

“Situación y principales retos del vino en la Restauración española”



Enmarcando la situación...

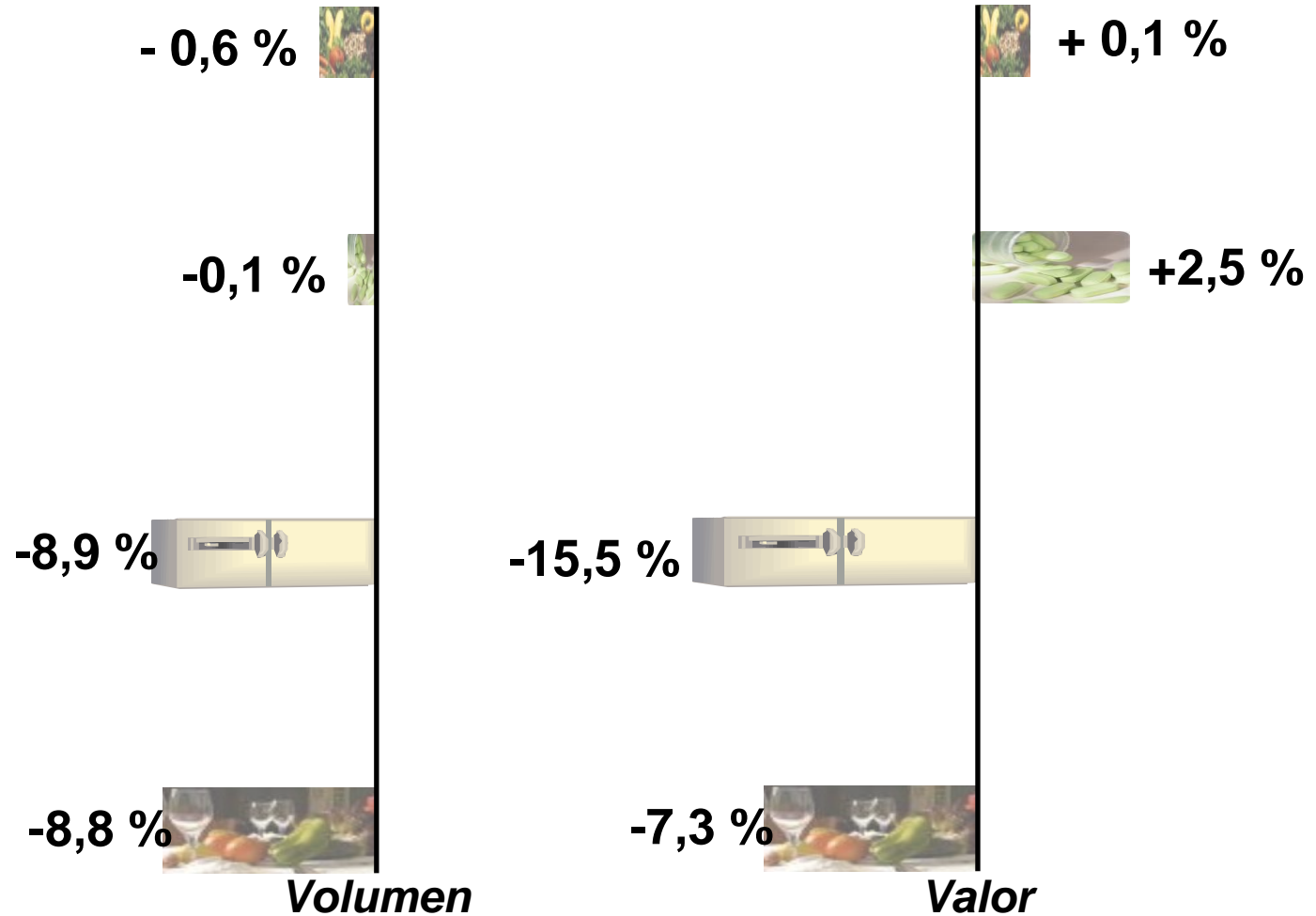
Evolución CYTD '09 vs '08

CESTA DE LA COMPRA(*)

FARMACIA

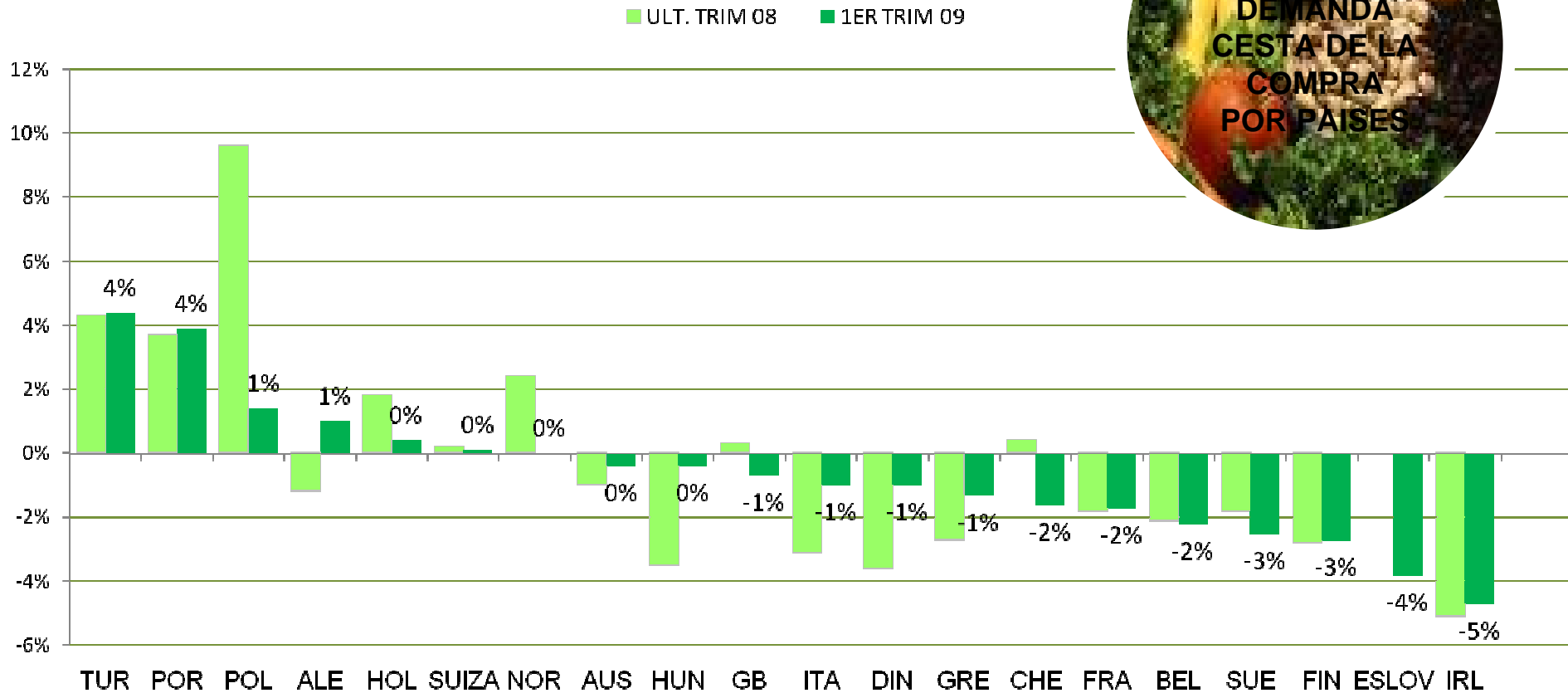
ELECTRO

COMPRAS HOSTEL.



(*) Productos Gran Consumo Panel de detallistas Máxima cobertura inc. Frescos
Fuente: Paneles de detallistas Nielsen/Panel de Consumo Extradoméstico

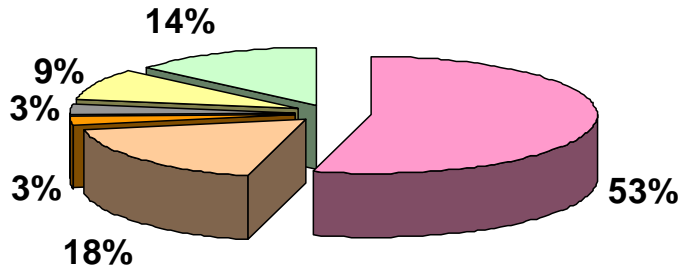
Situación compartida en Europa...



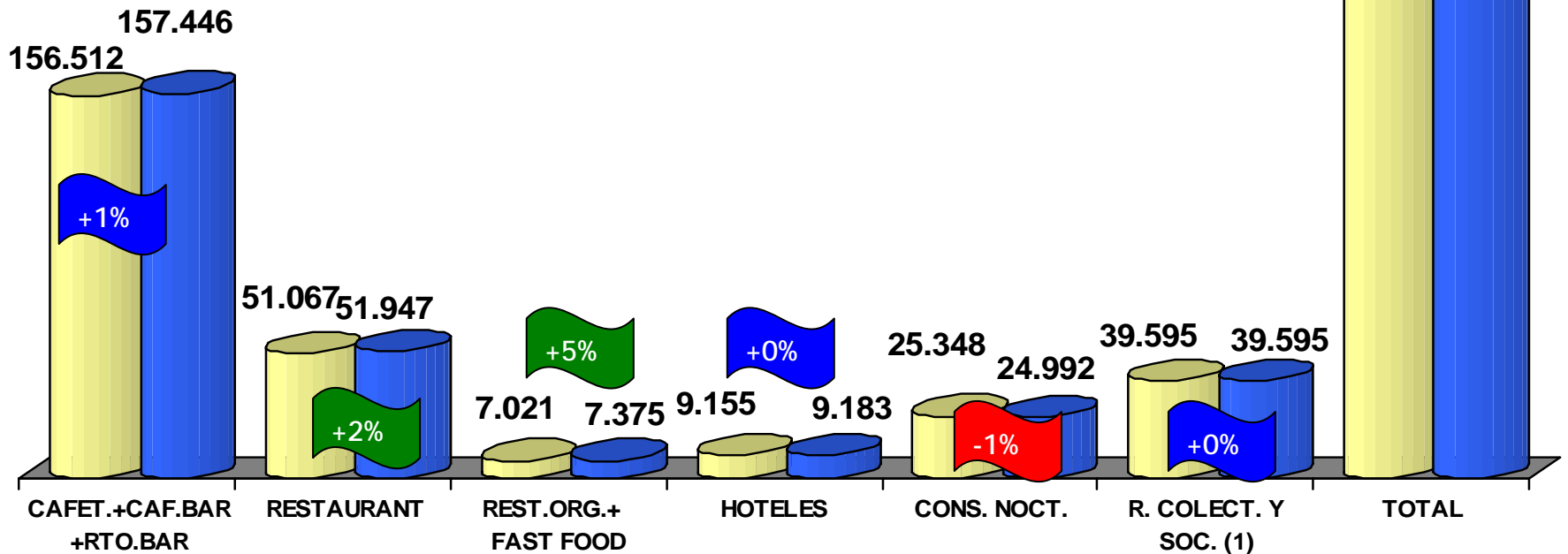
Fuente: Growth reporter (Paneles de detallistas Scantrack Nielsen)

El número de establecimientos de Hostelería está estable ...

- CAFET.+CAF.BAR+RT
O.BAR
- RESTAURANT
- REST.ORG.+FAST
FOOD
- HOTELES
- CONS. NOCT.
- R. COLECT. Y SOC.



2007 2008



(1) Pendiente de actualización

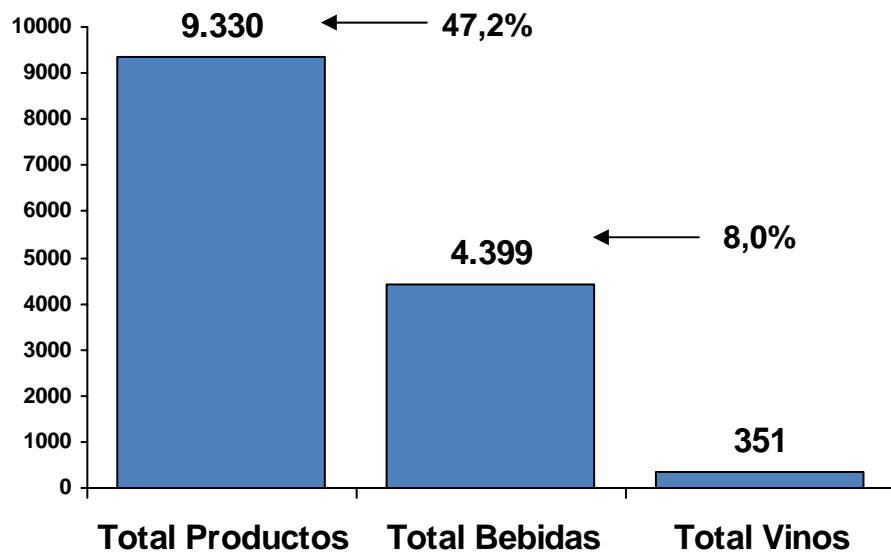
Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Las compras anuales de vino de la Restauración (Comercial + Social) suponen 351 millones de litros con una tendencia decreciente del -11,5%.

Compras* anuales de los establecimientos en millones de litros/kilos

Tendencia** de las compras:

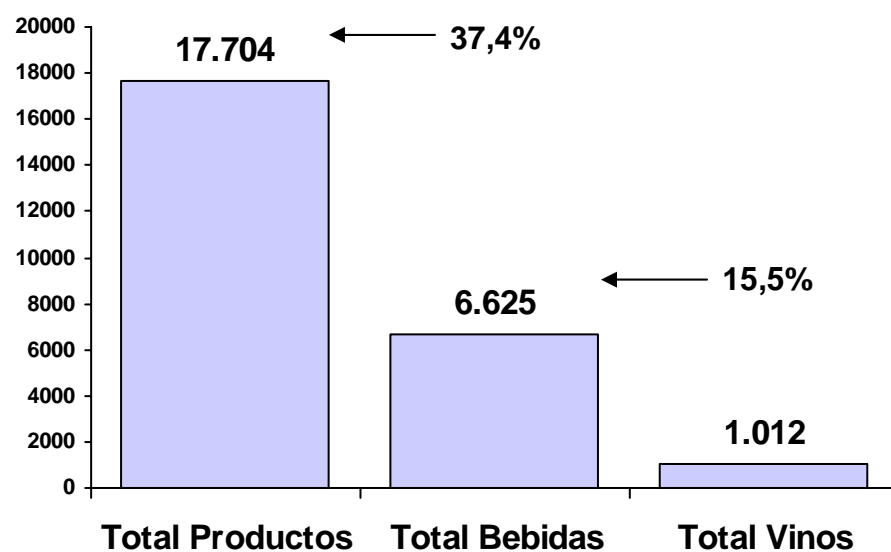
-6,1% **-6,1%** **-11,5%**



Compras* anuales de los establecimientos en millones de euros

Tendencia** de las compras:

-5,2% **-3,4%** **-13,5%**



*Volumen y valor de compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009)

**Tendencias referidas al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

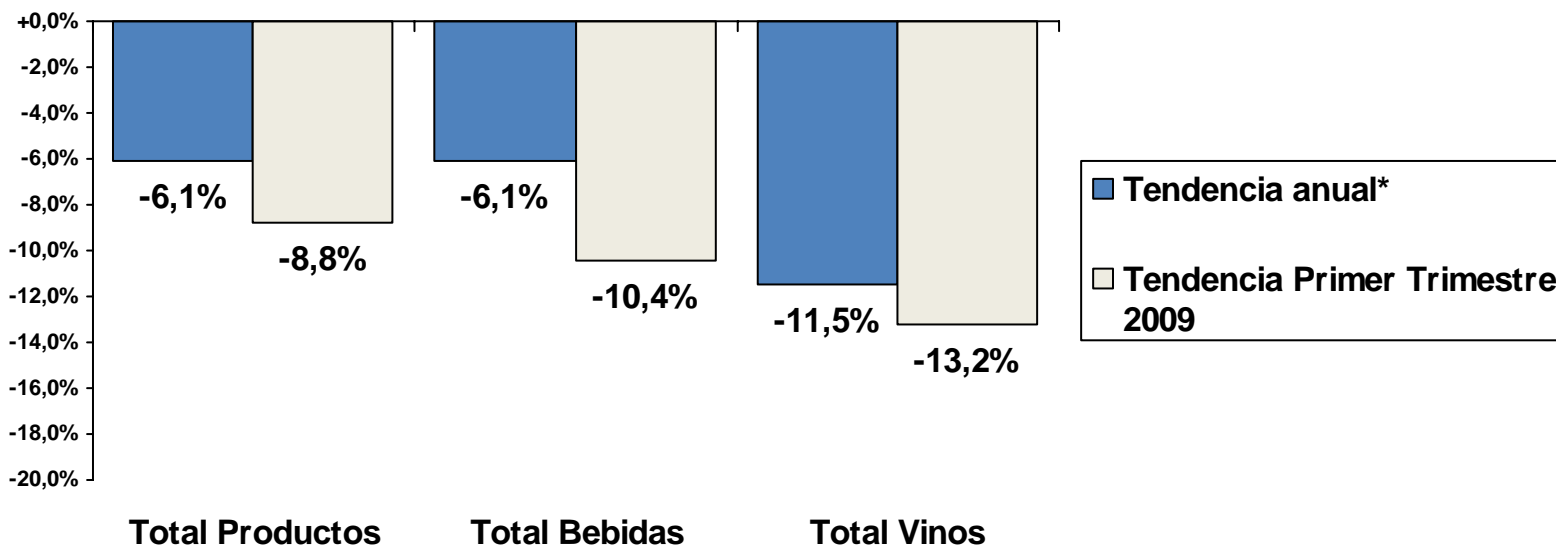
Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Con la colaboración de la



Se agrava la situación en la Hostelería en el primer trimestre del año 2009.

Tendencia anual y trimestral de las compras en la Restauración Comercial y Social



*Tendencia referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

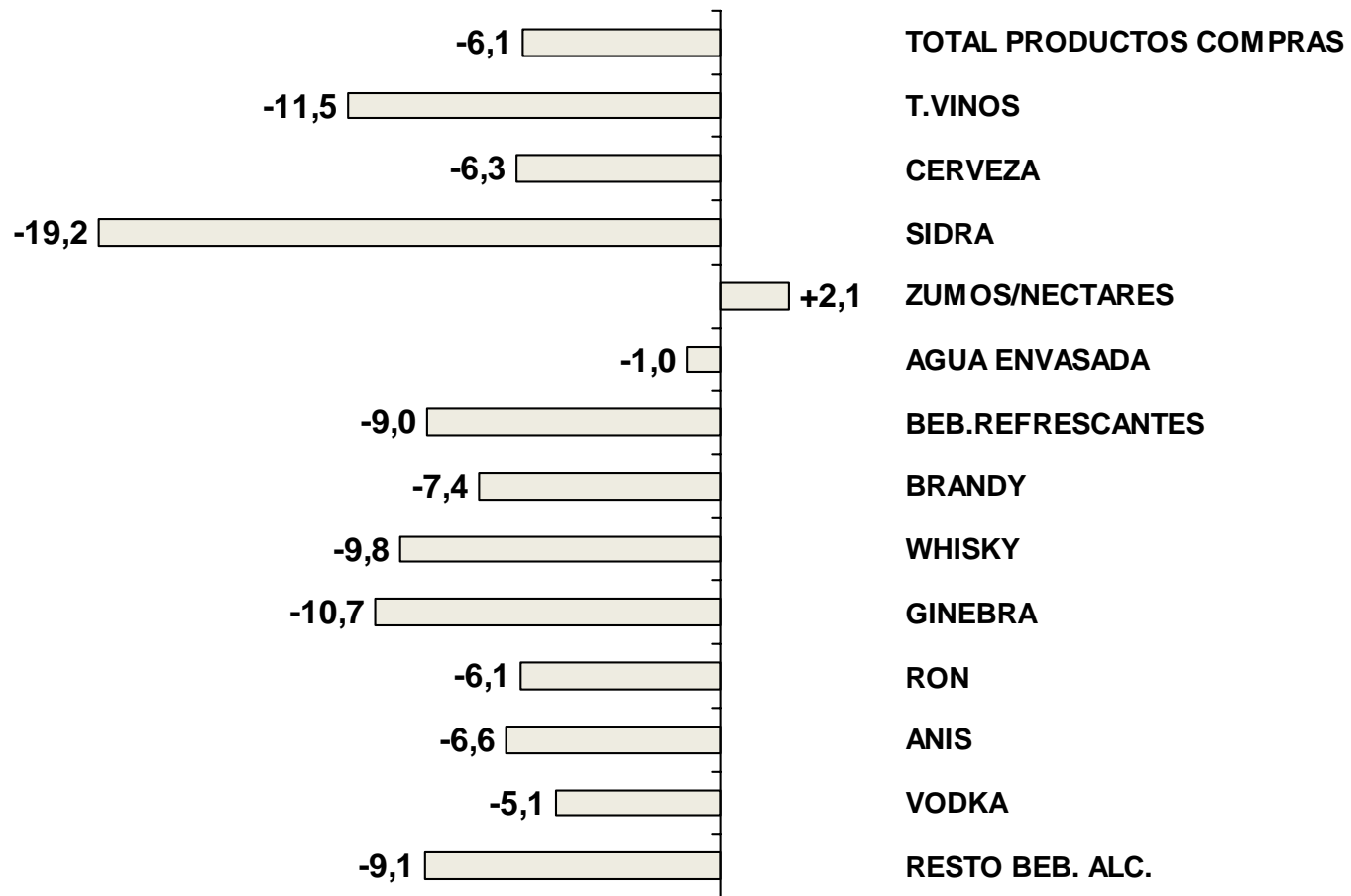
Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Con la colaboración de la



El impacto de la crisis en la Hostelería es aún mayor en las compras de vino.

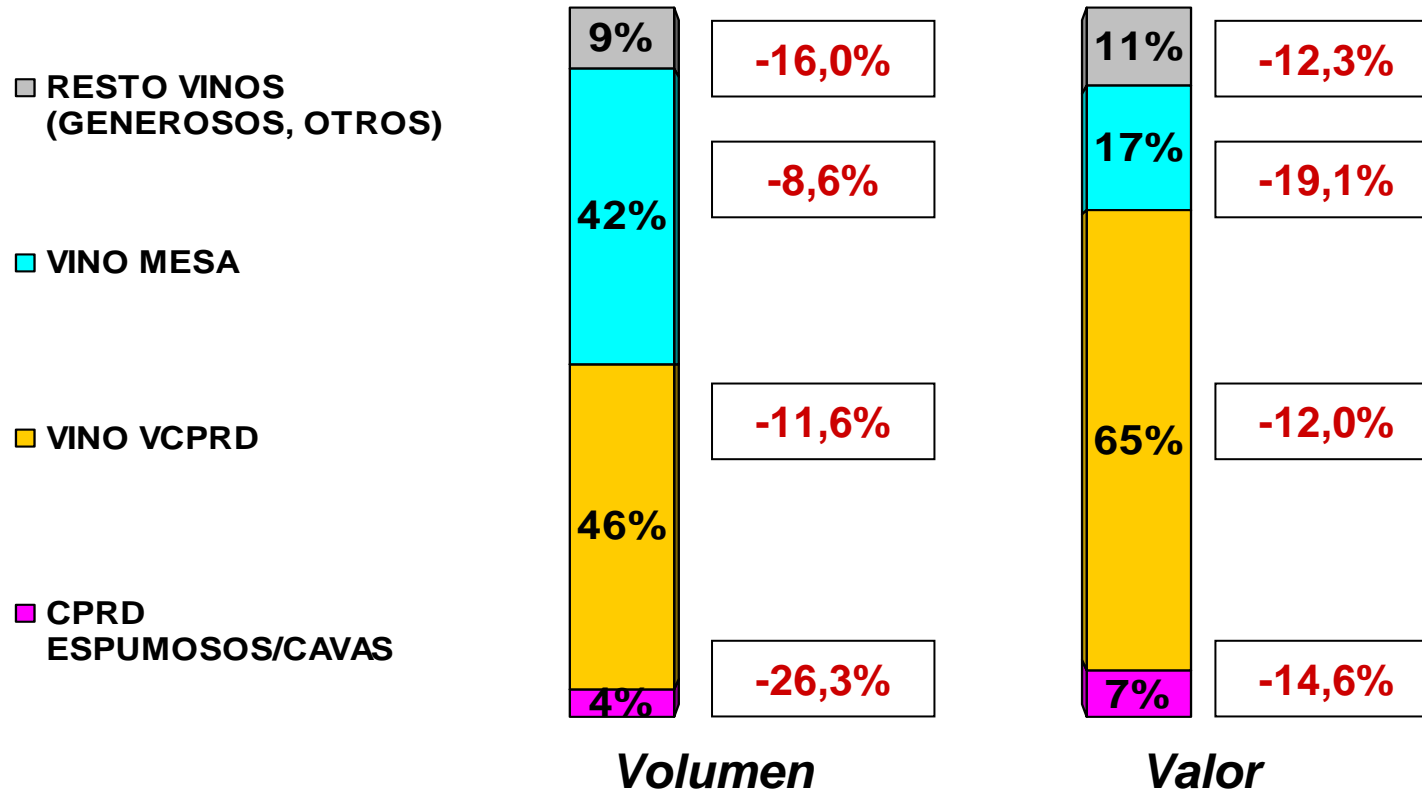
Evolución* de las compras volumen de la Restauración Comercial y Social



*Tendencia referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

Los vinos C.P.R.D ocupan las dos terceras partes de los vinos comprados por la Hostelería.

Peso de los diferentes tipos de vino sobre Total compras de vino (*) y evolución (**)



*% Volumen y valor de compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009) sobre total vino

**Tendencia referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Con la colaboración de la

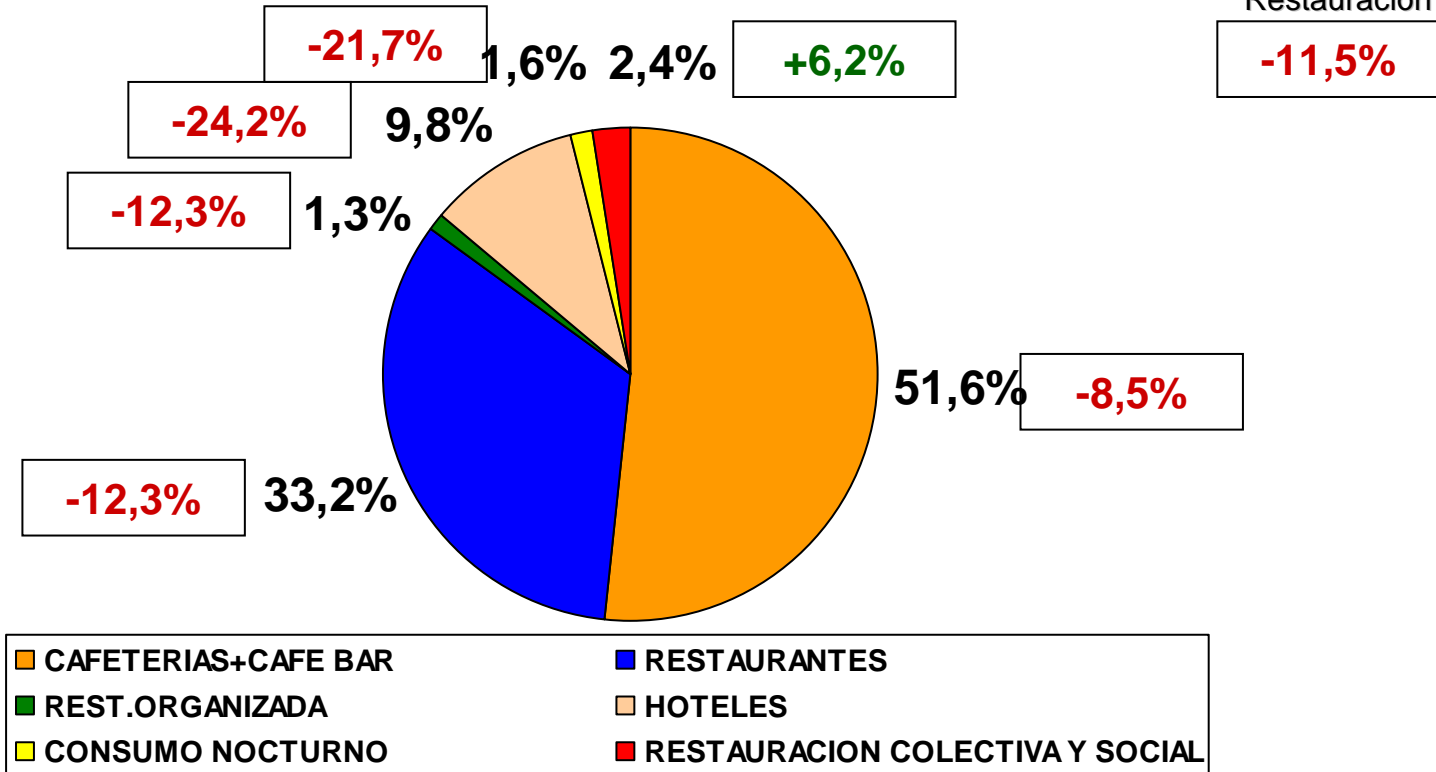


Cafeterías + café bar y restaurantes abarcan el 85% de las compras de vino. La restauración colectiva y social es el único canal con una tendencia positiva (+6,2%)

% Compras en volumen* por canal de Restauración para el mercado de Vino

Cuadros con la tendencia** anual en volumen

Tendencia** del Vino en la Restauración



*% Compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009)

**Tendencia referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

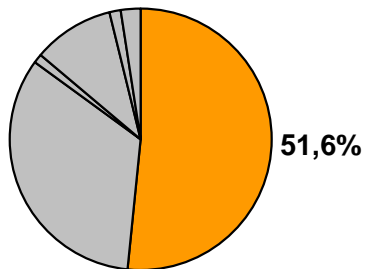
Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Con la colaboración de la

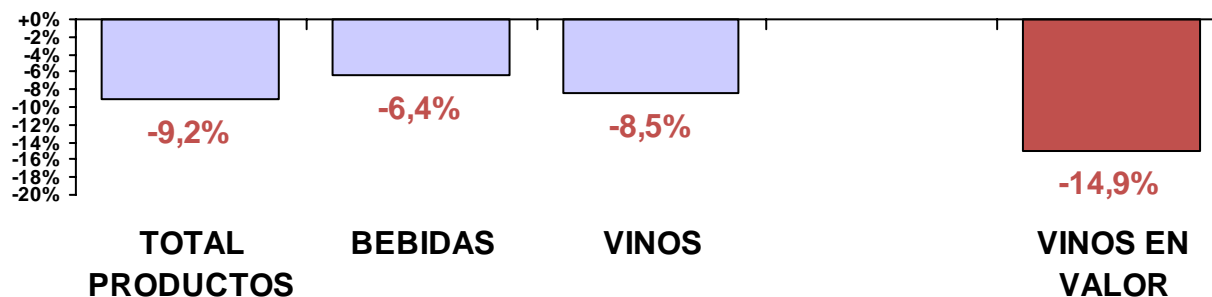


Cafeterías + Café bar + Resto bares. Las compras de vino en valor evolucionan peor que en volumen (traslado hacia vinos de precio menor)

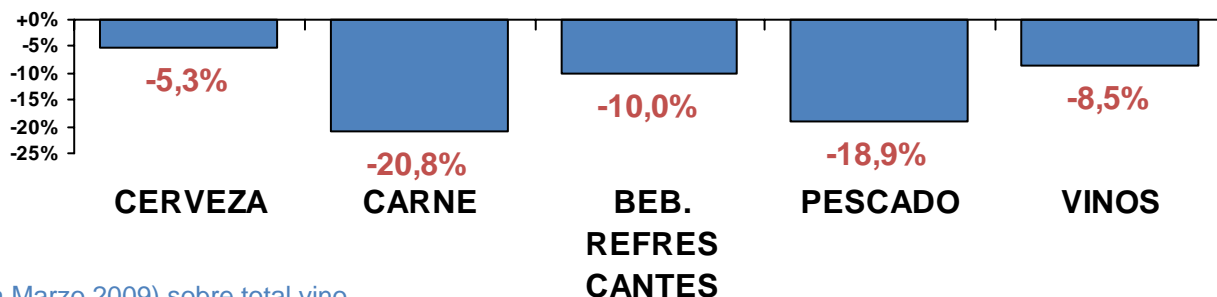
- Este canal concentra el 43,4%* del valor de las compras de vino.



Tendencias** en volumen en el canal



Tendencia** de los productos más importantes en el canal



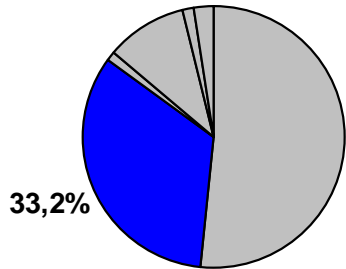
*% Valor de compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009) sobre total vino

**Tendencia de las compras en volumen referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

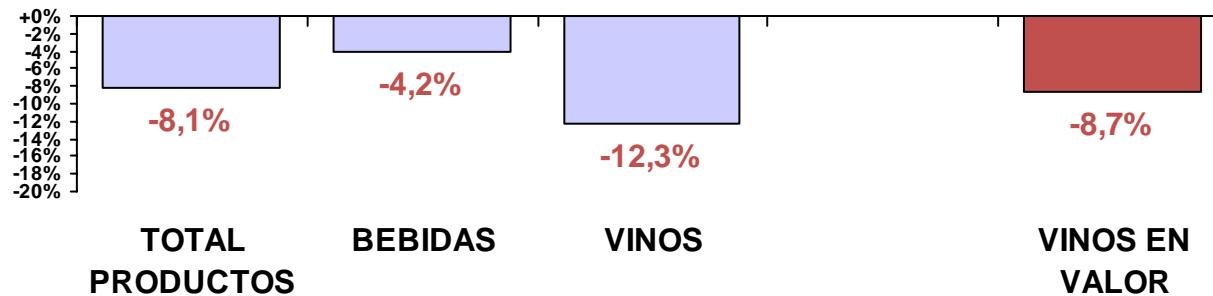
Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Restaurantes. Es un canal que tiene una evolución de compras en valor algo mejor que el volumen comprado.

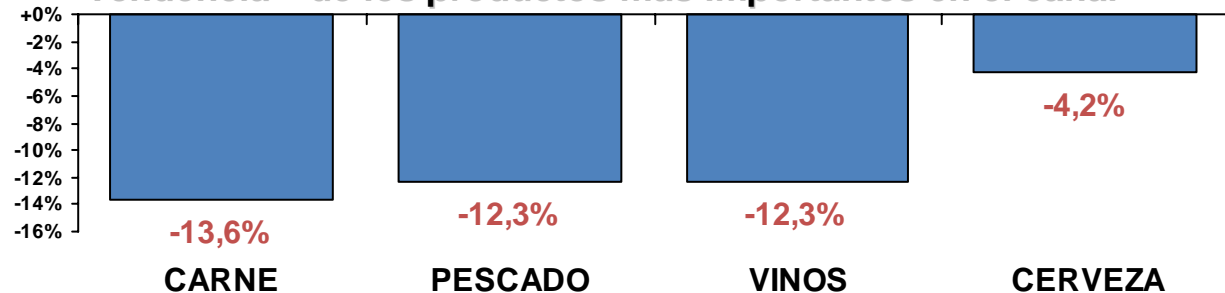
- Este canal concentra el 42,7%* del valor de las compras de vino.



Tendencias** en volumen en el canal



Tendencia** de los productos más importantes en el canal

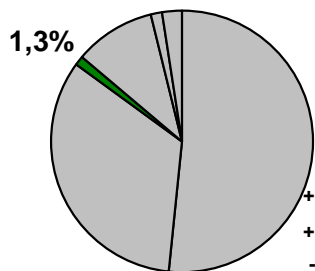


*% Valor de compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009) sobre total vino

**Tendencia de las compras en volumen referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

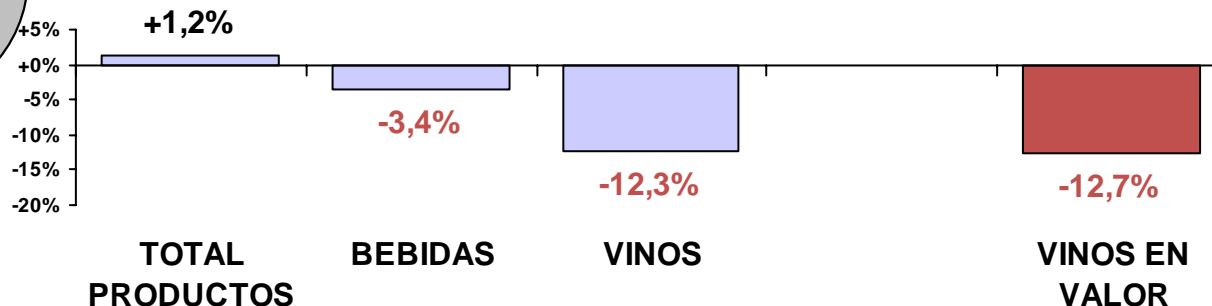
Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Restauración organizada: el canal con mejor comportamiento general y con un peso significativo (10%) en las compras y el consumo total, no termina de significar algo relevante en la venta del producto.

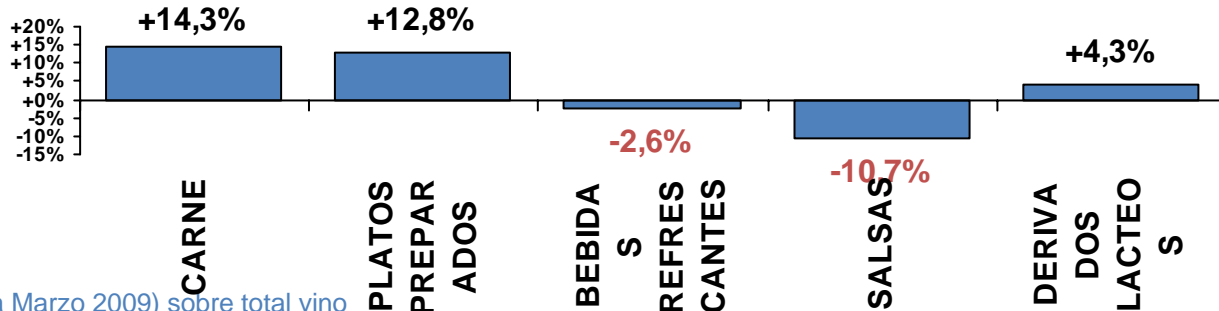


- Este canal concentra el 1,2%* del valor de las compras de vino.

Tendencias** en volumen en el canal



Tendencia** de los productos más importantes en el canal

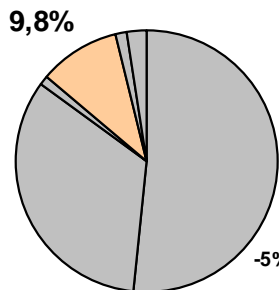


*% Valor de compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009) sobre total vino

**Tendencia de las compras en volumen referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

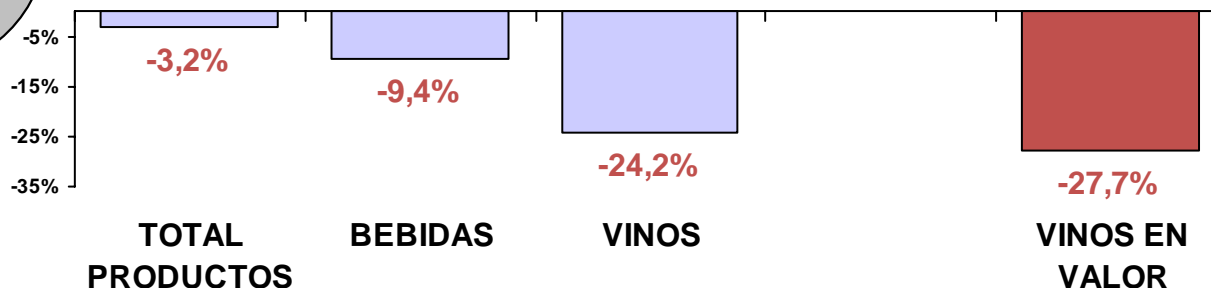
Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Hoteles: caída muy relevante de sus compras

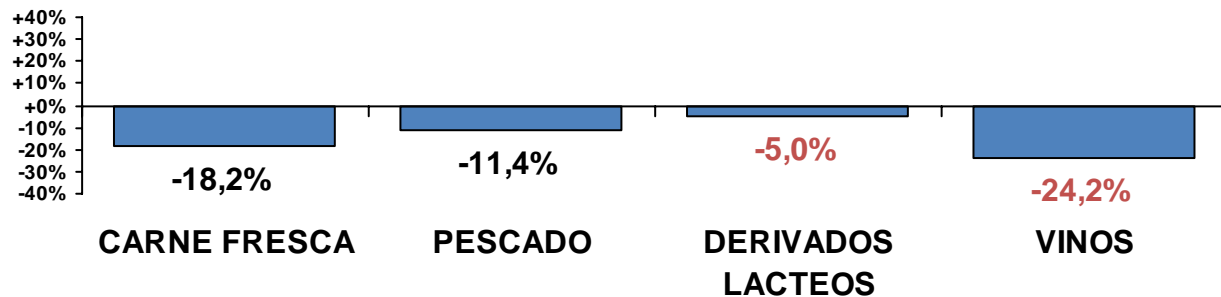


- Este canal concentra el 9,3%* del valor de las compras de vino.

Tendencias** en volumen en el canal



Tendencia** de los productos más importantes en el canal



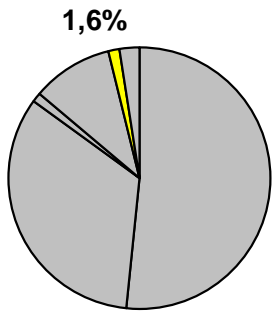
*% Valor de compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009) sobre total vino

**Tendencia de las compras en volumen referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

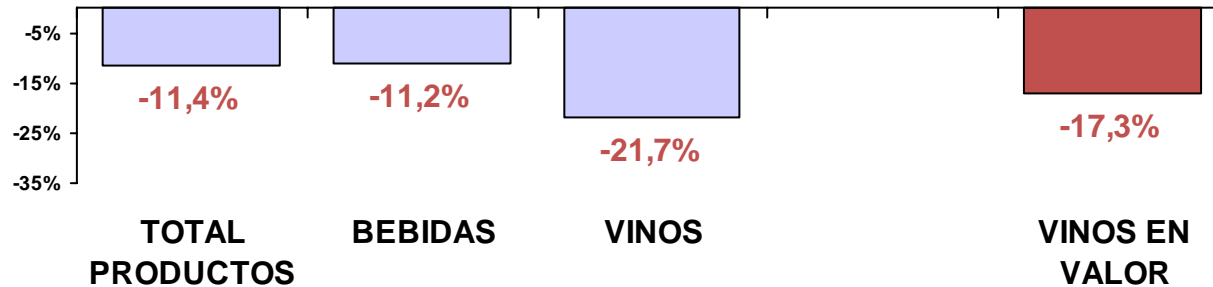
Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Consumo nocturno: el vino no es una opción relevante en el mundo de la noche

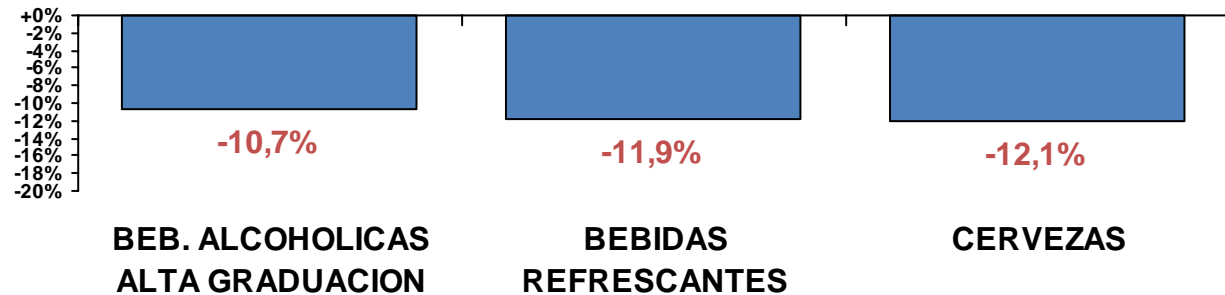
- Este canal concentra el 1,8%* del valor de las compras de vino.



Tendencias** en volumen en el canal



Tendencia** de los productos más importantes en el canal



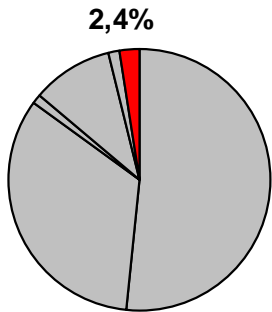
*% Valor de compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009) sobre total vino

**Tendencia de las compras en volumen referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

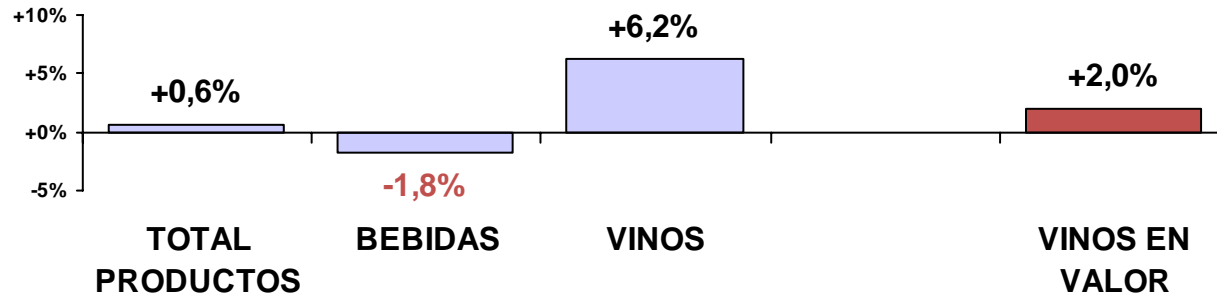
Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Restauración colectiva y social: mejor comportamiento del vino en general.

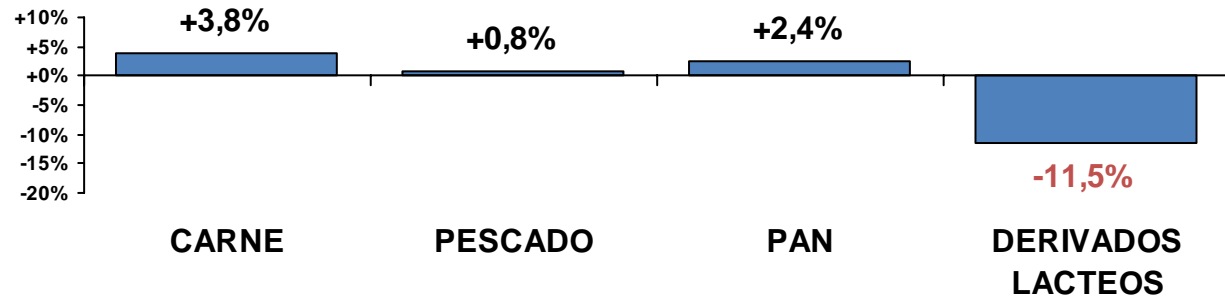
- Este canal concentra el 1,6%* del valor de las compras de vino.



Tendencias** en volumen en el canal



Tendencia** de los productos más importantes en el canal



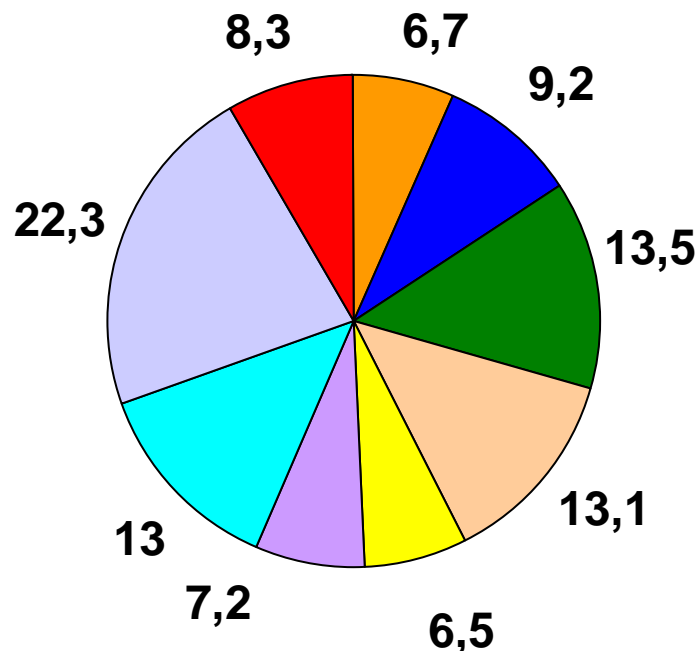
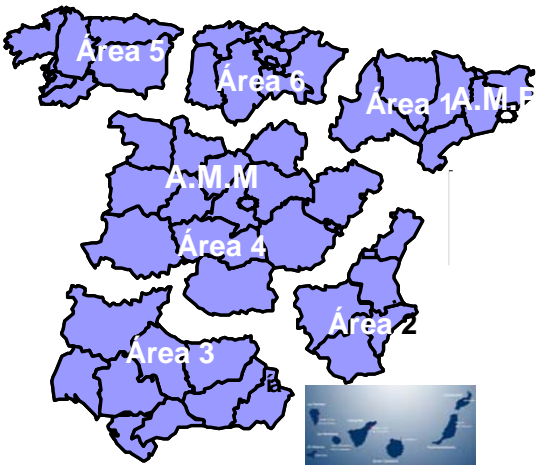
*% Valor de compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009) sobre total vino

**Tendencia de las compras en volumen referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

El reparto total del mercado del vino por áreas Nielsen en restauración comercial sufre una caída en su tendencia en todas las áreas, siendo significativas en todas las zonas del arco mediterráneo y cantábrico.

% Compra volumen por zona geográfica en la Restauración comercial



TENDENCIA EN VALOR

AMB..	-10,0%
AREA 1	-25,2%
AREA 2	-19,5%
AREA 3	-17,6%
AMM.	-3,7%
AREA 4	-12,1%
AREA 5	-6,1%
AREA 6	-18,0%
CANARIAS	-2,0%

■ A.M.B.
 ■ AREA 1
 ■ AREA 2
 ■ AREA 3
 ■ A.M.M.
 ■ AREA 4
 ■ AREA 5
 ■ AREA 6
 ■ CANARIAS

*% Volumen de compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009) sobre total vino

**Tendencia anual referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

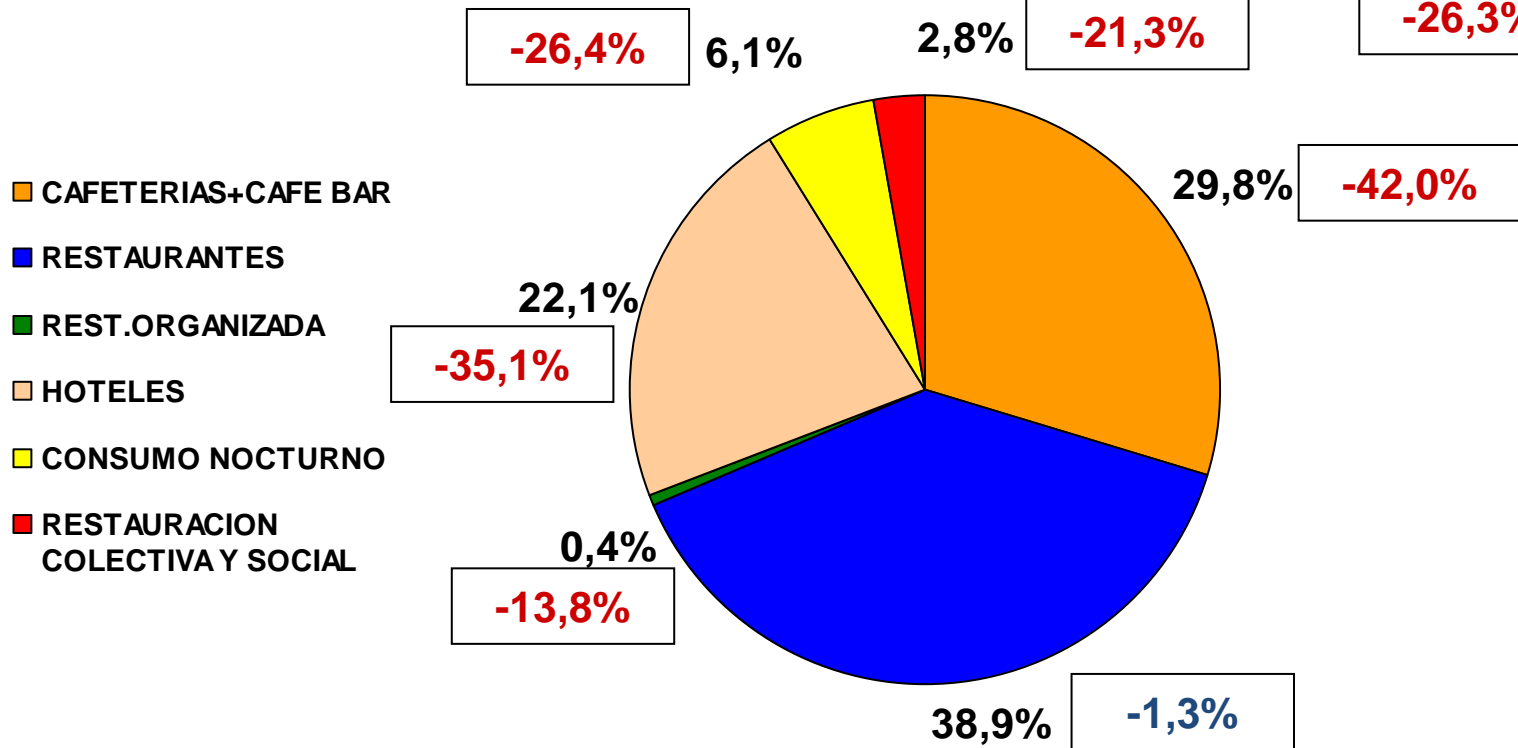
Espumosos y cavas: El restaurante resiste mejor que el resto de canales

% Compras en volumen* por canal de Restauración para este tipo de vino

Cuadros con la tendencia** anual en volumen

Tendencia** en la Restauración

-26,3%



*% Compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009)

**Tendencia referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

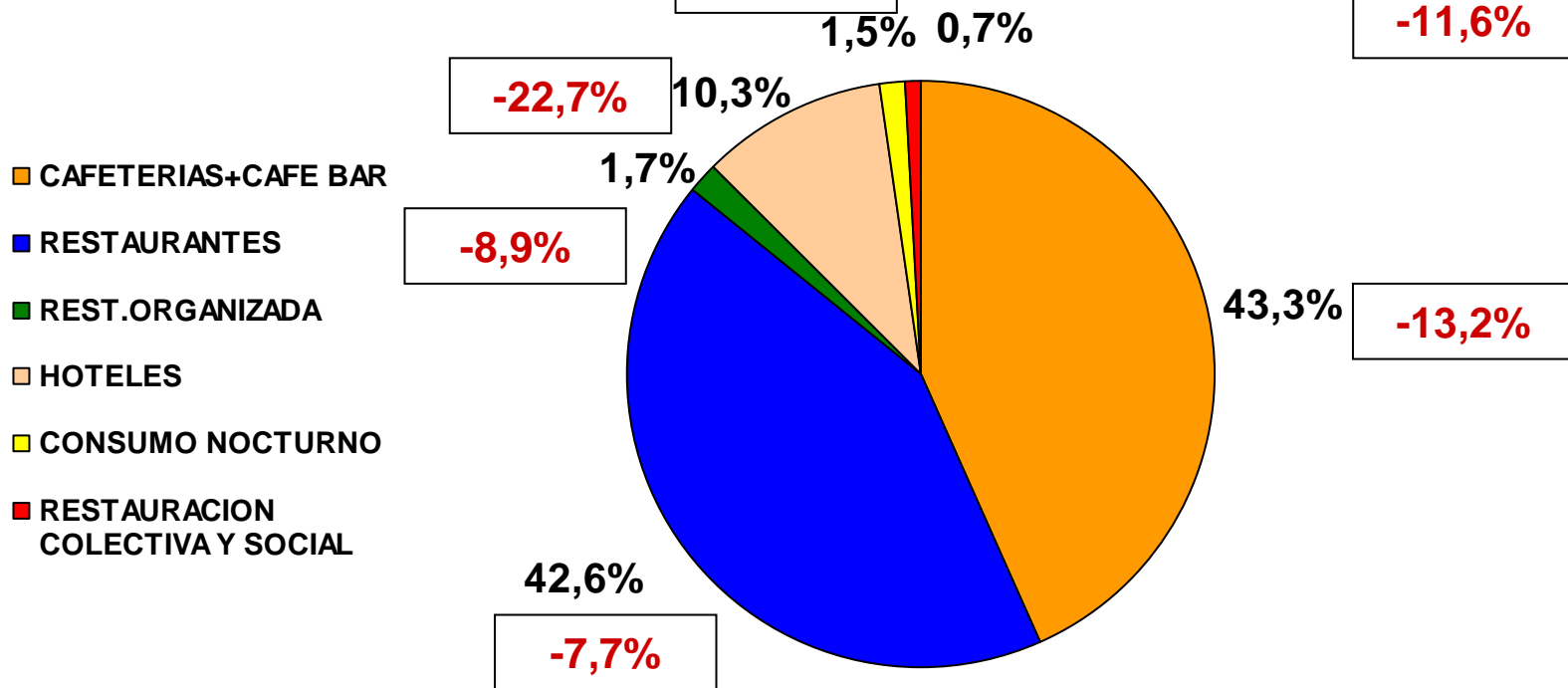
Con la colaboración de la



Vino V.C.P.R.D. Caídas muy fuertes en los hoteles y en las compras de Café Bar+Cafeterías

% Compras en volumen* por canal de Restauración para este tipo de vino
Cuadros con la tendencia** anual en volumen

Tendencia** en la Restauración
-11,6%



*% Compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009)

**Tendencia referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

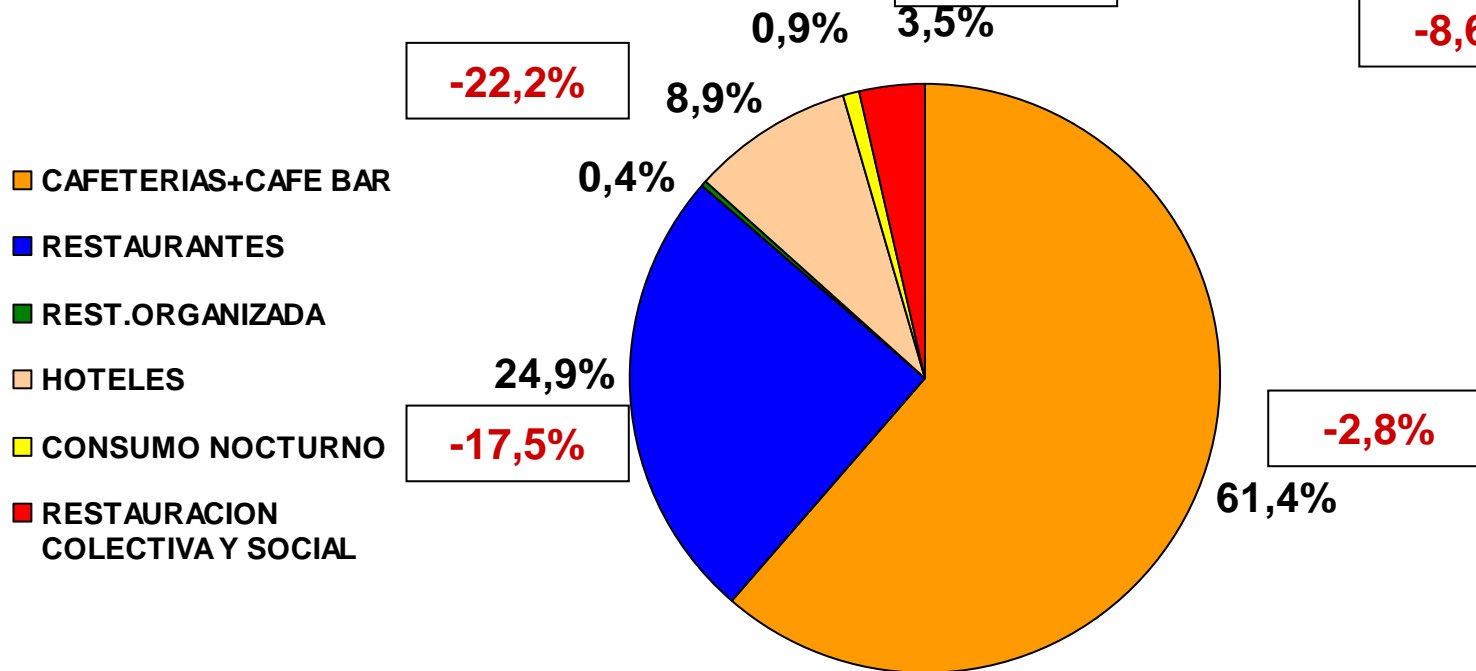
Vino de Mesa: se sigue incorporando a la oferta de la Restauración Colectiva y Social. Fuertes caídas en Hoteles y Restaurantes

% Compras en volumen* por canal de Restauración para este tipo de vino

Cuadros con la tendencia** anual en volumen

Tendencia** en la Restauración

-8,6%



*% Compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009)

**Tendencia referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

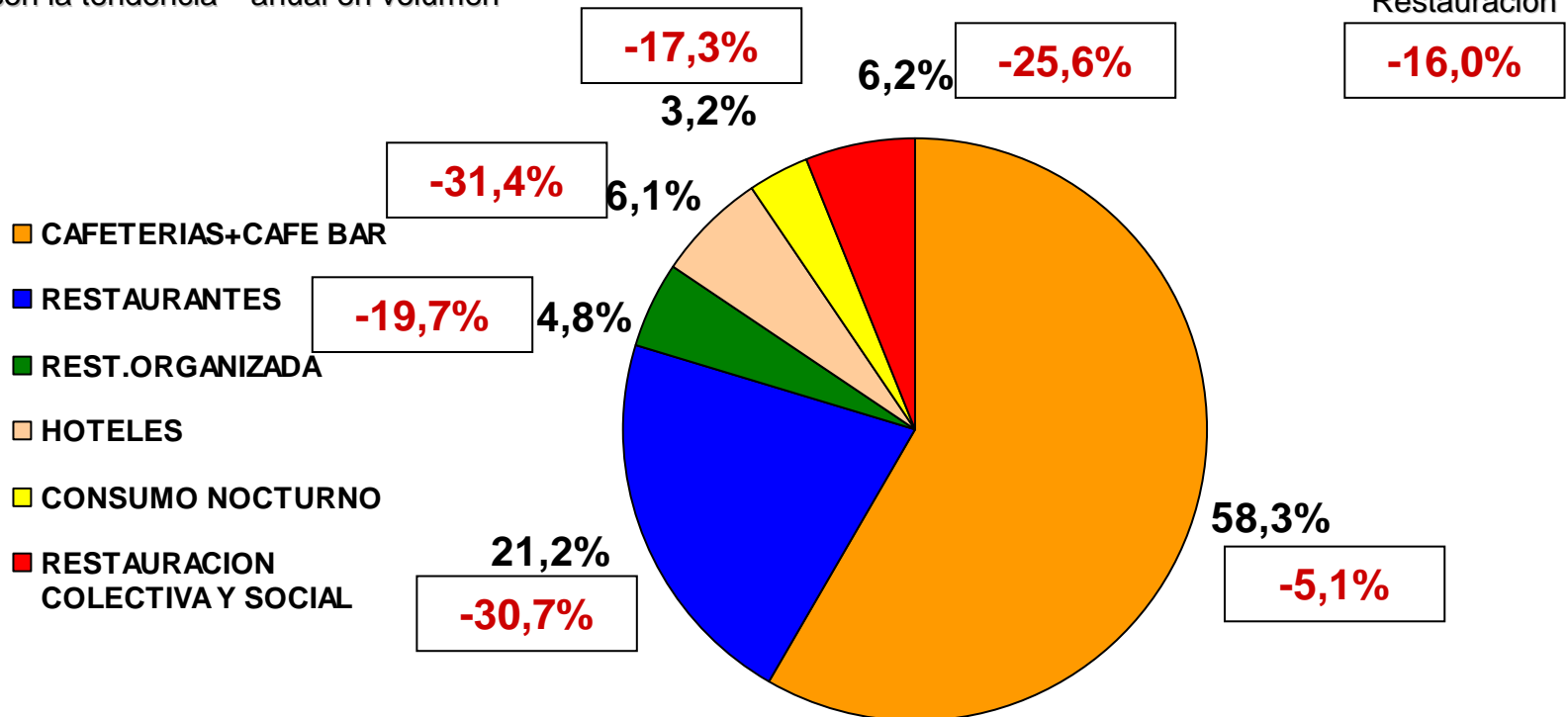
Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Otros vinos: El canal que desciende menos es el de mayor peso (café bar + Cafeterías). Caída muy relevante en los restaurantes.

% Compras en volumen* por canal de Restauración para este tipo de vino

Cuadros con la tendencia** anual en volumen

Tendencia** en la Restauración



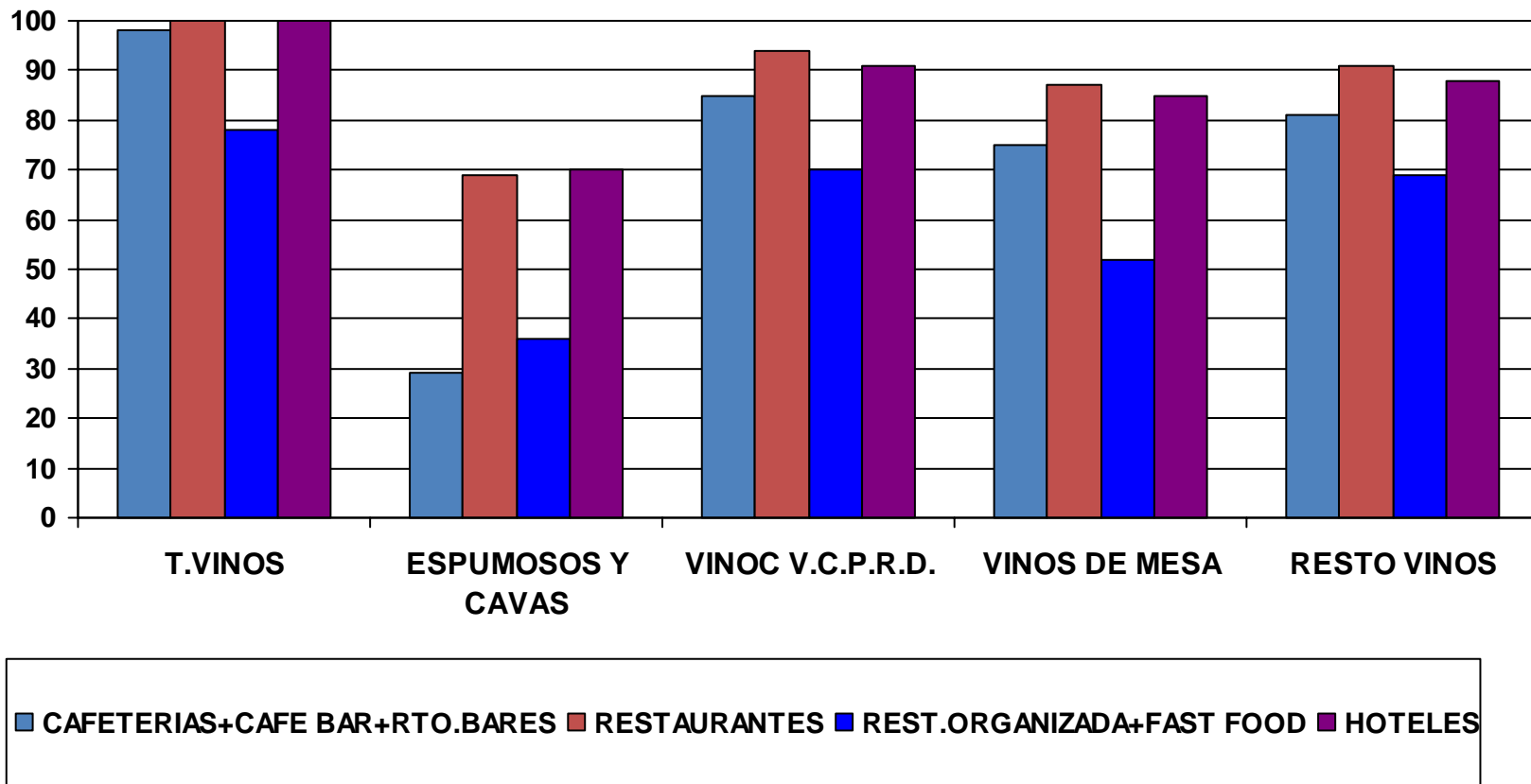
*% Compras referidas al periodo (Abril 2008 a Marzo 2009)

**Tendencia referida al periodo Julio'08-Marzo'09 sobre el mismo periodo del año anterior

Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

La presencia de los tipos vinos por canales refleja algunas oportunidades y carencias.

Presencia en compras por tipo de establecimientos



**Distribución (presencia en compras) máxima durante el año

Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Con la colaboración de la



Algunas conclusiones y retos en la Hostelería

- La Hostelería se ve impactada por la crisis en gran medida:
 - Turismo
 - Una mayor conciencia en cuanto al uso de productos sin alcohol por parte del consumidor y las Administraciones.
 - Tensiones en la renta disponible de las familias que pueden afectar a actos de consumo de mayor valor facial.
 - Hay una parte del consumo de hostelería que el consumidor, ante una situación de crisis, considera “prescindible”.
 - Impacto de la evolución de los precios en el pasado.
- El vino está dejando de ser el referente en muchos momentos de consumo en la Hostelería (comidas diarias, aperitivos...)
- Existen lagunas de oferta en la Hostelería y Restauración, tanto estructurales como coyunturales.
- En general, las compras de vino en Hostelería en valor, descienden más que en volumen, lo cual nos indica un mayor control de los precios de compra por parte del Hostelero y posibles trasvases hacia niveles de precio inferior.

Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Con la colaboración de la





Fuente: Panel de consumo extradoméstico en España

Con la colaboración de la

