



DIRK GODENAU
PAUTAS DEL CONSUMO DE VINO
EN CANARIAS

Tercero, y mirando hacia la distribución, la compra y el momento de consumo, nos acercaremos al comportamiento del consumidor a la hora de seleccionar un vino en un punto de venta y nos preguntaremos si existen segmentos diferenciados de consumidores. Y cuarto, indagaremos en los motivos y ocasiones del consumo.

1. ¿Cuánto vino se bebe en Canarias?

El tamaño del mercado canario de vino, expresado por los litros que se consumen anualmente por habitantes y visitantes, se puede establecer por vías distintas: con encuestas de compra y consumo, con estadísticas sobre las ventas, o como oferta disponible. Esta última estima el volumen consumido como suma de la producción local y la importación neta (importaciones menos exportaciones). También se denomina consumo aparente, porque realmente no se trata de una medición directa del consumo ni de las ventas, porque este cálculo supone que se consume todo el vino producido (menos el exportado) e importado (menos el re-exportado).

Esta aproximación a través de la oferta disponible es la más recomendable en el caso canario, porque se trata de una región con larga tradición de elaboración y consumo de vinos a escala local, con una parte nada desdeñable de vino que no pasa por el mercado (no se vende ni se compra). Las encuestas de compra (a consumidores) o venta (a establecimientos comerciales) no son capaces de calibrar adecuadamente este segmento de mercado, por lo que la oferta disponible es una medida más fiable, porque incluye toda la producción local no exportada.

La cuantificación de la oferta disponible precisa de datos estadísticos sobre el comercio exterior y la producción local. Si echamos un vistazo a las importaciones y exportaciones de vino en Canarias, vemos rápidamente que la exportación es testimonial y muy inferior a la importación: en 2010, la partida 2204 (“Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva”) registra la importación de 48,4 millones de litros, mientras que la exportación apenas alcanza 0,6 millones de litros. El saldo, 47,8 millones de litros, repartido entre los habi-

PAUTAS DEL CONSUMO DE VINO EN CANARIAS

El análisis de las pautas de consumo del vino implica buscar respuestas a preguntas como las siguientes: ¿cuánto vino se bebe?, ¿qué tipos de vino se prefieren?, ¿cuáles son sus precios?, ¿quién los compra y quién los bebe?, ¿dónde se compran?, y finalmente, ¿cuáles son los motivos y ocasiones de consumo preferentes?

Por varias razones este texto no pretende alcanzar respuestas exhaustivas a estas preguntas: las limitaciones de la información estadística disponible, la necesariamente corta extensión de esta contribución a Vinalettras y, no menos importante, las lagunas en el conocimiento del que escribe, reducirán las respuestas a unas pinceladas gruesas que sin duda merecerán matizaciones.

En el afán de ofrecer un escueto resumen de cuáles son las pautas de consumo de vino en Canarias, daremos una secuencia de pasos. Primero intentaremos calibrar el tamaño del mercado de vino y el consumo per cápita, empresa más difícil de lo que pueda parecer a primera vista. Segundo, nos preguntaremos ¿qué vinos prefieren los canarios?, ¿son más de tintos que de blancos?, ¿más de vinos embotellados o de garrafón?

tantes (2,1 millones) y la población flotante (aprox. 200 mil turistas diarios), nos da un consumo per cápita de vino importado de 21 litros-año.

En el apartado de la producción local, las cifras facilitadas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para la media trianual 2008-2010, indica una producción de 10,8 millones de litros, a lo que correspondería un consumo per cápita de 4,7 litros. Se utiliza una media trianual por la pronunciada variabilidad de las cosechas en Canarias (por ejemplo, 16 millones de litros en 2008 y solo 6 millones en 2010).



FIG.1. Viñedos en Tacoronte-Acentejo

La suma de los vinos importados y los producidos localmente nos ubica cerca de un consumo medio por persona de 25 litros al año. Si se elaboran series temporales de la oferta disponible convertida en consumo per cápita, entonces se aprecia una clara tendencia a la baja en el largo plazo, fenómeno habitual en las regiones productoras donde históricamente el consumo de vino ha sido parte de la cultura alimentaria y alcanzaba cifras superiores a los 50 litros anuales. No obstante, según estas fuentes estadísticas, la crisis económica no parece haber producido una sustancial reducción en el volumen de vino consumido a partir del año 2008 (otra cosa distinta es la facturación).

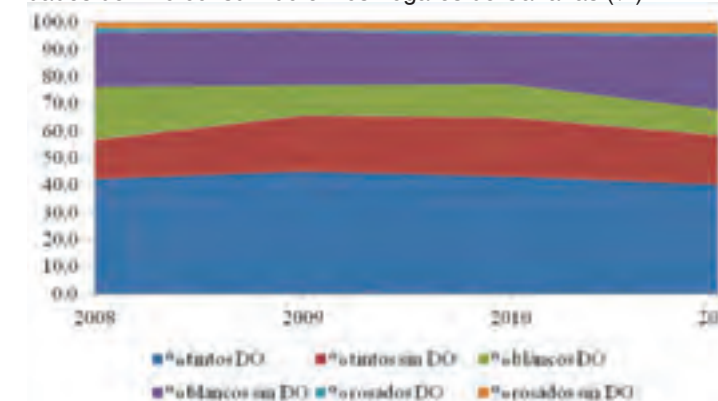
En los anteriores supuestos se asume que los turistas beben tanto vino como los residentes, aproximadamente el 10% del total del vino consumido. Es probable que esta asunción no sea acertada, pero carecemos de datos estadísticos que nos permitan medir y diferenciar el consumo turístico del resto. Además, se asume que todo el vino producido o importado en un año sea consumido en el mismo año. También este supuesto se puede alejar de la realidad si hay una parte de vino de guarda (cuantitativamente poco relevante en la producción canaria) o el año de importación no coincida con el año de venta y consumo (tampoco muy probable por los costes de almacenamiento, normalmente no asumidos por el sistema distributivo).

2. ¿Qué vinos bebemos?

Del consumo medio anual de 25 litros, ¿cuántos son tintos, blancos y rosados? Para aproximarnos a esta cuestión, emplearemos la información procedente del Panel de Consumo Alimentario. Nos muestra que el 61% de los vinos consumidos en los hogares canarios son tintos, el 35% blancos y el 4% restante rosados. Durante los últimos años, esta distribución se ha mantenido relativamente estable. Este patrón de consumo coincide con la pauta que sigue la producción local, porque entre los vinos canarios las variedades blancas tienen una implantación similar (en el año 2010 los vinos blancos supusieron el 39% de la producción canaria).

Si se combinan estos tipos de vino con el criterio de haberse embotellado bajo el amparo de una Denominación de Origen (D.O.) o no, observamos en el gráfico 1 que en los tintos el porcentaje de vinos con D.O. es elevado (el 70%) y claramente superior a la proporción que tiene en los blancos (37%) y rosados (28%).

Gráfico 1. Distribución porcentual de las cuotas de los tipos/calidades de vino consumido en los hogares de Canarias (%)

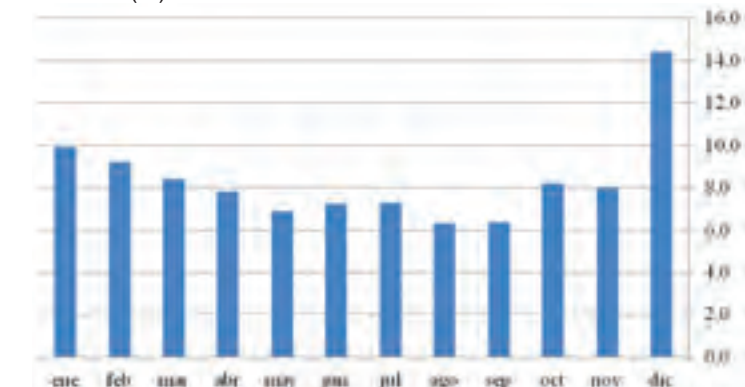


Fuente: Panel Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Hay que tener en cuenta que estos datos se limitan al consumo doméstico de vinos adquiridos en el comercio, no incluyen el consumo fuera del hogar (que en España supone entre un 40 y 50% del total, aunque este porcentaje se ha reducido a raíz de la crisis económica) ni tampoco el consumo en el hogar de vinos no adquiridos en el comercio (autoconsumo, otros canales informales de adquisición).

El consumo de vino no es homogéneo a lo largo del año, concentrándose desproporcionalmente en los meses de invierno, mientras que los meses cálidos de verano muestran niveles de consumo claramente inferiores. En paralelo a este patrón estacional también varía la composición de los tipos de vinos; son los blancos y rosados los que ganan cuota durante los veranos, pero sin que puedan compensar la presión de cervezas y refrescos en estas fechas.

Gráfico 2. Distribución porcentual de las medias mensuales 2008-2012 de las compras de vino tinto con DO en los hogares canarios (%)



Fuente: Panel Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

3. ¿Dónde se compra y a qué precio?

Según el Panel de Consumo, durante la crisis el consumidor canario de vino ha tendido a mantener estable el volumen de consumo, pero reduciendo el gasto a través de menores precios. Si gran parte de los vinos de bajo precio que se consumen en Canarias es de importación, entonces la tendencia a comprar el mismo volumen a menor precio puede beneficiar a los vinos importados e ir en detrimento de los vinos canarios, más condicionados por sus altos costes de producción.

Este efecto precio se combina con otro efecto canal, porque el consumidor ha ido incrementando sus compras para el consumo en el hogar en detrimento de consumo en la hostelería. Los datos disponibles sobre el consumo en los hogares en Canarias indican una reducción del volumen de vinos con Denominación de Origen del 9,2% acumulado entre 2008 y 2012, frente al incremento del 23,7% en los vinos de mesa. La reducción de los precios medios (del 11,8% entre 2008 y 2012) de los vinos comprados para el consumo en el hogar puede implicar que el consumidor compre otros vinos o que las mismas marcas hayan bajado sus precios. La información estadística disponible no permite cuantificar ambas vías de reducción del gasto, pero es probable que se estén dando ambos fenómenos simul-

táneamente y que en la reducción de los precios también se estén viendo inmersos los vinos canarios con Denominación de Origen.

Dentro del segmento de mercado de los vinos de calidad (con Denominación de Origen), la reducción del volumen de ventas ha sido particularmente pronunciada en el canal HORECA (hostelería, restauración, catering), trasladándose una parte del consumo de vino al hogar. En consecuencia, las ventas de vinos de calidad a precios atractivos en los canales de distribución masiva no han registrado una reducción sustancial. Entre 2008 y 2012, los vinos tintos con Denominación de Origen redujeron su consumo en los hogares canarios sólo en un 0,9%. No obstante, a esta visión optimista se debe añadir que la presión sobre los precios y márgenes se ha incrementado dentro de este canal de distribución, teniendo gran parte de los vinos canarios problemas de competitividad precio y, por ende, mayores dificultades para mantener cuotas de mercado a través de la gran distribución. Los precios de los vinos tintos con Denominación de Origen se redujeron el 10,6%, reducción similar a la media de todos los vinos (-11,8%), pero claramente menor a la registrada en los vinos tintos de mesa (-31,9%).

4. ¿Por qué y cuándo lo bebemos?

El vino es un producto cultural y es parte de la transmisión intergeneracional de las pautas de alimentación. En las zonas rurales de regiones productoras de vino como Canarias coinciden los lugares de producción con el consumo del vino por parte de la población rural, reflejándose en las tradiciones culinarias y la implicación directa de las bodegas en la restauración una proximidad que permite crear y retener un mercado peculiar, con pautas diferenciadas del mundo urbano. Pero aunque “el campo” tiene un gran atractivo para las actividades recreativas de la población urbana y desencadena visitas periódicas, especialmente durante los fines de semana, la creciente urbanización del poblamiento de Canarias está provocando el progresivo alejamiento del consumo urbano de las pautas tradicionales.

En el consumo de vino en el ámbito urbano pesan mucho más otros motivos, algunos de los cuales están fuertemente vinculados a los vectores de identificación que promueve el marketing de los vinos. Uno de estos vectores hace referencia a la puesta en escena del vino como producto aspiracional, como un alimento que cultiva a quien lo consume y que es parte de los estilos de vida y del posicionamiento social del consumidor. Saber de vinos tiene un valor social y reúne todos los requisitos de un producto complejo que permite la creación de afición y acumulación de conocimiento.

Pero el vino es un producto social por muchas más razones que se reflejan en las ocasiones de consumo. Observamos parejas jóvenes que para la ocasión especial quieren remarcar el valor del momento pidiendo en el restaurante esta vez una botella de vino, aunque sepan apenas nada de este producto (“porque tú lo vales”). También sabemos que en las comidas de trabajo la selección del vino para toda la mesa por parte del jefe supone una elección que representa mucho más que la mera selección de una marca. Y si invitamos amigos a casa para prepararles una cena especial, sabemos que el vino no debe desmerecer este esfuerzo. Claro que también se puede comer con agua o refrescos (he visto personas comiéndose un puchero con Coca Cola Light), pero las personas organizadoras de eventos festivos saben de los efectos relajantes del consumo moderado de vino en el despegue de tales reuniones.

Y ya que hemos topado con la “moderación” y el consumo responsable: sabemos que el vino es salud, bebido moderadamente y en las circunstancias adecuadas. También sabemos cada vez mejor cuándo no beber (más), porque así nos lo hacen ver las campañas de marketing social, reforzadas por las correspondientes sanciones en caso de incumplimiento de la norma (carnet por puntos). La creciente madurez de la sociedad en estas cuestiones modifica las tradicionales pautas de consumo a mejor. El principal afectado es la restauración cuando el consumidor no puede acceder fácilmente al lugar sin utilizar un coche privado, mientras que otros puntos de venta a lo mejor se benefician por



FIG.2. Ocasión de consumo en el hogar

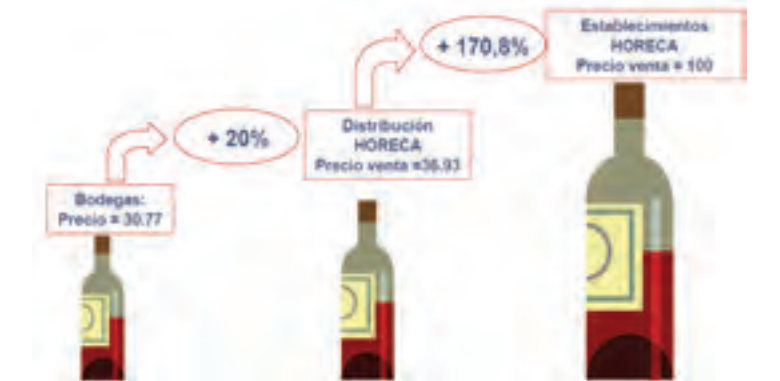
su mayor accesibilidad a pie o en transporte público. En el caso canario es probable que una parte de la restauración del perímetro urbano, tan habitual en las zonas rurales colindantes, haya experimentado este efecto con mayor contundencia. En cambio, el consumo doméstico de vino, mucho más importante en otros países que en España, lo tiene todo a su favor: consigues el mismo vino a precio más bajo y no pones en peligro a nadie. El potencial de “ahorro” que implica pasar de consumir un vino en el restaurante a consumir el mismo en casa queda reflejado en un estudio de PriceWaterhouseCoopers de 2009 (véase gráfico 3): menos de un tercio del precio del vino en los puntos de venta HORECA españoles corresponde al precio de venta de las bodegas. Por la combinación de estas razones, ahorro en gasto y reducción de la siniestralidad viaria, es probable que el aumento del segmento doméstico del consumo se prolongue más allá de la crisis económica.

La mención del precio nos lleva finalmente a otro tema: el vino cuesta dinero. Es un producto de los que los economistas dicen que tienen elevadas elasticidades precio y renta, lo que quiere decir que variaciones

en el precio o en la renta de los consumidores inciden claramente en la cantidad vendida. La crisis económica ha provocado una reducción del poder adquisitivo de los canarios y ha incrementado todavía más las ya elevadas desigualdades sociales. Lo que parecen indicar los datos estadísticos es que los consumidores valoran el vino, porque teniendo menos poder adquisitivo que antes no han dejado de beberlo en cantidades similares. No obstante, se han visto obligados a

buscarlo a menor precio, aunque no necesariamente a menor calidad, modificando sus pautas de compra y consumo.

Gráfico 3. Estimación de formación de precio del vino en canal HORECA de España



Fuente: Soriano Ibarra (2009: 8), *Análisis del consumo de vino en HORECA*, http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/vino_horeca_tcm7-7978.pdf

Aunque carezcamos de información estadística sobre el particular, es de suponer que la crisis haya modificado gradualmente la segmentación del mercado del vino en Canarias. Como el impacto de la crisis es claramente desigual según clase social, probablemente las mayores contracciones del consumo de vino se hayan dado entre los consumidores de ingresos medio-bajos a través de la reducción del consumo fuera de casa: se sale menos y cuando se sale las botellas de vino se contemplan como un lujo. Y es en este segmento donde muchos vinos canarios con Denominación de Origen se habían posicionado durante la bonanza económica. Por consiguiente, la crisis económica les obliga a replantearse sus estrategias comerciales mimando en mayor medida el consumo de vinos de calidad en los hogares canarios.

Conclusiones

Las pautas del consumo de vino en Canarias se resumen en estos descriptores: un consumo per cápita de aproximadamente 25 litros-año, con tendencia a la baja; la presencia de un segmento de consumo turístico con particularidades de consumo y comercialización; la presión sobre los precios de los vinos locales por parte de la oferta importada; la progresiva pérdida de presencia de los vinos locales en el mercado regional; el predominio cuantitativo de los vinos con Denominación de Origen entre los tintos, a diferencia de los blancos y rosados; y la creciente desconexión del consumidor urbano de las raíces culturales del consumo de vino.

La crisis económica no ha provocado una reducción contundente en el consumo de vino en los hogares canarios, siendo de mayor alcance los efectos en la calidad y los precios de los vinos comprados (vinos más baratos y/o de peor calidad). La reducción de los precios se deben tanto a efectos de composición (comprar otros vinos) como a efectos de ajuste de precios (comprar los mismos vinos a precios más bajos). Los altos costes de producción limitan el margen de maniobra de los vinos canarios en las estrategias de ajuste de precios.

Se carece de información estadística reciente sobre el volumen de vino que maneja el canal HORECA en Canarias. Si la tendencia general observada en el conjunto de España también es aplicable a Canarias, entonces este canal ha sufrido descensos rotundos en la venta de vinos durante los años de crisis (aproximadamente un 30%), aunque los últimos datos de 2012 parecen indicar que el consumo de vino en la restauración ha interrumpido su descenso. Siendo la restauración un pilar tradicional de las ventas de los vinos canarios, la crisis está provocando un mayor esfuerzo de venta en establecimientos de autoservicio (supermercados, hipermercados, etc.), con el fin de compensar al menos parcialmente los volúmenes perdidos en la restauración.

No hay crisis que dure 100 años, aunque la actual ya lleva acompañándonos durante más de 5 años y la recuperación del poder adquisitivo perdido por los trabajadores probablemente tarde en llegar. Aun así, los vinos canarios, estrategias de supervivencia durante la crisis aparte, tendrán que prolongar su puesta en valor como producto local y de proximidad. Y tienen buenos argumentos para ello: contribuyen a mantener el paisaje, generan valor recreativo para los visitantes, fomentan una economía "baja en carbono", ayudan a la diversificación de la economía rural y permiten la creación de experiencias valoradas por los consumidores urbanos. El éxito en esta estrategia de valorización, que explica al consumidor el precio de los vinos por su creación de valor en el sentido amplio, pasa por una comunicación efectiva y el desarrollo de iniciativas de bodegas y viticultores que van más allá del quehacer tradicional. Porque el vino es mucho más que vino.

Somos tu Caja canaria



www.cajasiete.com

ELABORADO EN
CANARIAS

Comprometidos con
nuestra
gente

cajasiete
CAJA RURAL