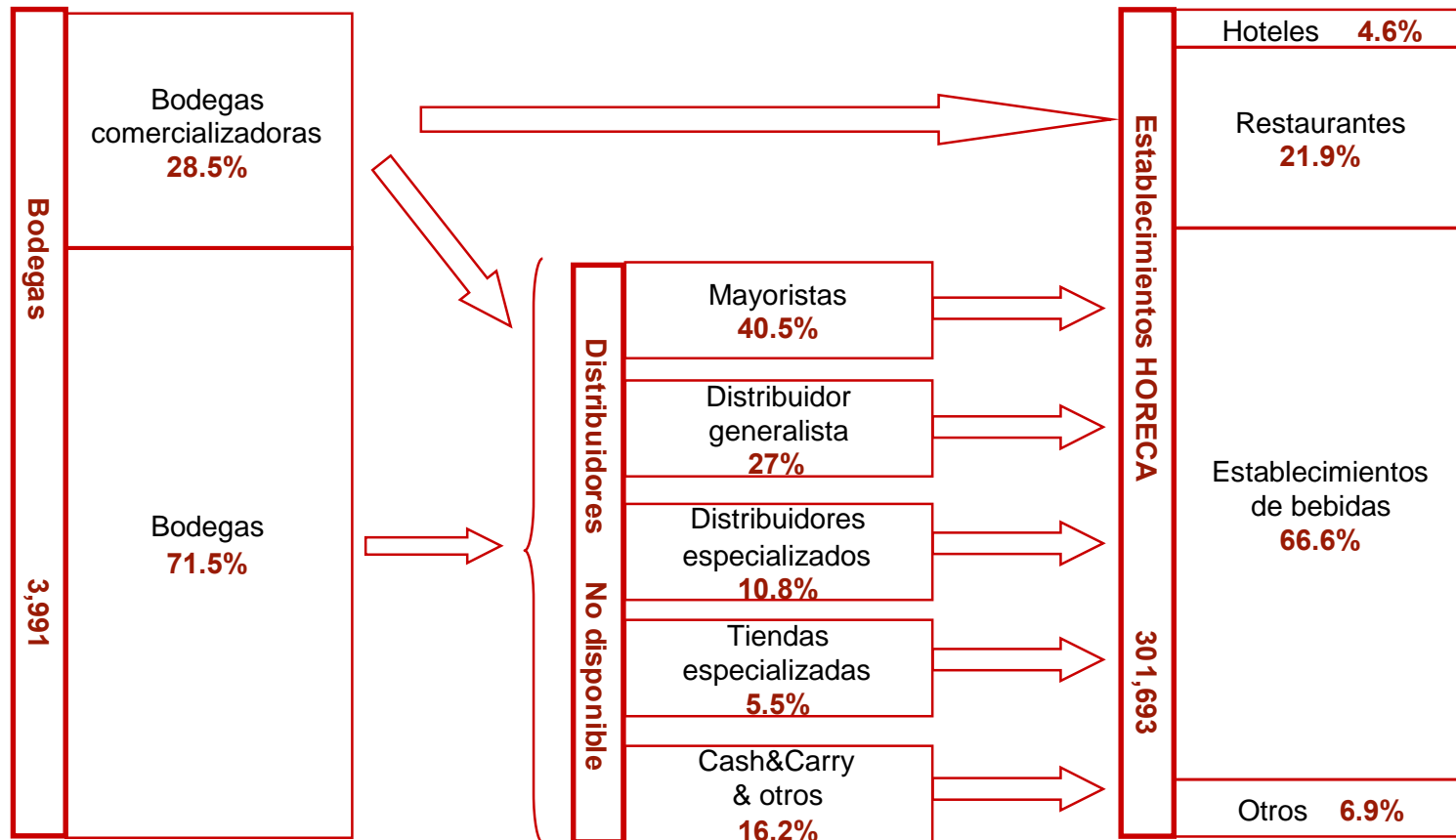


Cadena de valor del vino a partir de distribución para el canal HORECA



Fuente: Elaboración propia

Cuantificación del número de agentes que intervienen en la cadena de valor del vino (base 2005)



Fuente: Bodegas y Distribuidores: Elaboración propia sobre datos Alimarket 2007

Establecimientos HORECA: INE

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Cuantificación del número de agentes que intervienen en la cadena de valor del vino:

La estimación del número de agentes que intervienen en la cadena de valor se ha realizado en función de los datos de los Informes Anuales Alimarket 2007. Este estudio recoge información sobre las principales empresas del sector por lo que es posible que los resultados estén sesgados favoreciendo a los grandes agentes.

Del estudio se desprende que un 28.5% de las bodegas realizan labores de comercialización, a través de agentes, distribuidoras propias, etc.

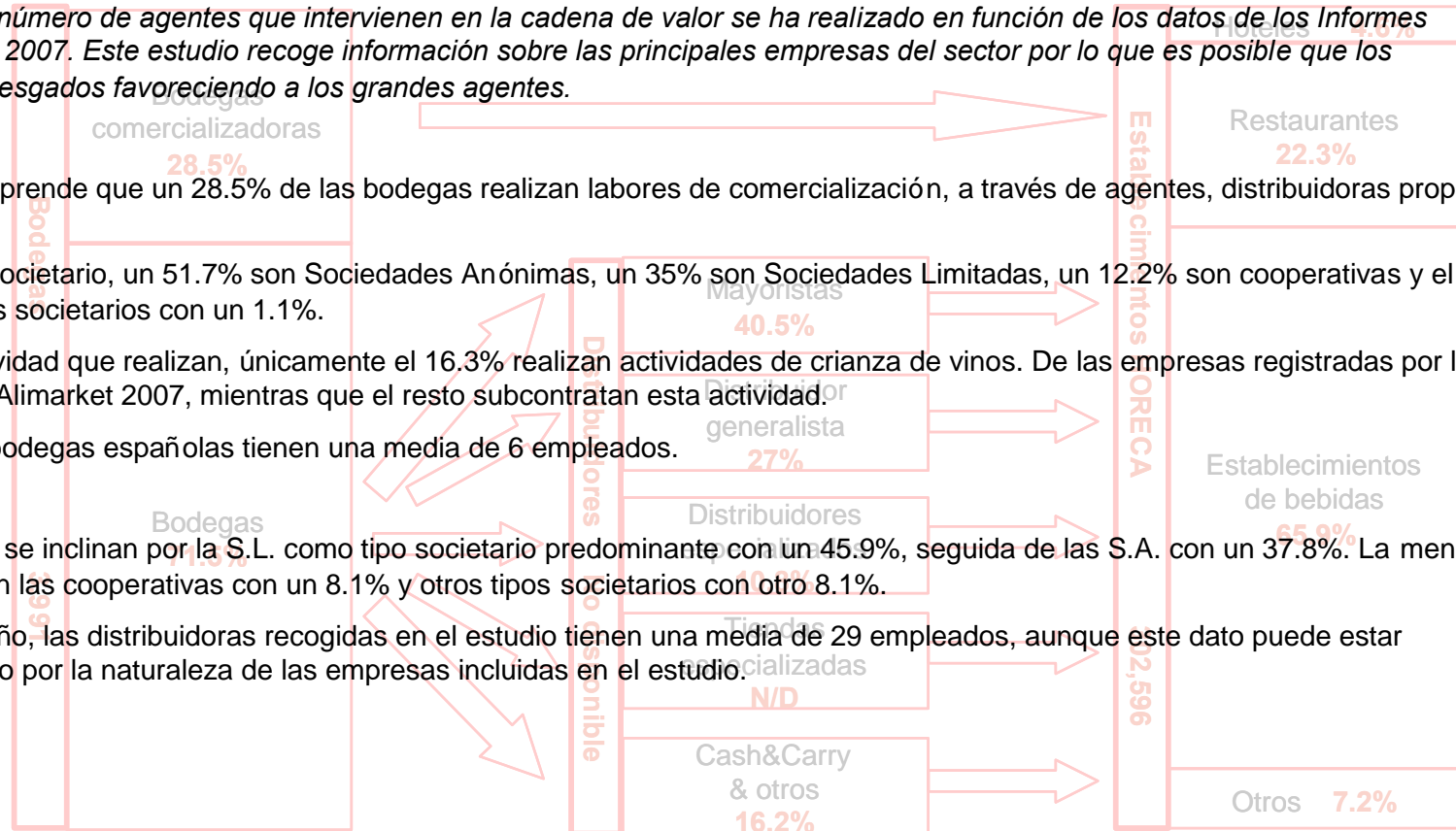
En cuanto al tipo societario, un 51.7% son Sociedades Anónimas, un 35% son Sociedades Limitadas, un 12.2% son cooperativas y el resto adoptan otros tipos societarios con un 1.1%.

Respecto a la actividad que realizan, únicamente el 16.3% realizan actividades de crianza de vinos. De las empresas registradas por los Informes Anuales Alimarket 2007, mientras que el resto subcontratan esta actividad.

Según el INE las bodegas españolas tienen una media de 6 empleados.

Los distribuidores, se inclinan por la S.L. como tipo societario predominante con un 45.9%, seguida de las S.A. con un 37.8%. La menor relevancia la tienen las cooperativas con un 8.1% y otros tipos societarios con otro 8.1%.

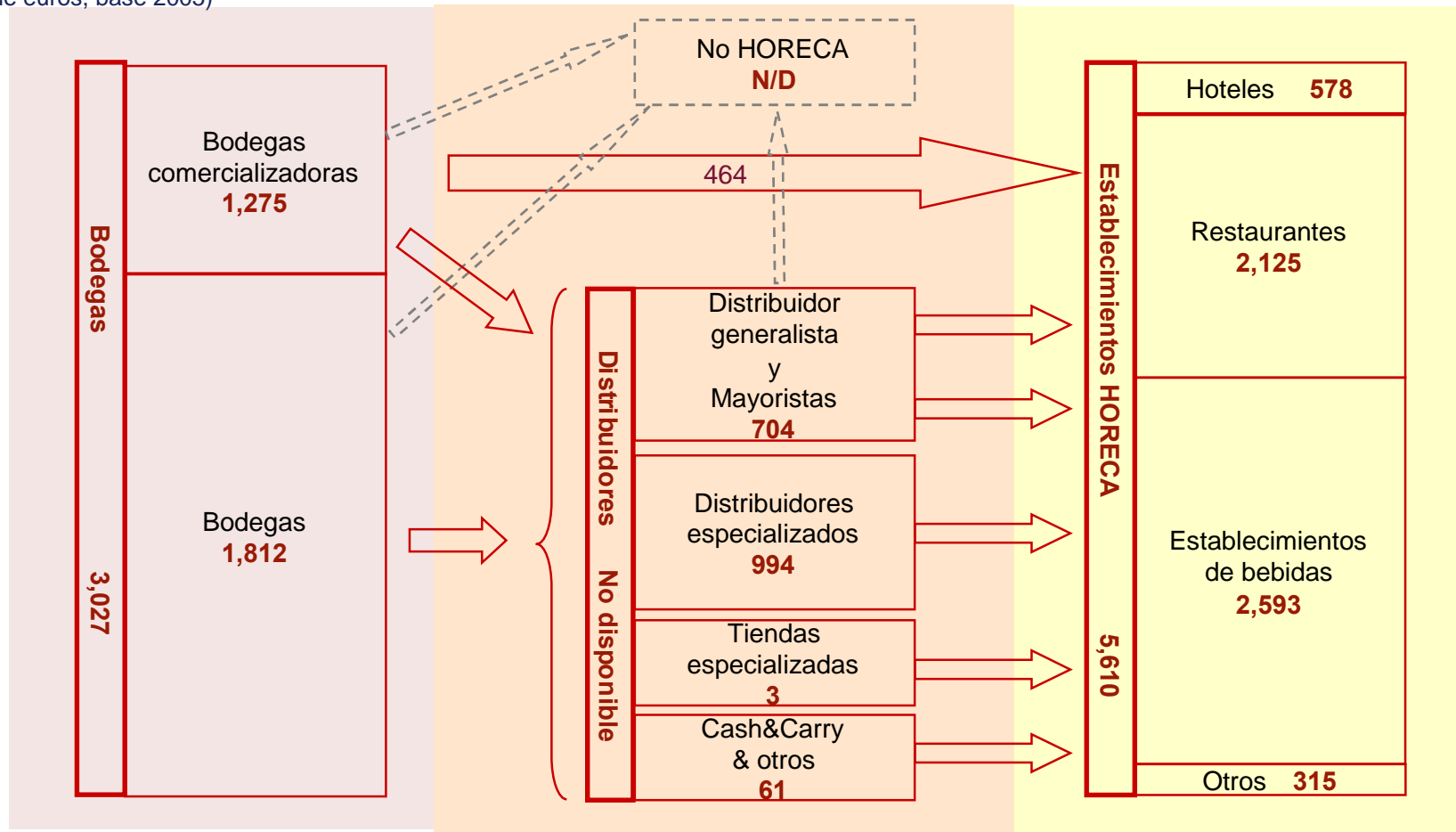
En cuanto al tamaño, las distribuidoras recogidas en el estudio tienen una media de 29 empleados, aunque este dato puede estar sobredimensionado por la naturaleza de las empresas incluidas en el estudio.



Fuente: Elaboración propia sobre datos Alimarket 2007

Estimación del volumen de negocio en España de los agentes que intervienen en la cadena de valor del vino:

(millones de euros, base 2005)



Fuente: Elaboración propia sobre datos Alimarket 2007 – INE – Cuestionario proyecto

Estimación del volumen de negocio en España de los agentes que intervienen en la cadena de valor del vino:

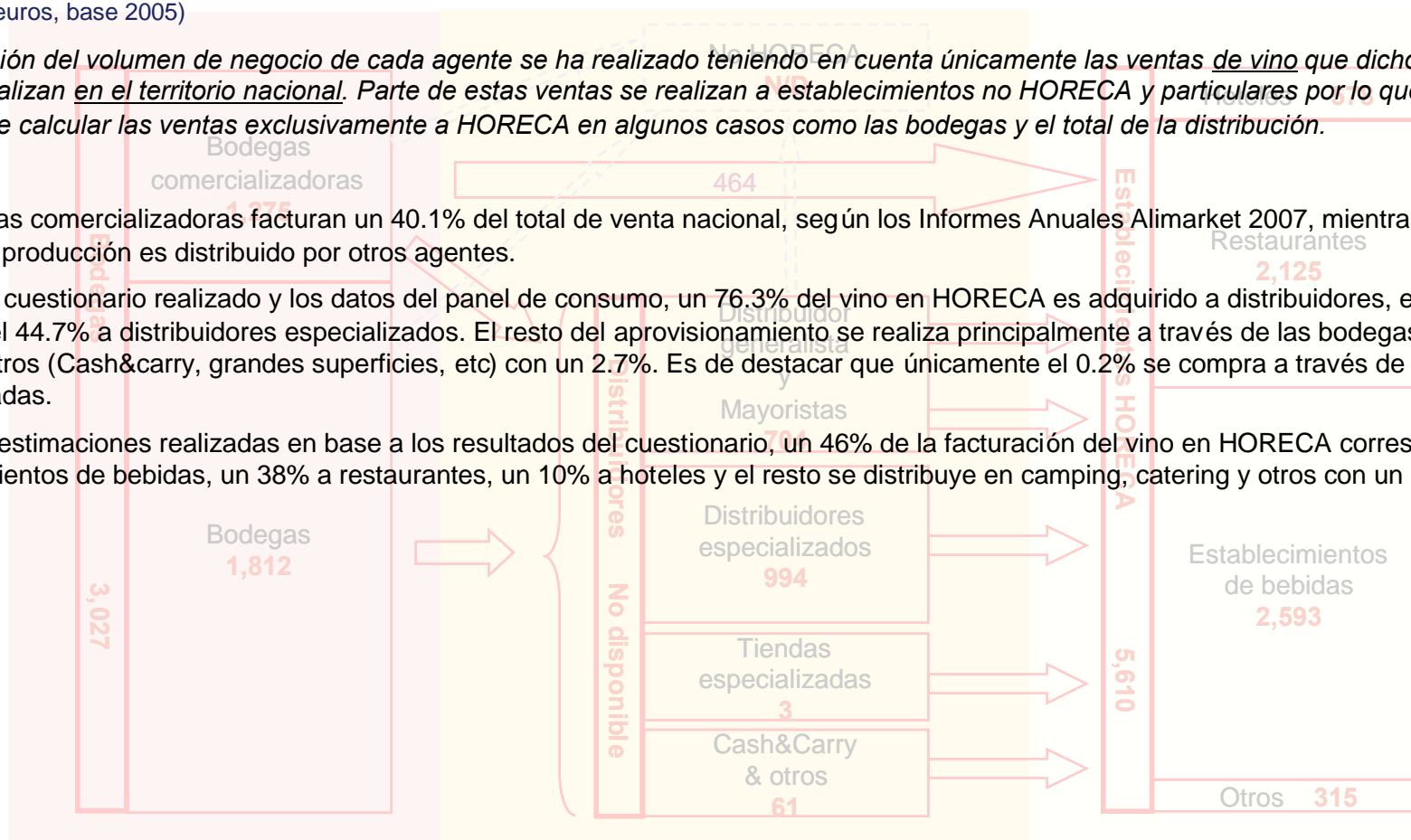
(millones de euros, base 2005)

La estimación del volumen de negocio de cada agente se ha realizado teniendo en cuenta únicamente las ventas de vino que dichos agentes realizan en el territorio nacional. Parte de estas ventas se realizan a establecimientos no HORECA y particulares por lo que no ha sido posible calcular las ventas exclusivamente a HORECA en algunos casos como las bodegas y el total de la distribución.

Las bodegas comercializadoras facturan un 40.1% del total de venta nacional, según los Informes Anuales Alimarket 2007, mientras que el resto de la producción es distribuido por otros agentes.

En base al cuestionario realizado y los datos del panel de consumo, un 76.3% del vino en HORECA es adquirido a distribuidores, en concreto, el 44.7% a distribuidores especializados. El resto del aprovisionamiento se realiza principalmente a través de las bodegas con un 20.8%, y otros (Cash&carry, grandes superficies, etc) con un 2.7%. Es de destacar que únicamente el 0.2% se compra a través de tiendas especializadas.

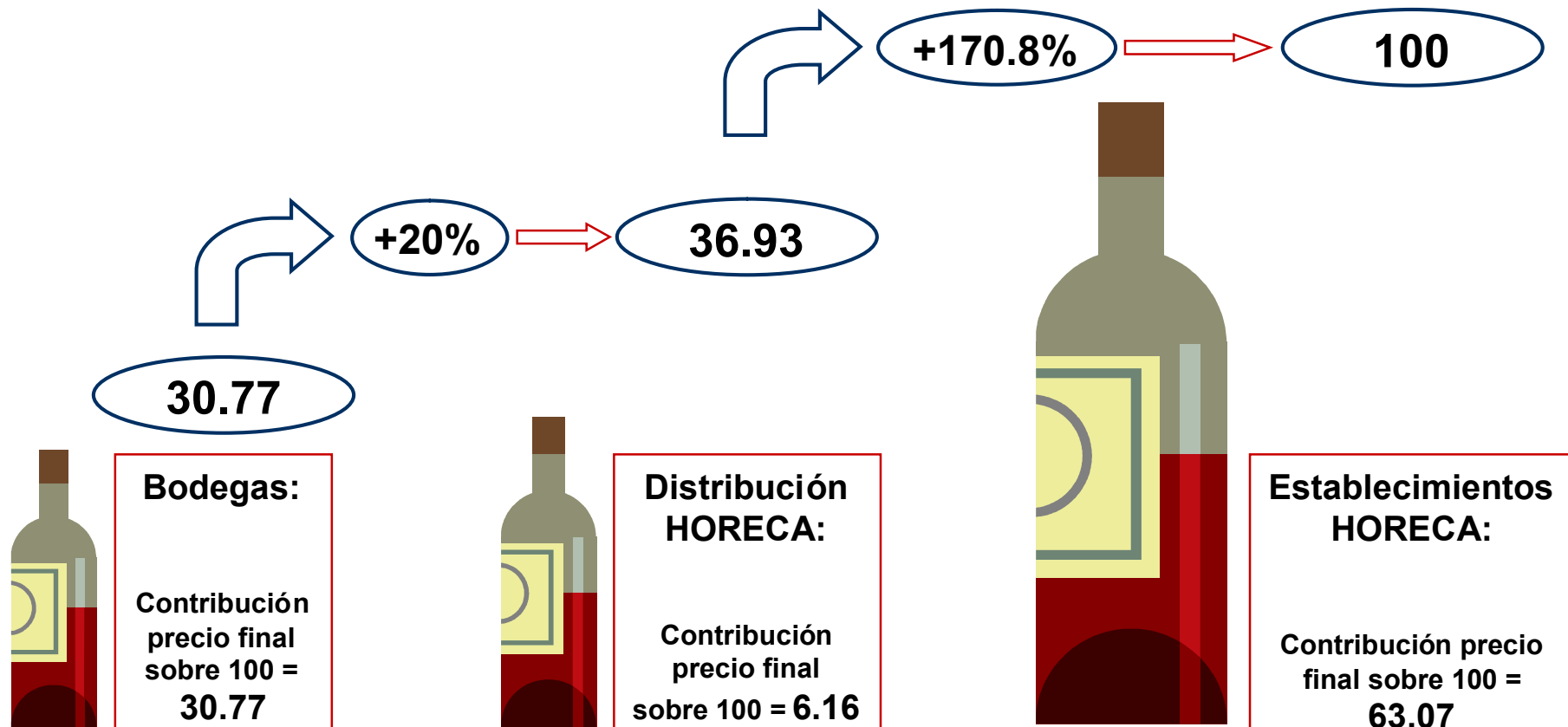
Según las estimaciones realizadas en base a los resultados del cuestionario, un 46% de la facturación del vino en HORECA corresponde a establecimientos de bebidas, un 38% a restaurantes, un 10% a hoteles y el resto se distribuye en camping, catering y otros con un 5.6%.



Fuente: Elaboración propia sobre datos Alimarket 2007 – INE – Cuestionario proyecto

Estimación de la contribución al precio final de venta en establecimientos Horeca de cada eslabón de la cadena de valor (*).

(*) Cadena de valor venta de bodega no comercializadora -> Distribuidor -> Establecimiento HORECA medio.



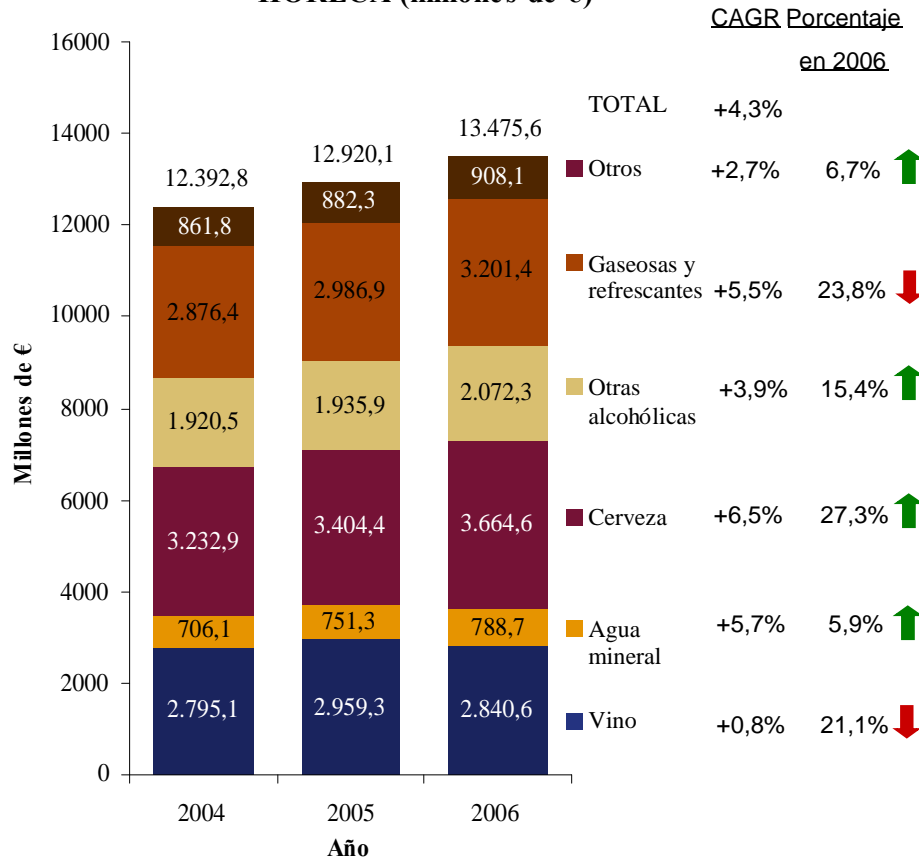
Fuente: Elaboración propia sobre datos muestreo hostelería PwC

Sección 4

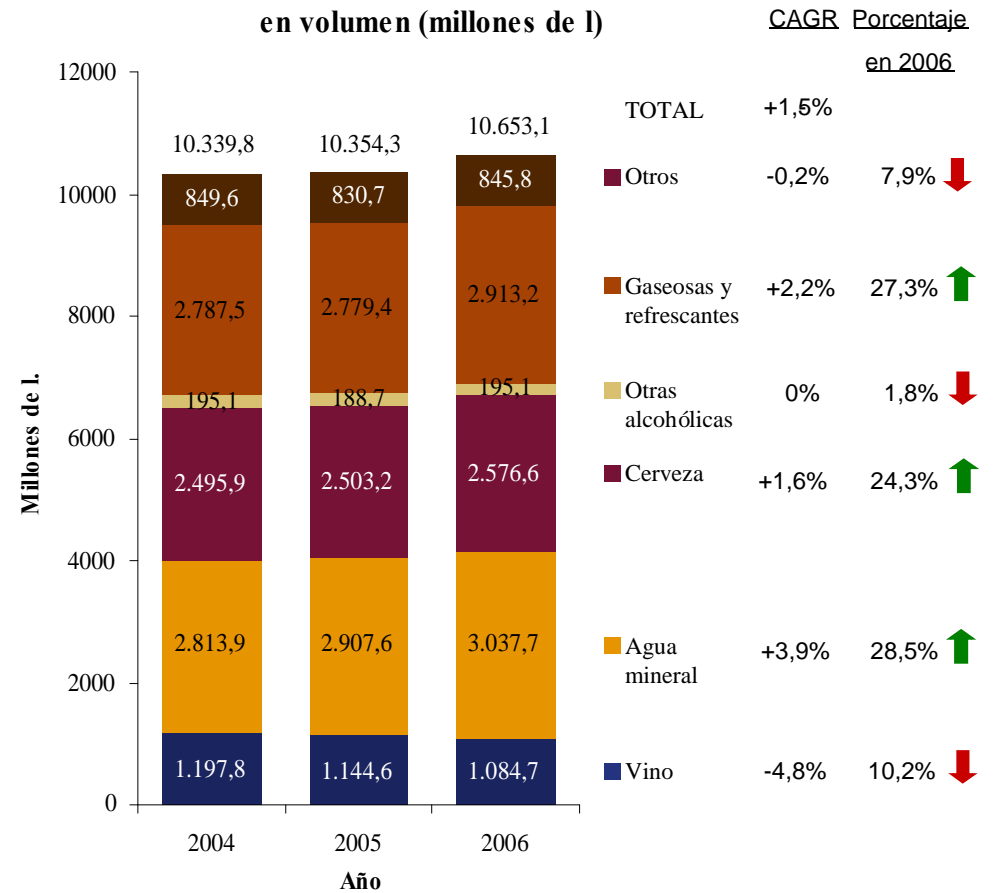
El sector HORECA

Compras de bebidas por parte de HORECA (valor y volumen): solo el vino desciende en un contexto de incrementos generalizados

Coste de compras de bebidas realizadas por el canal HORECA (millones de €)



Compras de bebidas realizadas por el canal HORECA en volumen (millones de l)

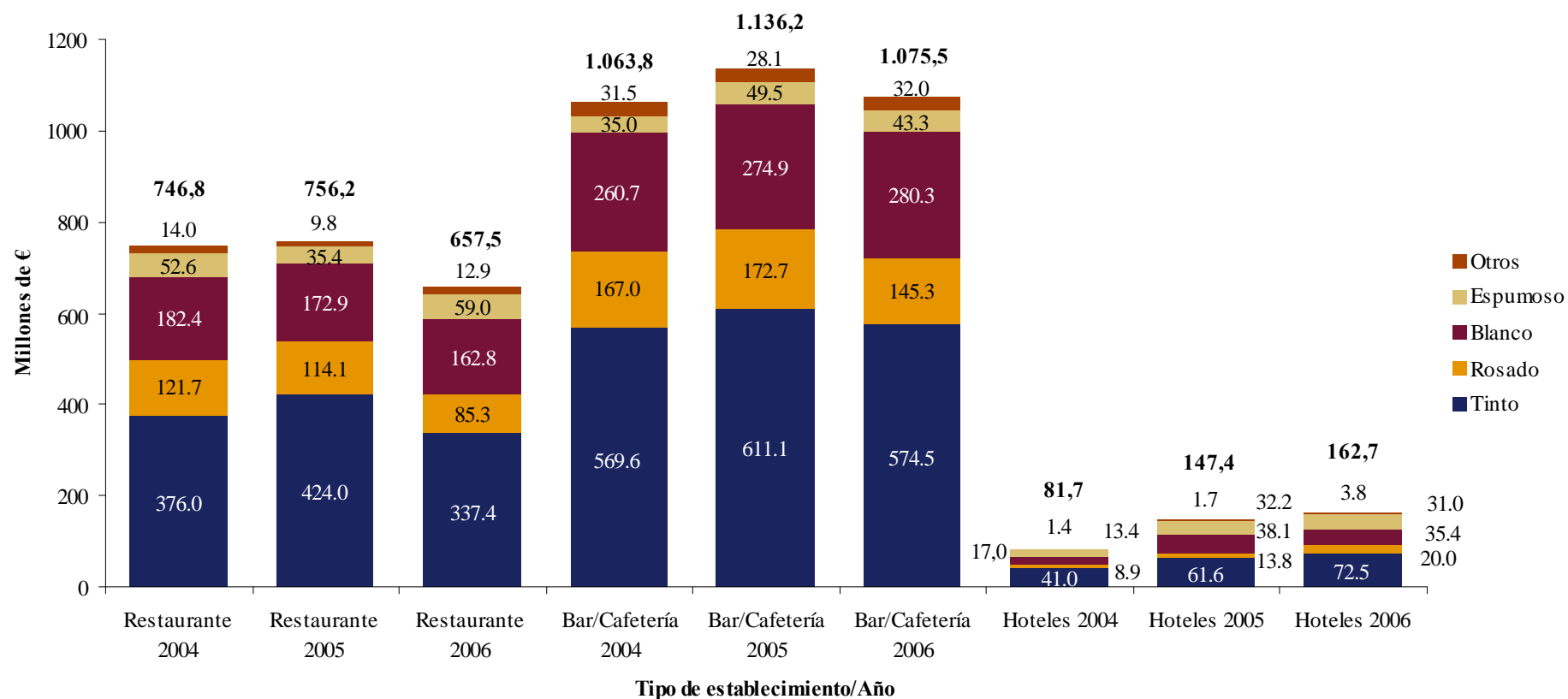


Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Disminución de valor comprado de vino en bares, restaurantes y cafeterías. Los establecimientos hoteleros son los únicos que incrementan su consumo.

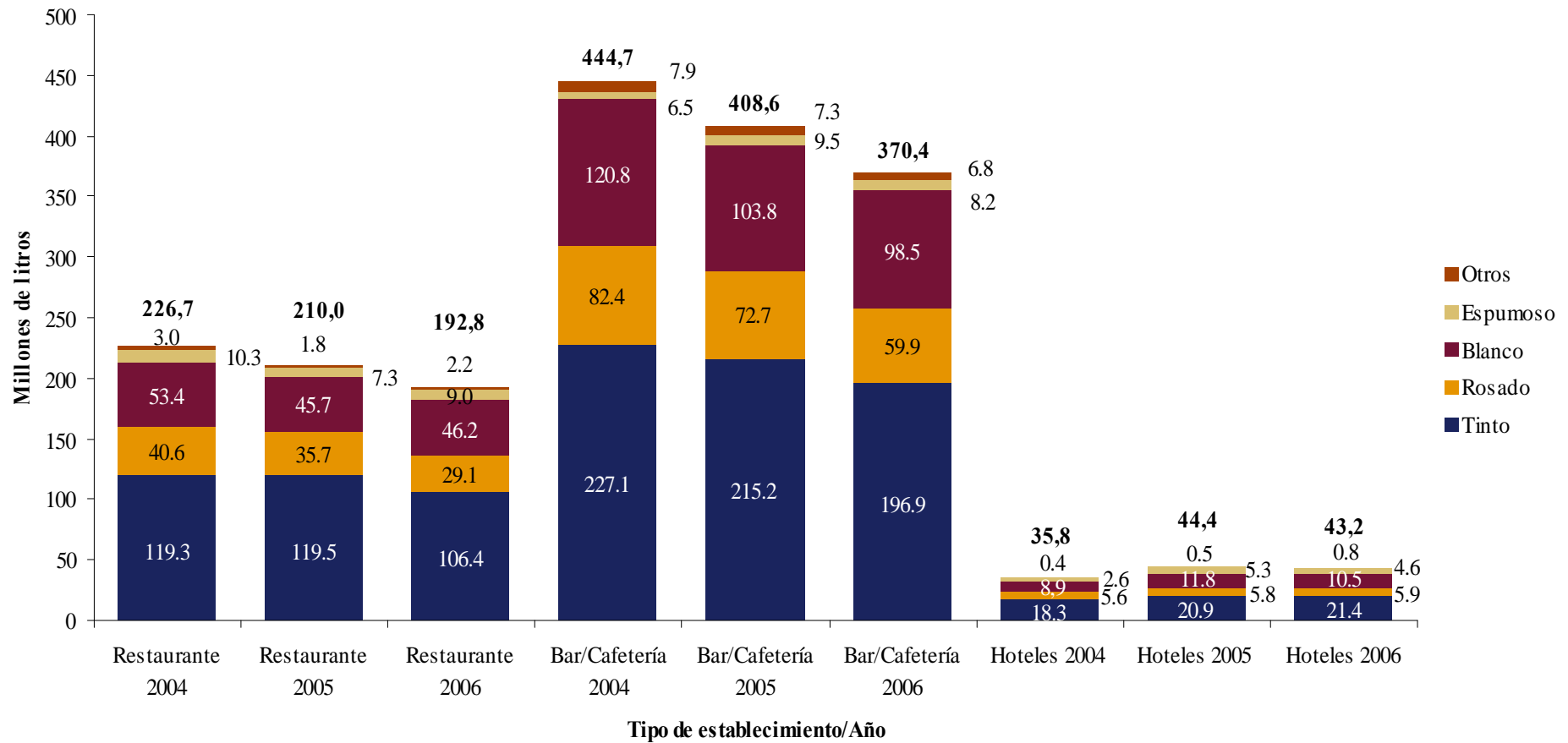
Compras de vino por tipo y establecimiento en valor (millones de €)



Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

En términos de volumen se reproduce la tendencia observada en valor, si bien las variaciones observadas indican una disminución del precio por litro comprado.

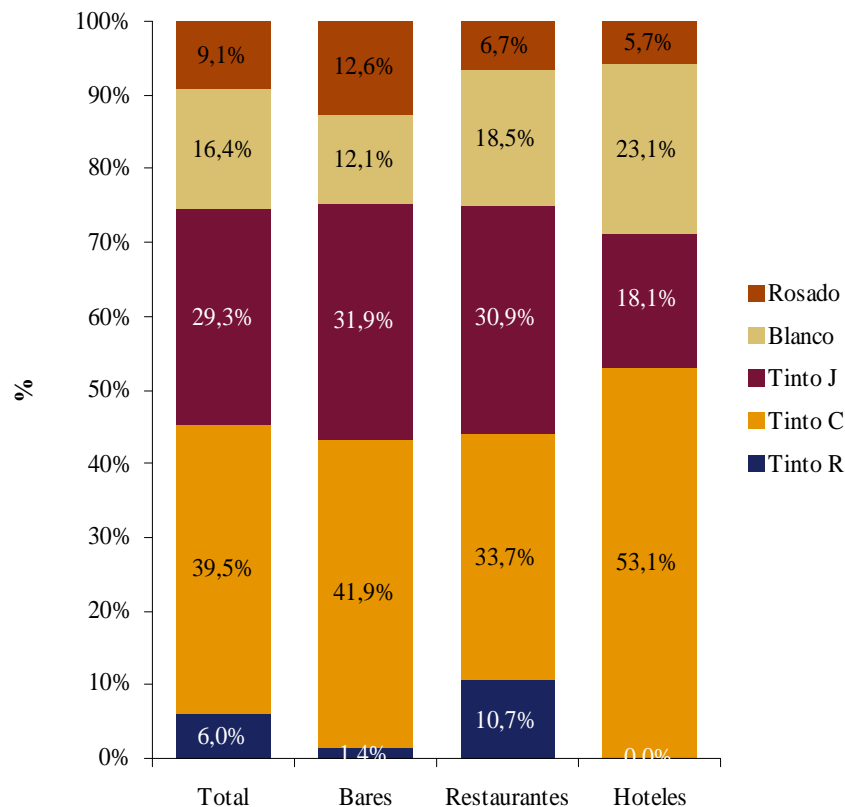
Compras de vino por tipo y establecimiento en volumen (millones de l)



Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Compras de vino en HORECA por color y tipo de establecimiento: el vino tinto es mayoritario, mientras que varía la distribución del resto entre blanco y rosado según el establecimiento

Compras de vino realizadas por establecimientos HORECA por tipo de botella



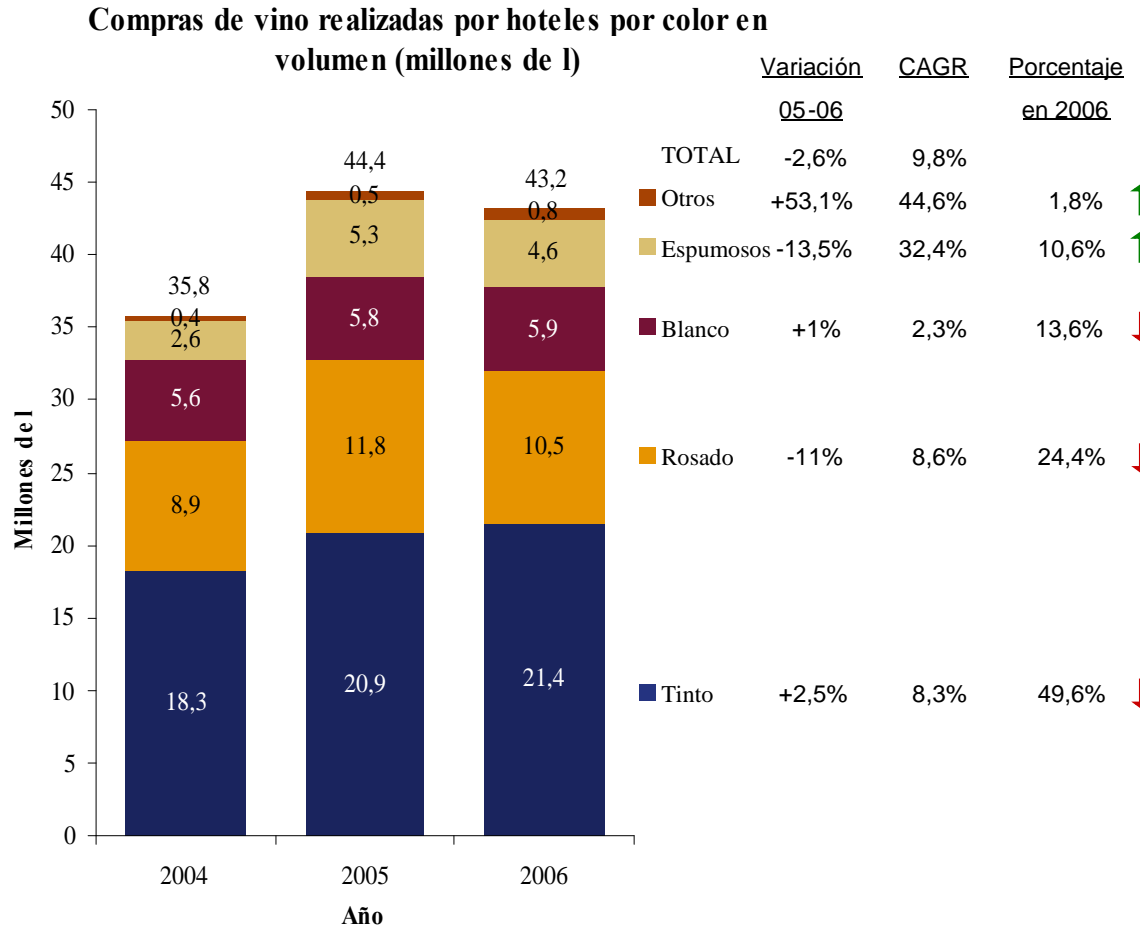
La composición de las compras de los establecimientos nos permite obtener una medida de los consumos realizados en cada uno de ellos, ya que los establecimientos tienden a no almacenar bebidas y acumular existencias ante las facilidades de servicio que proporcionan los distribuidores especializados en HORECA en los últimos tiempos.

Los principales fenómenos que se observan son los siguientes:

- El vino Reserva se consume casi exclusivamente en restaurantes.
- El vino rosado se consume en mayor medida en bares, donde iguala el consumo de vino blanco, mientras que es residual en hoteles y restaurantes.
- Destaca el bajo nivel de consumo en hoteles de tintos Jóvenes, mientras que la mayoría del consumo realizado en estos establecimientos es de tinto Crianza.
- El vino tinto supone en total casi el 75% del consumo.

Fuente: Elaboración propia sobre datos muestreo hotelería PwC

Compras de vino por color en hoteles (volumen): los vinos espumosos y otros lideran el crecimiento de las compras



El consumo en hoteles por color de vino muestra como nota más significativa los incrementos en consumo de vinos tintos y rosados con porcentajes de crecimiento respectivos del 17,2% acumulado en el período analizado, y el 18%, si bien crecen por debajo de la media por el alto crecimiento que experimentan los vinos espumosos y otros, que crecen en términos acumulados respectivamente en un 75,4% y un 109% en el período analizado.

Se observa por otra parte como tanto vinos tintos, como blancos y rosados ven disminuida su aportación en términos relativos en favor de los vinos espumosos y otros.

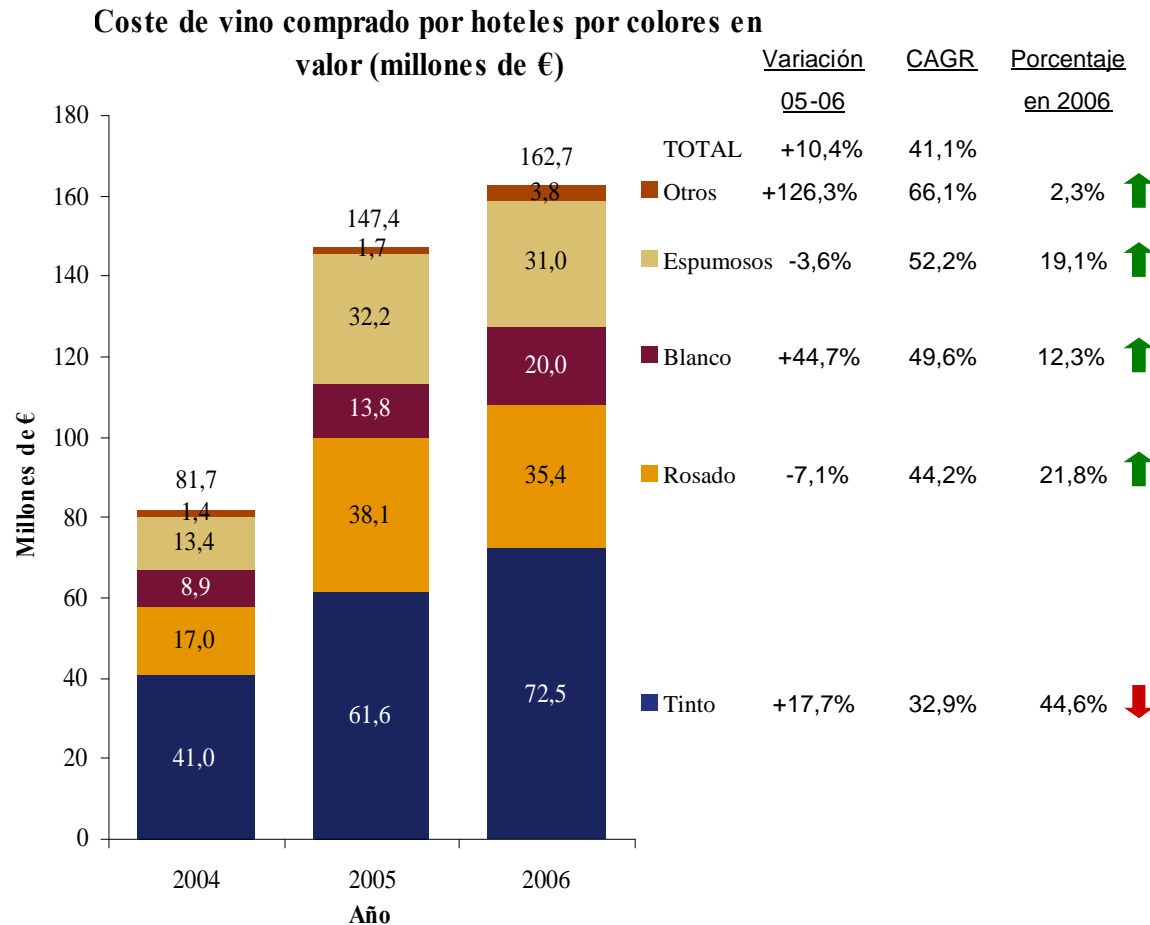
El segmento que presenta peor evolución, con unos niveles de consumo prácticamente constantes (CAGR=2,3%) en un entorno de crecimiento generalizado, es el vino blanco.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Coste de vinos por color en hoteles (valor): casi el doble de importa. Los vinos tintos disminuyen su aportación en términos relativos

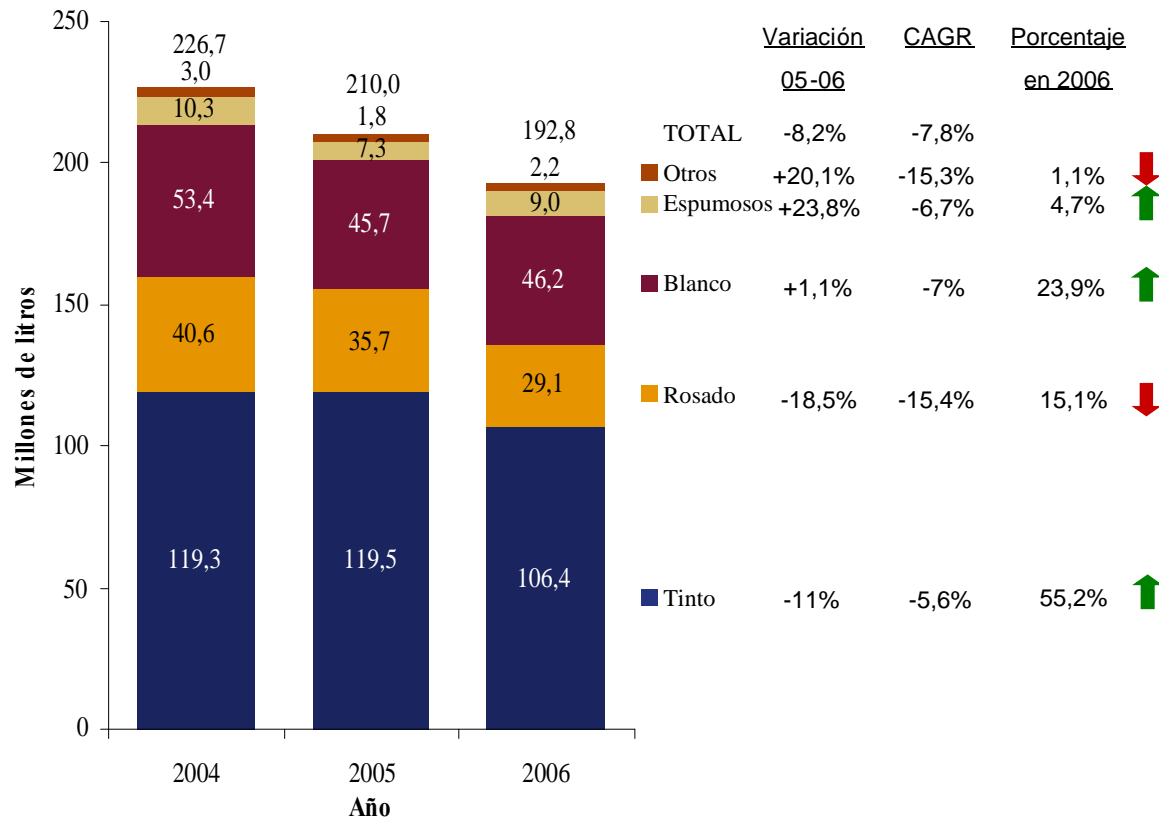


El coste del vino comprado por hoteles se ha incrementado en gran medida, indicando un incremento en el precio por unidad consumida en estos establecimientos, ya que como se observaba en la diapositiva anterior, el incremento en términos de volumen ha sido de alrededor del 20%.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Compras de vino por color en restaurantes (volumen): fuerte disminución general, en especial en vino rosado, mientras que desciende la proporción comprada de vino tinto

Compras de vino realizadas por restaurantes por color en volumen (millones de l)



En restaurantes, aparte de la fuerte disminución en el consumo que se aprecia en todos los colores, llama la atención el claro retroceso que experimenta el consumo de vino rosado.

Por otra parte, se observa que, si bien su consumo disminuye en términos absolutos, el vino tinto mejora su posición en términos relativos, demostrando una cierta fortaleza en este segmento de establecimientos.

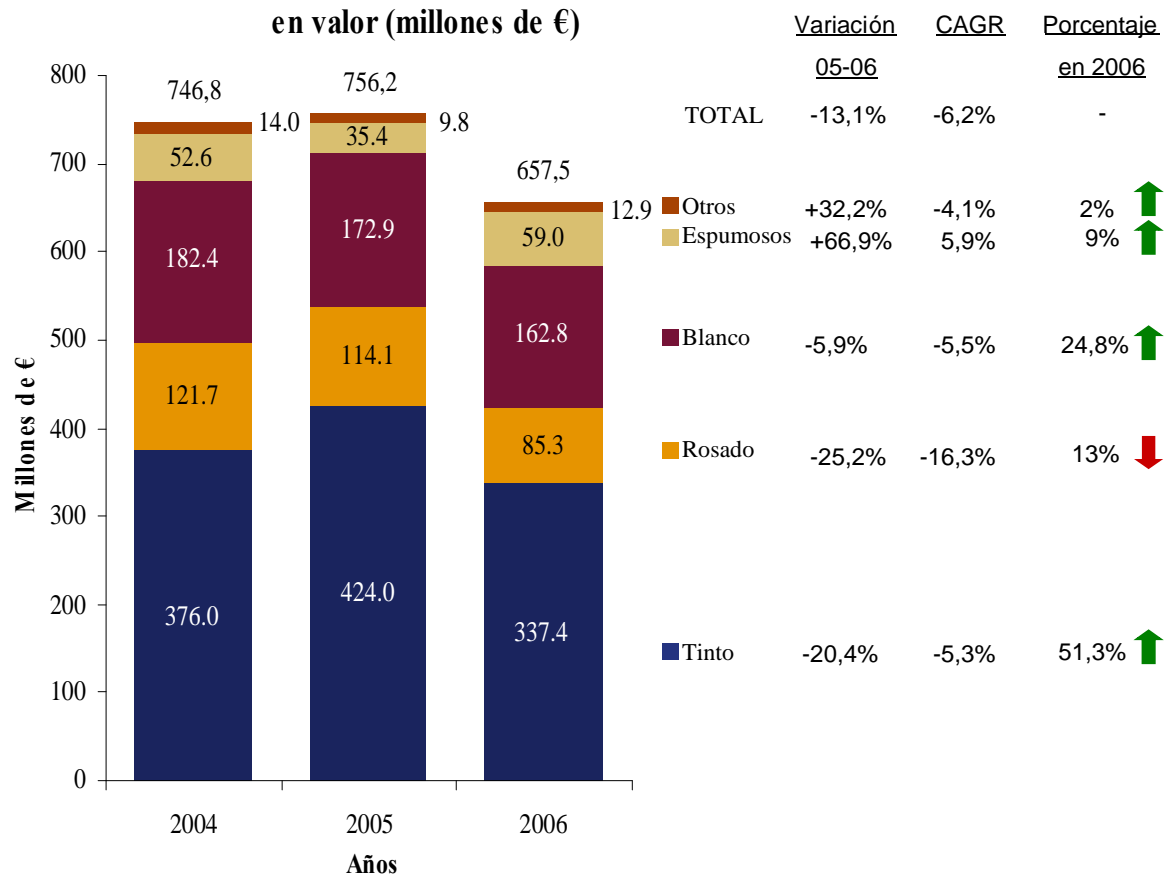
Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Compras de vino por color en establecimientos de bebidas (valor): todos los colores disminuyen su valor excepto los vinos espumosos

Coste de vino comprado por restaurantes por color en valor (millones de €)



En restaurantes, el gasto mayoritario se produce en el vino tinto, aunque disminuye en términos absolutos el gasto.

El único segmento que se incrementa en el período analizado es el de los vinos espumosos.

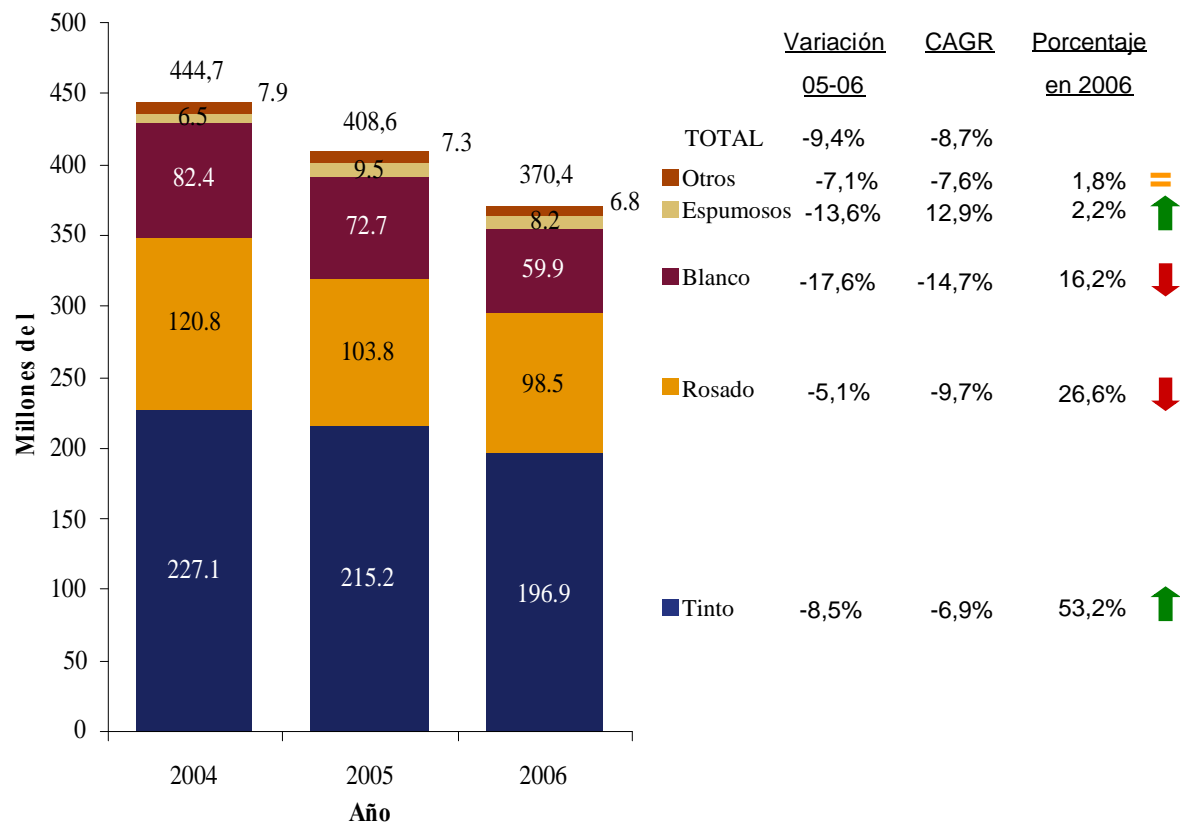
El vino rosado ve como disminuye su consumo de manera muy abrupta, con una disminución con respecto a 2005 de más del 25% en el gasto realizado.

Los agentes del sector entrevistados en el ámbito de este estudio, opinan que se ha producido un acusado descenso en el consumo de vinos en menú del día, y que este vino suele ir destinado a su servicio en este tipo de comidas.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Compras de vino realizadas por color en establecimientos de bebidas (volumen): solo aumentan los espumosos y tintos, si bien estos últimos en términos relativos

Compras de vino realizadas por establecimientos de bebidas por color en volumen (millones de l)



En los establecimientos de bebidas, todos los colores ven descender su consumo en términos absolutos, si bien destaca el descenso producido en el consumo de vino blanco en el período analizado.

En términos relativos, el vino tinto es el único que mejora.

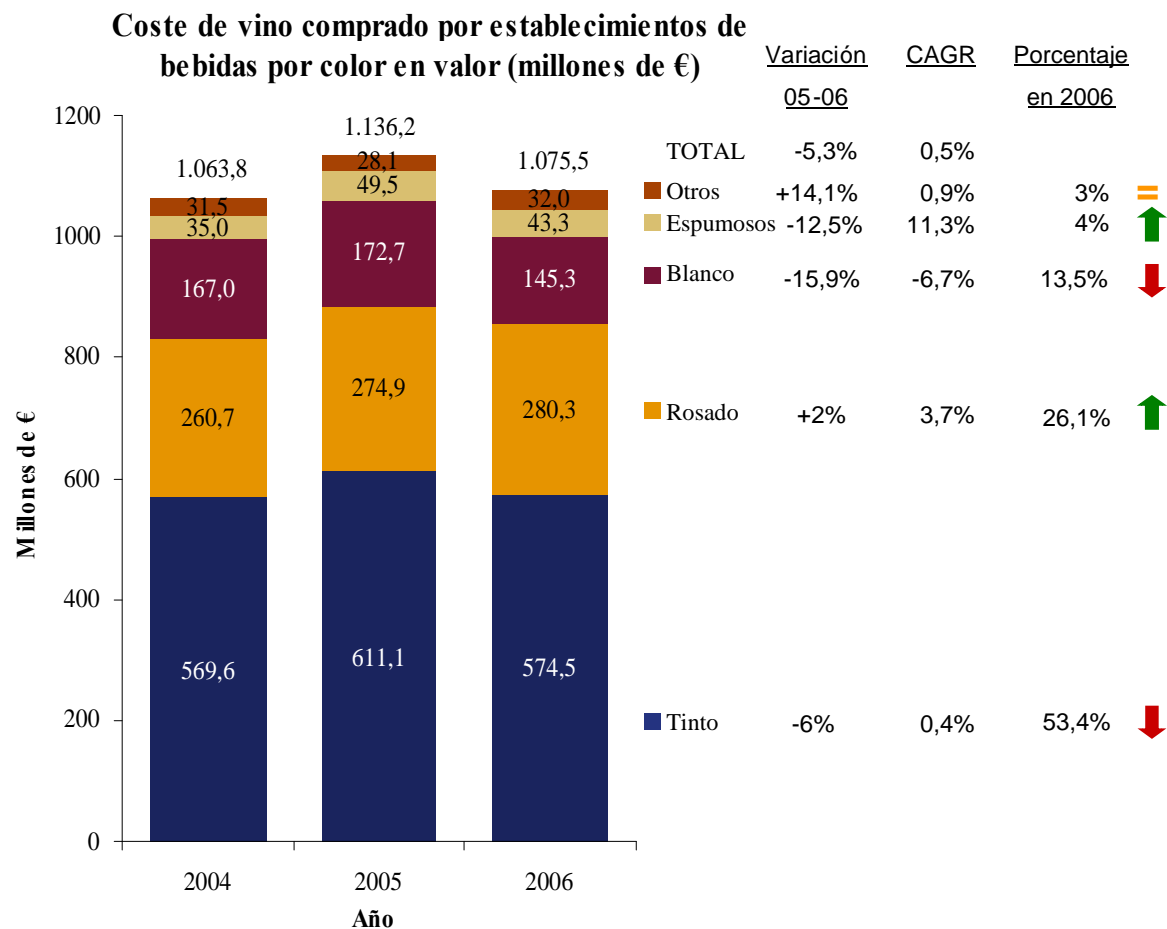
Cabe destacar que en el último año, todos los segmentos analizados, incluidos espumosos y otros han visto disminuido su cantidad consumida.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Coste de vino comprado por color en establecimientos de bebidas (valor): incrementos en todos los colores excepto blanco



El gasto en vino en establecimientos de bebidas presenta un ligero incremento en el período analizado, si bien ha disminuido con respecto al año 2005.

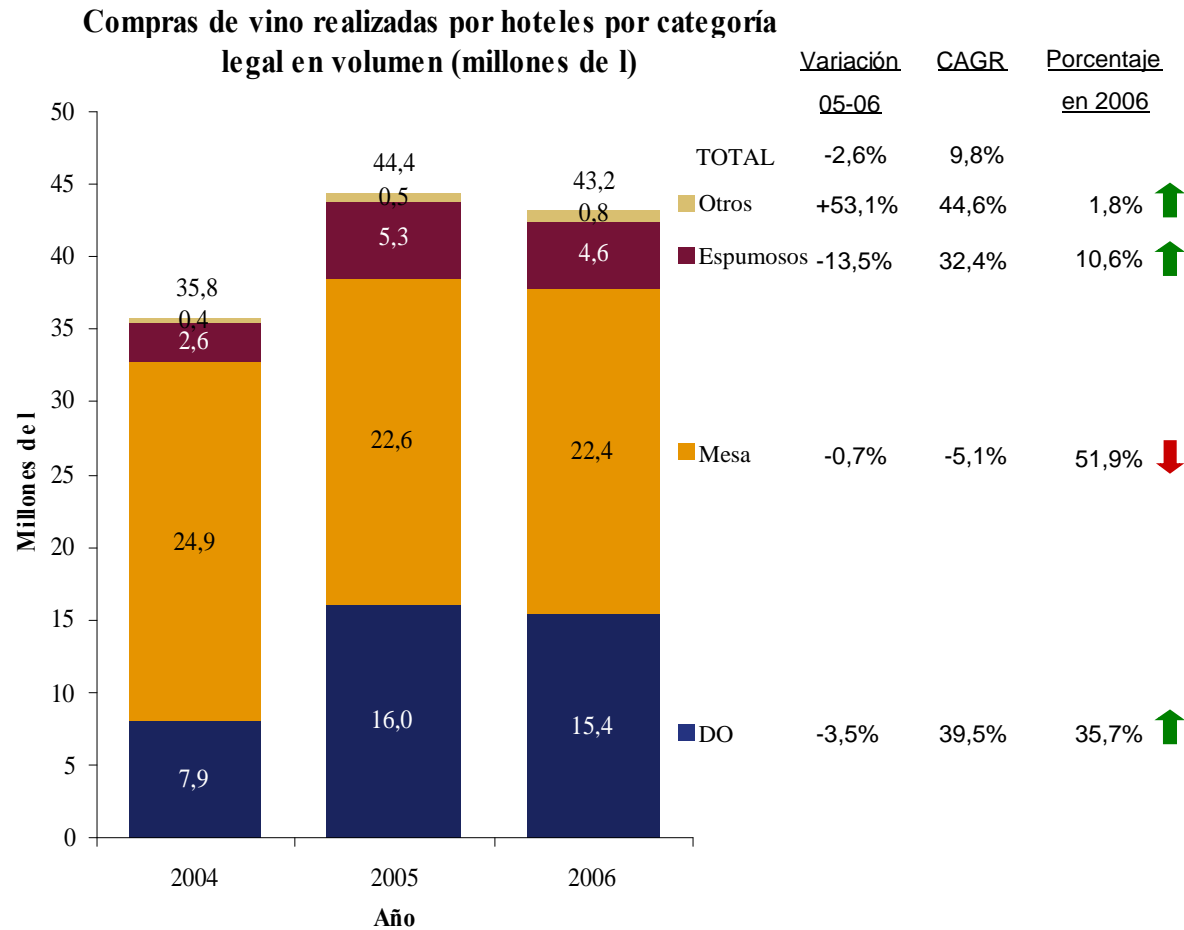
En todos los segmentos crece el gasto excepto en vino blanco, que disminuye de manera sensible, si bien en el año pasado había marcado su valor máximo.

Destaca el incremento en gasto en vinos espumosos, que ha aumentado en casi una cuarta parte en el período analizado.

El vino tinto, segmento mayoritario, mantiene su posición en el período analizado, pero con un ligero descenso en el último año.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Compras de vino realizadas por categoría legal en hoteles (volumen): se duplican las compras de vino D.O., mientras que las de mesa se desploman

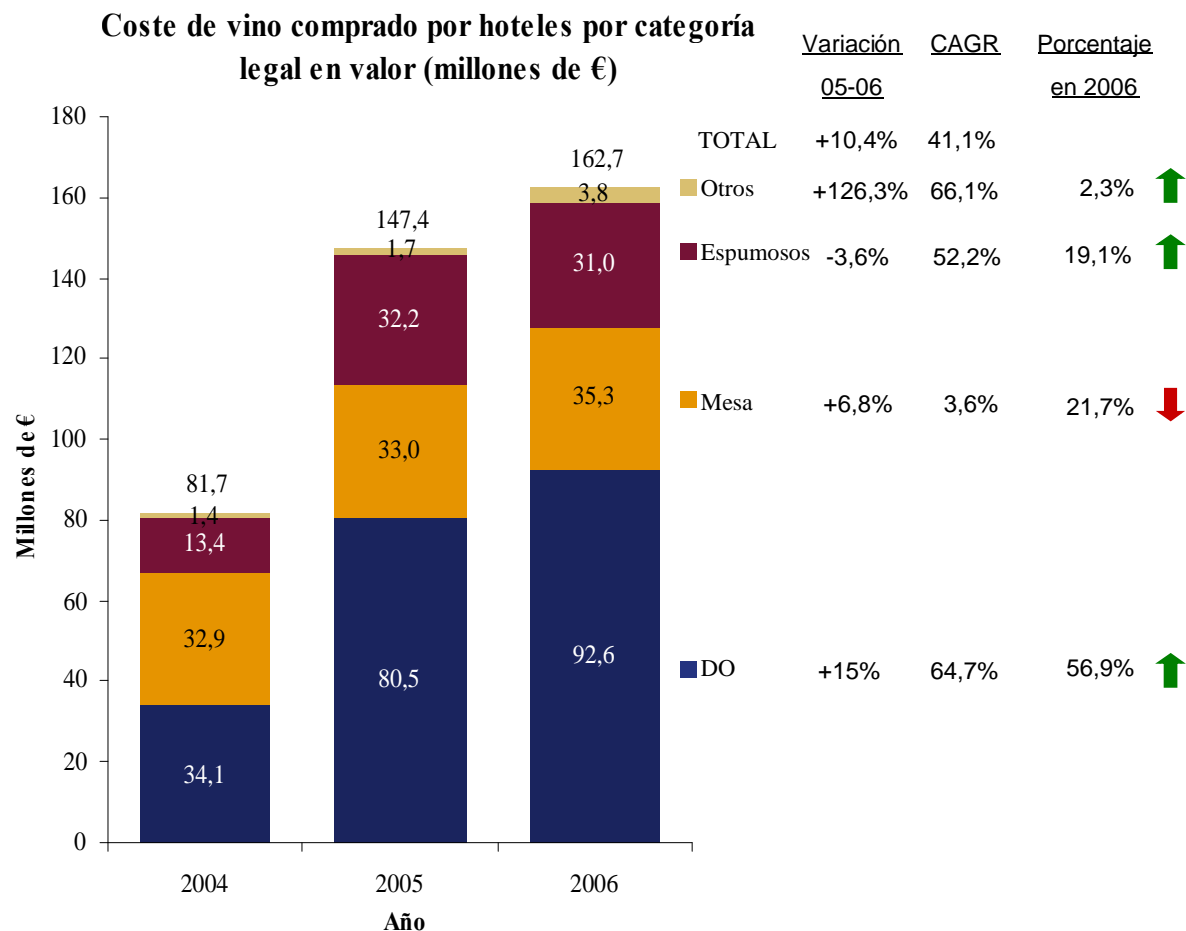


El consumo en hoteles ha pasado de estar compuesto en su mayoría por el vino de mesa con casi el 70% del total, a mostrar grandes incrementos en consumo de vino con DO, espumosos y otros.

La situación muestra una clara sustitución del consumo de vinos de mesa por vinos con D.O.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Coste de vino comprado por categoría legal en hoteles (valor): se incrementa fuertemente el gasto en vinos con indicación de calidad



El gasto refleja la misma conclusión volcada en la página anterior: en los hoteles crece el interés en el consumo de vino, y estos progresiva pero rápidamente ven incrementada su calidad.

En cuanto al vino de mesa, el valor de las compras realizadas por hoteles ha aumentado año tras año, hecho que en contraposición con el descenso en volumen producido nos indica un mayor precio medio pagado por este tipo de vino.

Los segmentos otros y DO casi triplican sus niveles de gasto.

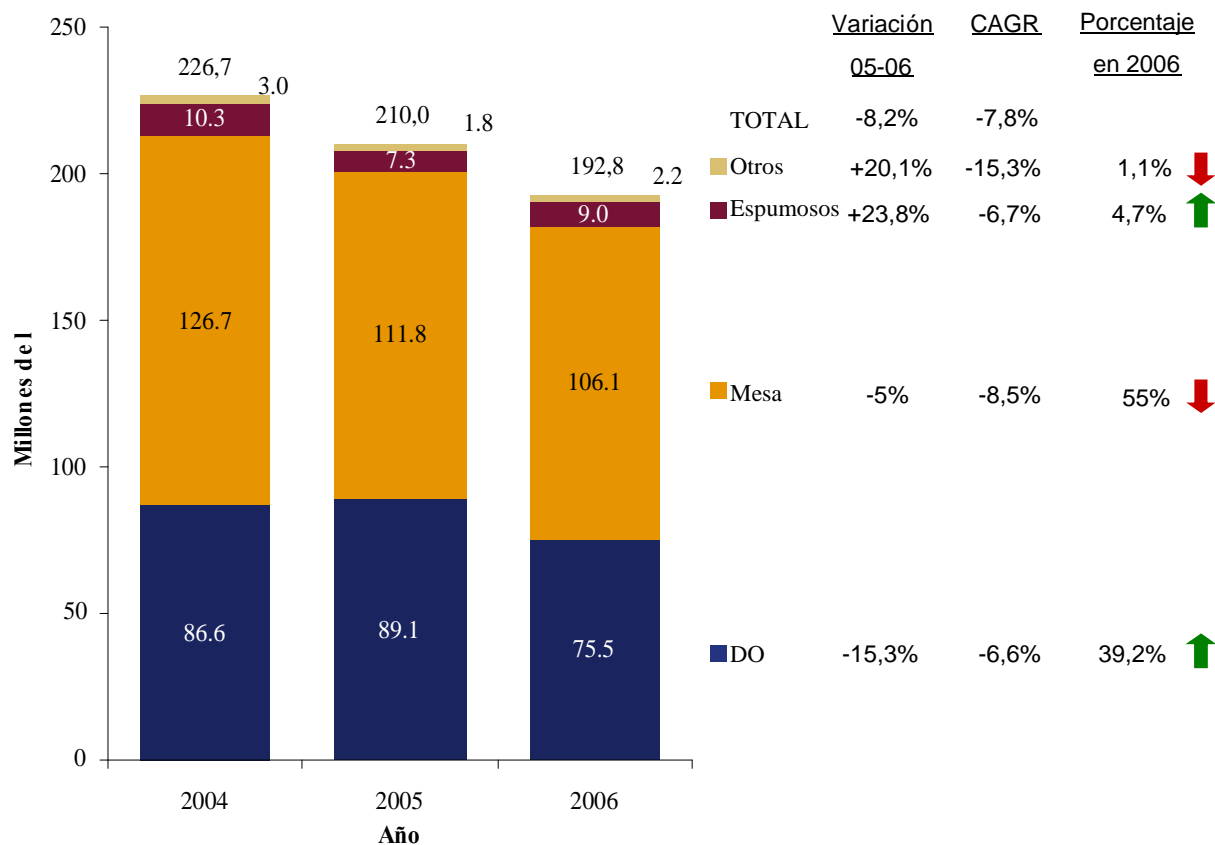
Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Compras de vino realizadas por categoría legal en restaurantes (volumen): descenso generalizado en todas las categorías, suavizado en vinos con DO y espumosos

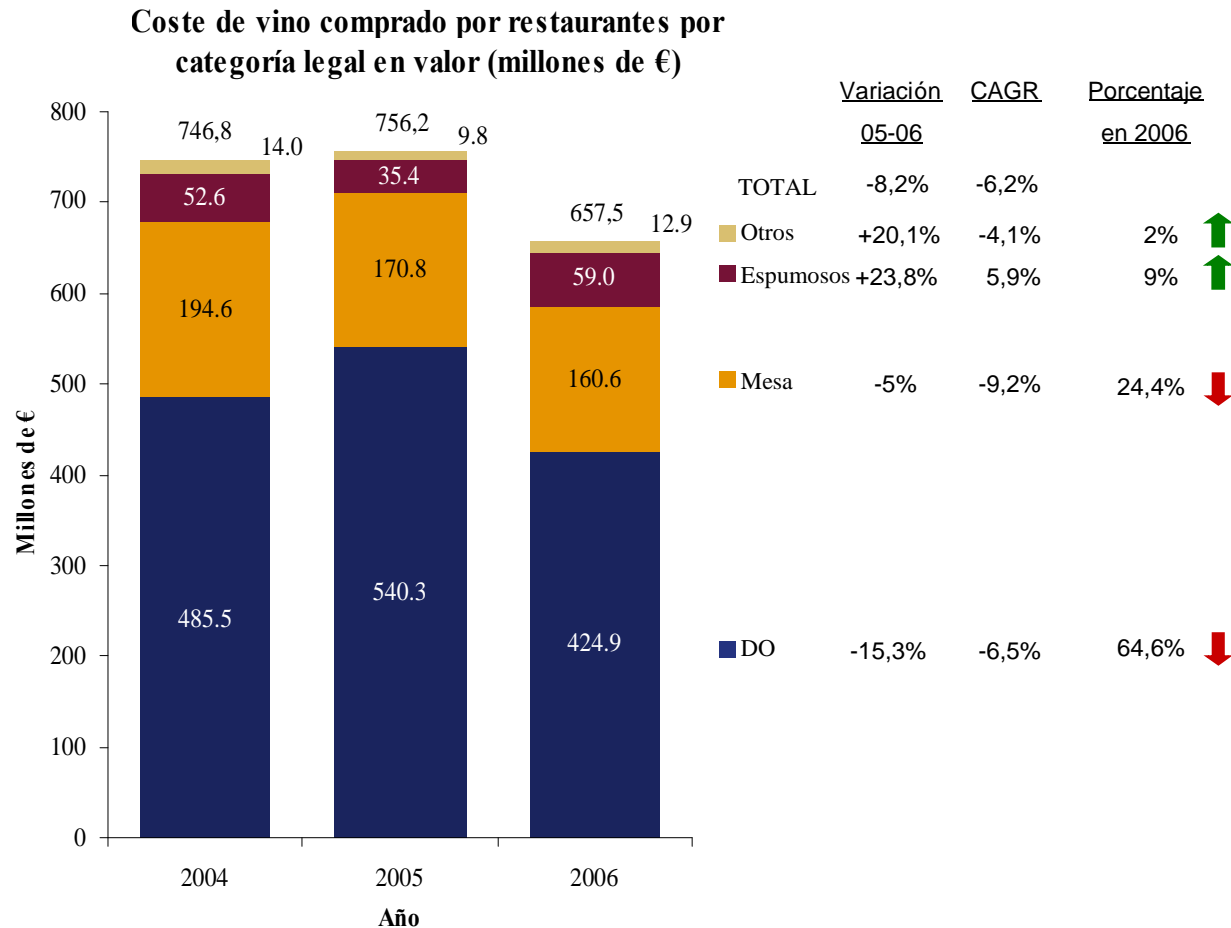
Compras de vino realizadas por restaurantes por categoría legal en volumen (millones de l)



Los descensos más acusados se han producido en los vinos de mesa y en la categoría otros, mientras que los que menos disminuyen son los vinos con DO, implicando una leve sustitución de con el consumo de vinos de mesa, en detrimento de estos últimos.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Coste de vino comprado por categoría legal en restaurantes (valor): las mayores disminuciones se producen en los vinos de mesa



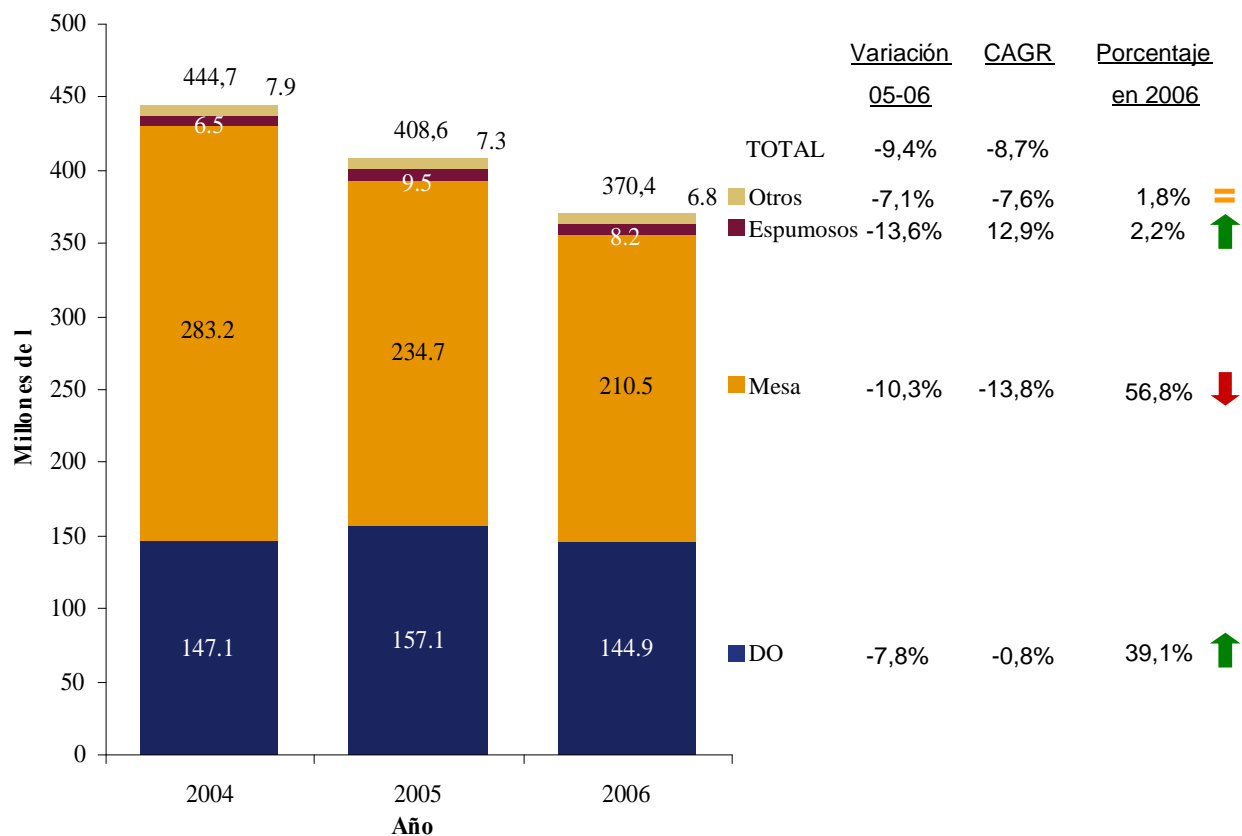
En términos de gasto, el único segmento que presenta incrementos es el de vinos espumosos, que tras presentar un fuerte descenso en 2005, ha vuelto en 2006 a niveles máximos.

La disminución más fuerte se produce en vinos de mesa que desciende en cerca del 20% acumulado en el período analizado.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Compras de vinos realizadas por categoría legal en establecimientos de bebidas (volumen): fuerte sustitución del vino de mesa por vinos con DO y espumosos

Compras de vinos realizadas por establecimientos de bebidas por categoría legal en volumen (millones de l)



En establecimientos de bebidas se reproduce lo observado en otros segmentos.

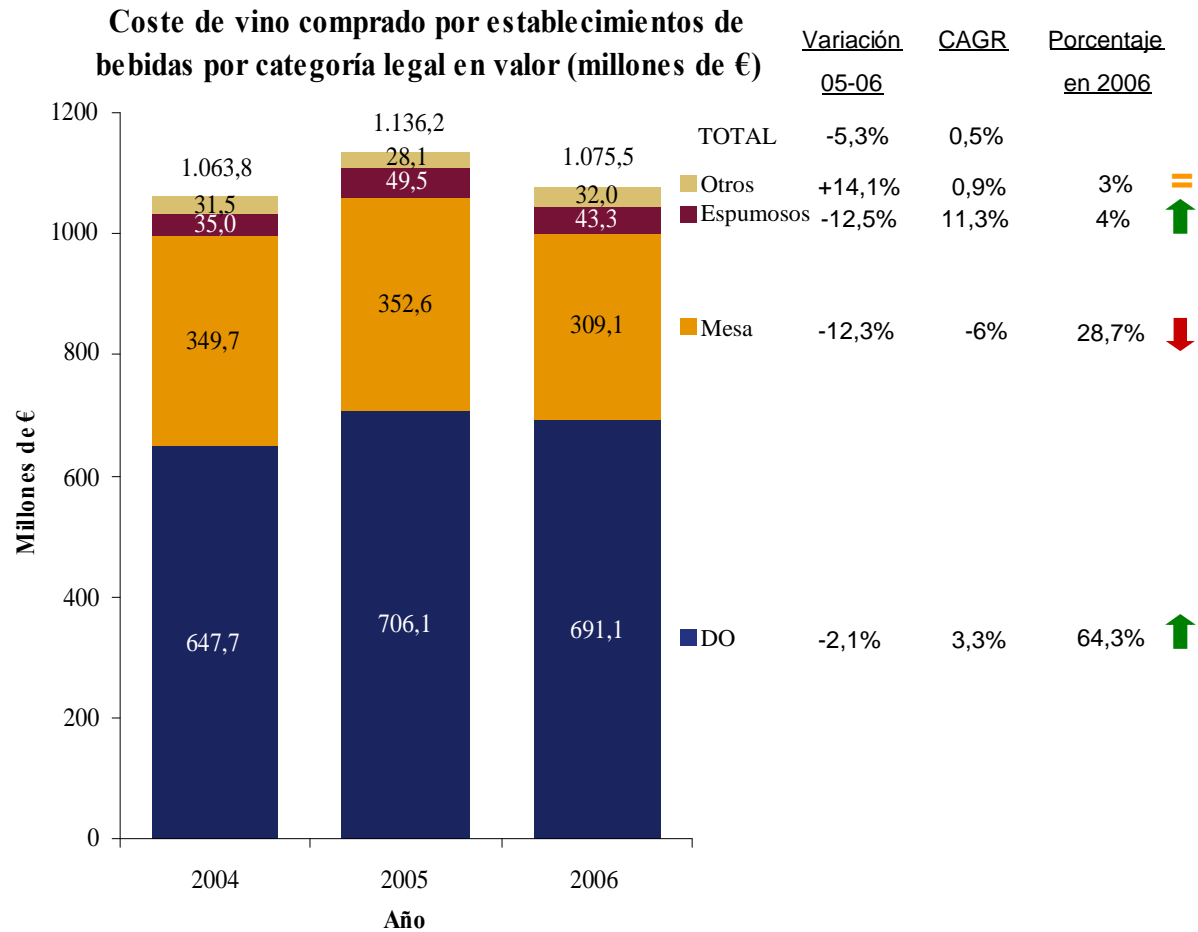
La diferencia en la disminución de consumo del vino de mesa con respecto a vinos con DO y espumosos es muy amplia, indicando una fuerte sustitución en el consumo realizado.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Coste de vino comprado por categoría legal en establecimientos de bebidas (valor): disminución del vino de mesa en un contexto de incrementos generalizados

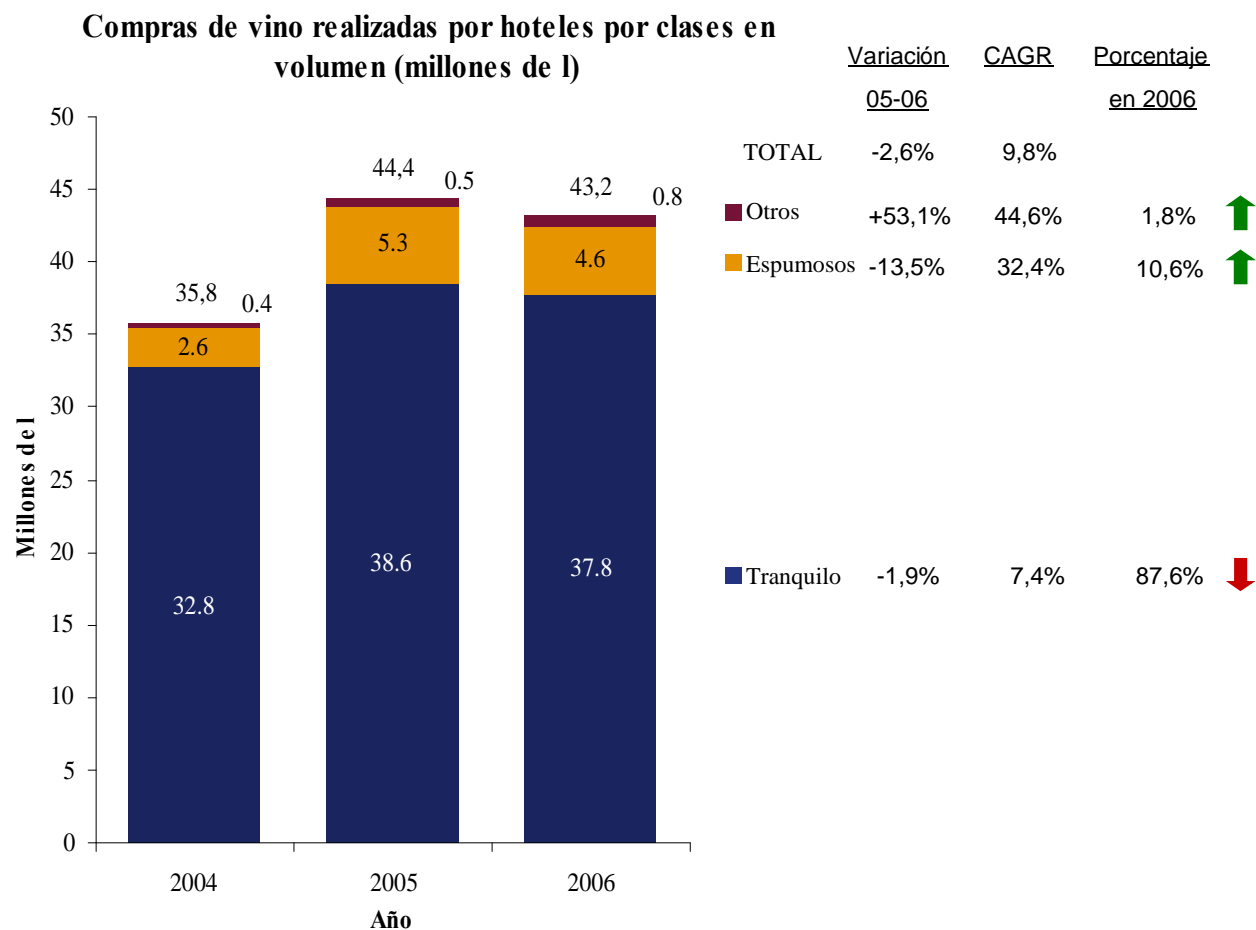


En términos de gasto sólo disminuye el gasto en vinos de mesa.

Destaca el fuerte incremento que se produce en la categoría de vinos espumosos, y también es destacable el incremento en vinos con DO, que ven incrementado su gasto por encima de la media de gasto total.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Compras de vino realizadas por clases en hoteles (volumen): los vinos espumosos y otros, si bien minoritarios, casi duplican sus compras

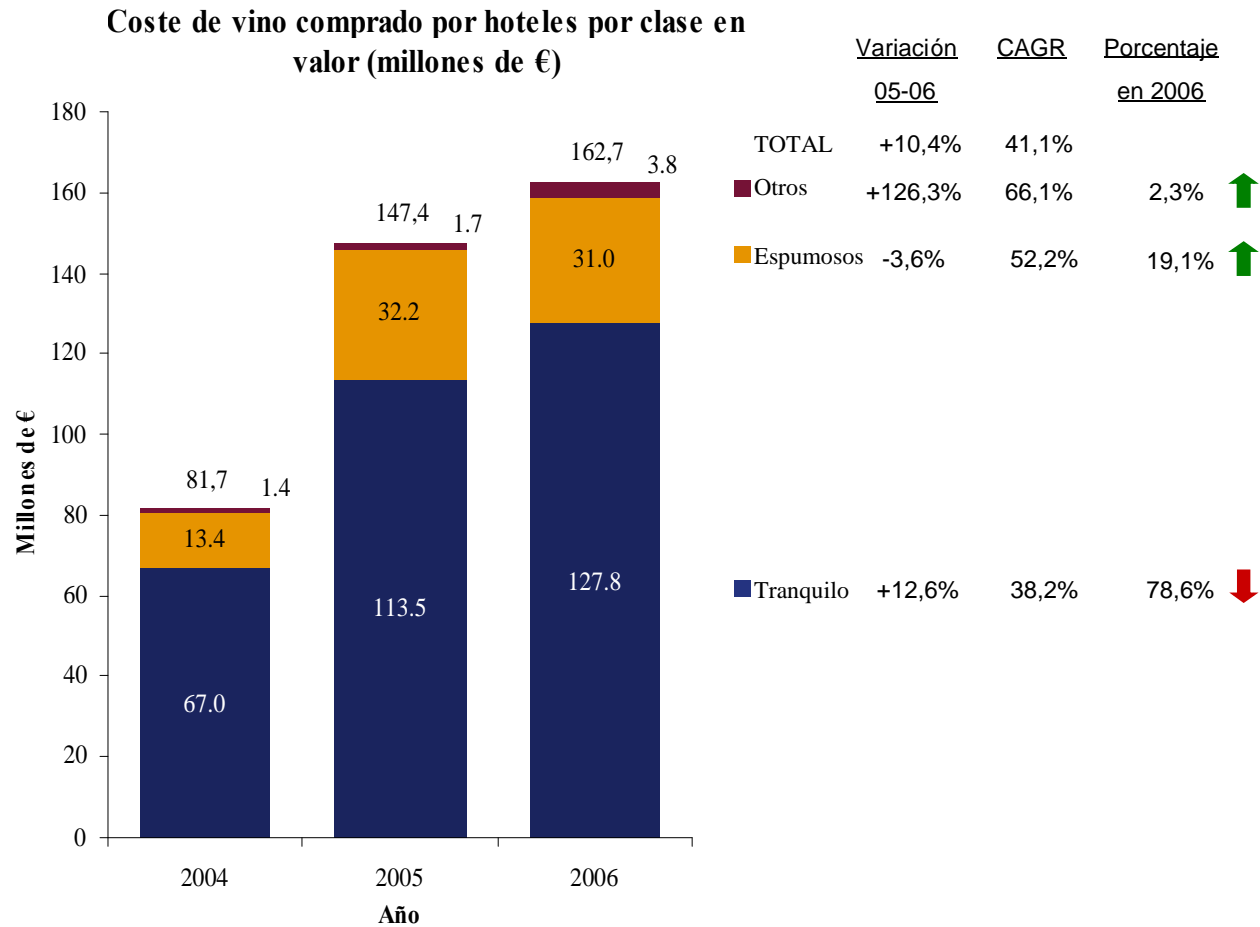


Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

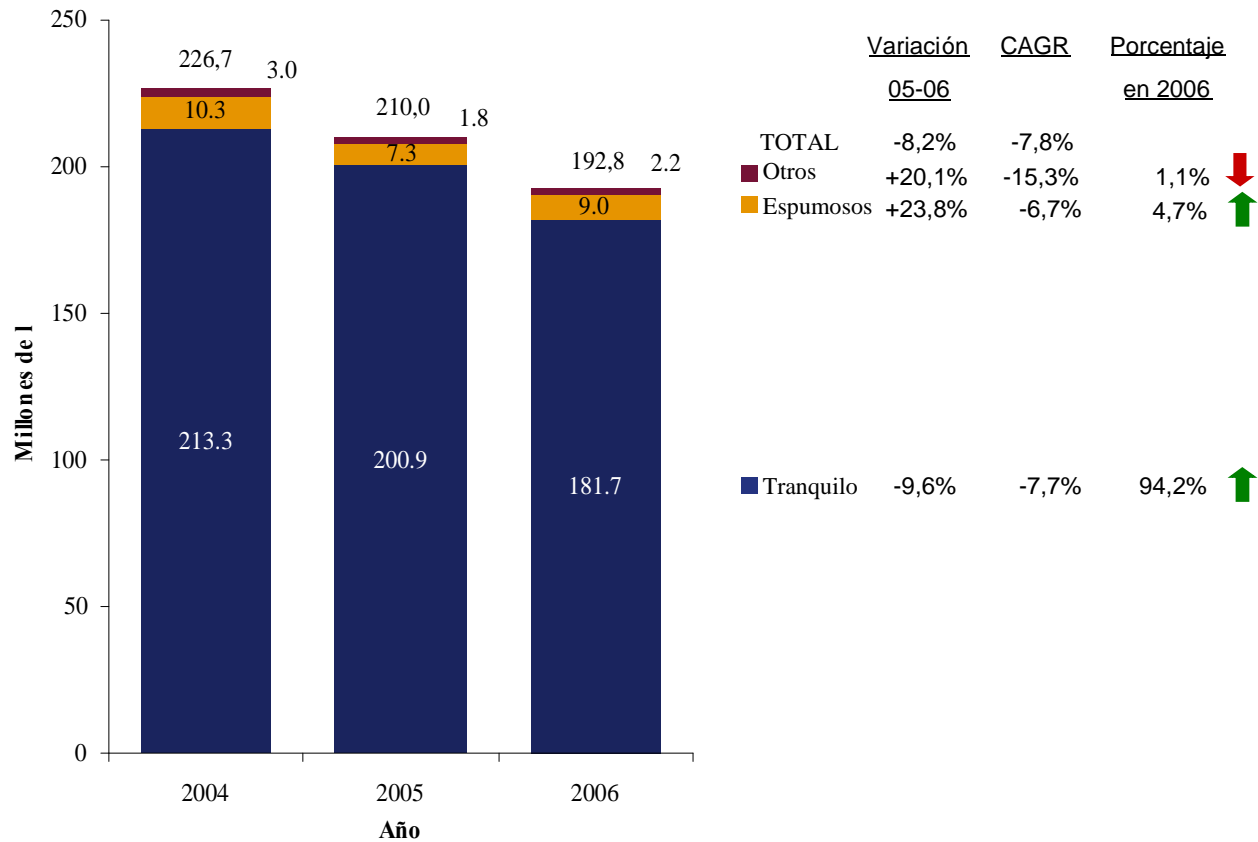
Coste de vino comprado por clases en hoteles (valor): todas las clases incrementan su valor, si bien el vino tranquilo disminuye su aportación



Fuente: : Panel de consumo alimentario - MAPA

Compras de vino realizadas por clases en restaurantes (volumen): todas las clases de vino disminuyen su consumo en restaurantes

Compras de vino realizadas por restaurantes por clase en volumen (millones de l)

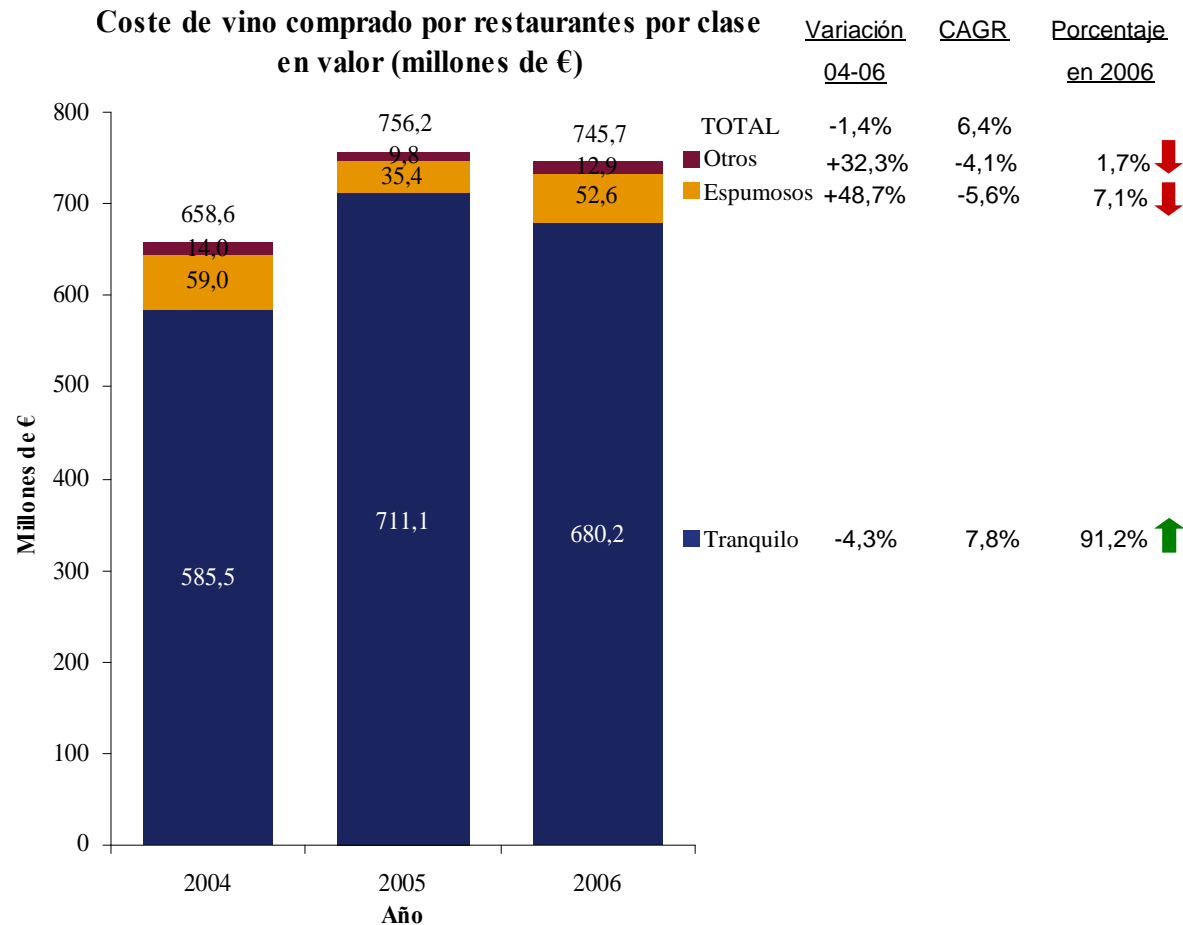


En restaurantes, el consumo en todas las clases disminuye de manera notable en el período analizado, destacando el descenso de consumo de otros vinos.

Aún así, en el último año, otros vinos y espumosos ven incrementado su volumen.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Coste de vino comprado por clases en restaurantes (valor): sólo muestran incremento los vinos tranquilos



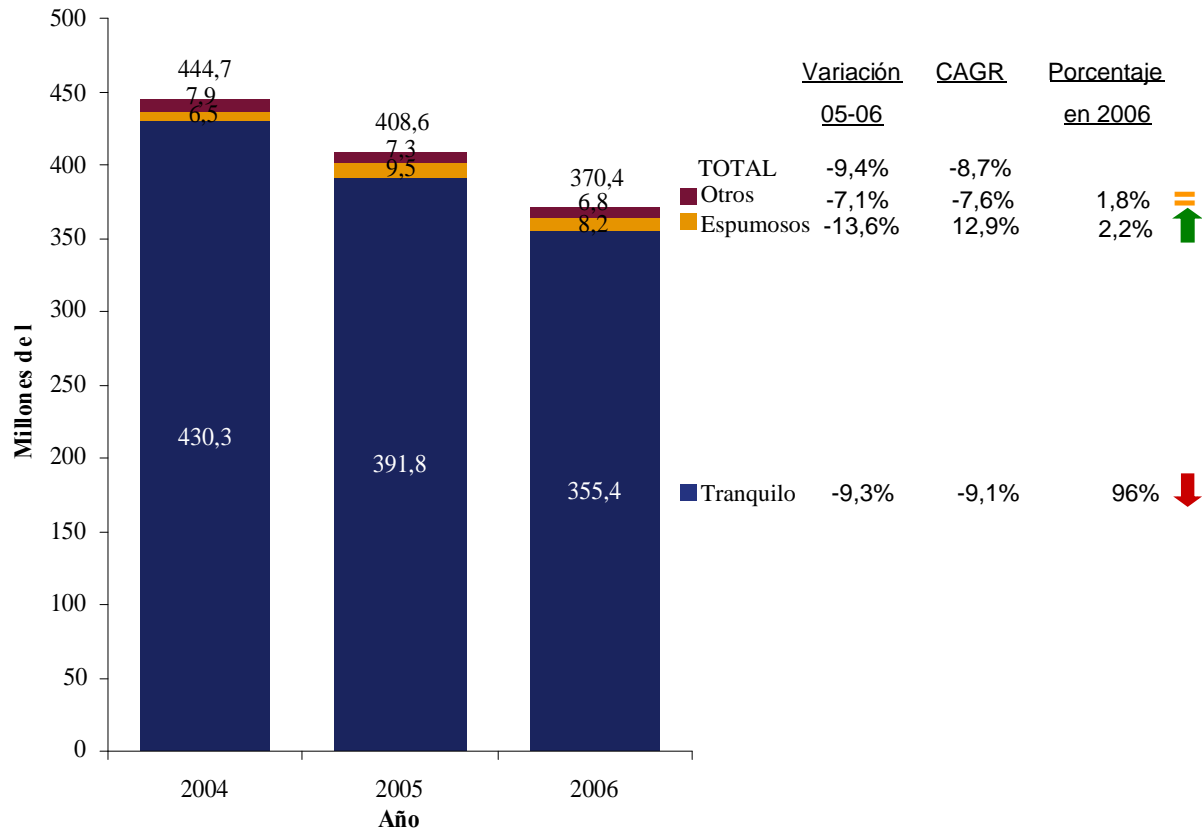
Las cifras de gasto reafirman la afirmación expuesta en la página anterior sobre el interés en el consumo de vinos tranquilos como acompañamiento de la comida, siendo la única clase que incrementa sus niveles de gasto.

El gasto que más disminuye es el realizado en vinos espumoso, demostrando un menor precio medio en estos vinos.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Compras de vino realizadas por clases en establecimientos de bebidas (volumen): sustitución de consumo de vinos tranquilos por otros tipos de vinos y especialmente espumosos

Compras de vino realizadas por establecimientos de bebidas por clases en volumen (millones de l)



En bares únicamente destaca el fuerte incremento en el consumo de vinos espumosos que se produce en establecimientos de bebidas.

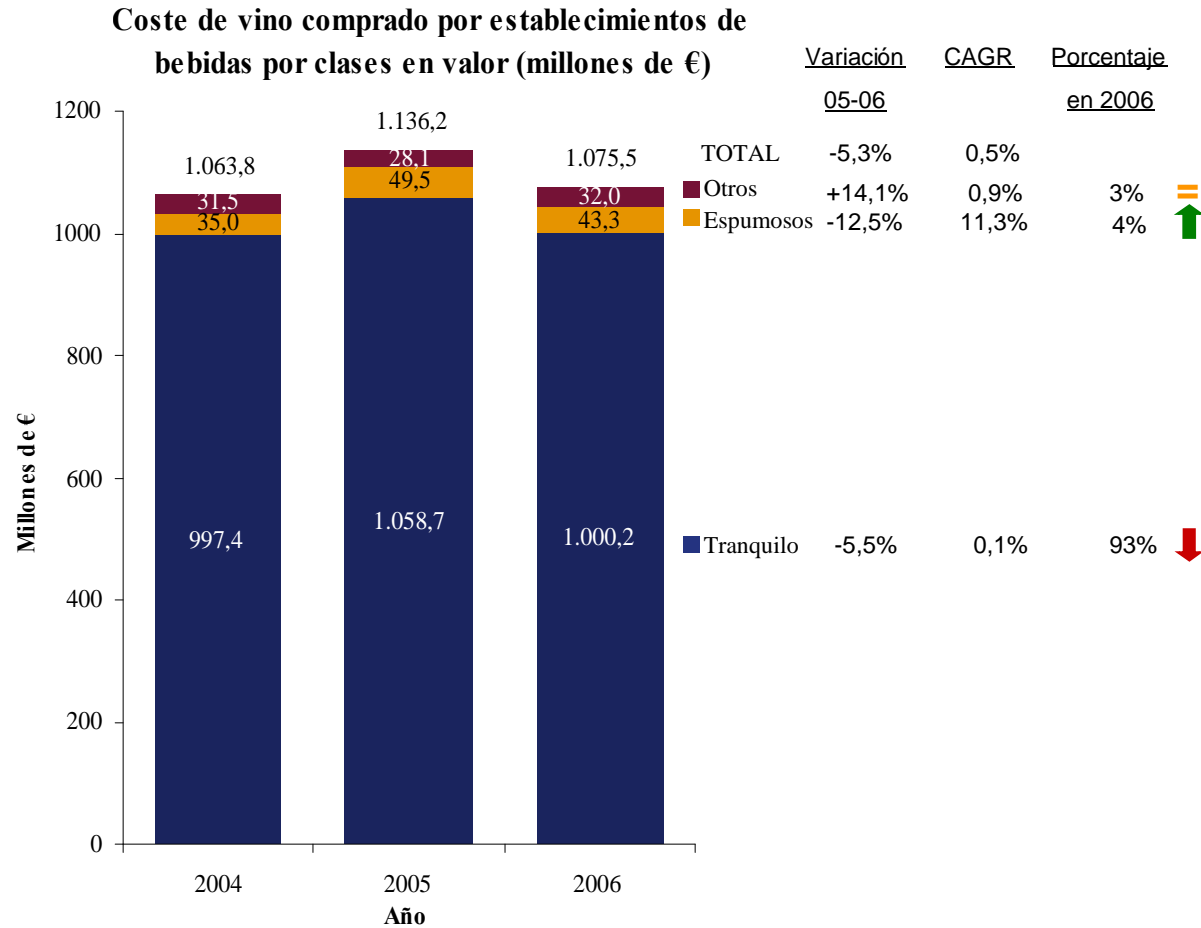
El descenso de consumo de vinos tranquilos es superior a la media indicando una cierta sustitución en su consumo.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Coste de vino comprado por clases en establecimientos de bebidas (valor): desciende en términos relativos la aportación de los vinos tranquilos



En términos de gasto se observa como todos los incrementos producidos son superiores a los experimentados en términos de volumen, excepto en espumosos, demostrando unos menores precios medios.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

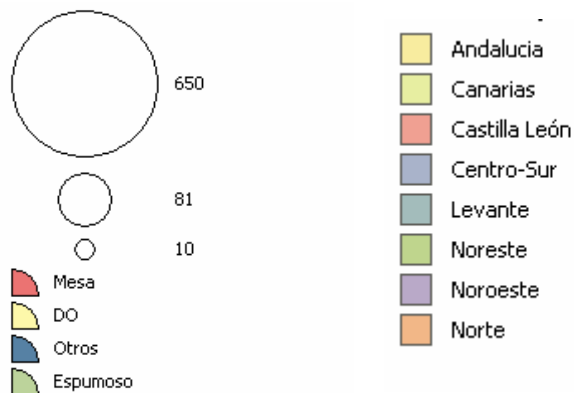
Compras de vino realizadas por zona geográfica en HORECA (volumen): la mayor parte de las compras se realizan en la parte noroeste de España y las islas

Unidades: Millones de l.

	2004	2005	2006	% 05-06	CAGR	Prop 06
Noreste	151,4	158,1	154,6	-2,2%	1,1%	25,5%
Levante	55,7	61,0	61,0	0,0%	4,7%	10,1%
Andalucía	88,9	85,5	79,6	-6,8%	-5,4%	13,1%
Centro-Sur	121,1	115,8	93,7	-19,1%	12,0%	15,5%
Castilla León	68,7	53,5	46,9	-12,3%	17,4%	7,7%
Noroeste	147,5	113,1	86,1	-23,9%	23,6%	14,2%
Norte	65,2	67,2	71,2	5,9%	4,5%	11,7%
Canarias	8,7	8,8	13,2	49,9%	23,5%	2,2%
Total	707,2	663,0	606,4	-8,5%	-7,4%	100,0%



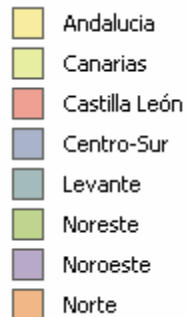
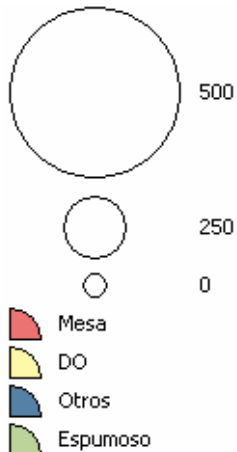
Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA



Coste de vino comprado por zona geográfica en HORECA (valor): los costes del vino comprado se encuentran más distribuidos que las compras, y predominan los vinos con D.O.

Unidades: Millones de €.

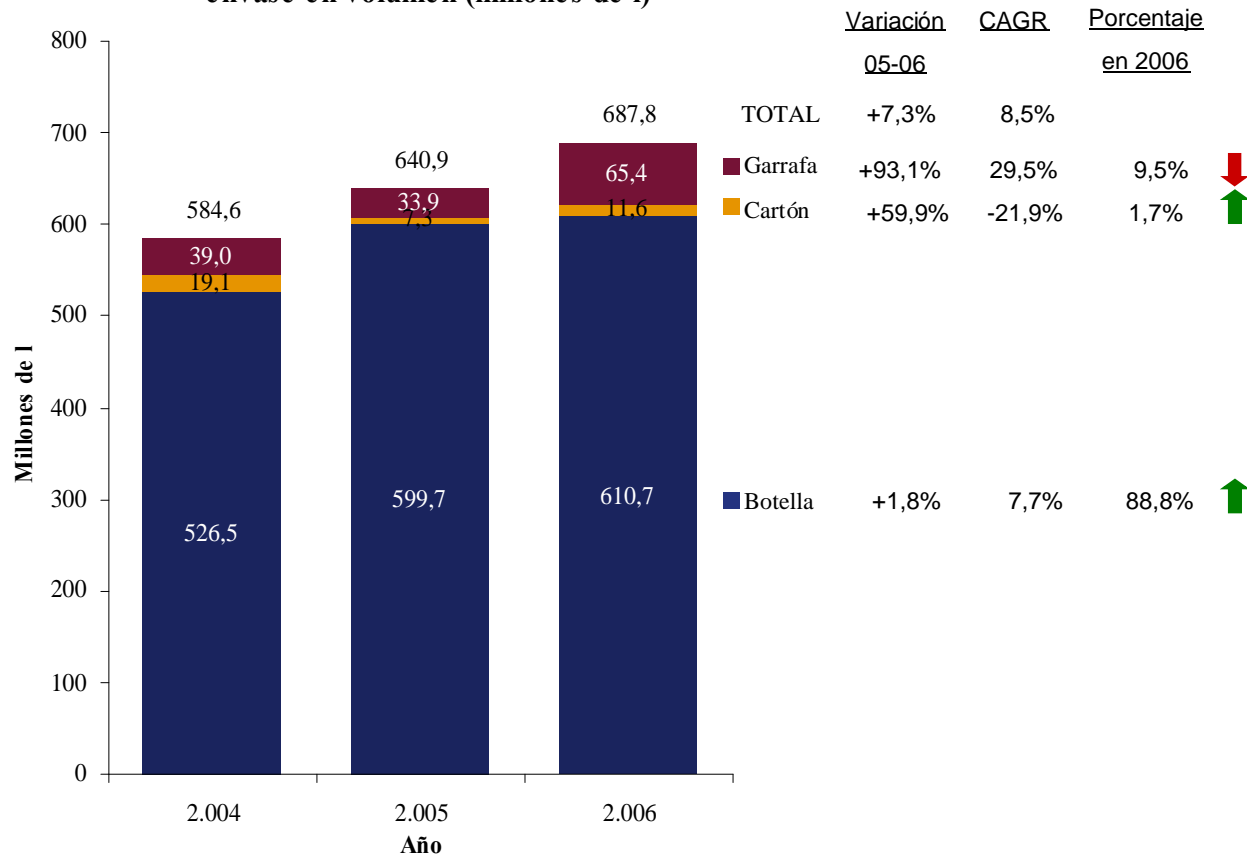
	2004	2005	2006	% 05-06	CAGR	Prop 06
Noreste	319,1	457,9	466,1	1,8%	20,9%	24,6%
Levante	148,9	175,5	209,9	19,6%	18,7%	11,1%
Andalucía	320,0	294,9	231,3	-21,6%	-15,0%	12,2%
Centro-Sur	344,8	367,6	296,2	-19,4%	-7,3%	15,6%
Castilla León	175,6	148,3	128,5	-13,3%	-14,4%	6,8%
Noroeste	389,8	374,5	314,1	-16,1%	-10,2%	16,6%
Norte	165,4	192,9	200,2	3,8%	10,0%	10,6%
Canarias	28,8	28,3	49,3	74,3%	30,7%	2,6%
Total	1.892,4	2.039,8	1.895,6	-7,1%	0,1%	100,0%



Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Consumo de vino realizado por tipo de envase en HORECA (volumen): el vino en botella se impone, si bien la garrafa incrementa fuertemente su aportación

Consumo de vino realizado por HORECA por tipo de envase en volumen (millones de l)



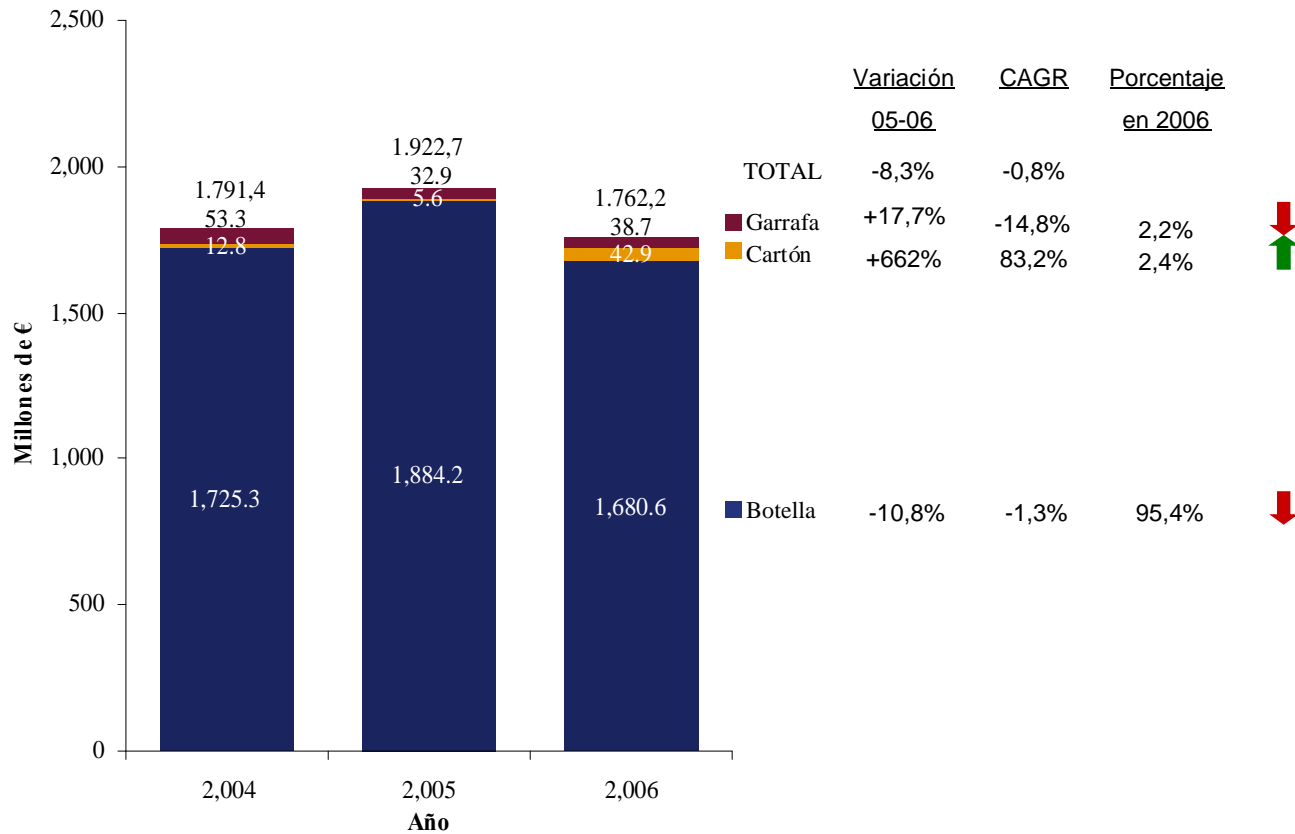
Por envases, destaca el incremento que se produce en garrafa, tras un fuerte descenso en 2005.

EL vino en botella también ve incrementado su consumo, mientras que el único que disminuye es el envase de cartón, si bien repunta su consumo con respecto a 2005.

Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Coste de vino comprado por tipo de envase en HORECA (valor): el vino en envase de cartón multiplica su gasto

Coste de vino comprado por HORECA por tipo de envase en valor (millones de €)

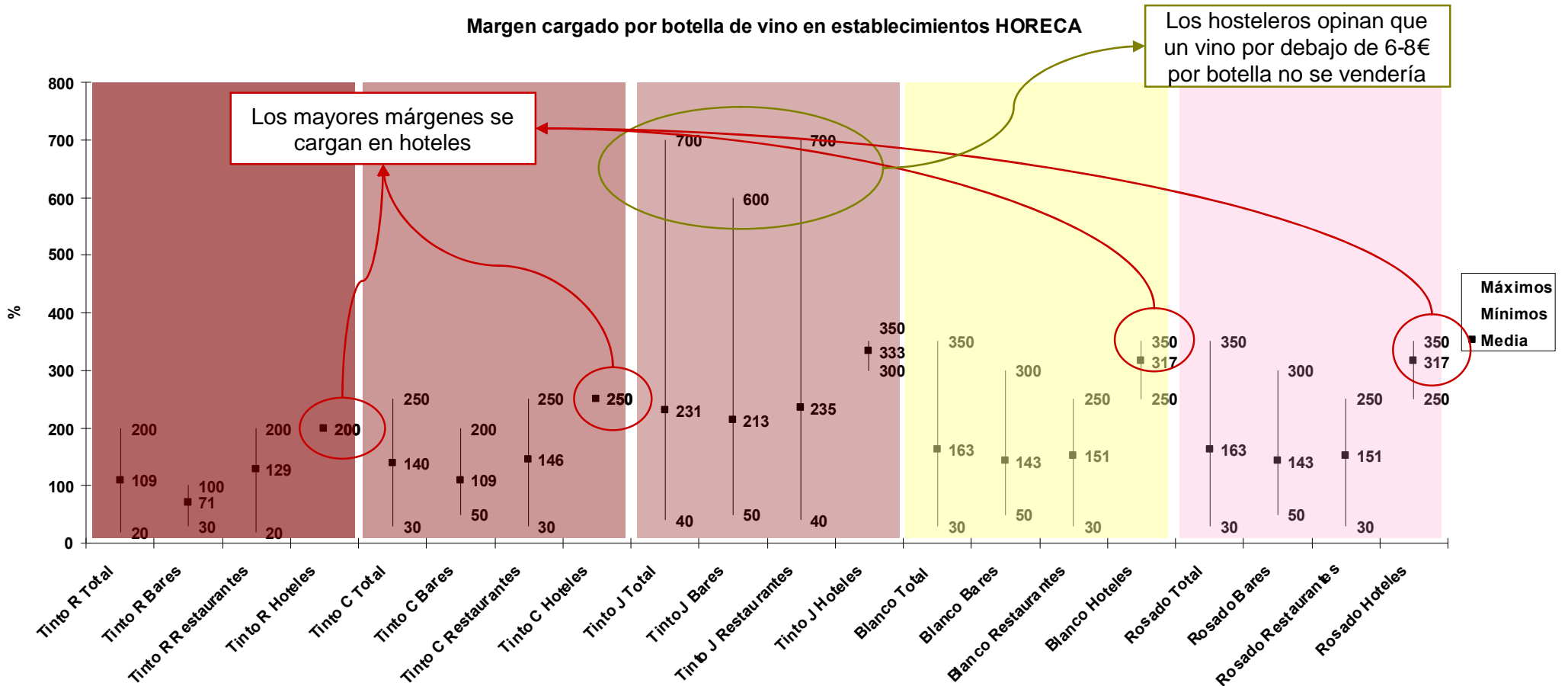


En gasto, se invierte lo observado en la página anterior, produciéndose una multiplicación en el gasto de vino en cartón, mientras que los otros envases disminuyen.

Este incremento viene motivado por un enorme incremento en el gasto de la partida "Otros vinos en envase de cartón", que pasa de niveles de gasto próximos a 0 en 2005, a 33 millones de € en 2006.

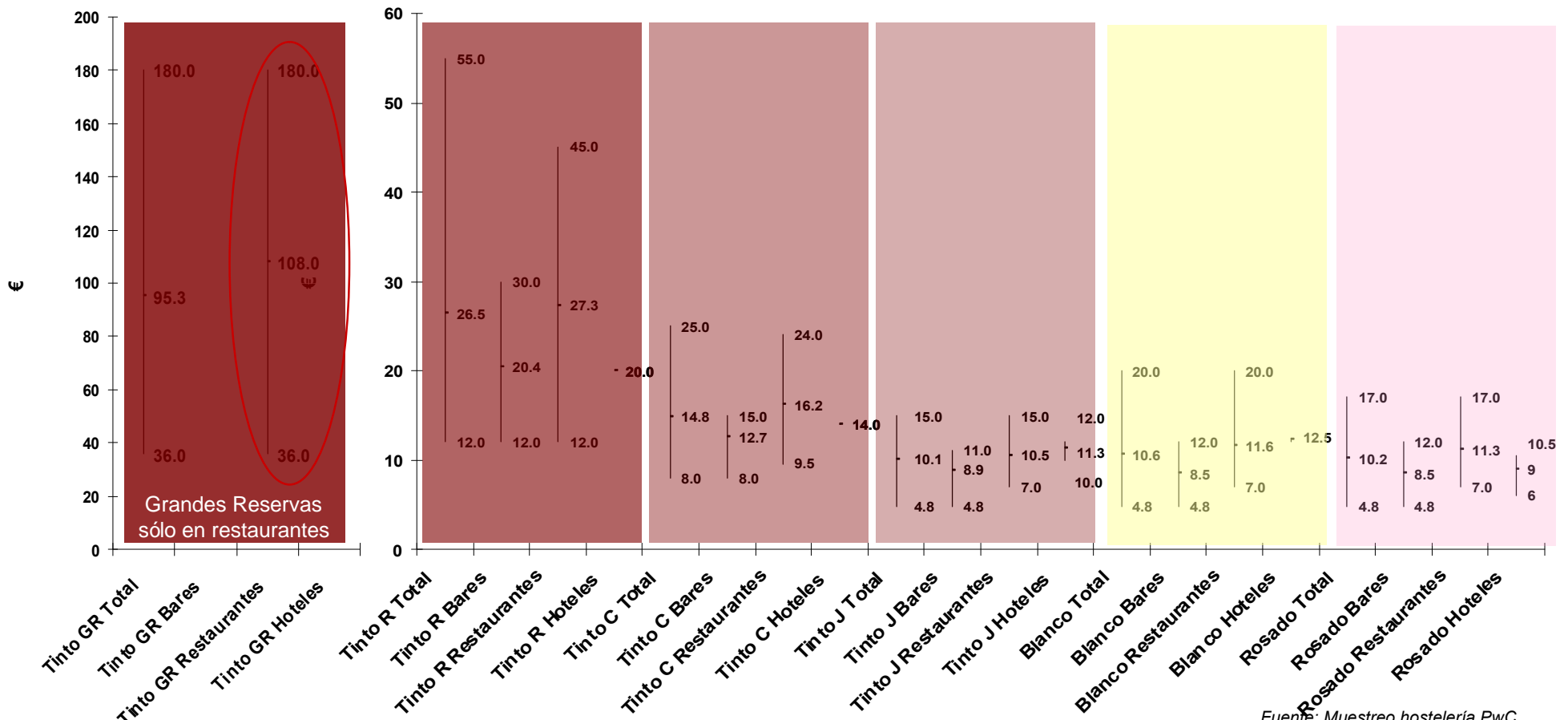
Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA

Margen cargado por botella: las mayores fluctuaciones se producen en los vinos jóvenes de bajo precio, mientras que las menores en los establecimientos hoteleros



Fuente: Muestreo hostelería PwC

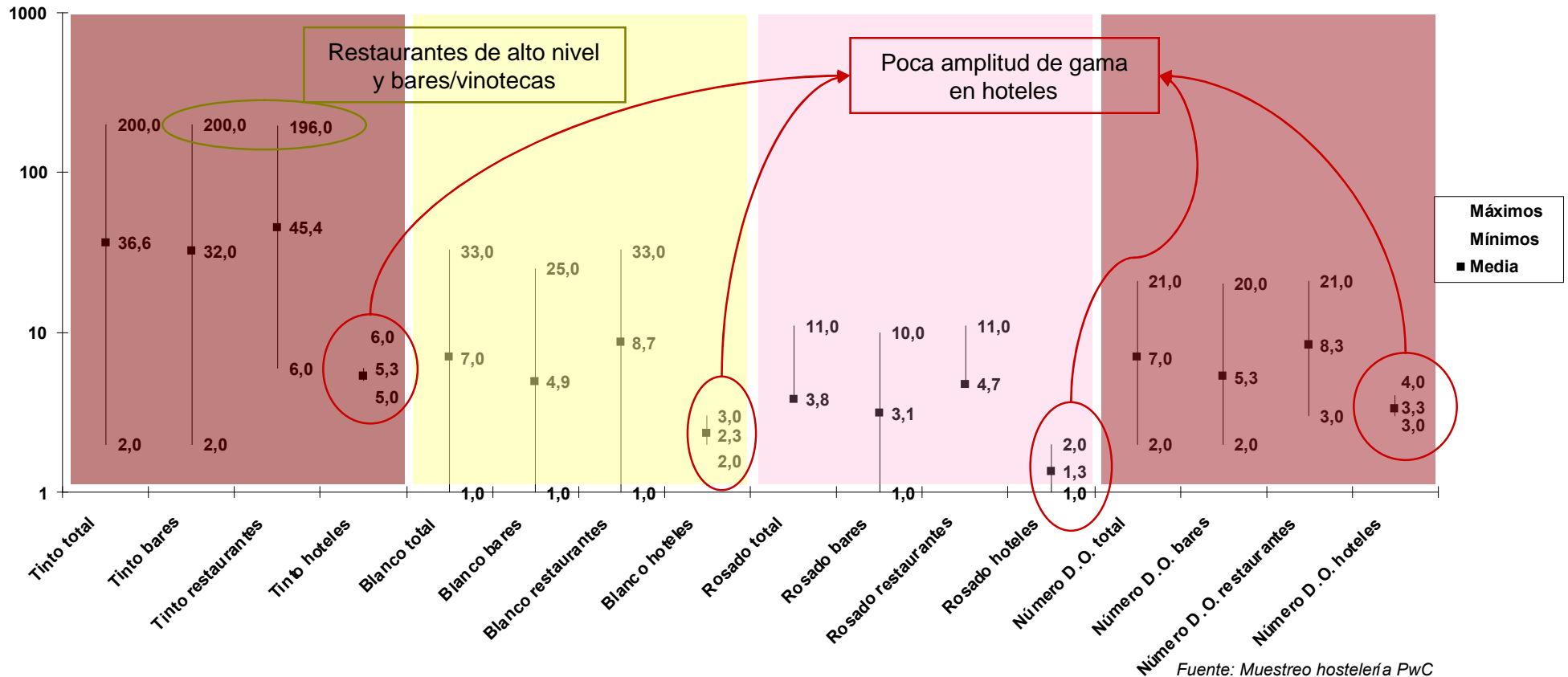
Precios de venta por botella (Máx, Min y Medio en eur): la mayor amplitud de rango se observa en restaurantes debido a la mayor variedad ofertada, de forma similar se comportan los bares especializados en vinos



Fuente: Muestreo hostelería PwC

Número de referencias y D.O. por tipo de establecimiento y color de vino: la mayor amplitud se observa en restaurantes y establecimientos de bebidas especializados

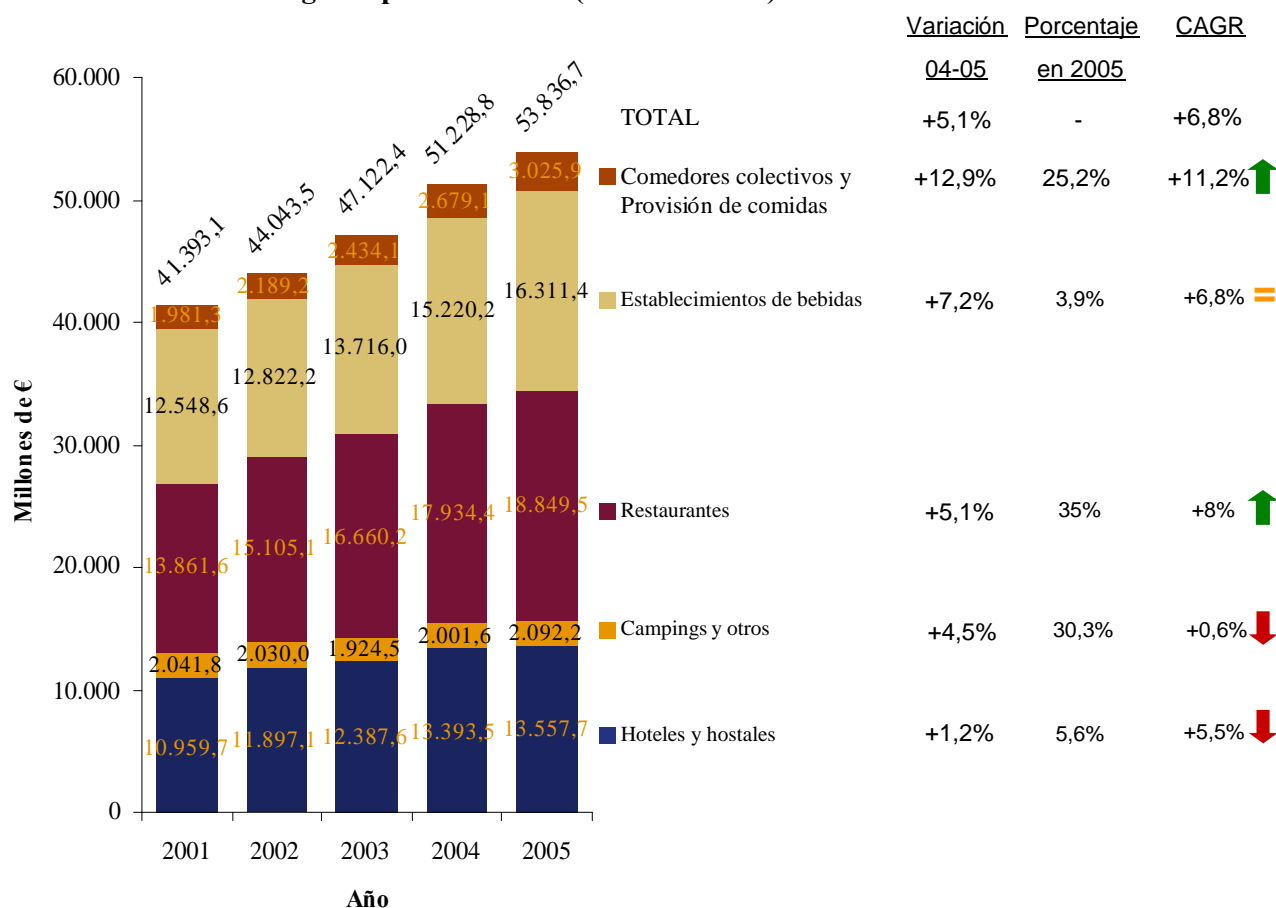
Referencias por tipo de botella y establecimientos



Fuente: Muestreo hostelería PwC

Volumen de negocio por subsector de establecimientos HORECA: incremento del 30% en los últimos cinco años, los comedores colectivos y provisión de comidas y restaurantes se sitúan por encima de la media

Volumen de negocio por subsector (millones de €)



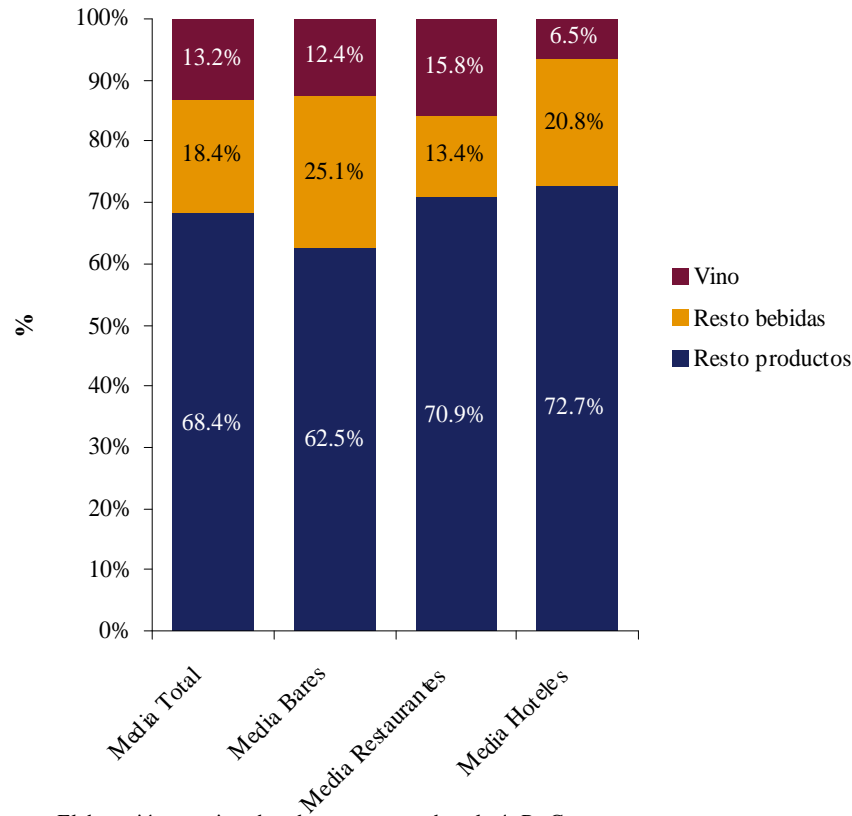
En términos de volumen de negocio se observa un crecimiento continuado en todos los segmentos, con un incremento acumulado en total de más del 30% en el período analizado, si bien se observa como algunos de ellos muestran incrementos superiores y reseñables como los establecimientos de bebidas y restaurantes.

Se observa como, a excepción de los campings y otros establecimientos, la Porcentaje que cada segmento representa sobre el total se mantiene en gran medida constante.

Fuente: INE

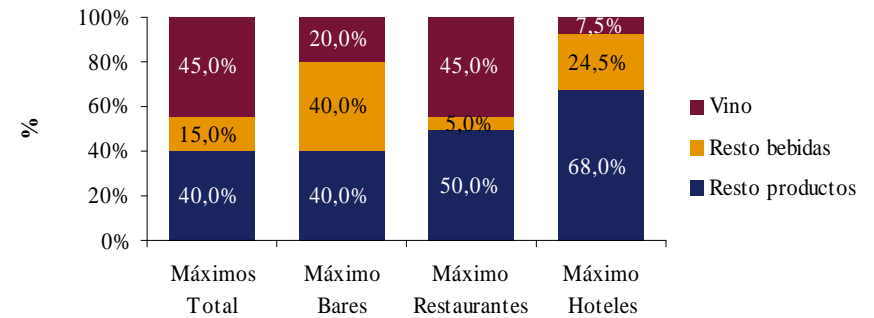
Porcentaje de facturación media por familia de productos en HORECA: el 13,2% de la facturación del canal HORECA es en vino, mostrando mayores porcentajes los restaurantes y menores los hoteles

Proporción de facturación media por familia de productos en establecimientos hosteleros



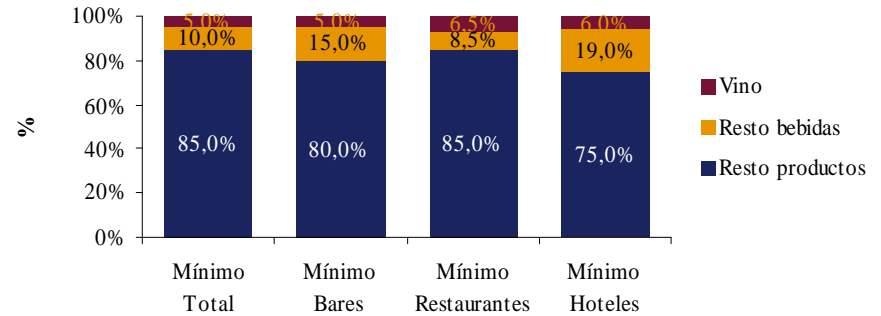
Fuente: Elaboración propia sobre datos muestreo hotelería PwC

Proporción de facturación máxima por familia de productos en establecimientos hosteleros



Fuente: Elaboración propia sobre datos muestreo hostelería PwC

Proporción de facturación mínima por familia de productos en establecimientos hosteleros

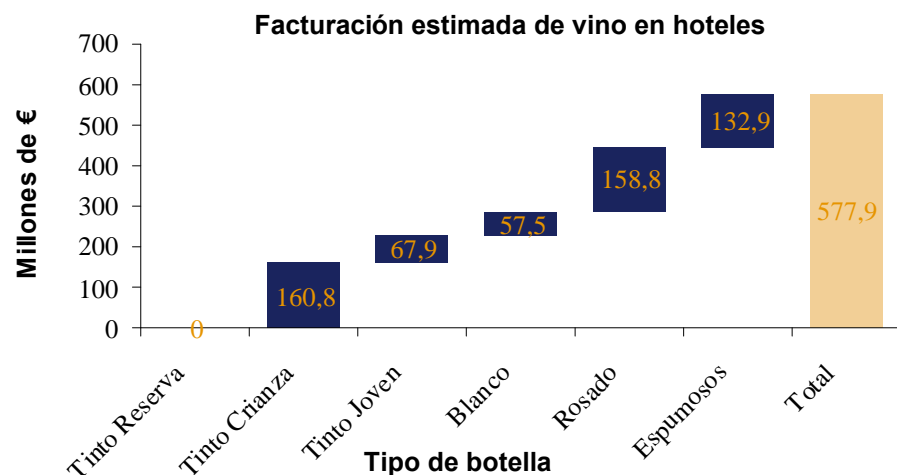
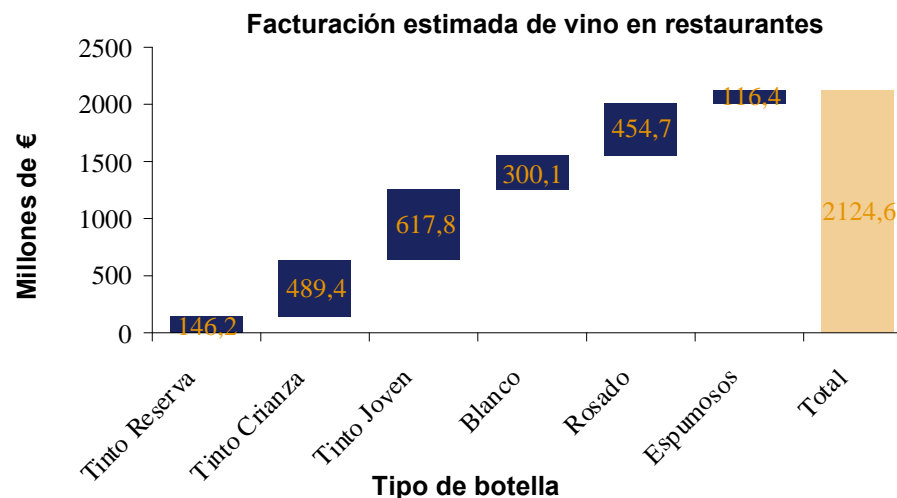
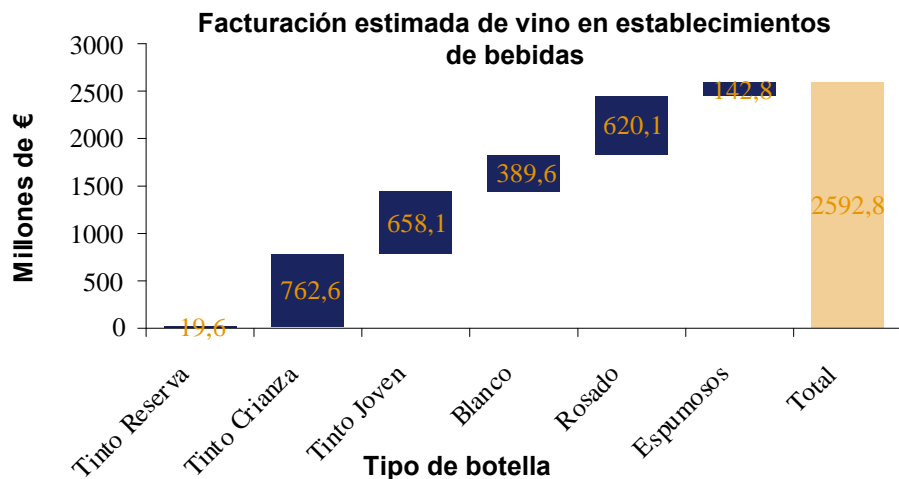


Fuente: Elaboración propia sobre datos muestreo hostelería PwC

Facturación estimada de vino en establecimientos de bebidas, hoteles y restaurantes

Para la realización del cálculo de facturación de vino en los distintos establecimientos hosteleros se ha partido de las cifras de consumo de vino por parte de HORECA proporcionadas por el Panel de consumo alimentario del MAPA para cada tipología de establecimientos hosteleros, a los cuales se han aplicado los porcentajes que los establecimientos hosteleros encuestados han manifestado comprar de cada uno de los tipos de botellas de vinos expuestas para hallar sus compras por cada tipo de botella.

Después se ha procedido a aplicar los márgenes obtenidos en el muestreo a establecimientos HORECA por cada tipo de botella y establecimiento.

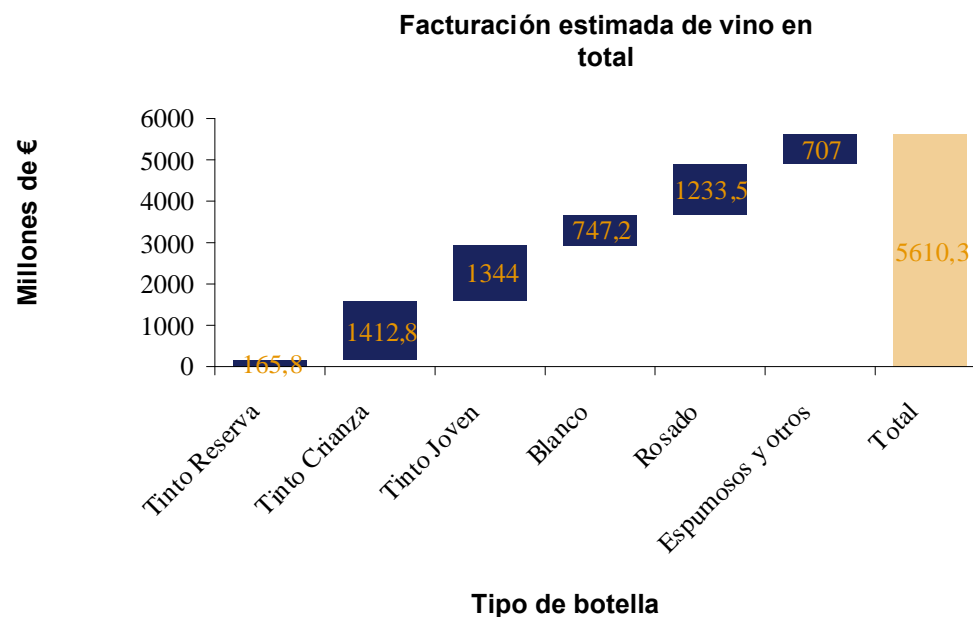


Facturación estimada de vino, total HORECA

El resultado de sumar las facturaciones obtenidas para cada tipología de establecimientos en la página anterior, más los tipos de establecimientos no incluidos en el detalle (campings y otros...) nos ofrece un resultado estimado del total de facturación por vino en HORECA de 5.610.5 millones de €.

Deben ser tenidas en cuenta las limitaciones que supone el alcance del muestreo a hostelería realizado, cuyas características se incluyen en los anexos.

FACTURACIÓN ESTIMADA DE VINO EN HORECA: 5.610.5 Millones de €



Facturación estimada Total vino (Hogares+Horeca)

Con los datos obtenidos en la diapositiva anterior y los proporcionados con respecto al consumo en hogares por el Panel de consumo alimentario del MAPA, se puede calcular la facturación total estimada del vino en España.

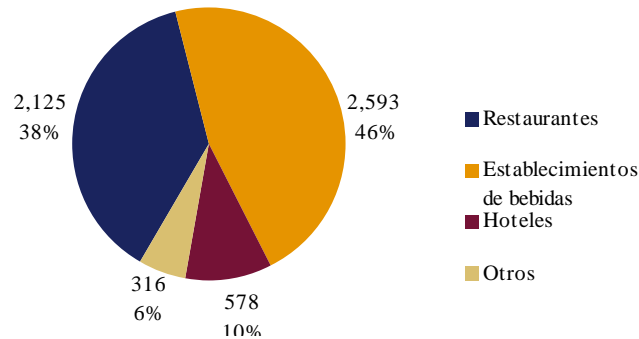
Esta medición difiere de la ofrecida por el Panel de consumo alimentario al respecto, en tanto que incluye los márgenes que el empresario hostelero carga a la botella de vino, y nos ofrece una visión aproximada pero real del dinero que el consumidor final pagó por el vino que consumió.

De esta manera, se obtienen los siguientes resultados:

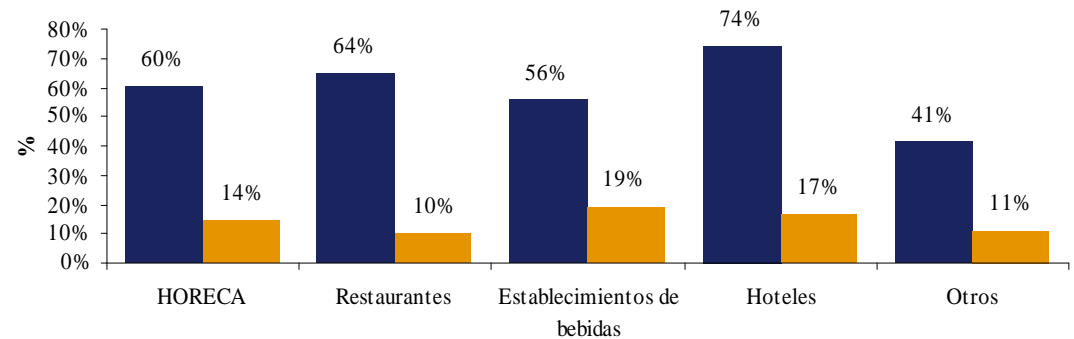
FACTURACIÓN ESTIMADA DE VINO EN HORECA:	5.610.5 Millones de €
FACTURACIÓN DE VINO EN HOGARES:	922,4 Millones de €
FACTURACIÓN ESTIMADA TOTAL DE VINO EN ESPAÑA:	6.286,6 Millones de €

Aproximación al cálculo de la rentabilidad

Facturación estimada del vino por establecimiento HORECA
(millones de € y porcentaje sobre total)



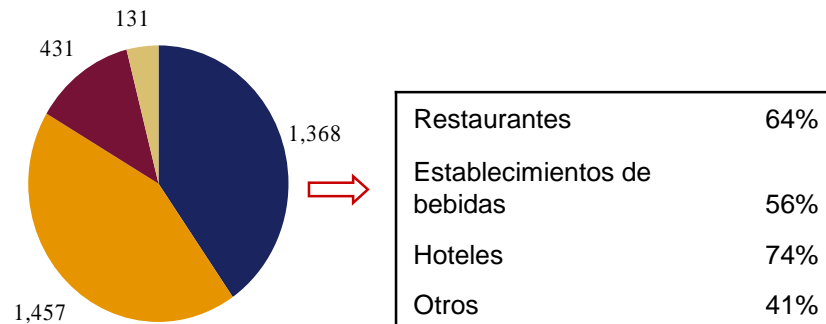
Margen bruto del vino y margen neto establecimientos HORECA



Fuente: Elaboración propia sobre diversas fuentes

■ Margen bruto vino HORECA ■ Margen neto HORECA

Margen absoluto obtenido del vino por establecimientos HORECA (millones de €)



	HORECA	Distribuidores	Bodegas
Facturación vino para HORECA	5,610	1,762	1,908
Margen vino bruto	3,385	318	n/d
Porcentaje de margen bruto	60%	18%	n/d

Del análisis del margen bruto obtenido por los distintos establecimientos HORECA con respecto al margen neto del total del establecimiento se desprende que la mayor contribución al margen del establecimiento en términos porcentuales se da en hoteles, mientras los establecimientos de bebidas y otros son los que obtiene un margen porcentual menor.

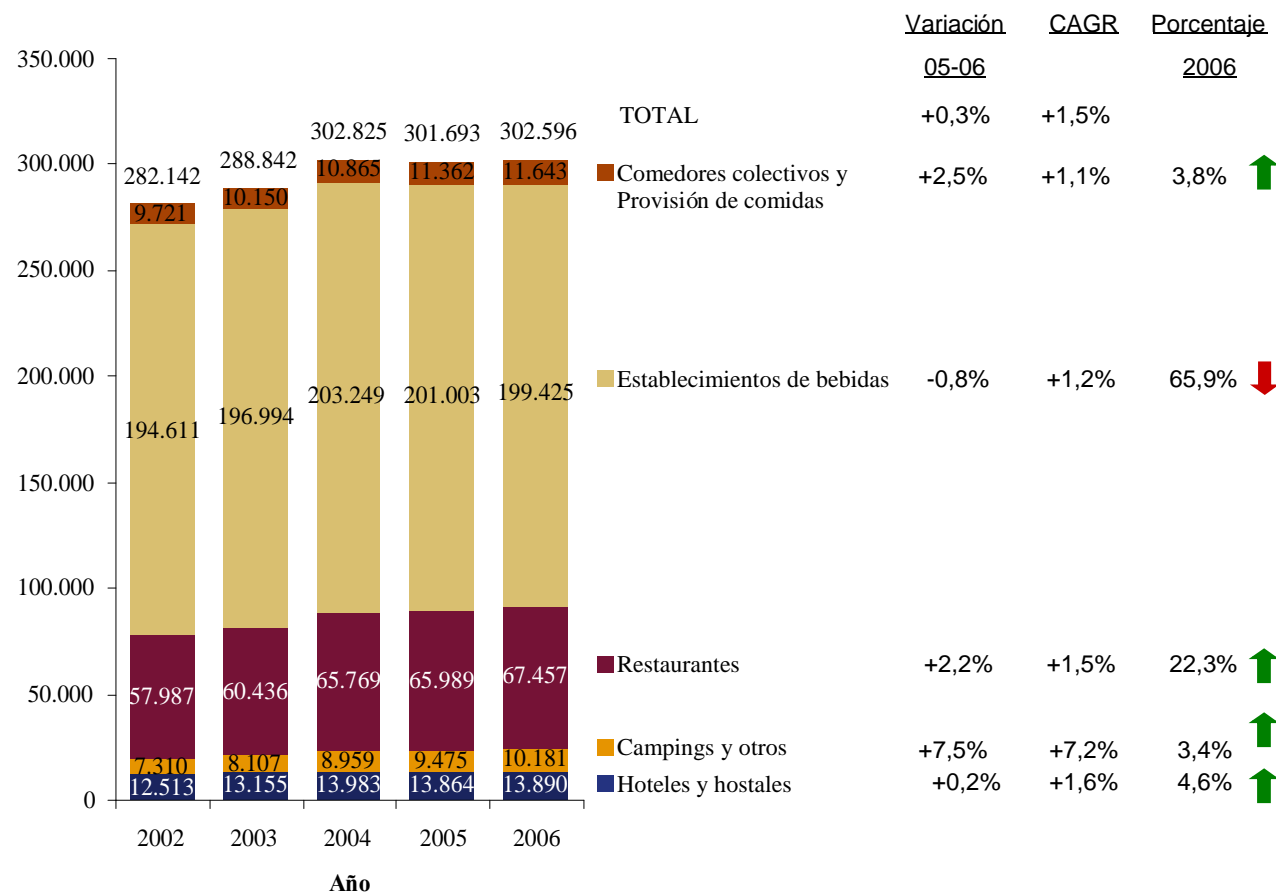
Fuente: Panel de consumo alimentario - MAPA (compras de vino por parte de HORECA); Estimación PwC (Facturación estimada del vino en HORECA)

Performance Improvement

Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración

Número de establecimientos: crecimiento, si bien parece estabilizarse en el caso de los establecimientos de bebidas, mayoritarios por otra parte

Número de locales por subsector



El sector HORECA se refiere a hostelería, restauración y catering, y muestra, con respecto al número de establecimientos una notable evolución en todos los segmentos, si bien en el último año han disminuido el número de establecimientos de bebidas.

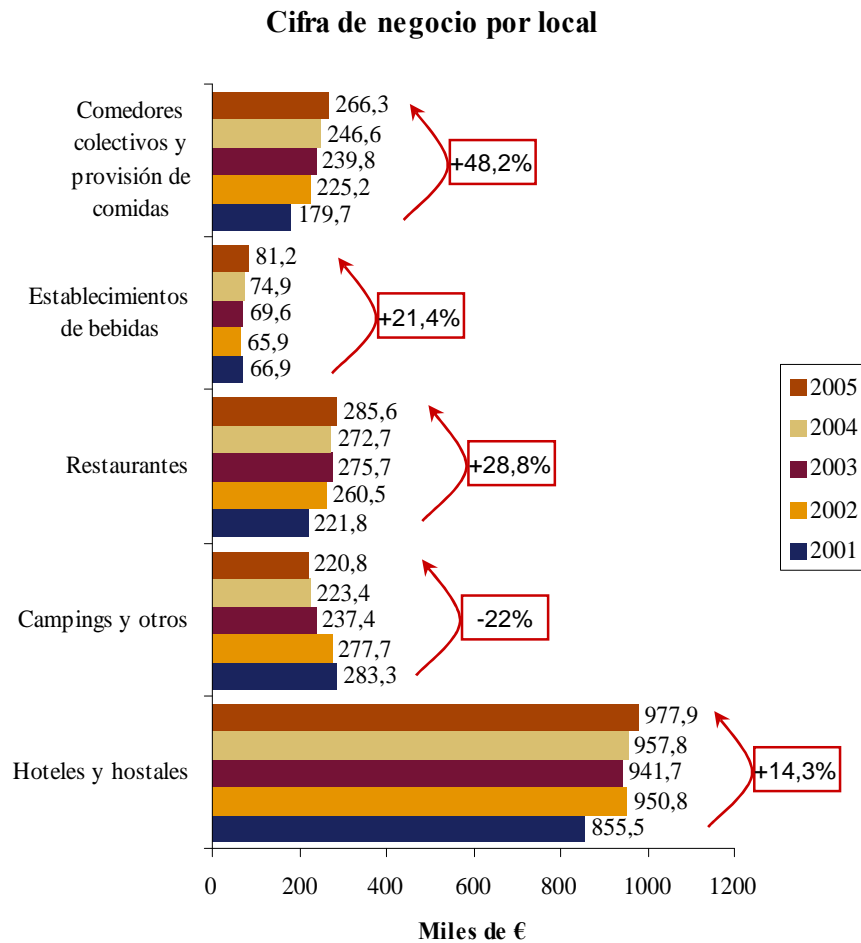
Se observa como el número de establecimientos parece haberse instalado en un punto de equilibrio alrededor de los 302.000 locales.

Los tipos de establecimientos que más crecen en el período analizado son los campings y otros, y los comedores colectivos y provisión de comidas.

Estos incrementos se corresponden con tendencias de mercado, como los establecimientos de turismo rural, chalets y apartamentos de alquiler, y banquetes y catering, este último sector muy dinámico en los últimos años.

Fuente: INE

Cifra de negocio por local: fuerte incremento en comedores colectivos y provisión de comidas, descenso en campings y otros



Fuente: INE

En referencia al tamaño medio de los establecimientos en términos de cifra de negocio, resulta lógico observar como los establecimientos hoteleros y hostales son los de mayor tamaño dada su naturaleza.

Su tamaño supone alrededor de 4 veces el observado en restaurantes, campings, colectivos y otros, mientras que para los establecimientos de bebidas supone más de 10 veces.

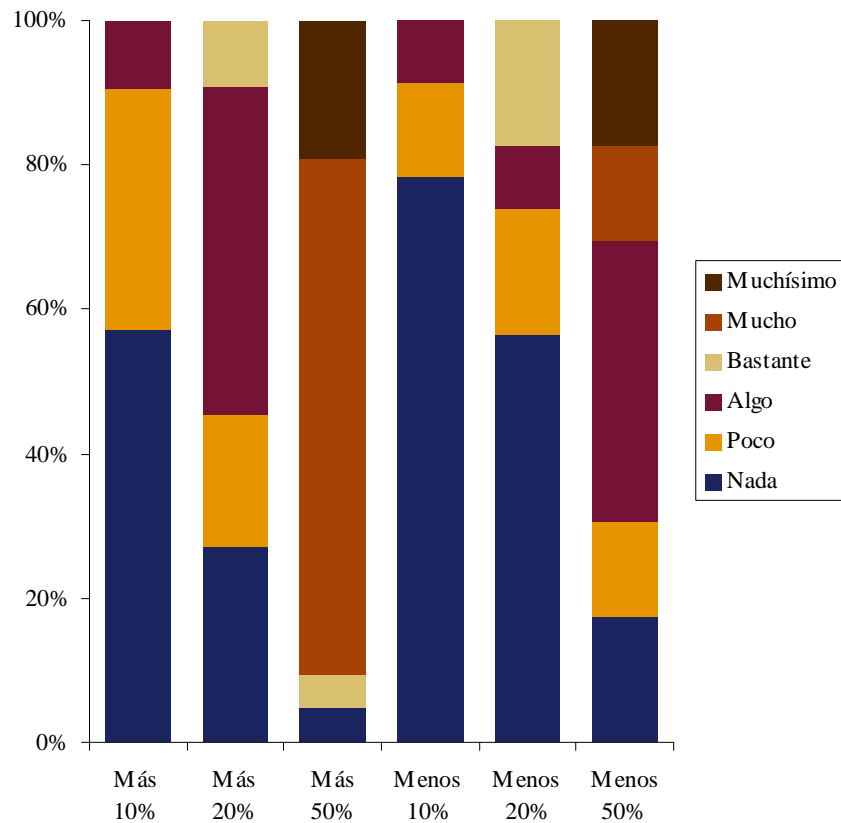
Como se puede observar, todos los establecimientos incrementan su cifra de negocio medio en el período analizado excepto los campings y otros establecimientos de hostelería.

Destaca el incremento producido en la categoría de comedores colectivos y provisión de comidas, que puede tener su origen en el tremendo auge que han experimentado en los últimos años las empresas de catering, tanto las que suministran sus productos a empresas de transporte y otras empresas, como las que están especializadas en la atención a banquetes, sector que ha crecido en los últimos años fuertemente.

Los establecimientos de bebidas también muestran una fuerte evolución en este sentido.

Aproximación al cálculo de la elasticidad

¿Si variamos el precio en un ... cuanto variaría el consumo?



Fuente: Elaboración propia sobre datos muestreo hostelería PwC

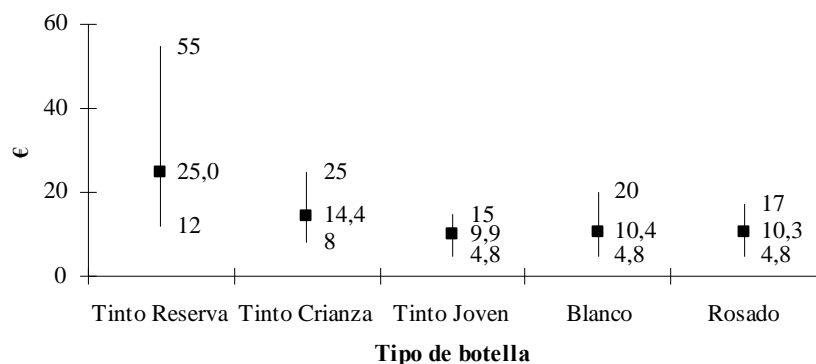
La aproximación al cálculo de la elasticidad de la demanda se ha realizado en base a la información obtenida en el muestro a establecimientos de hostelería realizado, contando con las limitaciones inherentes al tamaño muestral, además del hecho de no haber sido posible obtener en la práctica mayoría de los casos respuestas cuantitativas por parte de los entrevistados.

Así, se observa como, ante variaciones hacia unos menores niveles de precio, el efecto sería menor que ante subidas, denotando una mayor lealtad al consumo de vino por parte de su base de consumidores actual.

Por tanto, se observa un componente inelástico ante descensos en precios, mientras que la demanda será más elástica ante incrementos en el mismo.

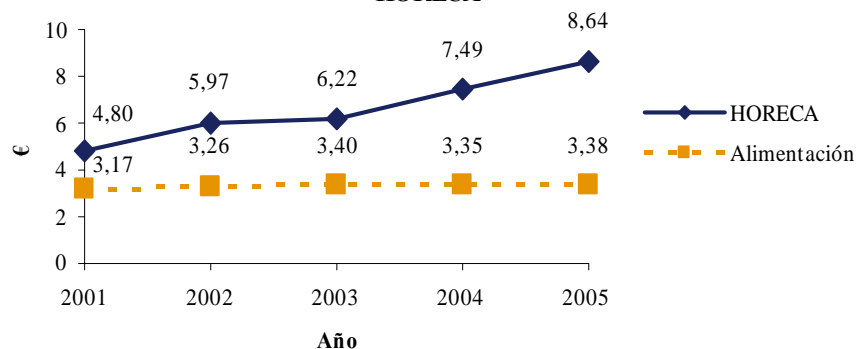
Precios de vino en HORECA: los precios en HORECA se han incrementado en un 80% en los últimos 5 años

Precio en establecimientos HORECA por botella de vino



Fuente: Muestreo a hostelería PwC

Evolución del precio medio por botella de vino de 3/4l. en Hogares-HORECA



Fuente: AC Nielsen

El precio del vino se ha incrementado según AC Nielsen en los últimos 5 años en un 80%, y si bien no ha sido posible obtener medidas del precio medio por botella en 2006, la tendencia que muestra es de continuo ascenso.

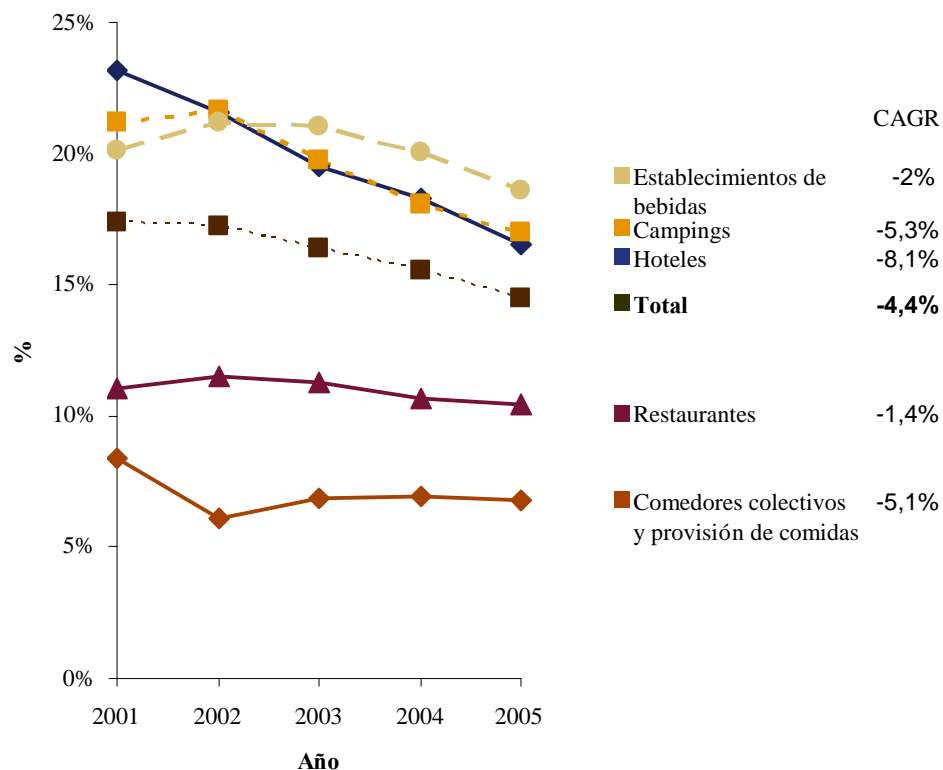
Estos incrementos parecen no venir motivados por incrementos en el precio de los productores, ya que en el caso del vino vendido en el canal alimentación, para el consumo en hogares, el incremento en el precio ha sido apenas apreciable.

Este hecho implica un incremento en los precios en alguno de los pasos de la cadena de valor del vino a partir de la bodega, si bien puede venir motivado en parte por la mayor variedad de vinos que es capaz de ofrecer un establecimiento de hostelería, muchos de ellos de alta calidad, pequeñas tiradas, y precios altos, en contraposición con la mayor estrechez de gama que se vende en establecimientos de gran distribución.

Por otra parte, y en base a los datos obtenidos en el muestreo a hostelería realizado en el ámbito de este proyecto, se muestran los precios medios, máximos y mínimos por botella de vino en establecimientos HORECA, en el cual, lo más destacable es el incremento en el abanico de precios conforme se incrementa la calidad del vino.

Evolución del margen de establecimientos HORECA: descenso en todos los tipos de establecimientos, si bien más acusado en hoteles

Evolución del margen neto en HORECA



La presente gráfica muestra una aproximación al cálculo de la rentabilidad del sector HORECA realizada en base a los datos proporcionados por la Encuesta Anual de Servicios del INE, y obtenida como el cociente entre el Excedente Bruto de Explotación y el volumen de negocio.

Se debe tener en cuenta que por definición el Excedente Bruto de Explotación no incluye el pago de intereses e impuestos y la financiación de la inversión realizada.

Se observa al respecto como desciende de manera constante el margen bruto para el total HORECA.

Se observa como en todos los segmentos se produce una disminución en el período analizado, si bien con los siguientes matices:

- Los restaurantes y comedores colectivos y provisión de comidas parecen haber llegado a un punto de equilibrio.
- Los hoteles presentan el descenso más abrupto de todos los segmentos en el período analizado, seguidos por los campings.
- Los establecimientos de bebidas son los que mantienen de mejor manera su margen.

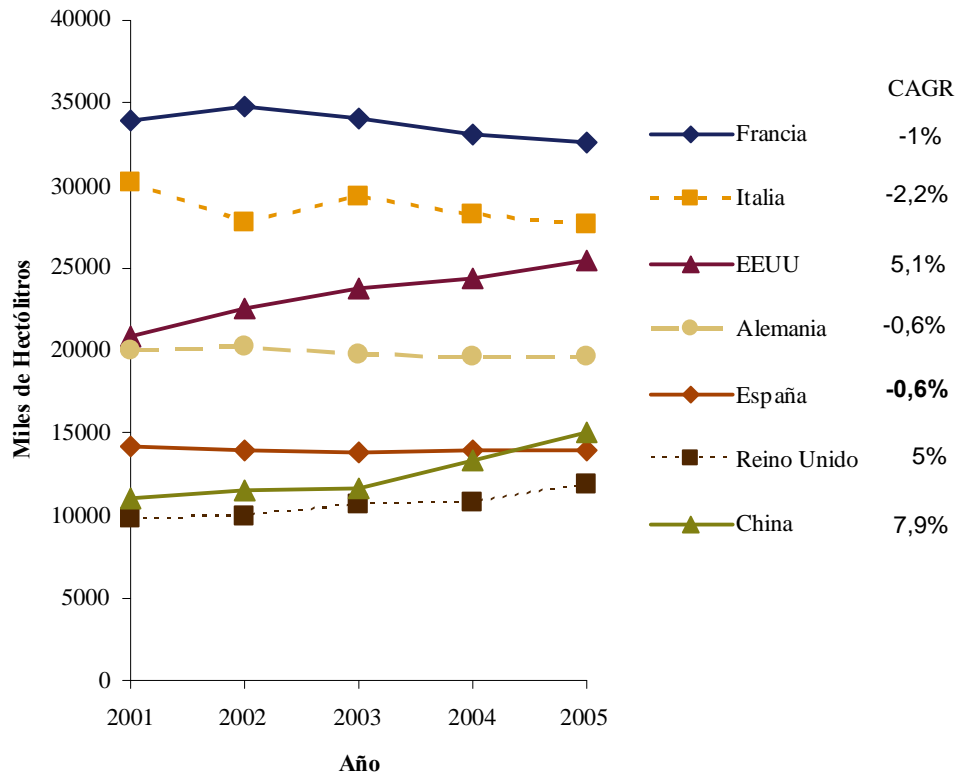
Fuente: Elaboración propia sobre datos INE

Sección 5

Análisis comparativo con otros países

El consumo de vino declina en países tradicionales en su consumo, incrementándose en los nuevos consumidores

Consumo de vino por país (miles de hectólitros)



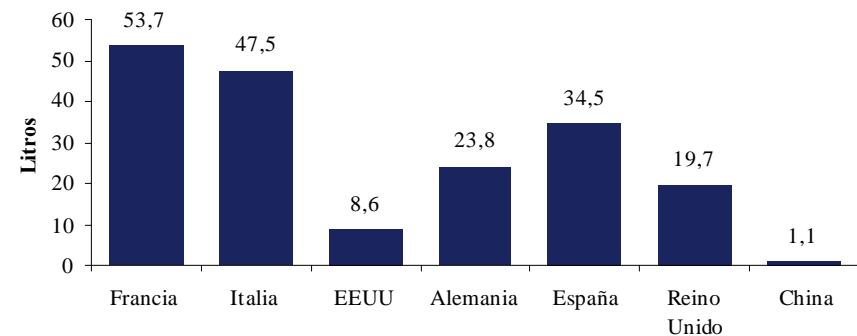
CAGR

- 1%
- 2,2%
- 5,1%
- 0,6%
- 0,6%
- 5%
- 7,9%

Para la realización del análisis comparativo con otros países se han elegido los mayores consumidores de vino del mundo según datos de la OIV.

En la gráfica de consumo absoluto se observa como mientras los países considerados como tradicionales en el consumo y producción de vino, Francia, Italia y España, ven como este disminuye de manera continua, otros países con menor tradición vinícola, EEUU, China y Reino Unido muestran tendencias de fuerte crecimiento. Alemania muestra, a su vez, una ligera tendencia al descenso en el consumo.

Consumo de vino per cápita en 2005 (litros)

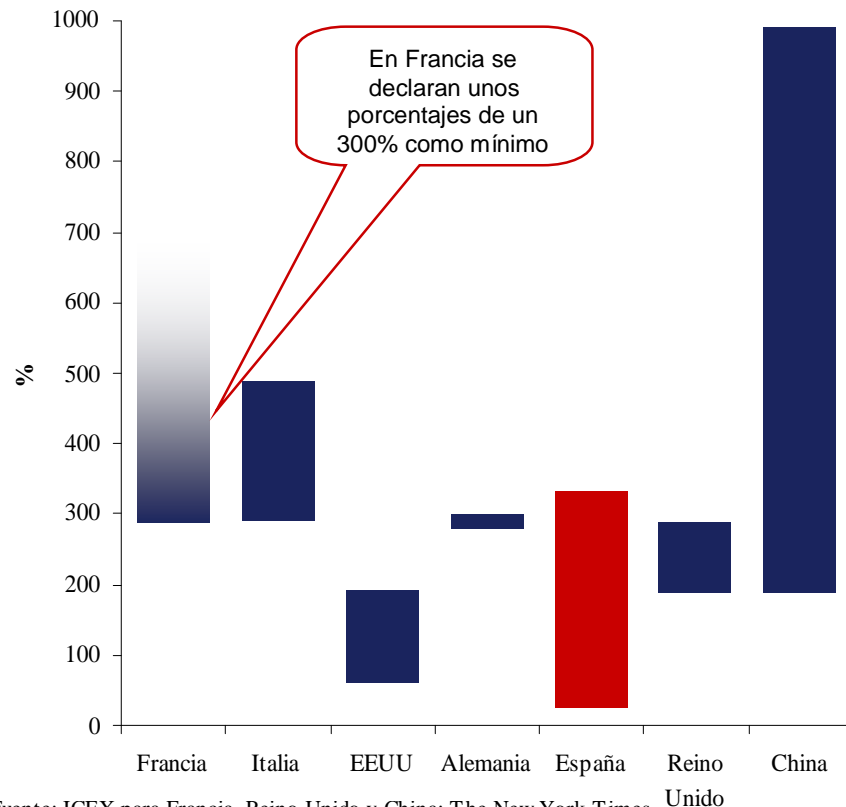


Fuente: OIV

Fuente: OIV para datos de consumo; CIA Worldfactbook para poblaciones

Los márgenes cargados por botella de vino varían sustancialmente entre países, situándose los españoles entre los más bajos

Margen cargado en HORECA por botella sobre precio de compra



Fuente: ICEX para Francia, Reino Unido y China; The New York Times para EEUU; European Wine Academy para Alemania; Databank para Italia; Elaboración propia para España

En cuanto a los márgenes cargados por botella, se observa como España muestra los niveles más bajos de todos los países analizados excepto Estados Unidos, si bien en este último el vino es gravado con múltiples impuestos dependiendo del estado elegido, lo cual supone un mayor precio de compra del vino para el establecimiento hostelero.

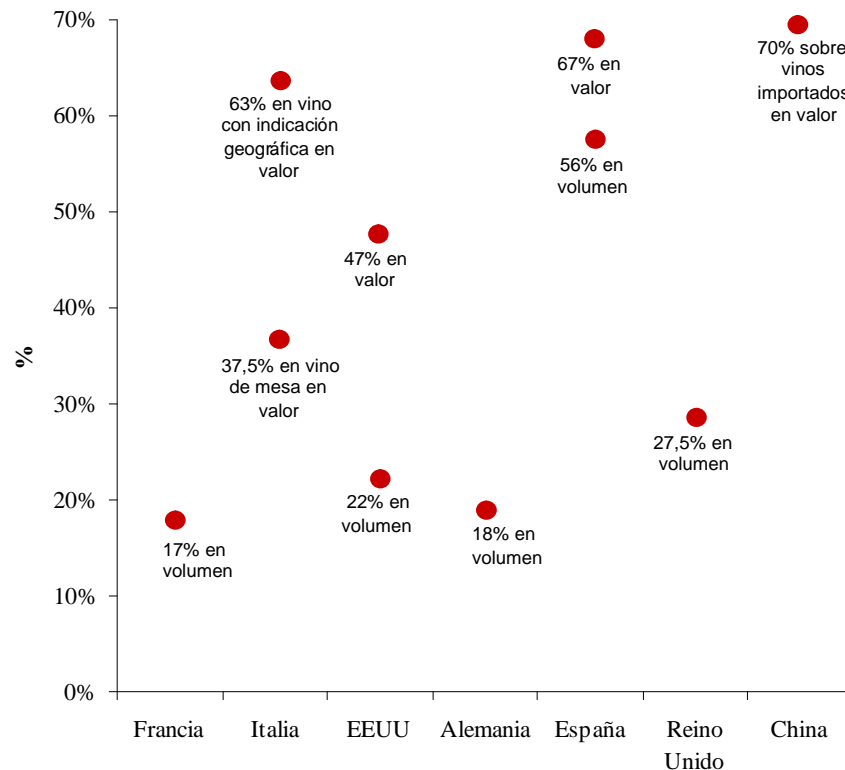
Por otra parte, destaca el hecho cada vez más generalizado de cobrar el servicio en los restaurantes, lo que supone aproximadamente el 15% de la facturación. Una parte importante de esta cantidad va destinada al mantenimiento de servicios inherentes al vino como son el "somelier", las copas o las cavas de almacenaje.

Según informes del ICEX, los altos márgenes cargados por los establecimientos italianos están generando tensiones entre productores y hosteleros.

En China, si bien los márgenes en restaurantes no suelen superar el 300%, existen otros establecimientos en que se consume vino, como karaokes y discotecas, en los que los márgenes cargados pueden llegar al 1000%. Destaca el papel ostentativo que tiene el consumo de vinos de alta calidad en China.

España es el único país analizado en que se consume más vino fuera de casa

Porcentaje consumido en canal HORECA



Fuente: TNS Secodip para Francia; ICEX para Italia y China; Adams Wine Book para EEUU; European Wine Academy para Alemania; MAPA para España; Food&Drink Europe para Reino Unido

Destacan los altos niveles de consumo de vino en Horeca en España, los más altos de entre los países analizados y por encima del 50%.

En el resto de los países el consumo se realiza mayoritariamente en los hogares. La cifra mostrada para China es sobre los vinos importados del exterior y no incluye los consumos de vinos nacionales, caso en el cual la cifra disminuiría sensiblemente.

Las distintas costumbres sociales, con mayor preferencia por realizar actividades sociales dentro del hogar en la mayoría de los países analizados, la orientación hacia el consumo de vinos de mayor calidad, y precio por tanto, y el alto precio que estos muestran en los establecimientos hosteleros motivan esta situación.

El perfil de consumo en España con un mayor consumo en Horeca implica que las fluctuaciones del consumo del mismo afectan de una manera importante al total del sector, estando este mucho más expuesto que en el resto de los países.

Sección 6

Anexos

Fuentes utilizadas

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Federación Española del Vino (FEV).
- Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).
- AC Nielsen.
- Alimarket.
- International Organisation of Vine and Wine (OIV).
- CIA Worldfactbook.
- Instituto de Comercio Exterior (ICEX).
- The New York Times.
- European Wine Academy.
- Databank.
- TNS Secodip.
- Adams Wine Book.
- Food&Drink Europe.
- Federación Española de Hostelería (FEHR).

Muestreo a establecimientos hosteleros

Para la realización del presente informe se ha desarrollado una encuesta sobre una muestra estratificada de establecimientos de hostelería. La encuesta se realizó entre el 6 y el 23 de noviembre de 2007 mediante entrevistas personales con las personas encargadas de la compra de vinos en los establecimientos, siendo estos en su mayoría los propietarios de los establecimientos o sus encargados.

El tamaño de la muestra y su composición fue la siguiente:

Total establecimientos	25 establecimientos HORECA
Hoteles	3 establecimientos: - 2 de 4 estrellas - 1 de 3 estrellas.
Restaurantes	12 establecimientos: - 4 establecimientos de nivel alto - 4 de nivel medio - 4 de menú del día Se ha incluido 1 salón de bodas y banquetes como establecimiento de alto nivel como respuesta al auge que este tipo de establecimientos está experimentando en los últimos tiempos.
Bares y cafeterías	10 establecimientos: - 2 cafeterías - 5 bares de tapeo y similares - 2 bares de orientación más nocturna - 1 vinoteca.

Comentarios recogidos en las entrevistas

- En los establecimientos con una mayor orientación o especialización en vinos el nivel de consumo es mayor. Los entrevistados manifiestan percibir un mayor nivel de conocimiento sobre la cultura del vino por parte de los consumidores. En estos establecimientos, han manifestado cargar unos márgenes menores para intentar conseguir una mayor rotación del vino y satisfacción de los clientes.
- El consumo de vino tiene un alto componente estacional, siendo sustituido, en gran medida, por cerveza en las épocas de calor.
- El coste de los vinos para Horeca se ha mantenido, e incluso ha bajado en el caso de vinos jóvenes o de nuevo lanzamiento.
- En varias ocasiones se ha mencionado el hecho de la aparición de vinos de nuevo cuño a precios desorbitados para los hosteleros, obligando a los distribuidores a rebajar los precios debido a la falta de ventas.
- En gran parte de las encuestas, los hosteleros han destacado la gran evolución que presenta el “Lambrusco”, indicando en algunos casos incrementos en ventas de hasta 10 veces.
- En 2 ocasiones, en visitas a restaurantes de alto nivel, se ha indicado la relación directa existente entre la bonanza del ciclo económico y los precios de los vinos consumidos. De esta manera, se indica que si las perspectivas económicas son buenas, se tiende a consumir botellas de importe superior.
- En el caso de los establecimientos de bebidas, destaca la gran competencia que los hosteleros han manifestado soportar sobre todo en el centro de las ciudades, lo cual les obliga a controlar de manera muy estricta sus precios.
- Los establecimientos de menú del día han manifestado cargar aproximadamente 1€ por el vino en cada menú.

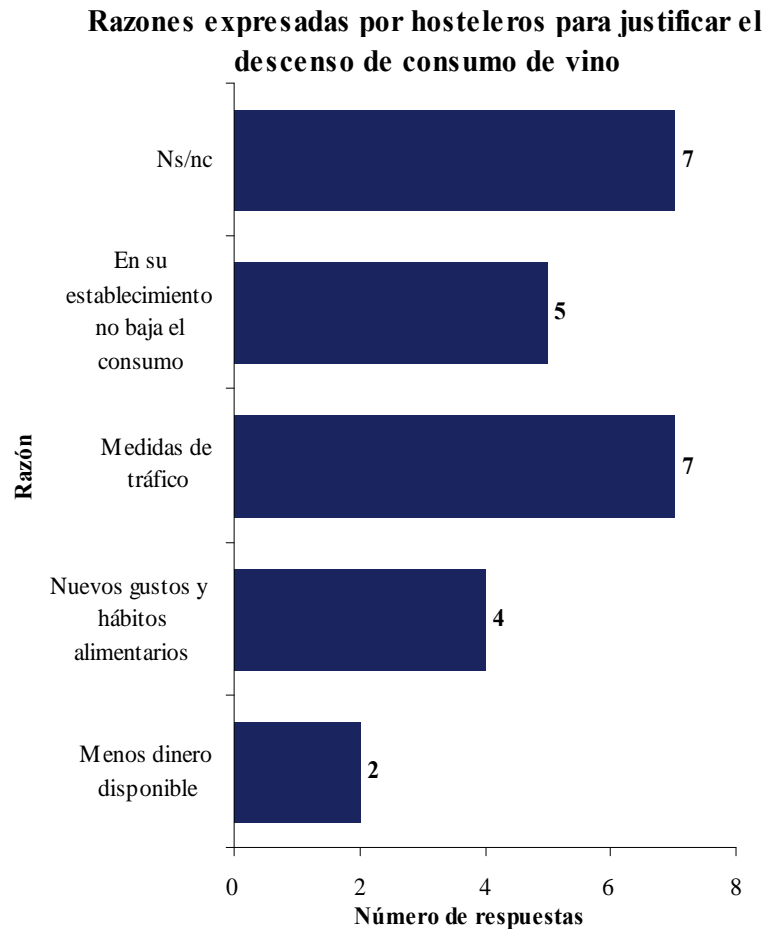
Comentarios recogidos en las entrevistas

- Los hosteleros en general han transmitido sus demandas de nuevos envases, tanto a nivel de botellas como de cajas, que permitan en el primer caso al cliente comprar la cantidad exacta que quiere o puede (por tener que conducir) beber, y en el segundo ajustar más las compras de vino para tener que disponer de menos existencias
- En este sentido, se percibe un considerable evolución en el funcionamiento de las distribuidoras especializadas en el sector HORECA con unos intervalos de servicio cada vez menores, habiendo manifestado estas últimas la realización de hasta 2 repartos diarios en determinados tipos de establecimientos.
- La percepción mayoritaria por parte de los restaurantes que sirven menú del día, y algunos de otras clases, es que la gente ha dejado de beber vino en gran medida, pasando a consumir otras bebidas analcohólicas. Señalan que la anterior costumbre de “vino y gaseosa” para comer está desapareciendo.
- En dos ocasiones a lo largo del muestreo a establecimientos de hostelería, se ha manifestado la inquietud percibida con respecto a inspecciones de Hacienda, en el sentido de que les ha sido transmitido que una fijación de precios inferior a la actual podría dar lugar a sospechas de fraude fiscal. En este sentido, destaca la afirmación realizada por uno de los empresarios visitados, que afirmaba que el hecho de que de cara a inspecciones de Hacienda el precio de venta del vino sea inferior al doble del precio de compra podría ser indicio de fraude.
- En una ocasión, y ante una inspección de Hacienda de su empresa, un empresario hostelero entrevistado indicaba que según Hacienda, el margen neto medio de un establecimiento hostelero debiera ser del 2,8% para el total del establecimiento.
- Por regla general, en los establecimientos de mayor nivel, o en los que el vino pudiera tener un rol de mayor importancia, los entrevistados mantienen el margen cargado dentro de unos límites razonables, como medida para incrementar la rotación del vino y la fidelidad de sus clientes.
- Las promociones que se ofertan al canal HORECA suelen ser facilitadas por las bodegas.
- Algunas bodegas y distribuidores entrevistados han manifestado prever malos tiempos para el vino en el futuro.

Comentarios recogidos en las entrevistas

- Algunas bodegas y distribuidores han manifestado que uno de los principales frenos al consumo de vino que perciben es el tratamiento que distintas Administraciones Públicas le otorgan. Afirman que su equiparación con otras bebidas alcohólicas y sus efectos daña en cierta medida el consumo.
- La compra de grandes cantidades de vino, tanto por parte del distribuidor como del establecimiento HORECA implica unos precios sustancialmente más bajos.
- Según las opiniones vertidas en las entrevistas, se percibe una cierta desconexión entre la oferta de vinos y los gustos de los consumidores en algunos segmentos.
- Parte de los agentes del sector perciben una situación de saturación de marcas en el mercado.
- También indican que el hecho de que España muestre unos niveles tan altos de consumo fuera del hogar es motivado por razones sociales y culturales.
- Se percibe una notable evolución en los sistemas logísticos de las bodegas y distribuidores.

Comentarios recogidos en las entrevistas: Motivos del descenso de consumo de vino



A lo largo de las reuniones mantenidas para la realización del muestreo a establecimientos hosteleros, al margen de plantear las preguntas contenidas en el cuestionario se trató de averiguar la percepción de los hosteleros con respecto a los descensos en el consumo de vino en sus establecimientos, y las causas que según su opinión lo motivan.

La pregunta se planteaba de manera abierta, siendo el primer aspecto destacable el reducido abanico de respuestas distintas obtenidas.

La mayor cantidad de respuestas aparece, aparte de en no sabe/no contesta, en medidas de tráfico, las cuales acumulan un 28%, si bien, al tomar sólo en consideración las respuestas correctas, asciende al 39%.

Destaca también el hecho de que el segundo motivo más respondido sea que en su establecimiento no ha bajado el consumo, que se dio sobre todo en restaurantes de mediano y alto nivel.

Fuente: Elaboración propia sobre datos muestreo hostelería PwC

Entrevistas en profundidad

Para la realización del presente informe se realizaron 6 entrevistas en profundidad con personal de bodegas y distribuidores con el objetivo de recoger datos sobre la cadena de valor existente, así como sus impresiones sobre los agentes que forman parte de la misma etc.

Las entrevistas se realizaron entre el 9 y el 21 de noviembre de 2007.

Las entrevistas realizadas han sido:

- Bodega pequeña: Bodegas El Coto. D.O. Rioja. Director Comercial
- Bodega mediana: Bodegas Viñas del Vero. D.O. Somontano. Director de Marketing
- Bodega grande: Grupo Osborne. Varias D.O. Director Comercial segmento vinos
- Distribuidor pequeño: Distribuciones Per. Propietario y gerente
- Distribuidor mediano: Bodegas Javier. Propietario y gerente
- Distribuidor grande: Grupo Varma. Director Comercial segmento vinos

Este informe se ha realizado dentro del ámbito del proyecto “Análisis del consumo de vino en hostelería y restauración” para y sólo para la Subdirección General de Industrias, Innovación y Comercialización Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y según los términos de nuestra carta de contratación de fecha 11 de diciembre de 2007. PwC no acepta ninguna responsabilidad ante terceros que pudieran hacer uso del contenido de este informe, sin la aceptación previa de PwC.