

Análisis del consumo de vino en HORECA

28 de mayo de 2009

Antonio M^a Soriano Ibarra
PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Planteamiento inicial del trabajo

- El entonces Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se encontraba investigando los hábitos de consumo de la población

- La situación a este respecto se encontraba marcada por 2 circunstancias:

- La **alta importancia** que el consumo de vino representa fuera del hogar (60%)
- Unas estadísticas que indican **descensos en el consumo**

- Se considera necesario realizar un estudio específico que permita:

- Obtener una **visión completa de la comercialización** del vino en los establecimientos HORECA
- Determinar las **principales variables económicas** que lo definen
- Obtener información y datos relevantes para la elaboración de un diagnóstico de la situación del consumo de vino en aquél momento
- Determinar los **principales frenos y estímulos** al consumo desde el punto de vista de cada uno de los agentes involucrados

Objetivos del trabajo

Se plantea la consecución de los siguientes objetivos específicos de proyecto para el territorio español:

1. Calcular tamaño de mercado y distribución en volumen y valor por tipo de vino
2. Definir y cuantificar la **cadena de valor** del vino para HORECA
3. Cuantificar el **valor añadido/margen** en cadena de valor HORECA, etapa por etapa hasta el precio final al consumidor
4. Definir las características con respecto al comercio de vino de los distintos tipos de agentes del sector HORECA
5. Estimar **el volumen de negocio** en España de los agentes que intervienen en la cadena de valor del vino para HORECA
6. Realizar una aproximación al cálculo de la **elasticidad demanda al precio** del vino en HORECA
7. Realizar una **comparación con otros países**

Actividades realizadas y consideraciones

- Recopilación y análisis de información estadística y sectorial
- Muestreo a establecimientos hosteleros:

Realizado en confianza con responsables y propietarios establecimientos

- 3 Hoteles
- 12 Restaurantes: Diferenciando principales tipologías
- 10 Bares y cafeterías: Diferenciando principales tipologías

- Limitaciones por muestreo:

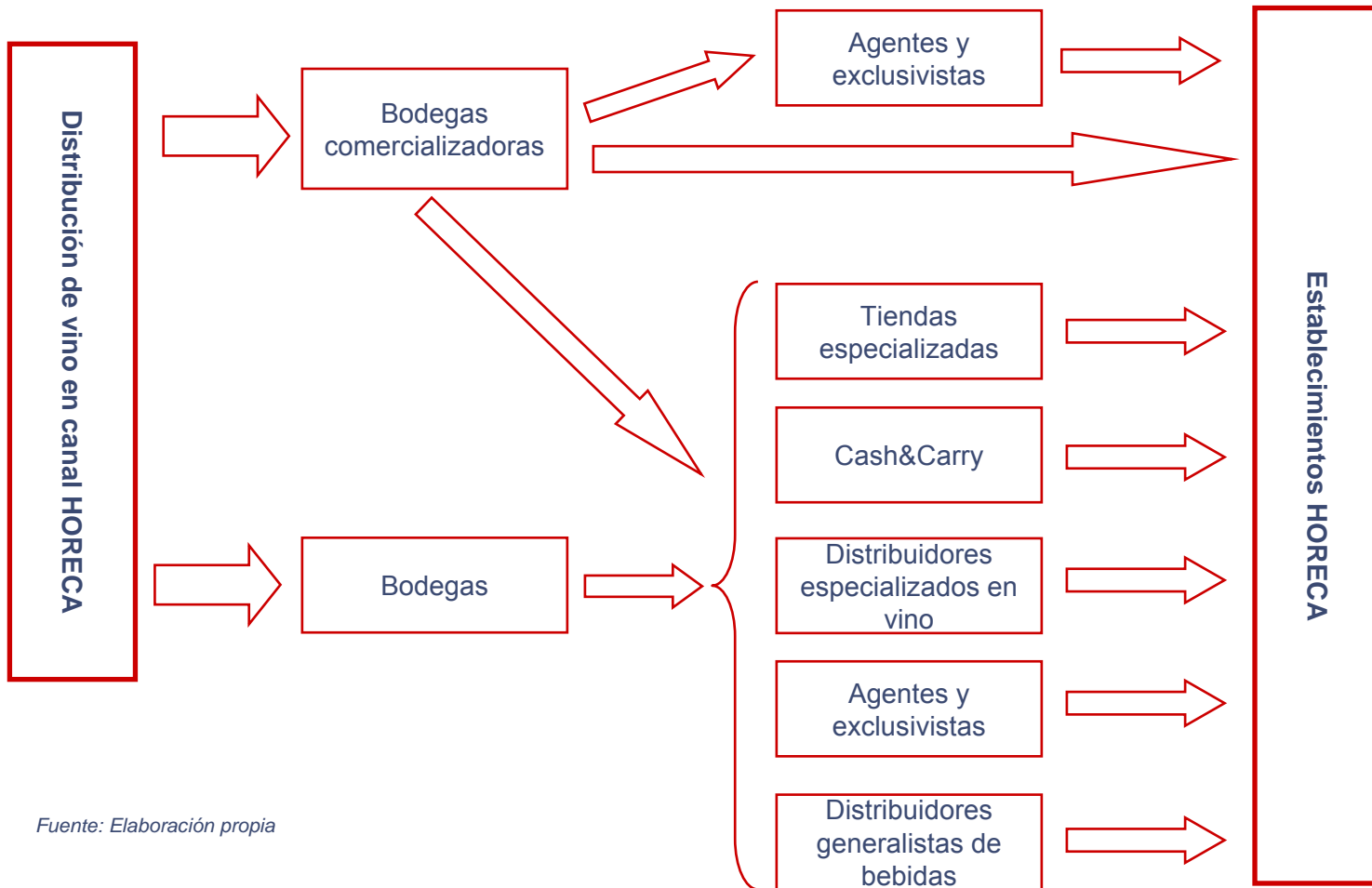
- Muestreo realizado en Zaragoza: Indicadores próximos a medias nacionales
- Error aproximado del 20% para IC superior a 95%

- Cadena de valor:

- Valores de referencia obtenidos de base de datos Alimarket

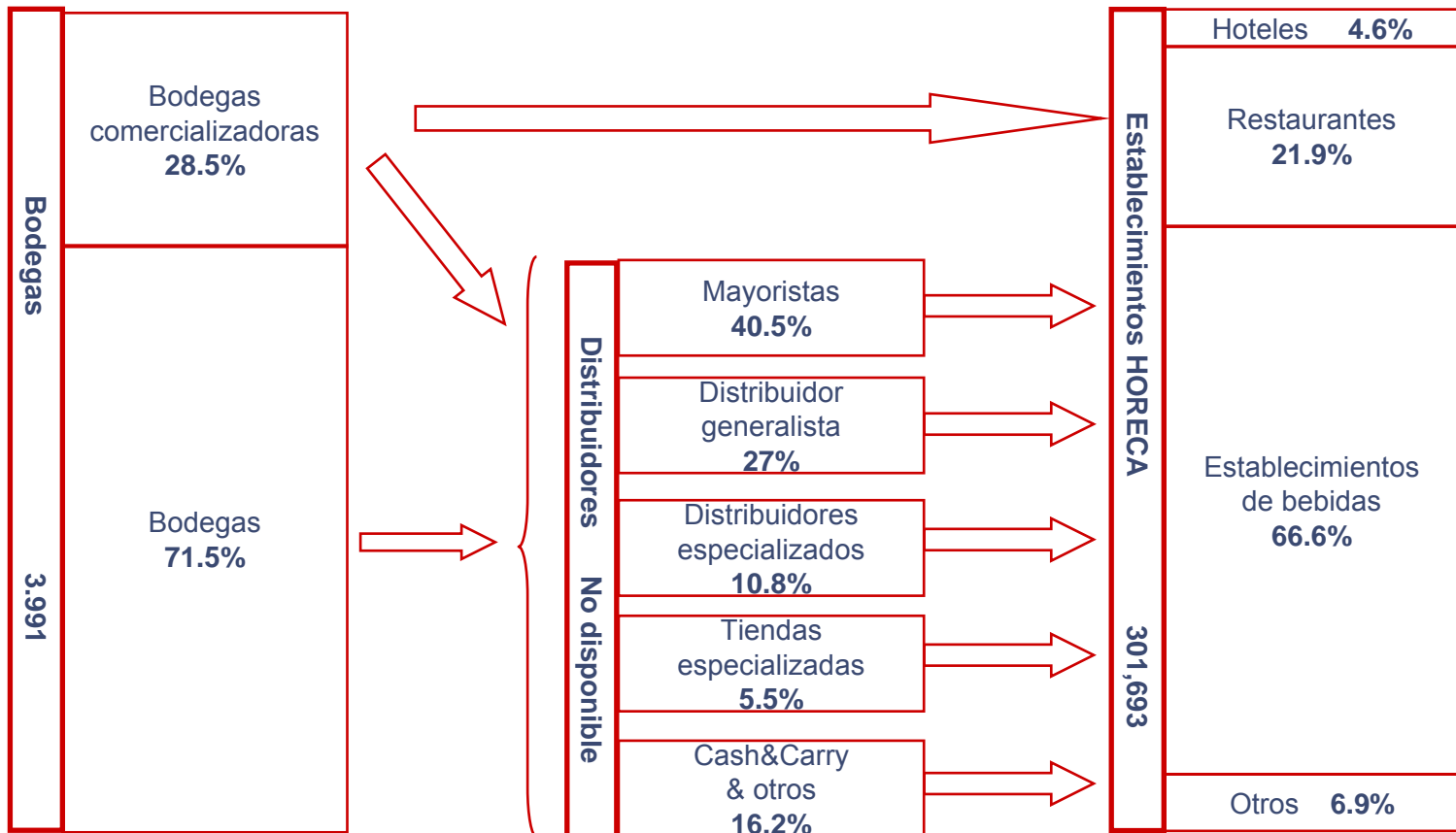
- Entrevistas a bodegas y distribuidores (Gerentes y Dirección Comercial)

Cadena de valor distribución de vino en canal HORECA



Fuente: Elaboración propia

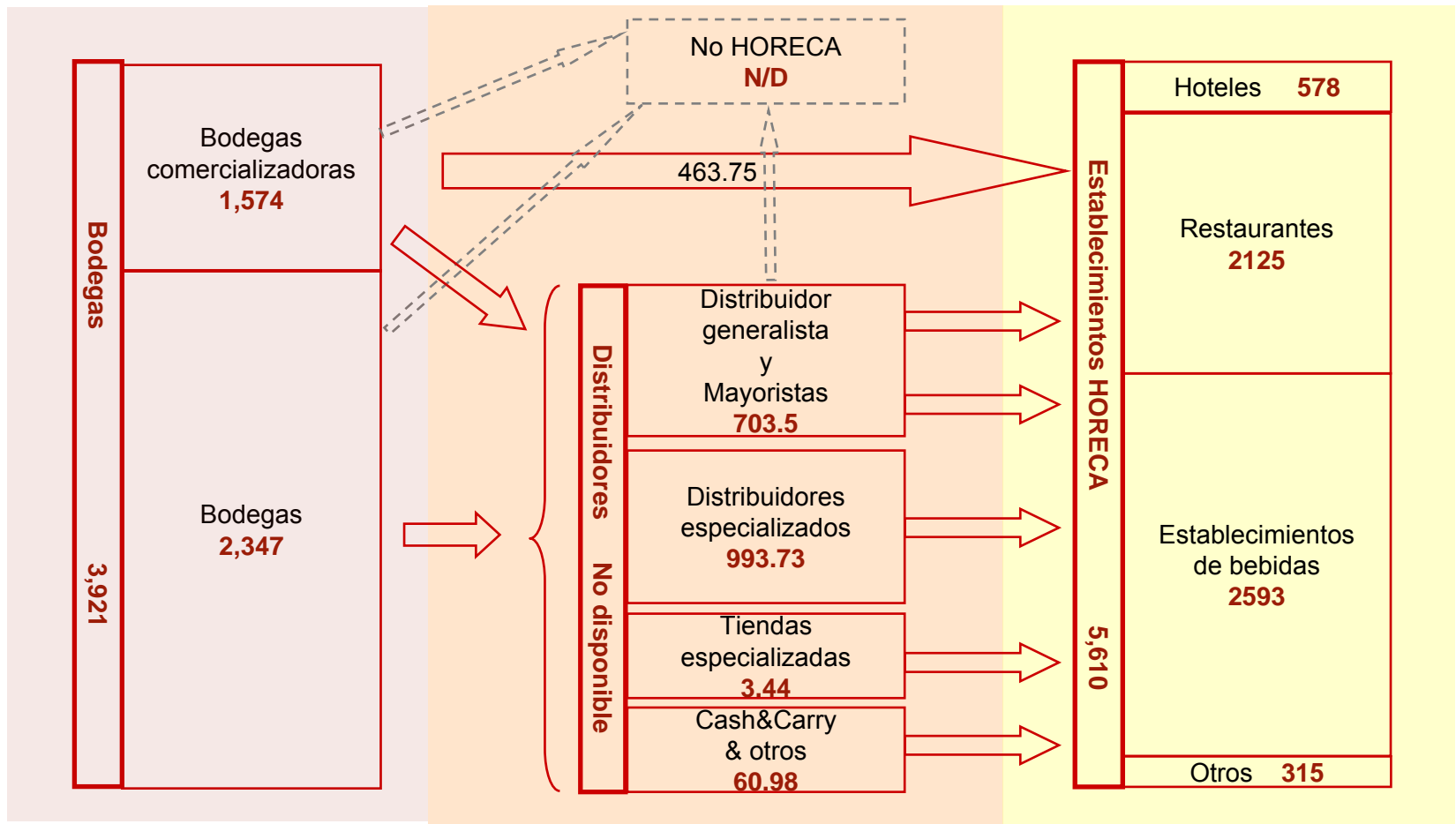
Cuantificación de agentes en la cadena de valor (Número de agentes)



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

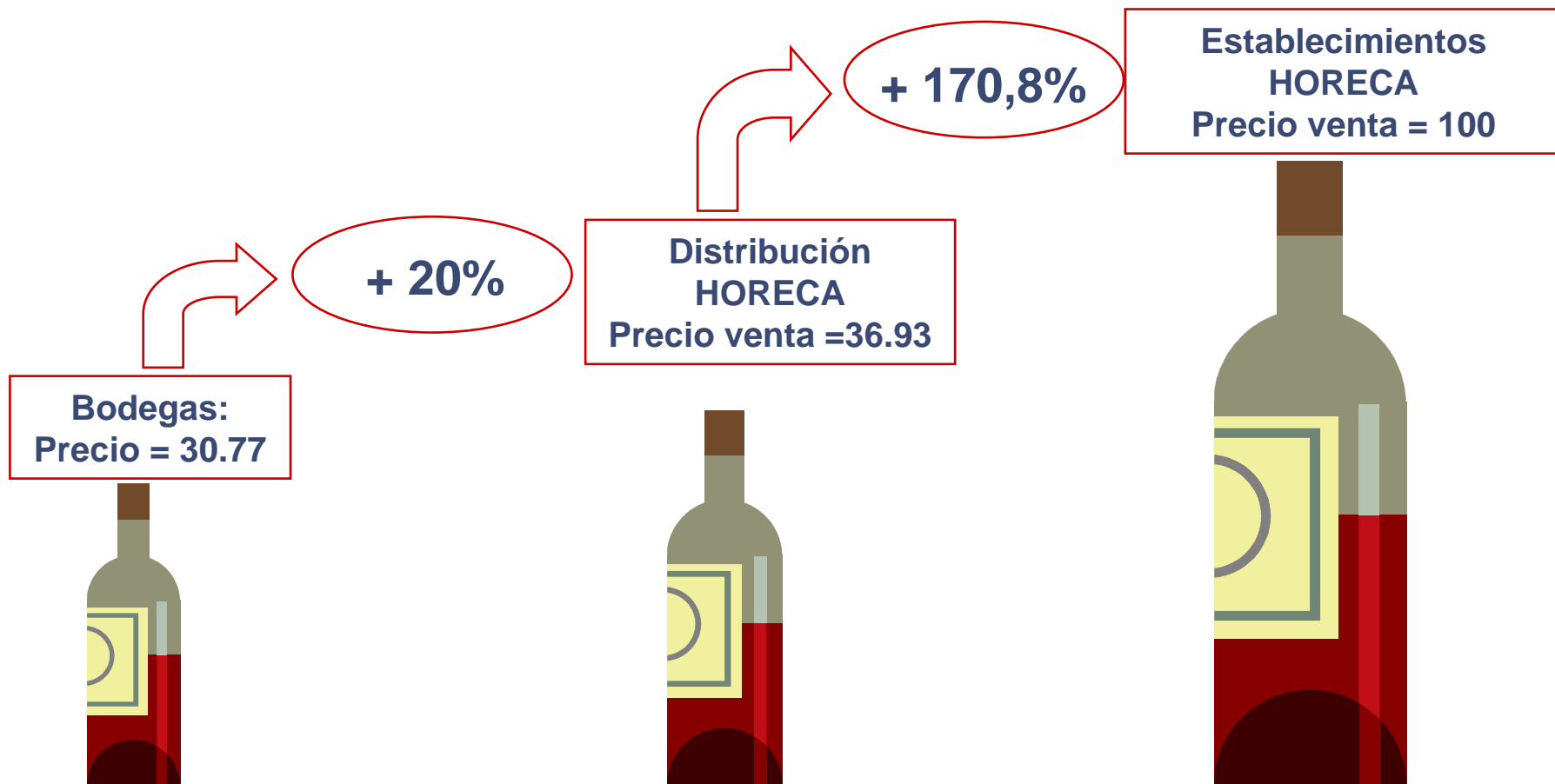
Establecimientos HORECA: INE

Estimación de volumen de negocio en cadena de valor (Millones de €)



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

Estimación de formación de precio del vino en canal HORECA



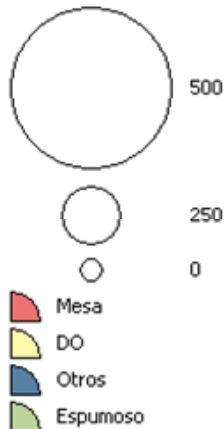
Fuente: Elaboración propia sobre datos muestreo hostelería PwC

El sector HORECA: Compras de vino por zona geográfica

Valor de las compras HORECA: predominio de vinos con D.O. Valor más distribuido que volumen

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

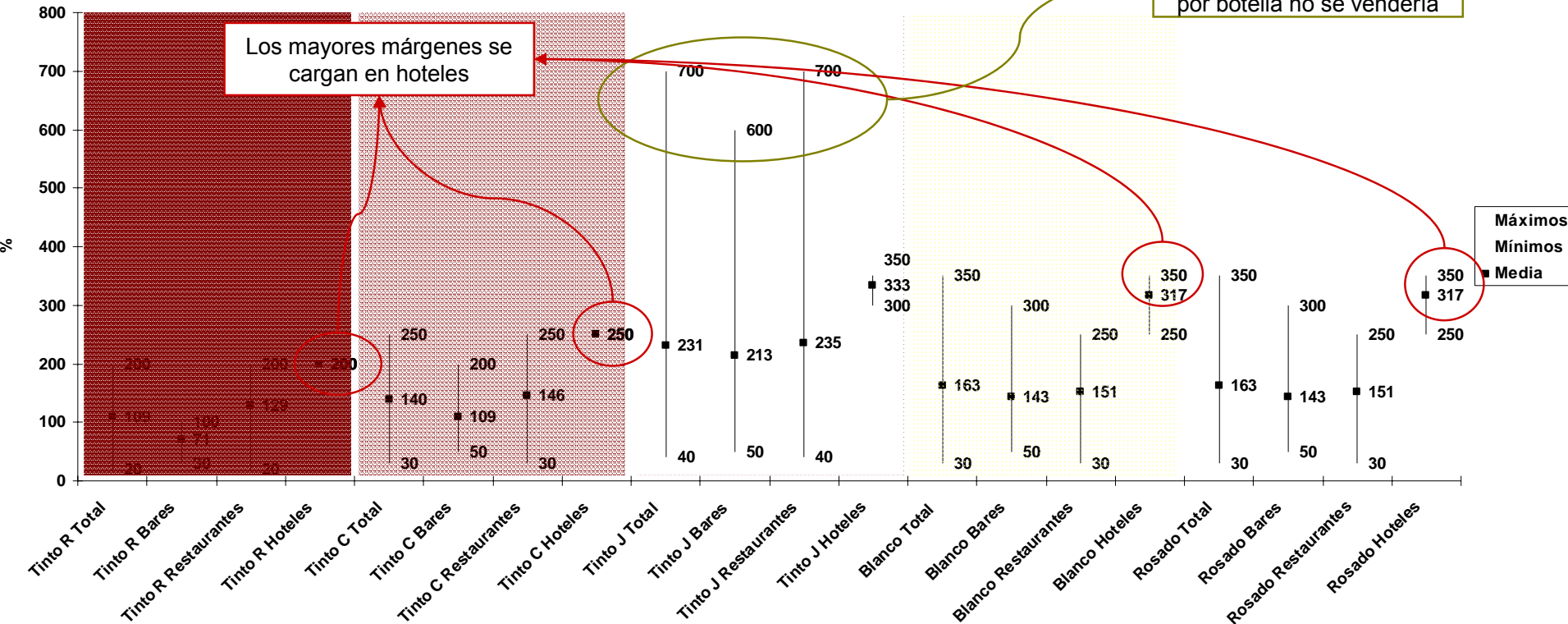
Margen cargado por tipo de botella y establecimiento

Las mayores fluctuaciones aparecen en vinos jóvenes de bajo precio

Margen cargado por botella de vino en establecimientos HORECA

Los hosteleros opinan que un vino por debajo de 6-8€ por botella no se vendería

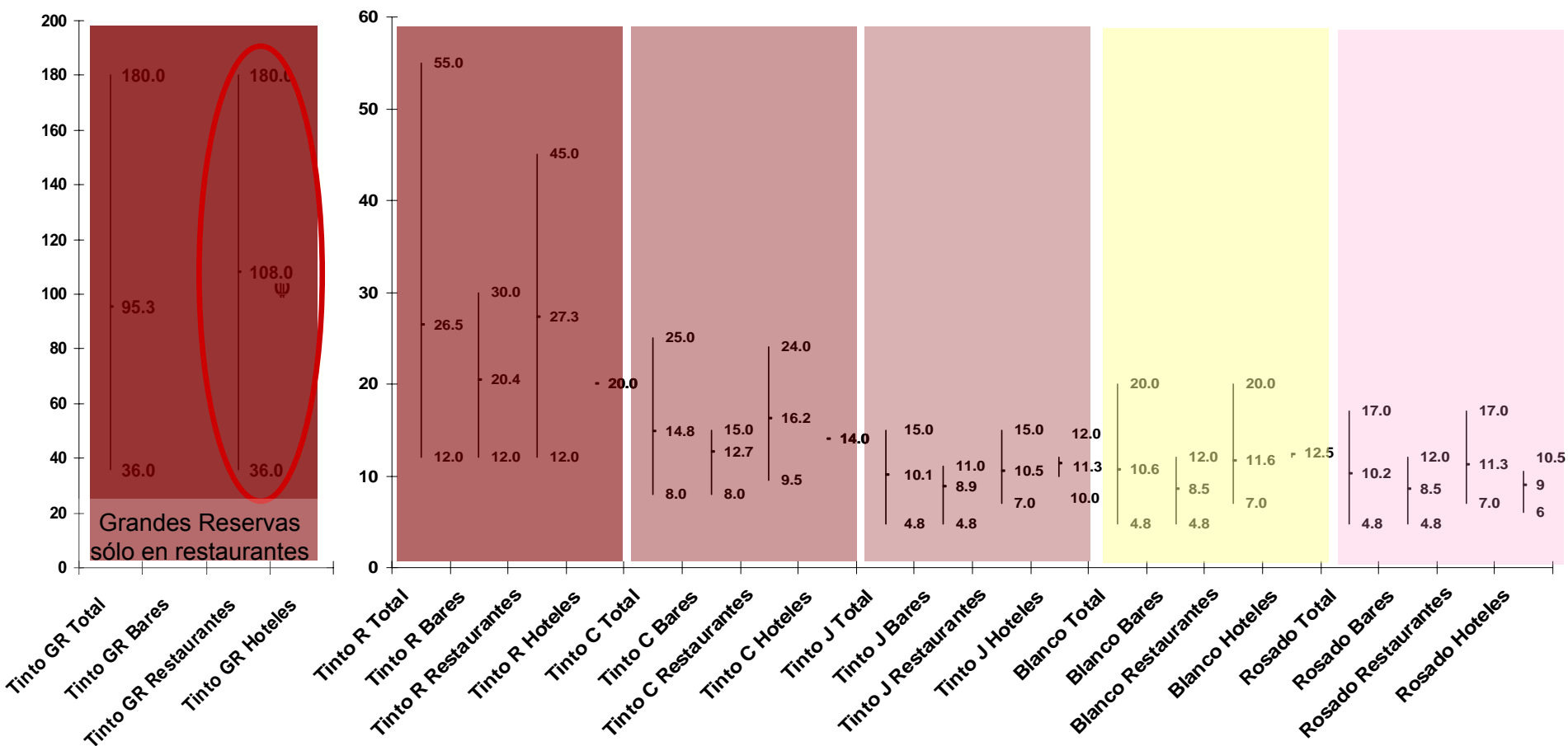
Los mayores márgenes se cargan en hoteles



Fuente: Muestreo hostelería PwC

Precio de venta por tipo de botella y establecimiento

Mayor amplitud de rango en restaurantes. Los bares especializados son similares

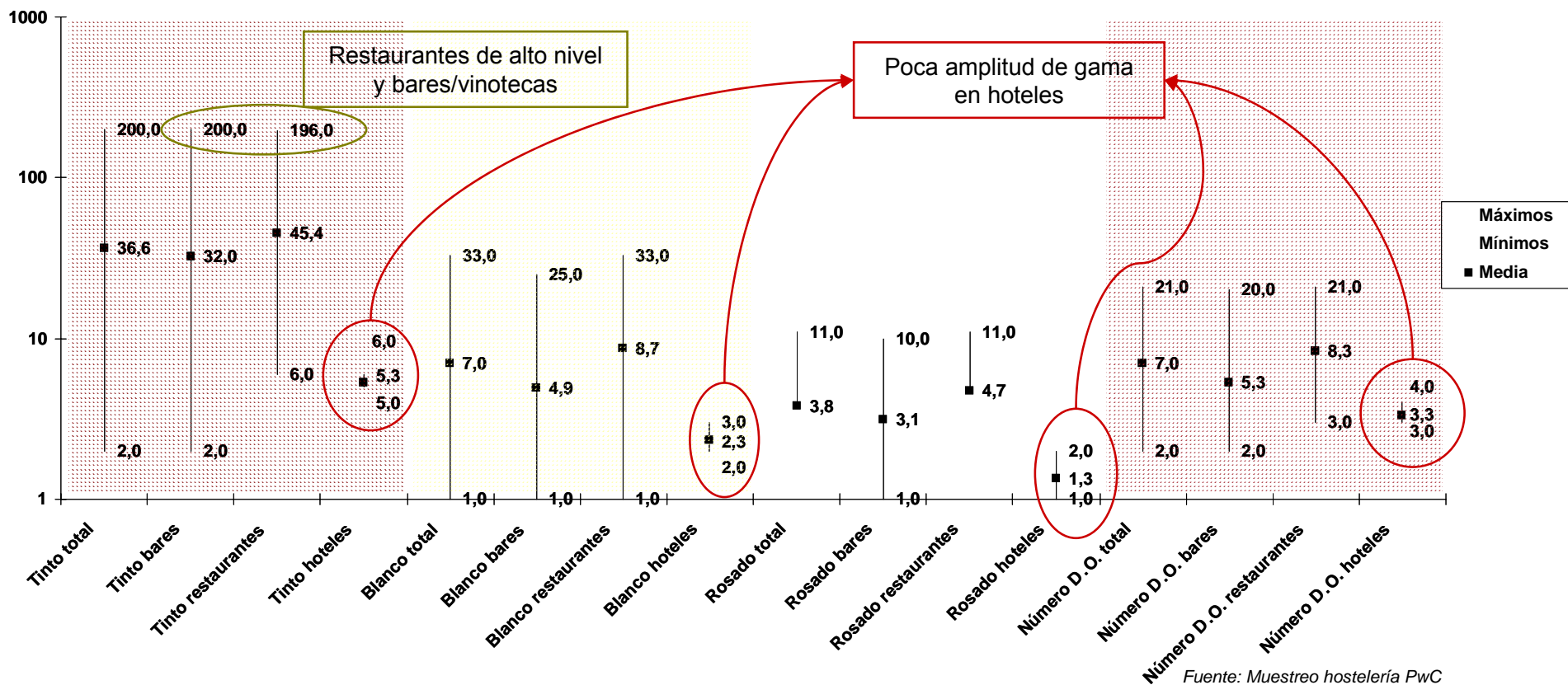


Fuente: Muestreo hostelería PwC

Número de referencias y D.O. por establecimiento y color

La mayor amplitud se observa en restaurantes y bares especializados

Referencias por tipo de botella y establecimientos

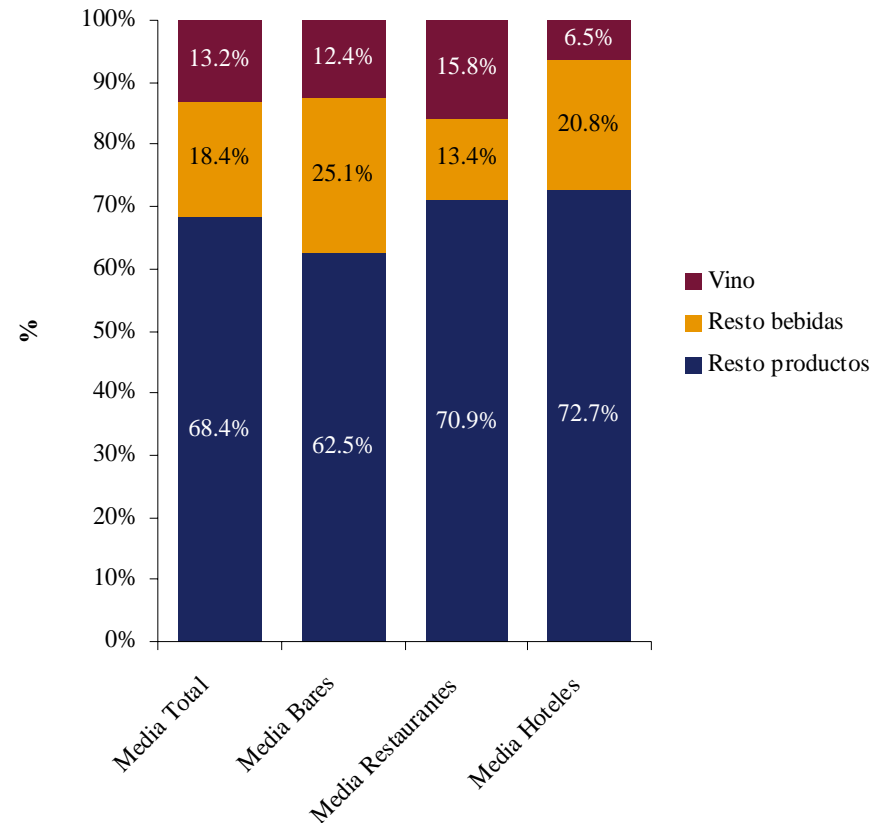


Fuente: Muestreo hostelería PwC

Facturación media por familia de producto en HORECA

- Media de **13,2%**, sobre un total de 31,6% en bebidas
- Los mayores porcentajes de facturación de vino se dan en restaurantes **15,8%**
- Los mayores porcentajes de facturación en bebidas se dan en establecimientos de bebidas **37,5%**

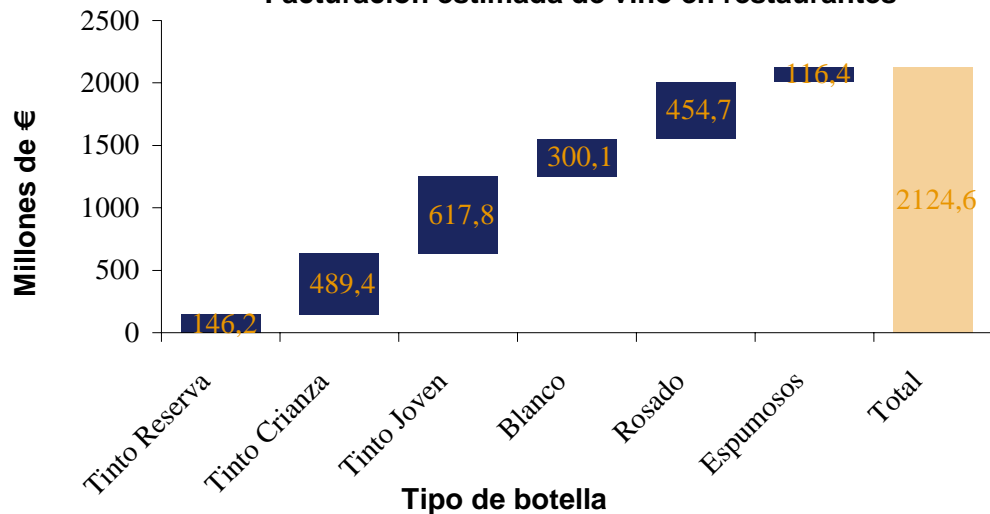
Proporción de facturación media por familia de productos en establecimientos hosteleros



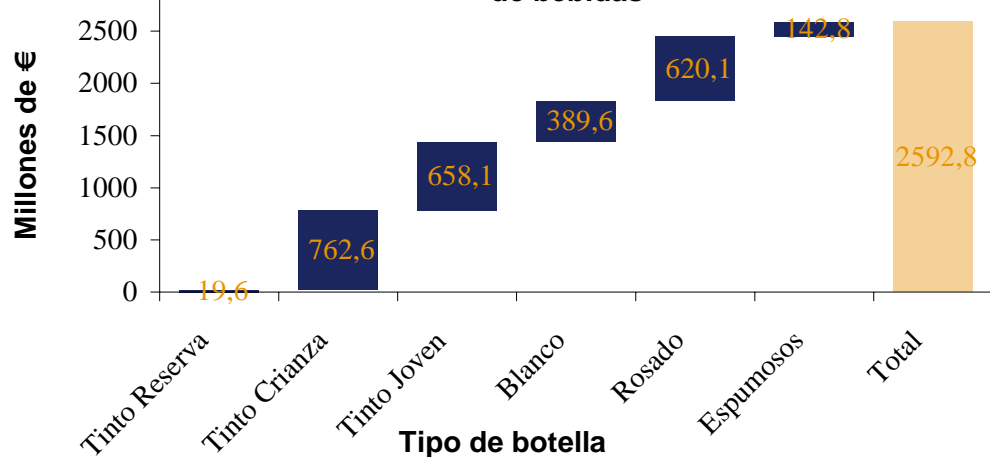
Fuente: Elaboración propia sobre datos muestreo hotelería PwC

Facturación estimada del vino por tipo de establecimiento

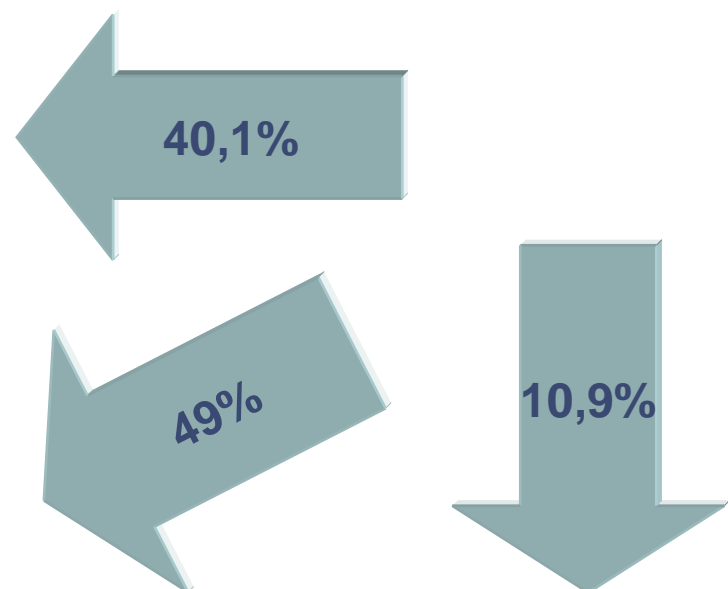
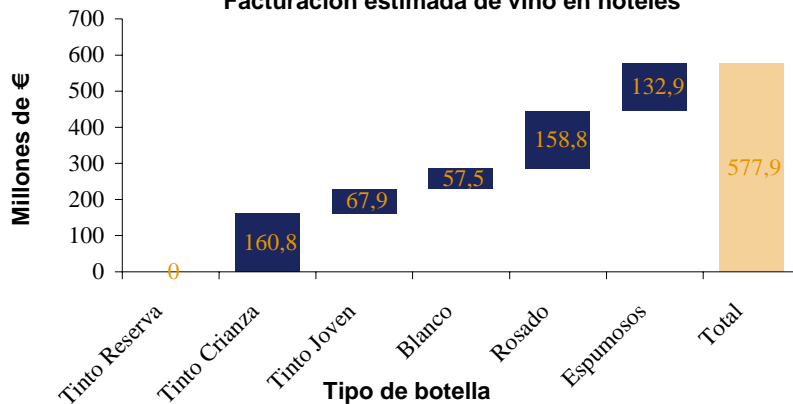
Facturación estimada de vino en restaurantes



Facturación estimada de vino en establecimientos de bebidas

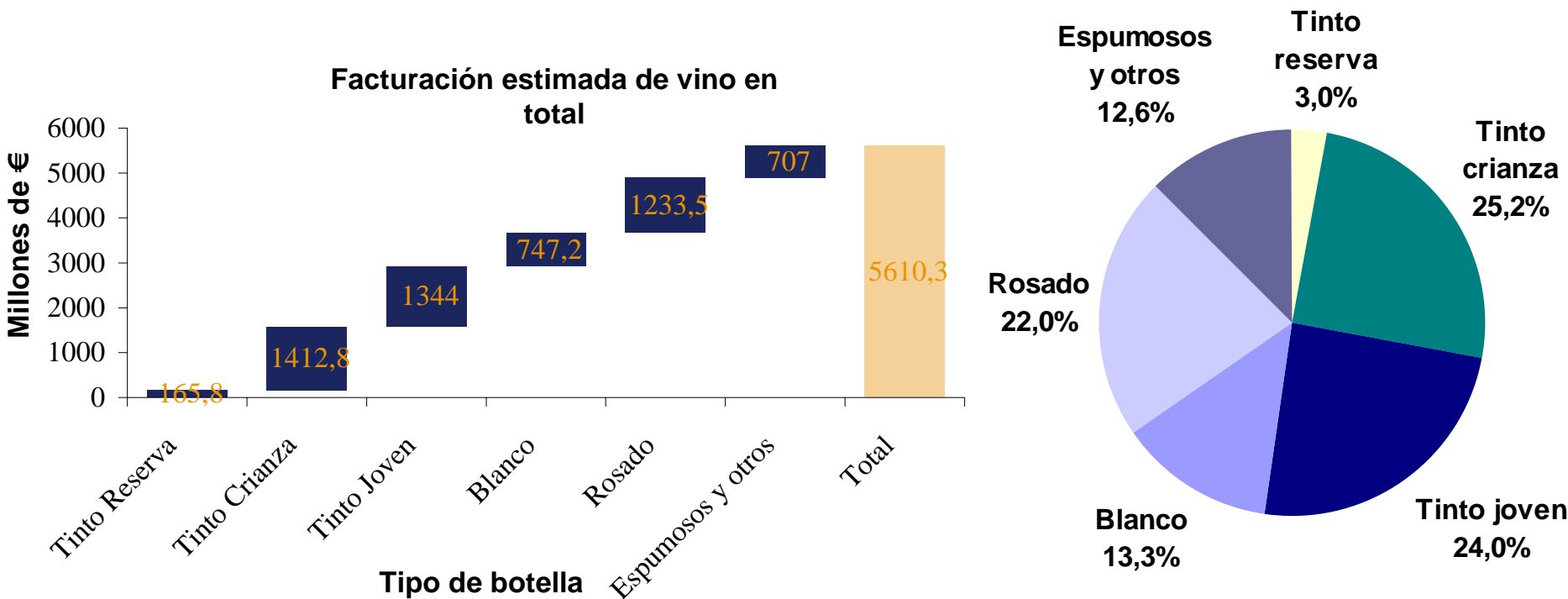


Facturación estimada de vino en hoteles



Facturación estimada del vino total en HORECA

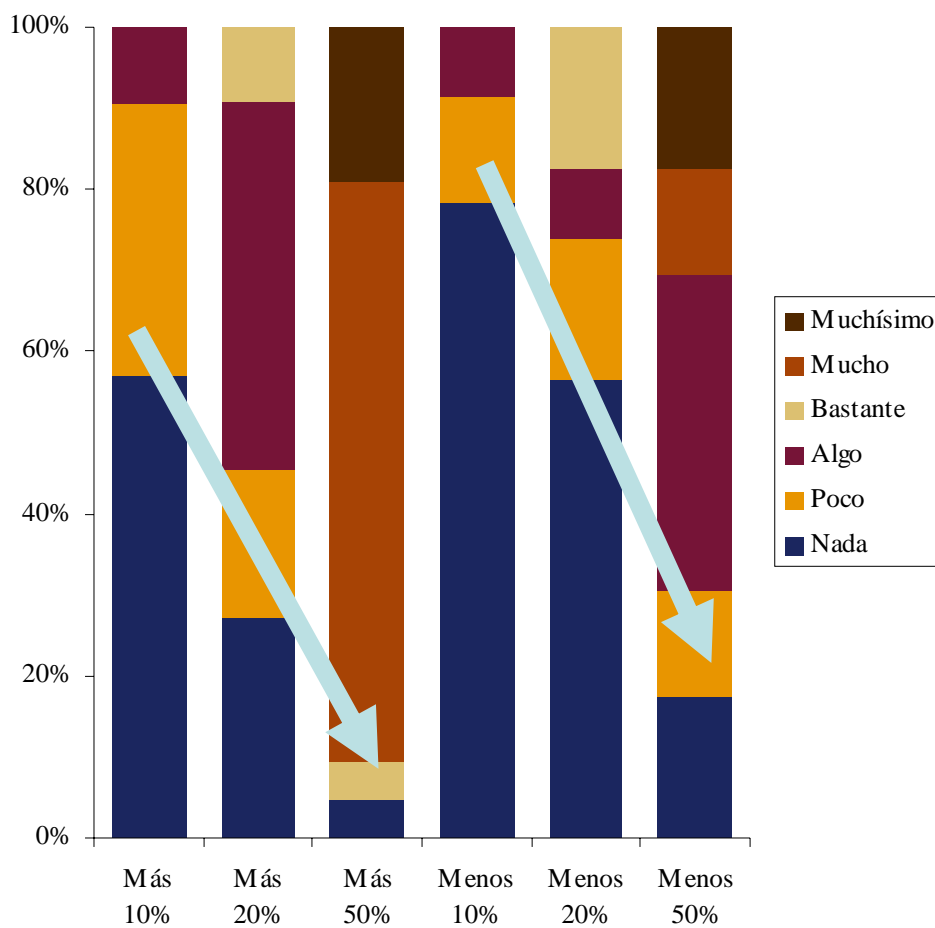
FACTURACIÓN ESTIMADA DE VINO EN HORECA:
5.610.3 Millones de €



Aproximación al cálculo de elasticidad

- Componente inelástico ante descensos en precios
- Demanda más elástica ante incrementos de precios
- Efecto menor ante subidas, denotando lealtad al consumo de vino por sus consumidores actuales
- Calculado a partir de pregunta en entrevistas a establecimientos HORECA
- Cuenta con las limitaciones propias del tamaño muestral, y
- Las derivadas de respuestas de carácter cualitativo

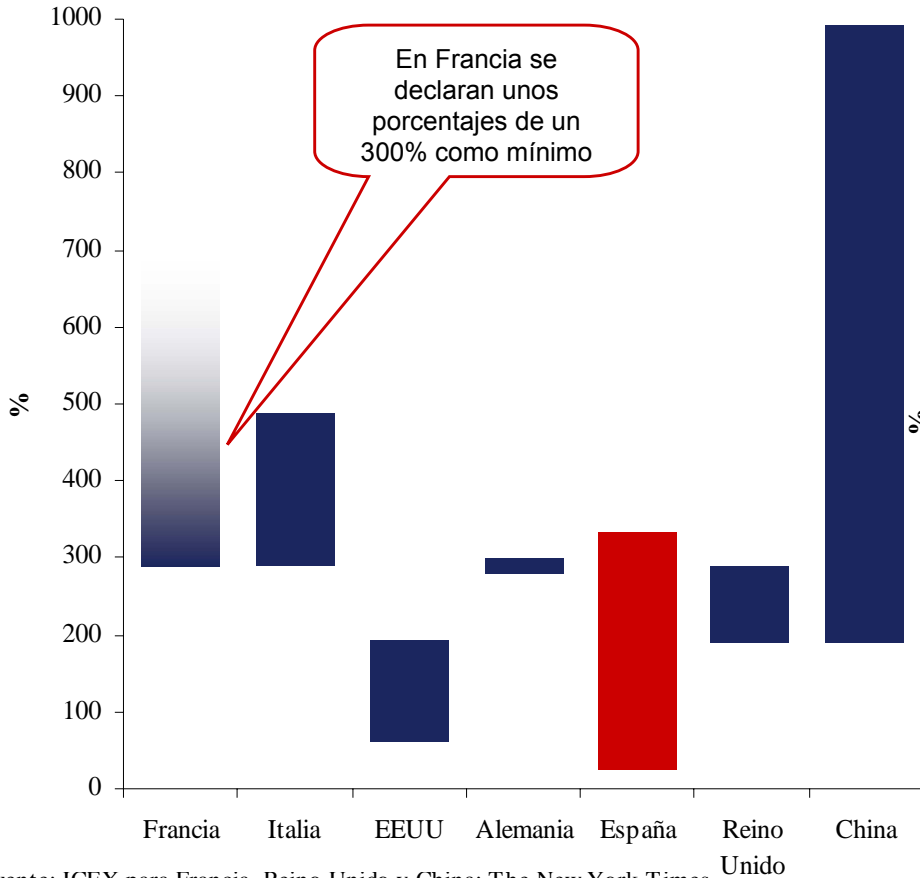
¿Si variamos el precio en un ... cuanto variaría el consumo?



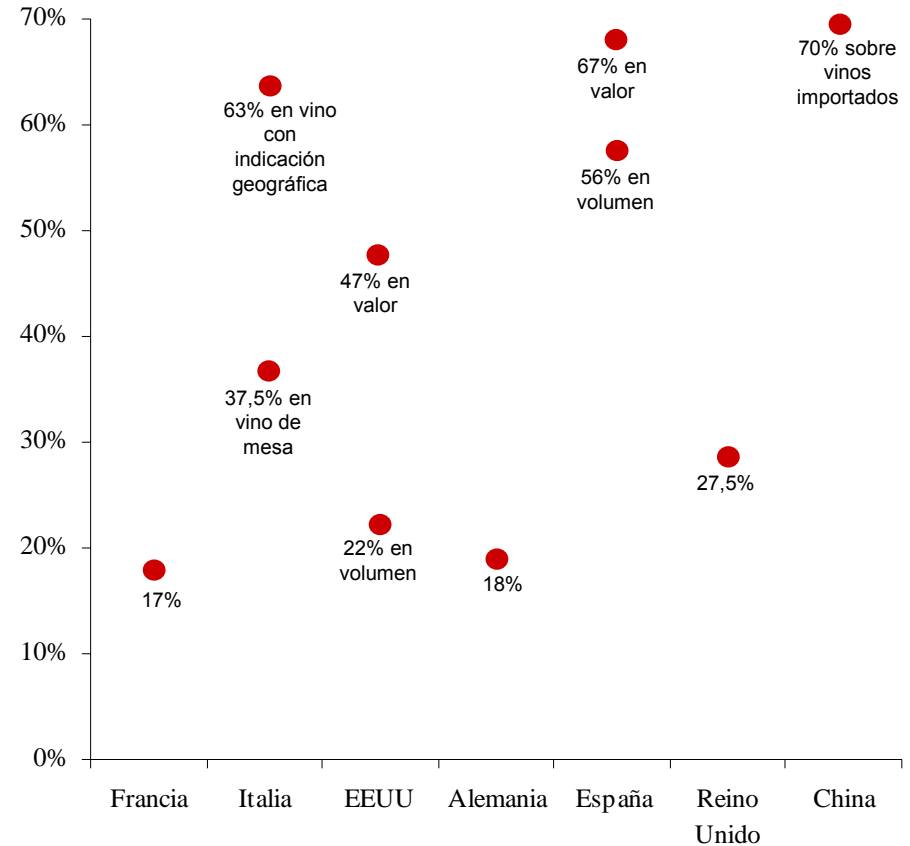
Fuente: Elaboración propia sobre datos muestreo hostelería PwC
Con la colaboración de la

Caracterización del consumo de vino España vs. otros países

Margen cargado en HORECA por botella sobre precio de compra



Porcentaje consumido en canal HORECA



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

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

Comentarios recogidos en las entrevistas

- Los establecimientos más orientados al vino manifiestan:

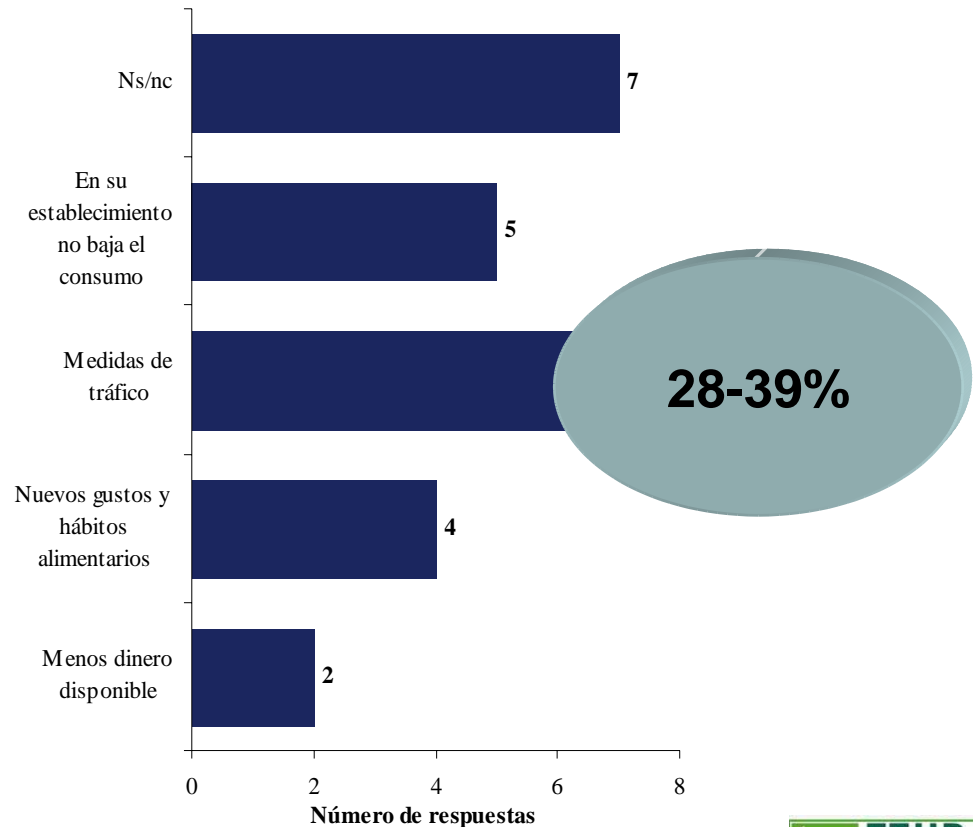
- Mayores niveles de **consumo y conocimientos** por parte de clientes
- Cargar **menores márgenes** para favorecer rotación y satisfacción y fidelización de clientes

- El vino muestra un **alto componente estacional**
- El **coste** de los vinos para HORECA **se ha mantenido, e incluso bajado** en vinos jóvenes o de nuevo cuño
- En gran parte de las entrevistas se destaca la evolución de la categoría “**Lambrusco**”
- Los restaurante de menú diario coinciden en que la costumbre de “**vino y gaseosa**” en la comida está **desapareciendo**
- Las **promociones** orientadas a HORECA suelen provenir de las **bodegas**

Comentarios recogidos en las entrevistas

- Los entrevistados perciben **cierto grado de desconexión** entre la oferta de vinos existente y los gustos de determinados segmentos de consumidores
- También perciben una **situación de cierta saturación de marcas** en el mercado

Sus razones para justificar el descenso del consumo de vino



GRACIAS POR SU
ATENCIÓN

Antonio M^a Soriano Ibarra

PRICEWATERHOUSECOOPERS 