



# El sector de la restauración en España

## Evolución del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

### RESUMEN

*Este artículo analiza el segmento de la restauración española desde la perspectiva de la demanda, es decir, de los consumidores. El trabajo se divide en tres partes. En primer lugar, se revisan las principales cifras de gasto en este conjunto de actividades desde una doble perspectiva: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y Paneles de Consumo Extradoméstico (MAPAMA). A continuación, se vincula el gasto de los hogares en alimentación y bebida fuera del hogar a la coyuntura económica analizando el periodo 2006-2017 para distintos tipos de actividades de restauración. Finalmente, este artículo plantea la disparidad de la demanda extradoméstica conforme a varias características socioeconómicas (región geográfica, edad, sexo, momento de consumo, lugar de demanda o acompañamiento).*

**PALABRAS CLAVE:** restauración, horeca, demanda, consumiciones, Encuesta de Presupuestos Familiares, Paneles de Consumo Extradoméstico.

La demanda de alimentos y bebidas se vertebra en distintas direcciones. Por una parte, los consumidores adquieren estos productos en los distintos establecimientos comerciales para, posteriormente, consumirlos en sus hogares. Por otra parte, los consumidores también acuden a establecimientos de restauración para cubrir sus necesidades de alimentación y, por tanto, el fenómeno de la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas también está integrado en los gastos de los hogares. Además, cada vez resulta más habitual encontrar alguna mezcla

de las dos actividades anteriores, bien porque el consumidor acude a establecimientos comerciales que venden alimentos preparados para consumir en casa o bien porque se realizan pedidos a negocios de restauración que son servidos para el consumo en el domicilio.

Las cifras que cuantifican los fenómenos anteriormente descritos son dispares y existen distintas fuentes para calibrar, de manera fragmentada y discontinua, el gasto que los consumidores realizan en alimentos y bebidas fuera del hogar. A continuación se ofrece una revisión desde una doble perspectiva: *Encuesta de Presupuestos Familiares* (INE) y *Paneles de Consumo Extradoméstico* (MAPAMA).

Desde el INE (2018), la *Encuesta de Presupuestos Familiares* plantea resultados interesantes para cuantificar la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar reflejando gastos en distintas partidas del sector horeca. Los resultados disponibles para el año 2017 (códigos ECOICOP) cifran el gasto medio por persona en *Restaurantes, cafés y salas de baile* en 958,5 euros; en *Servicios de comida rápida y para llevar* en 78,9 euros; y, en *Comedores* en 43,1 euros (sobre el gasto total per cápita tienen una representatividad porcentual del 8,2%, el 0,7% y el 0,4%, respectivamente). Por tanto, agregando todas estas cifras, se llega a un gasto total de 1.080,5 euros (un 9,3% sobre el gasto total).

De manera complementaria, los códigos ECOICOP/EPF desglosan el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar diferenciando entre distintas partidas de gasto conforme a la cuantificación que ofrece el cuadro 1. Los dos epígrafes más relevantes son *Consumiciones en bares y cafeterías* (474,9 euros por persona) y *Comidas y cenas en restaurantes* (316,8 euros).

Por otra parte, desde la perspectiva del *Panel de consumo extradoméstico* elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2018), la demanda fuera del hogar de alimentos y bebidas ha contado con una evolución positiva durante el último ejercicio. Los datos del Ministerio fijan el gasto en alimentos y bebidas fuera del hogar en 35.094 millones de euros.

CUADRO 1

**Gasto en partidas del sector de la restauración, 2017**

	Gasto medio por persona (euros)	Gasto medio por hogar (euros)	Participación sobre el gasto total (%)
<b>Menú del día en bares y restaurantes</b>	108,5	269,9	0,9
<b>Comidas y cenas en restaurantes</b>	316,8	788,6	2,7
<b>Consumiciones en bares y cafeterías</b>	472,9	1.182,0	4,1
<b>Consumiciones en pubs y discotecas</b>	13,7	34,2	0,1
<b>Banquetes, ceremonias y otras celebraciones</b>	44,6	111,1	0,4
<b>Servicios de comida rápida y para llevar</b>	78,9	196,3	0,7
<b>Comedores (excepto escolares y universitarios)</b>	10,8	26,8	0,1
<b>Comedores escolares y universitarios</b>	32,3	80,4	0,3

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (2018).

CUADRO 2

**Consumo alimentario extradoméstico**

	ALIMENTOS	BEBIDAS FRÍAS	BEBIDAS CALIENTES	TOTAL
<b>CONSUMICIONES (Millones)</b>	4.735,7	4.419,3	2.140,5	11.295,5
<b>VOLUMEN (Millones kilos/litros)</b>	1.566,4	2.009,9	320,3	3.896,6
<b>CONSUMO PER CÁPITA (Kilos/litros)</b>	46,6	59,1	8,9	114,6
<b>GASTO PER CÁPITA (Euros)</b>	979,9	260,3	71,6	1.311,8

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018).

**El pan es el alimento con más penetración en la demanda extradoméstica (13%). También resulta relevante la presencia de la cerveza (12,5%), el café (12%), la leche (9,9%) y las verduras y hortalizas (8,5%)**

on  
business

IBERIA



## On Business, el programa de fidelización de Iberia con el que ahorrar en vuelos de empresa

**E**n el mercado laboral actual, volar se ha convertido en una acción prioritaria para que autónomos y pymes consigan sus objetivos. Independientemente de si tenemos una agencia que gestiona nuestros viajes o no, es imprescindible disponer de una herramienta que nos permita saber cuánto presupuesto estamos dedicando a los viajes de nuestro negocio, qué personas viajan o cuáles son los beneficios que obtenemos por reservar con nuestra aerolínea de referencia.

Y aquí es donde entra On Business. El programa de Iberia y British Airways creado para rentabilizar el presupuesto de viajes de negocio de las pymes y de los autónomos.

On Business ofrece a sus clientes una plataforma de gestión gratuita con la que obtener todo tipo de ventajas: desde des-

cuentos exclusivos en la reserva de sus vuelos con Iberia hasta acumular puntos On Business para, posteriormente, canjearlos por más vuelos.

Cuanto más gasto, más puntos se obtienen. Y cuantos más puntos, más vuelos. Así de simple.

Por otra parte, si cualquiera de los empleados que viaje es socio de Iberia Plus, conseguirá también Avios para sus vuelos de carácter personal.

Darse de alta en el programa es tan sencillo como entrar en [www.onbusiness.iberia.com](http://www.onbusiness.iberia.com) y acceder al registro. Al final, el administrador recibirá un email con el número de identificación que deberá utilizar en cualquiera de las reservas que realice. A partir de ese momento no solo podrá empezar a sacar el máximo partido de todas las ventajas, sino que también podrá gestionar sus vuelos de forma fácil, segura y rápida.

Además, a todos los socios del programa que se den de alta y realicen su primer vuelo antes del 31 de diciembre, se les entregarán 1.500 Puntos On Business introduciendo el código PUBLIOB2018 en su reserva.

El ahorro en vuelos de empresa despegamos con On Business.



Esta fuente de información contabiliza un total de 11.296 millones de consumiciones de alimentos y bebidas fuera del hogar (cuadro 2). Además, sobre el total del valor extradoméstico consumido, un 68,2% corresponde con alimentos; un 24,5% bebidas frías (principalmente, cerveza, vino, espumosos, refrescos, agua, zumos y espirituosas); y, un 7,3% bebidas calientes (café, infusiones y leche, básicamente). En términos per cápita, se consumen 46,6 kilos y se dedican 979,9 euros a alimentos; 59,1 litros y 260,3 euros a bebidas frías; y, 8,9 litros y 71,6 euros a bebidas calientes.

Atendiendo al desglose de las consumiciones (cuadro 3 y gráfico 1), el pan es el alimento con más penetración en la demanda extradoméstica (13%). También resulta relevante la presencia de la cerveza (12,5%), el café (12%), la leche (9,9%) y las verduras y hortalizas (8,5%). El cuadro 3 desglosa, además, información sobre las consumiciones domésticas en términos per cápita.

La estructura de la demanda fuera del hogar difiere del consumo doméstico. De forma más destacada, productos como hortalizas, pan, carnes, mariscos, aperitivos y bollería tienen un mayor peso relativo mientras que, por el contrario, frutas o aceite tienen una mayor significatividad dentro del hogar. Desde una perspectiva complementaria, el gráfico 2 detalla la participación extradoméstica sobre el consumo total de alimentos y bebidas que consigue una mayor significatividad:

CUADRO 3

**Consumo alimentario extradoméstico**

	CONSUMICIONES (Millones)	CONSUMO PER CÁPITA (kilos/litros)
CARNE	958,3	5,6
PESCADOS Y MARISCOS	580,4	4,0
DERIVADOS LÁCTEOS	758,4	2,8
FRUTA	116,6	0,6
VERDURAS Y HORTALIZAS	1.370,0	14,3
ACEITE	258,2	0,6
PAN	2.109,3	6,0
BOLLERÍA	575,1	1,6
GALLETAS	220,8	0,5
BATIDOS	46,7	0,3
HELADOS	222,7	0,8
APERITIVOS	942,9	1,9
VINOS Y ESPUMOSOS	271,8	3,6
AGUA	663,9	18,9
REFRESCOS	926,3	10,0
CERVEZAS	2.025,8	23,0
ZUMOS	112,8	1,1
BEBIDAS DE ZUMO Y LECHE	18,9	0,2
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	323,0	1,4
CAFÉ	1.944,9	2,7
LECHE	1.603,9	5,7
INFUSIONES	113,7	0,4

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (2018).





# THE POWER OF GREAT SALES

SEDUCE LIFE

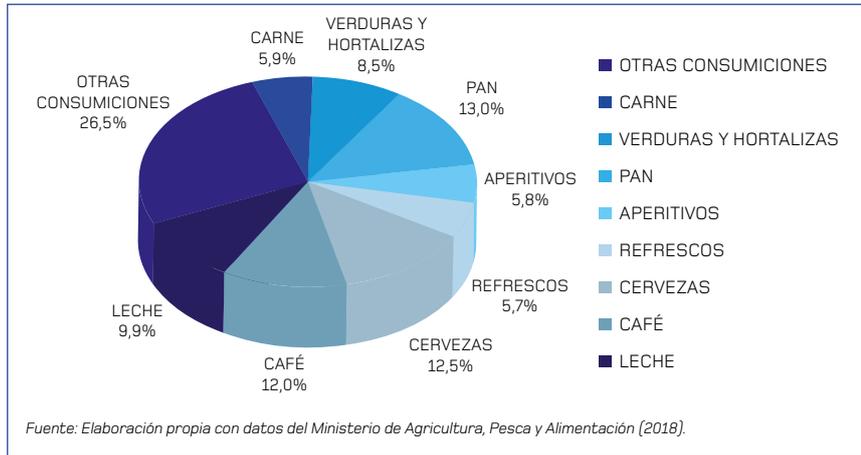
¡Los consumidores simplemente no pueden evitar su reacción ante el gran sabor de las manzanas Kanzi®! ¡Lo que te hace sentir vivo y feliz es el equilibrio perfecto entre el sabor dulce y ácido y la sensación jugosa y crujiente! ¡Ayuda a los consumidores a aprovechar el momento de una manera única! Prueba las manzanas Kanzi® y descubre cómo el poder del gran sabor hará que las manzanas Kanzi® salgan volando de tus estanterías. **Obtén más información en [kanziapple.com](http://kanziapple.com)**

Kanzi® Partner en Italia y España



GRÁFICO 1

**Desglose por productos en las consumiciones fuera del hogar (%)**



bollería (20,1%), helados (16,9%), pescados y mariscos (13,2%), pan (12,0%), hortalizas y verduras (11,0%) y carne (10,3%). El gráfico 2 detalla las participaciones por productos.

**COYUNTURA ECONÓMICA Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN**

La comparación del sector de la restauración con el conjunto de la economía resulta un ejercicio interesante. Esto es, el sector de la restauración está muy vinculado a la confianza y las expectativas de los consumidores; cuando las cosas van bien, las actividades de horeca crecen puesto que los individuos aumentan su demanda de alimentación fuera del hogar; por el contrario, cuando la coyuntura económica es negativa, se produce un retroceso inmediato de restaurantes, bares y cafeterías (Martín, 2014). En definitiva, la evolución de la restauración estará muy unida a la situación económica y a las expectativas de los consumidores.

El gráfico 3, para el periodo 2006-2017, compara la participación del gasto en actividades de restauración sobre el gasto total y la evolución del PIB. Así pues, se observa como los periodos de crecimiento económico más elevado el porcentaje de gasto en actividades de restauración también es más elevado (por ejemplo, en 2006-2007 o en 2015-2017). Por el contrario, en épocas de crisis económica la restauración pierde importancia sobre el gasto total y merma su participación (por ejemplo, entre 2009 y 2014). Como se señalaba en Martín (2003), este argumento enlaza con la aportación que en el siglo XIX desarrolló E. Engel; este estadístico indica que a medida que la renta aumenta, los gastos que se dedican al consumo también varían pero en distinta proporción: *decreciente* en los dedicados a artículos de primera necesidad y *creciente* en los orientados a los bienes de lujo relativo (enunciación de usualmente denominada *Ley de Engel*).

Otra característica importante del sector de la restauración es la heterogeneidad de sus actividades que suponen

GRÁFICO 2

**Participación en la demanda extradoméstica de alimentos (%)**

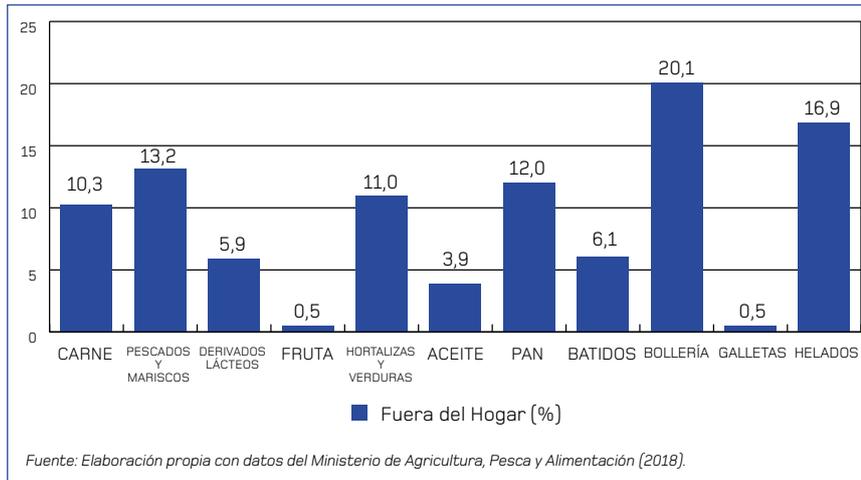
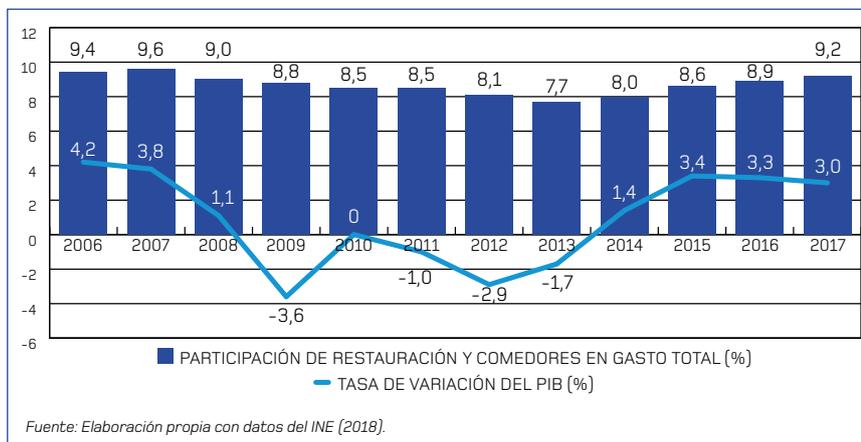


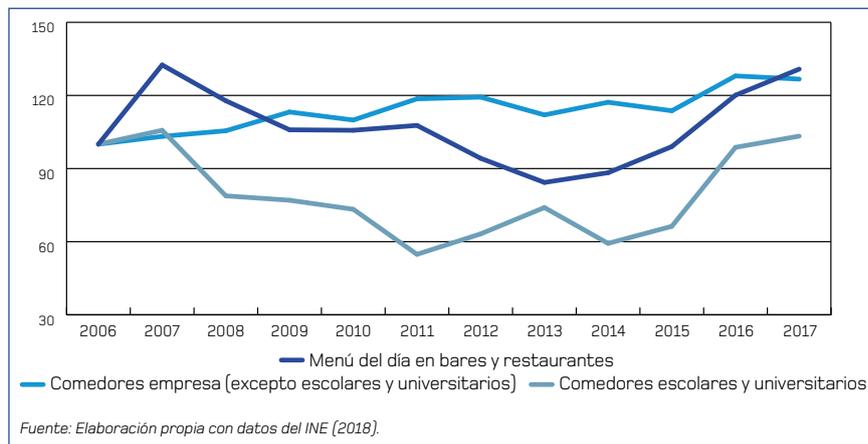
GRÁFICO 3

**Evolución de la restauración de acuerdo a la coyuntura económica, 2006-2017**





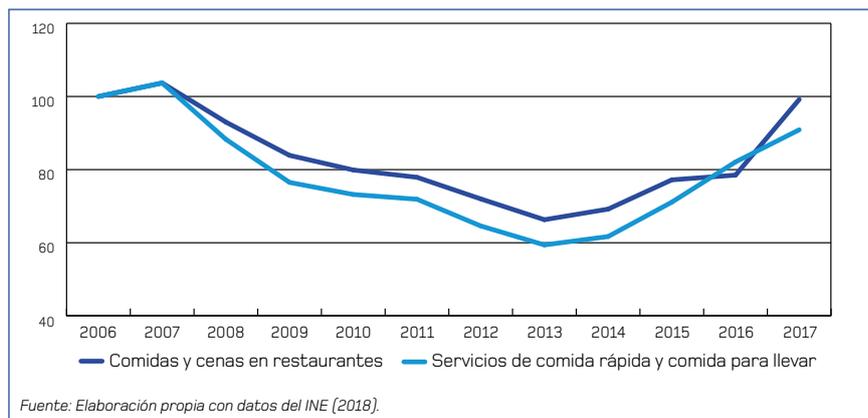
**GRÁFICO 4**  
**Evolución del gasto en distintas partidas del sector de la restauración (2006=100), 2006-2017**



comportamientos muy dispares a pesar de que algunos análisis tratan a este sector de manera agregada. Un buen ejemplo de la variedad en la evolución de los gastos en las actividades de alimentación y bebida fuera del hogar se observa en los gráficos 4, 5 y 6:

- El gráfico 4 recoge la evolución del gasto en las partidas de *Menú del día en bares y restaurantes*, *Comedores de empresa* y *Comedores escolares y universitarios*. Estos gastos están asociados a consumidores que no tienen, en muchas ocasiones, la posibilidad de elegir el lugar de consumo de alimentos y bebidas puesto que aparece asociado al entorno dónde desarrollan su actividad principal (trabajo o estudio). La partida de *Menú del día en bares* experimenta un descenso entre 2011 y 2015 aunque en 2017 parece haber recuperado los niveles de 2007. Los gastos en *Comedores de empresa* reflejan el descenso más notable durante el periodo 2006-2017 y precisan de todo ese periodo para recuperar su nivel de partida (en relación a estas cifras, conviene recordar *el efecto tupper en la oficina*, es decir, trabajadores que llevan la comida de casa para tomar en su lugar de trabajo). Finalmente, la partida de *Comedores escolares y universitarios* refleja claramente que este tipo de consumidores (*clientes cautivos*) no varían sus hábitos en función de la situación económica (*demanda inelástica*).

**GRÁFICO 5**  
**Evolución del gasto en distintas partidas del sector de la restauración (2006=100), 2006-2017**



**GRÁFICO 6**  
**Evolución del gasto en distintas partidas del sector de la restauración (2006=100), 2006-2017**

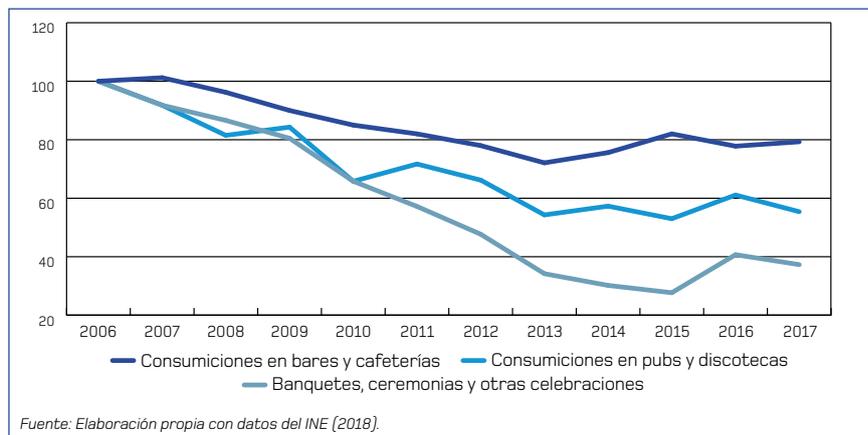
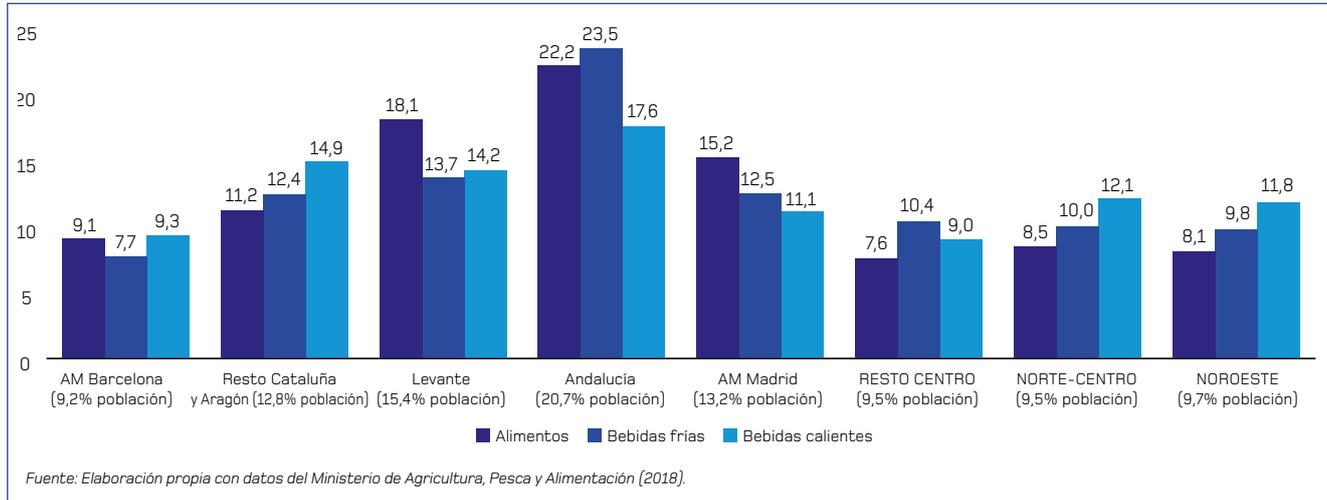


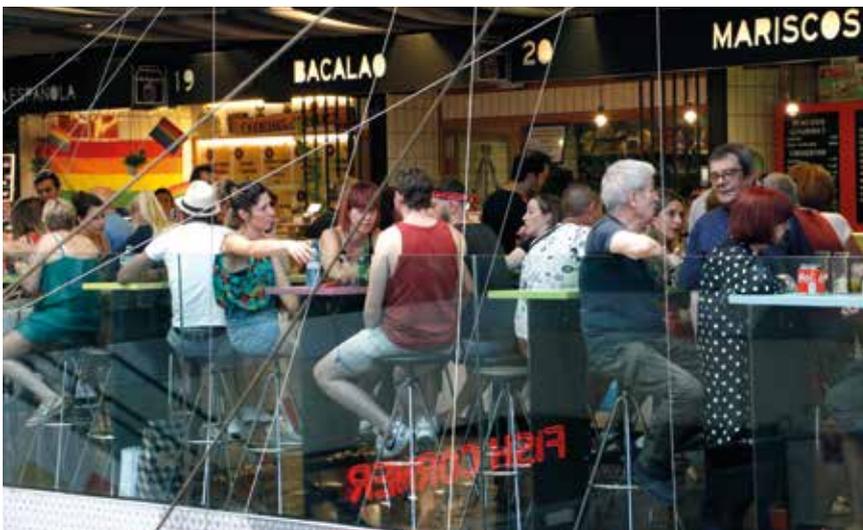
GRÁFICO 7

**Distribución de las ocasiones de consumo por regiones geográficas (%)**



*Las partidas de Menú del día en bares y restaurantes, Comedores de empresa y Comedores escolares y universitarios. Estos gastos están asociados a consumidores que no tienen, en muchas ocasiones, la posibilidad de elegir el lugar de consumo de alimentos y bebidas puesto que aparece asociado al entorno dónde desarrollan su actividad principal*

- El gráfico 5 recoge las partidas de Comidas y cenas en restaurantes y Servicios de comida rápida y comida para llevar. Ambas partidas tienen un patrón común: descenso acusado por la situación de crisis económica (hasta 40 puntos en 2013 para Comidas y cenas en restaurantes). Sin embargo, la mejora económica de los últimos ejercicios pone de relieve la recuperación en el nivel de gasto de estas partidas (en 2017 casi recuperan los niveles de 2006).





- El gráfico 6 recoge las partidas de *Consumiciones en bares y cafeterías, Banquetes, ceremonias y otras celebraciones y Consumiciones en pubs y discotecas*. Estas tres partidas tienen un patrón de evolución bastante similar. Esto es, la crisis económica disminuyó significativamente los niveles de gasto de las tres partidas y la situación actual dista mucho de la existente en el 2006.

### CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS QUE CONDICIONAN LA DEMANDA

En la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar repercuten distintas variables que incluyen, aumentando o disminuyendo, el consumo total. Algunas de estas variables están asociadas a regiones geográficas, edad, sexo, momento de consumo, lugar de demanda o acompañamiento. A continuación se analizan las particularidades que existen sobre estas variables para alimentos, bebidas frías y bebidas calientes.

El gráfico 7 desglosa por regiones las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. Destaca la participación de Andalucía sobre el resto de regiones (aglutina el 22,2% de las ocasiones de consumo de alimentos, el 23,5% de bebidas frías y el 17,6% de bebidas calientes).

Resulta interesante comparar la población que reside en cada región con la participación en las ocasiones de consumo. Así, por ejemplo, en alimentos se observa una diferencia positiva notable en Levante y Andalucía, en bebidas frías en Andalucía y en bebidas calientes en Norte-Centro y en Noroeste. Una explicación a este fenómeno reside en la correlación entre los distintos tipos de alimentos y bebidas demandados y las condiciones climatológicas de cada región.

El gráfico 8 desglosa por edades las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. La concentración de las ocasiones de consumo en el colectivo de consumidores con edad entre 50 y 75 años es significativa (54,2% en alimentos, 51,5% en bebi-

GRÁFICO 8  
Distribución de las ocasiones de consumo por edades (%)

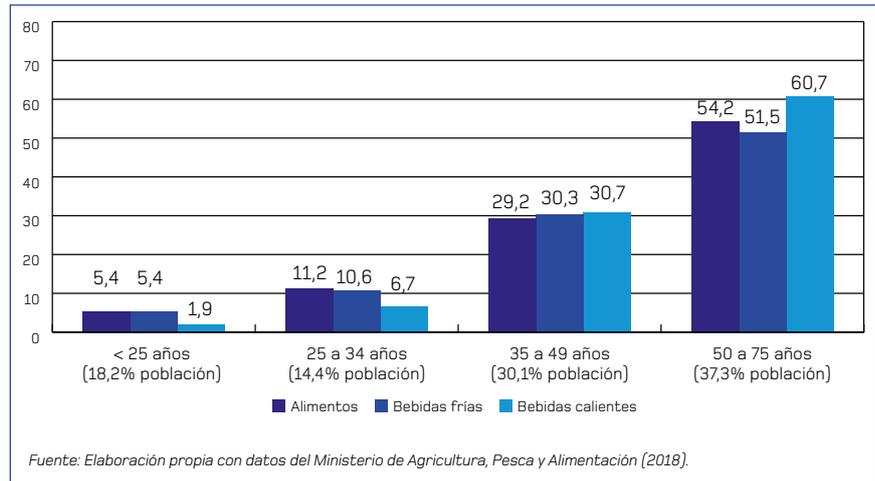


GRÁFICO 9  
Distribución de las ocasiones de consumo por sexo (%)

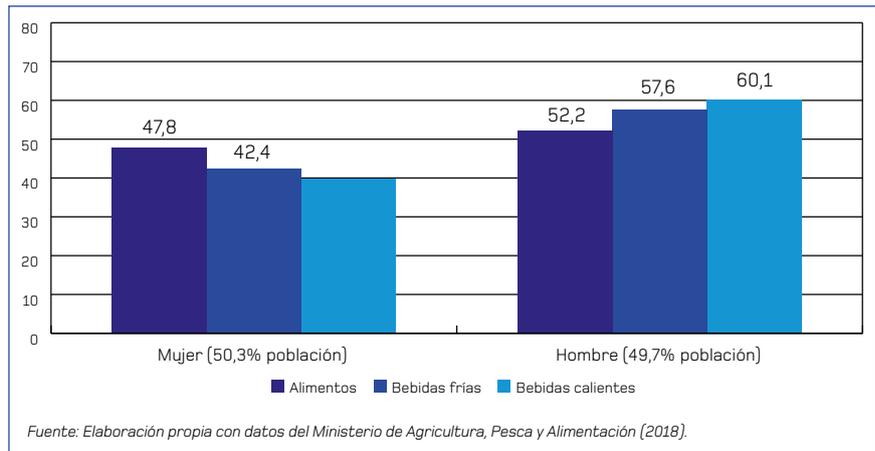
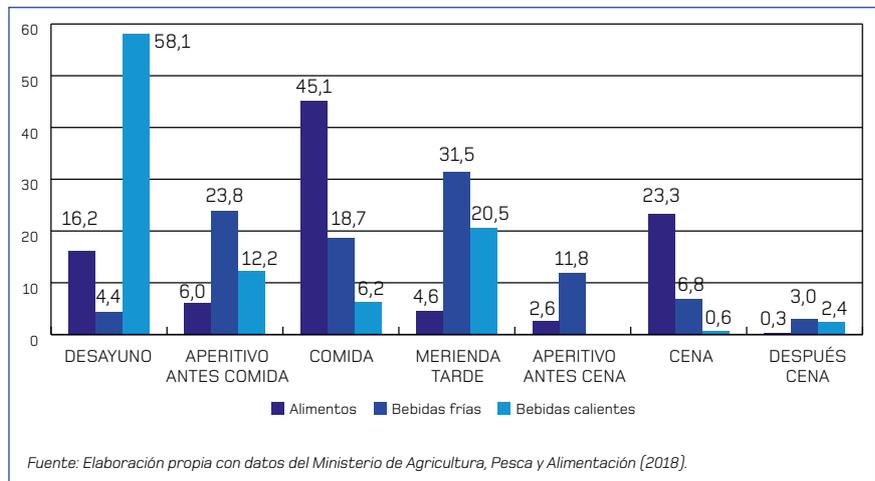


GRÁFICO 10  
Distribución de las ocasiones de consumo por momentos de consumo (%)





SALÓN DE INNOVACIÓN  
EN HOSTELERÍA

MÁLAGA  
4 / 5 / 6  
FEB 2019

PALACIO  
DE FERIAS  
Y CONGRESOS  
DE MÁLAGA

HOTELERÍA

GASTRONOMÍA

SERVICIOS

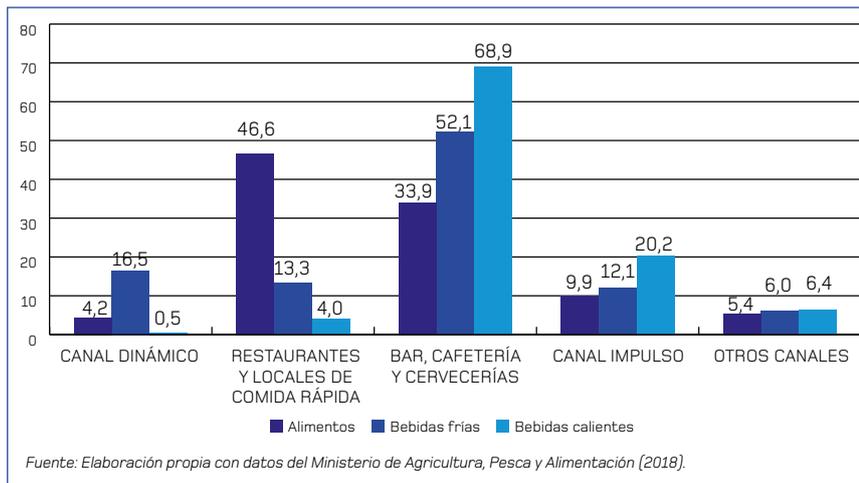
ENOLOGÍA

La mejor plataforma de negocio  
para el canal HORECA.



GRÁFICO 11

**Distribución de las ocasiones de consumo por momentos de consumo (%)**



das frías y 60,7% en bebidas calientes). También en este caso resulta interesante atender al peso relativo de los distintos colectivos sobre el total de población para comparar con sus participaciones relativas en el consumo extradoméstico. Existe un equilibrio en los consumidores de 35 a 49 años que representan un 30,1% sobre el total de población; sin embargo, la situación es muy divergente en los consumidores menores de 25 años (18,2% de la población) y en los consumidores de 50 a 75 años (37,3% de la población).

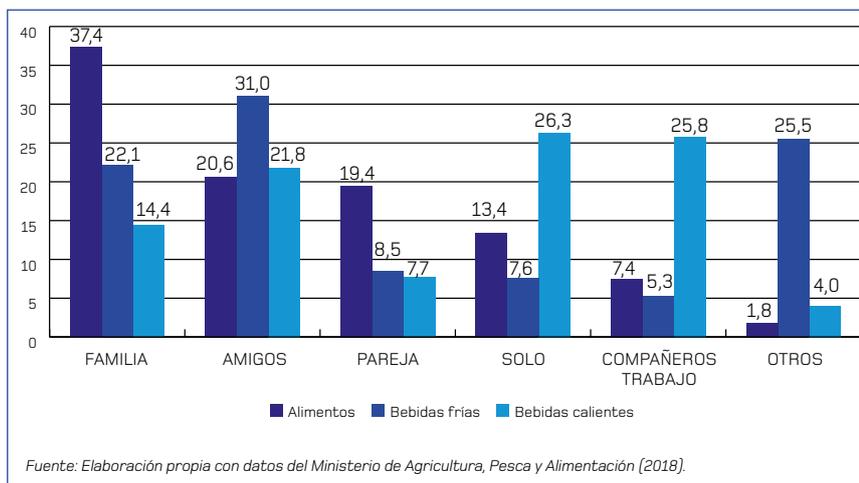
El gráfico 9 desglosa por sexo las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. Existe un consumo superior en todas las categorías a favor de los hombres que, además, se acentúa al considerar que el colectivo de mujeres tiene una mayor participación sobre el total de población (50,3%).

El gráfico 10 desglosa en distintos momentos del día las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. Los resultados son dispares en función del producto que sea considerado:

- Los alimentos se demandan principalmente en la comida (45,1%) y en la cena (23,3%).
- Las bebidas frías tienen un mayor protagonismo en la merienda (32,5%), el aperitivo (23,8%) y la comida (18,7%).
- Las bebidas calientes aparecen, principalmente, en los desayunos (58,1%) y en las meriendas (20,5%).

GRÁFICO 12

**Distribución de las ocasiones de consumo en función de la compañía (%)**



El gráfico 11 desglosa por lugar de demanda las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. Cada tipo de producto muestra una participación diferente:

- Los alimentos concentran su consumo en restaurantes y locales de comida rápida (46,6%) y en bares, cafeterías y cervecerías (33,9%).
- Las bebidas frías se demandan principalmente en bares, cafeterías y cervecerías con un 52,1%, establecimientos comerciales de librerías (por ejemplo, supermercados o hipermercados) con un 16,5% y restaurantes y locales de comida rápida con un 13,3%.
- Las bebidas calientes centran su demanda en bares, cafeterías y cervecerías con un 68,9% y en el denominado canal impulso (venta automática, principalmente) con un 20,2%.

Finalmente, el gráfico 12 desglosa por tipo de compañía las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. Resulta interesante analizar la situación para cada tipo de producto por las diferencias existentes:

- Para alimentos la compañía preferida es, por este orden, la familia (37,4%), los amigos (20,6%) y la pareja (19,4%).
- En bebidas frías destaca el consumo con amigos (31%).
- Las bebidas calientes se demandan, principalmente, solo (26,3%), con compañeros de trabajo (25,8%) y con amigos (21,8%). ■

### Referencias bibliográficas

- INE (2018): *Encuesta de Presupuestos Familiares*, Instituto Nacional de Estadística. Disponible en <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3777&capsel=3820> Consultado el 15/10/2018.

- MAPAMA (2018): *Informe del Consumo de Alimentación en España 2017*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Disponible en [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeanualdeconsumoalimentario2017\\_tcm30456186.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeanualdeconsumoalimentario2017_tcm30456186.pdf) Consultado el 15/10/2018.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en MERCASA (2016): *1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante*, Mercasa. Disponible en [http://mercasa50aniversario.es/50/wp-content/uploads/2016/04/50\\_anos\\_de\\_alimentacion\\_en\\_espana.pdf](http://mercasa50aniversario.es/50/wp-content/uploads/2016/04/50_anos_de_alimentacion_en_espana.pdf) Consultado el 15/10/2018
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2003): "El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos", en *Distribución y Consumo*, nº 69, p. 5-26.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2014): "Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro", en *Distribución y Consumo*, nº 131, p.5-20, Disponible en [http://www.mercadosmunicipales.es/Articulos/docs/Treinta\\_claves\\_del\\_mercado\\_alimentario\\_p5-p21.pdf](http://www.mercadosmunicipales.es/Articulos/docs/Treinta_claves_del_mercado_alimentario_p5-p21.pdf) Consultado el 15/10/2018.
- MERCASA (2017): *Alimentación en España 2017. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. Disponible en <http://xn--alimentacionespaa-d4b.es/ae/sectores> Consultado el 15/10/2018.

## NUEVAS COSECHAS DE LOS VINOS JÓVENES DE LA LÍNEA PRINCEPS, DE CANALS & MUNNÉ, PARA DISFRUTAR DE UNA EXPERIENCIA ÚNICA

### La potencia de la fruta transformada en vino

Dentro de las últimas novedades sacadas al mercado por la bodega CANALS & MUNNÉ de Sant Sadurn d'Anoia, la capital del cava, hay que destacar los vinos jóvenes de la prestigiosa línea PRINCEPS, el Xarel·lo GRAN BLANC PRINCEPS, el Muscat BLANC PRINCEPS y el Pinot Noir ROSÉ PRINCEPS, los mejores vinos para todo el año. Con cualquiera de estos vinos un aperitivo, una comida, una reunión gastronómica, una cena o, simplemente, una copa con los amigos se convierten en momentos únicos, excepcionales.

Unos vinos singulares avalados por la prestigiosa DO. Penedés que sorprenden por su calidad y sabor fiel reflejo de la filosofía de CANALS & MUNNÉ, calidad, tradición y modernidad, que les proporciona un sello muy característico que les diferencia y les caracteriza, resultado de un largo proceso, de cuidadosa elaboración y gran potencia, hasta la creación:

- PRODUCCIÓN LIMITADA
- UNA MUY CUIDADA SELECCIÓN DE LAS AÑADAS ASÍ COMO DE LA UVA

- MODERNOS MECANISMOS PARA UN BUEN ENVEJECIMIENTO Y CONSERVACIÓN

- BÚSQUEDA DE LA MEJOR UBICACIÓN DE LAS VIÑAS, CELLER Y BODEGAS

Bodega que en el año 2015 celebró su 100 Aniversario y que en todos estos años sus vinos y cavas se han hecho merecedores de innumerables premios, medallas, distinciones y reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional.

Destacar que, precisamente, este año el vino GRAN BLANC PRINCEPS ha conseguido la medalla de oro como mejor vino Xarel·lo del Penedés en el concurso TASTAVINS.

PRINCEPS, una línea de vinos jóvenes para paladares exigentes con los que disfrutar, como nunca, de cualquier momento del año y de los que merece destacarse su gran potencia frutal que los hace muy golosos en boca.

Vinos PRINCEPS cosecha 2017  
¡Para disfrutar en cualquier momento!

CM  
Canals  
&  
Munné  
1915

