



## Rioja invertirá más de 7 millones de euros en promoción internacional

La campaña del Consejo Regulador se llevará a cabo en 8 mercados estratégicos con el objetivo de fortalecer el excelente posicionamiento alcanzado por los vinos de esta Denominación y consolidar así el record histórico de exportación conseguido en 2011 que ha compensado la caída del consumo en España.

Los vinos con crianza de Rioja acaparan las preferencias de los consumidores españoles.

El Consejo Regulador valora como "Excelente" la cosecha de Rioja 2011



## Rioja busca consolidar el record de exportación alcanzado en 2011 con un plan de promoción en 8 mercados estratégicos

La D.O.Ca. Rioja invertirá 7,4 millones de euros en el desarrollo de la campaña promocional que se llevará a cabo en los principales países consumidores de Rioja (España, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Suiza, Suecia, México y China) con el objetivo de fortalecer el excelente posicionamiento alcanzado por los vinos de esta Denominación y consolidar así el record histórico de exportación conseguido en 2011. El Consejo Regulador dará continuidad de esta forma a la actuación sobre el mercado mediante el importante esfuerzo inversor en promoción que se ha venido realizando durante los últimos años para poder continuar su desarrollo y alcanzar uno de los principales objetivos marcados en el Plan Estratégico, como era crecer en la exportación. Ha sido la gran apuesta de Rioja para afrontar la salida de la crisis y los resultados alcanzados en ventas y posicionamiento en el mercado internacional han confirmado el acierto de la estrategia seguida.

El Consejo Regulador ha diseñado una estrategia global para todos los países en los que se va a realizar la campaña de promoción,

**La iniciativa 'Tapas Fantásticas' ha recibido tres galardones como mejor evento promocional del año en el Reino Unido y la mayor plataforma estadounidense de consumidores de vino, Snooth.com, ha distinguido a la D.O. Ca. Rioja como "la región vinícola del año 2011"**

en la que también se involucra a las bodegas e importadores (en 2011 han participado 223 importadores y un número aproximado de bodegas). El principal objetivo que se persigue es potenciar y prestigiar la marca Rioja entre los consumidores finales, prescriptores, periodistas y profesionales del punto de venta. Igualmente, constituye un objetivo estratégico prioritario orientar las campañas a la consecución de una mayor presencia y visibilidad de Rioja en el punto de venta a través de promociones específicas. Los conceptos clave que se transmitirán a través de los mensajes de la campaña se centran en la gran calidad y diversidad de los vinos de Rioja, su innovación permanente junto al mantenimiento a lo largo del tiempo de su autenticidad, la variedad tempranillo como clave de su personalidad, la excelente relación calidad-precio, así como la tradición

y prestigio de la región.

Por lo que se refiere a la cuantía de las inversiones por países, cabe destacar que los 2.915.353 euros destinados a Estados Unidos acaparan el mayor porcentaje del presupuesto total, debido a que se considera el mercado con mayor potencial de crecimiento futuro. Al igual que en Estados Unidos, las inversiones promocionales que se han programado para México (685.279 euros), Suiza (586.535 euros) y China (549.142 euros) cuentan con la cofinanciación de fondos OCM, dada su consideración de 'países terceros', por lo que la D.O.Ca. Rioja obtendrá unos 2,35 millones de euros de dichos fondos para este fin. El segundo lugar entre los países en que se realiza una mayor inversión promocional (1.184.661 euros) corresponde al Reino Unido, primer importador de vinos de Rioja con un 33% del total exportado. Ale-

mania con 300.121 euros, Suecia con 168.150 euros, y España, que concentra el 70% de las ventas de Rioja, con 984.868 euros, completan el total del presupuesto, que ha experimentado un recorte de 2 millones de euros respecto al año anterior.

### Principales actividades por mercados

**ESTADOS UNIDOS.-** La campaña de Estados Unidos, que actualmente ha pasado a ocupar el tercer puesto del ranking de importadores de Rioja, estará basada este año en un ambicioso programa de promoción en punto de venta, destinándose el 75% del presupuesto a alimentación y el 25% a hostelería, con el objetivo de generar visibilidad de la marca Rioja en ambos canales e incrementar así las ventas de Rioja. Las acciones se centrarán en Nueva York, Florida, Chicago, California y Texas, mientras que en Miami se organizará un gran evento el 30 de abril dirigido a profesionales y consumidores. Por último cabe destacar la realización de una campaña de publicidad 'on-



Grand Tasting en Nueva York

line' en medios de 'estilo de vida' dirigidos a consumidor final, principalmente joven urbano, unida a acciones paralelas como cata de vinos y fiestas de Rioja donde se marida vino y gastronomía. La campaña cuenta con un colectivo de unos 90.000 consumidores y unos 4.500 profesionales que siguen las actividades y a través de newsletters reciben información periódica de la campaña y se les invita a los eventos. La popular plataforma estadounidense de consumidores de vino Snooth.com, con más de un millón de usuarios mensuales, ha distinguido a la D.O. Ca. Rioja como "la región vinícola del año 2011", un reconocimiento con un especial valor por provenir de los propios aficionados al vino.

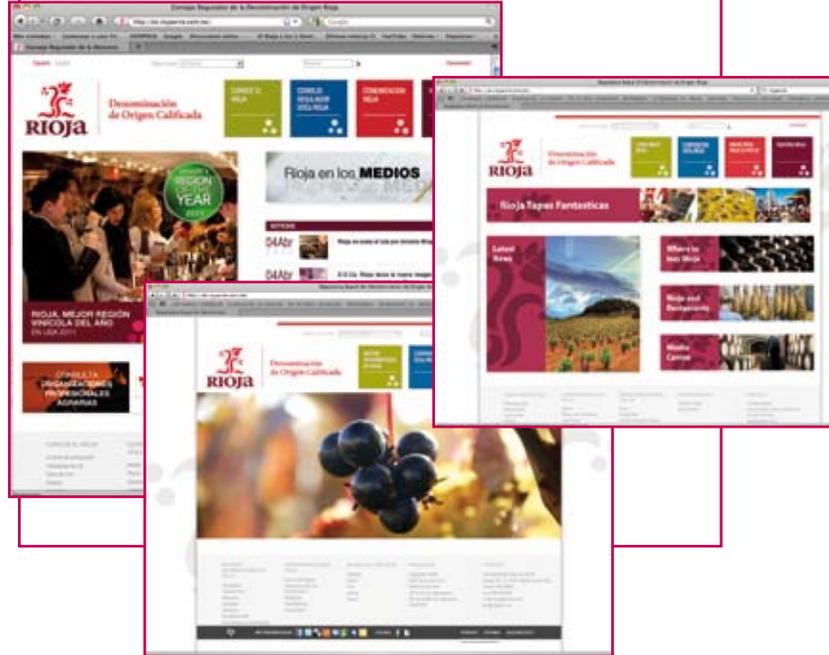
**REINO UNIDO.**-La actividad más destacada de la campaña en el Reino Unido será la quinta edición del exitoso "Festival Rioja Tapas Fantásticas" en Londres el 14 y 15 de Julio, festival al aire libre de vino y gastronomía donde asisten unas 15.000 personas y que ha recibido tres importantes galardones como mejor evento promocional del año en el Reino Unido por parte del International Wine & Spirits Competition, de la revista Drink & Bussines (una de las líderes del mundo del vino y espirituosos en

UK), y de la Asociación de agencias de RR.PP en UK. Además se organizará conjuntamente con la revista Imbibe la competición 'Rioja sommelier challenge', dirigida a sumilleres y propietarios de restaurantes, se organizará una promoción en unas 25 tiendas de detallistas independientes y se patrocinará en exclusiva la sala VIP de periodistas y compradores de la Feria "London Wine".

**CHINA.**-China se incorpora este año por primera vez a las campañas de promoción de Rioja en el exterior con un presupuesto de 500.000 euros. El objetivo principal de la campaña será educar a los líderes de opinión y profesionales del comercio de vinos sobre las cualidades de los vinos de Rioja a través de eventos, seminarios y acciones directas al importador y al canal detallista. Como evento de lanzamiento de la campaña se ha organizado el primer Salón de Rioja los días 13 y 15 de marzo en Hong Kong y Shanghai, con gran éxito de participación: 67 bodegas presentando unos 240 vinos y asistencia de unos 1.300 profesionales chinos. Durante el nuevo año chino del 23 al 29 de Enero se organizó una promoción de vinos de Rioja en 60 tiendas de 7 ciudades. Para el resto del año está previsto

## Nueva web mundial

La página web del Consejo se renovó en julio de 2011, unificando a partir de entonces las páginas web informativas que tenía en los países en los que desarrolla la campaña de promoción. El acceso a cada una de ellas se hace ahora a través de una única dirección: [www.riojawine.com](http://www.riojawine.com)



## La mayor comunidad virtual sobre vino distingue a Rioja como 'Región Vinícola del Año 2011'

La popular plataforma estadounidense de consumidores de vino Snooth.com ha distinguido a la D.O. Ca. Rioja como 'Región Vinícola del Año 2011', un reconocimiento que culmina la exitosa trayectoria seguida por esta Denominación en un año en que ha conseguido batir el récord histórico de exportación, con más de 120 millones de botellas comercializadas en el mercado internacional. Snooth.com es el 'site' más grande del mundo dedicado al vino, ya que cuenta con más de un millón de usuarios mensuales y 950.000 registrados de manera activa en la comunidad, lo que otorga un especial valor a este reconocimiento al vino de Rioja por provenir de los propios consumidores aficionados al vino.

El editor jefe de Snooth.com, Gregory Dal Piaz, declaró al dar a conocer la distinción que "Rioja es una región a explorar, pues sus vinos son demasiado buenos para ignorarlos". Para el responsable de Snooth.com, "Rioja es inigualable en ofrecer vinos con un valor increíble, tanto por su excelente potencial de envejecimiento, mejor incluso que los vinos más famosos y caros, como por su gran diversidad de estilos". Dal Piaz aplaude la exitosa manera de Rioja de implementar estilos de vinificación diversos, desde los elaborados de manera más tradicional a los más modernos, con una amplia gama "capaz de satisfacer casi todos los paladares". Y concluye que "ninguna otra Denominación en 2011 puede competir en ofrecer tanto al consumidor".



Cena de presentación de la campaña en México

## Rioja lanza la nueva imagen de la marca con mayor reconocimiento en México

La Denominación de Origen Calificada Rioja ha presentado la nueva imagen que tendrá en México durante 2012 como parte de la campaña de promoción “México movido por Rioja” que arrancó en 2009 y que ha logrado posicionar a este país entre los diez países con mayor consumo de vino de Rioja. Con esta nueva imagen, Rioja busca acercarse a un consumidor más joven a través de la incorporación de dos talentos nacionales: el chef del restaurante Merotoro, Jair Téllez, y la cantante Denise Gutiérrez, vocalista del grupo Hello Seahorse!. Ambos han colaborado para crear la nueva imagen de Rioja y demostrar que la pasión con la que ellos han logrado trascender en sus carreras es la misma que cada una de las más de 500 bodegas riojanas imprimen en los mejores vinos de España.

Durante la cena de presentación, en la que se pudieron disfrutar más de 50 vinos de Rioja, la embajadora de marca de la D.O.Ca. Rioja en México desde 2009, Deby Beard, afirmó: “Me siento orgullosa de continuar siendo parte de esta campaña única en México, pues ninguna otra Denominación de Origen en nuestro país está tan comprometida en acercar a todo el público al apasionante mundo del vino. Me encanta que Rioja no solamente ofrece los vinos de la más alta calidad, sino que además innova continuamente en sus procesos, en sus propuestas y ahora también en su lenguaje con el consumidor”. En el acto de lanzamiento de la campaña estuvieron presentes importadores, invitados especiales y por supuesto los nuevos talentos, quienes deleitaron a los presentes con un set musical inspirado en las características de los 4 tipos de vino Rioja: Crianza, Reserva, Gran Reserva y Garantía de Origen. Los vinos estuvieron acompañados por un menú exclusivo de comida de Baja California, demostrando una vez más el perfecto maridaje entre vinos riojanos y comida mexicana.

Entre las actividades promocionales de Rioja en México cabe destacar la presencia publicitaria en televisión, radio e Internet, así como el apoyo a las actividades de los importadores en punto de venta, la participación en ferias y eventos gastronómicos, catas en ciudades como Monterrey y Guadalajara, etc.



Rioja estuvo presente en la ceremonia de los Premios Nobel

participar en ferias de alimentación, realizar seminarios y catas en varias ciudades, colaborar con bancos chinos de inversión para organizar catas para sus clientes preferentes y realizar viajes a Rioja para compradores y prensa.

**ALEMANIA.**-En Alemania, segundo mayor importador de Rioja, destaca el acuerdo de colaboración con el grupo de comunicación Meininger, líder en el sector de vino y gastronomía, para reali-

zar varias actividades conjuntas de educación y promoción del vino de Rioja a profesionales y consumidores, así como la participación en la feria Eat & Style para consumidores amantes de la gastronomía y de alto poder adquisitivo.

**SUECIA.**-En Suecia, quinto importador de Rioja, se mantendrán iniciativas como la presencia en la ceremonia de los Premios Nobel, el Premio Sumiller Rioja, concurso considerado “extraoficialmente” como el campeonato de escuelas de sumilleres de Suecia, o los seminarios dirigidos a los profesio-

nales de la hostelería y consumidores. Además las redes sociales ocuparán un papel destacado en la campaña.

**SUIZA.**-En Suiza, destaca la participación en varios eventos culturales y festivales de vino y gastronomía como plataforma para mostrar a los consumidores la gran diversidad de los vinos de Rioja, degustándolos en un ambiente informal y relajado. La campaña será apoyada con publicidad “online” en medios de estilo de vida, así como con acciones en redes sociales.

**MÉXICO.**-Una de las acciones más significativas de los planes de promoción del vino de Rioja en México será la campaña de publicidad dirigida al consumidor final a través de diferentes soportes, como vallas, televisión, revistas e internet, con el lema “México movido por Rioja”. Este año se utilizará en la campaña la imagen y testimonio de 2 personalidades mexicanas: el chef del restaurante Merotoro, Jair Téllez, y la cantante Denise Gutiérrez, vocalista del grupo “Hello Seahorse”, que junto con la embajadora de marca Deby Beard serán las caras de la campaña. Igualmente se llevarán a cabo una serie de actividades de relaciones públicas dirigidas a la promoción del vino de Rioja en restaurantes y cadenas de alimentación así como la participación en las principales ferias de alimentación y bebidas de México.



La iniciativa 'Tapas Fantásticas' atrae a muchos jóvenes



Rioja patrocinó el concurso 'Tempranillos al Mundo' en Nueva York

## Visitas a Rioja

Por último, una de las actividades más interesantes que se han programado dentro de los planes de cada país es la organización de viajes a Rioja de periodistas y compradores, dados los magníficos resultados que ha venido ofreciendo en estos últimos años. El objetivo

es que conozcan de cerca y en persona la gran evolución experimentada por la Denominación en los últimos años, tanto en su viticultura y sus bodegas, como en su amplia gama de estilos de vinos. Así, en 2011 se organizaron 14 viajes de 5 países diferentes, con un total de 68 visitantes entre compradores, sumilleres y periodistas.



Del 5 al 8 de mayo un grupo de periodistas de los medios más relevantes del mercado suizo visitó Rioja invitados por la D.O.Ca.

## La primera cata de Rioja en China reúne a 1.400 profesionales

El I Salón de Vinos de Rioja que se ha celebrado en Hong Kong y en Shanghái los días 13 y 15 de marzo, respectivamente, ha supuesto un éxito de participación con la presencia de un total de 1.400 expertos, sumilleres y profesionales del sector.

“Este salón es el primer acto de promoción que el Consejo de la D.O.Ca. Rioja organiza en el país asiático y tiene como principal objetivo educar a los líderes de opinión y profesionales del sector sobre las cualidades y calidades de los vinos de Rioja para convertirlos en embajadores de nuestros vinos” ha declarado Ricardo Aguiriano, Director de Marketing y Comunicación de la D.O. Ca. Rioja.

Durante el Grand Tasting, los asistentes destacaron por encima de todo la gran oferta y diversidad de los vinos, en un encuentro en el que la variedad tempranillo fue la estrella. Según Ricardo Aguiriano, “también se mostraron sorprendidos por el buen equilibrio entre bodegas pequeñas-medianas y bodegas grandes lo cual ha permitido que todos los importadores hayan encontrado oportunidades de negocio”.

Antes de la cata, en cada evento se celebró un seminario de vinos de Rioja dirigido tanto a prescriptores como a profesionales del sector e impartido por dos prescriptores locales: Susie Wu y Peter Kwong. La primera, está considerada como una de las mayores expertas en vinos de esta D.O., sobre los que ha escrito varios libros. Kwong, fundador y chairman de la Hong Kong Wine Judges Association y Chairman del Committee of Education & Training, destacó durante su ponencia que “Rioja ha comenzado su campaña de promoción en un momento inmejorable, pues los importadores están buscando ampliar sus referencias con vinos de calidad”. También señaló “la diversidad, el concepto de envejecimiento en barrica y su garantía de origen como las tres cualidades que atraen a los importadores y detallistas de Hong Kong hacia los vinos de Rioja”.

Además de este I Salón de Vinos de Rioja, el Consejo Regulador tiene previsto organizar y participar en ferias y eventos relacionados con el vino, como el Vinexpo Asia-Pacific Kong, en mayo de 2012; organizar seminarios y emprender acciones directas al importador y



PLENO 27-01-2012

## El Consejo Regulador aprueba un presupuesto de 9,18 millones de euros para 2012

El Pleno del Consejo Regulador ha aprobado por unanimidad un presupuesto total de 9,18 millones de euros para el año 2012, acuerdo que el presidente, Víctor Pascual, recogiendo el sentir ampliamente mayoritario de los representantes del sector, ha calificado como “claramente insuficiente para garantizar la continuidad del normal funcionamiento de nuestro modelo de Denominación y que ésta continúe su desarrollo y

alcance los objetivos marcados en el Plan Estratégico”.

Aunque el presidente ha valorado como satisfactorio el ejercicio de responsabilidad de las Asociaciones para desbloquear una situación muy peligrosa para el futuro de la Denominación, ha lamentado en rueda de prensa que “la propuesta de presupuesto de 12,8 millones de euros respaldada por 139 de los 200 votos del Pleno no haya podido ser aprobada por

el bloqueo impuesto por las OPAS en base a motivos no directamente relacionados con el propio presupuesto, sino más bien con el proceso de renovación de la Interprofesional”.

Por ello, Víctor Pascual ha demandado a las organizaciones del sector que “consulten a sus representantes si asumen las consecuencias que pueden tener este tipo de decisiones”. Igualmente ha pedido a las Administraciones, en calidad

de tutelantes de la Denominación, que intermedien entre las Asociaciones para evitar que el modelo de Rioja sufra daños irreversibles.

El presupuesto aprobado, considerado ‘de mínimos’, supone respecto al del pasado año 2011 un recorte del 34% en el total y del 55% en el capítulo de promoción, al que se destinan 4 millones de euros frente a los 9 del pasado año y de la propuesta inicial de presupuesto.

### PRESUPUESTO DEL CONSEJO REGULADOR AÑO 2012

	PROPUESTA	APROBADO
GASTOS DE ESTRUCTURA (PERSONAL, GASTOS EN BIENES CORRIENTES Y SERVICIOS)	3.714.104,09 €	3.714.104,09 €
CONTROL CONTRAETIQUETADO Y VENDIMIA	1.407.831,03 €	1.407.831,03 €
PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING Y PROMOCIÓN / MERCADO NACIONAL y EXTERIOR	7.684.022,25 €	4.059.662,22 €
TOTAL PRESUPUESTO	12.805.957,37 €	9.181.597,34 €

PLENO 30-03-2012

## El Consejo Regulador aprueba un presupuesto extraordinario de promoción para 2012

El Pleno del Consejo Regulador aprobó en su reunión del pasado 30 de marzo un presupuesto extraordinario de promoción de 3,6 millones de euros, que sumados al presupuesto ordinario aprobado por el Pleno en enero, suman un total de 7,4 millones de euros destinados a promoción en 2012, inversión que supone un recorte de 2 millones de euros respecto al año anterior. El objetivo fundamental del Consejo Regulador es continuar el desarrollo de la campaña promocional que se ha llevado a cabo durante los últimos años en los principales países consumidores de Rioja a fin de fortalecer el excelente posicionamiento alcanzado por los vinos de esta denominación de origen y consolidar así el record histórico de exportación conseguido en 2011.

El presidente del Consejo, Víctor Pascual, aunque lamentó “las consecuencias negativas de no aprobar el presupuesto en tiempo y forma”, valoró positivamente “el ejercicio de responsabilidad que

supone haber alcanzado un acuerdo ampliamente mayoritario de las organizaciones del sector para garantizar la continuidad de uno de los pilares básicos del Plan Estratégico de Rioja 2005-2020, como es crecer en la exportación”. “Teniendo en cuenta las circunstancias económicas actuales –afirmó–, el esfuerzo en promoción en los mercados exteriores ha sido fundamental para alcanzar en 2011 el record de exportación con más de 92 millones de litros, un 30% más que hace dos años”.

El crecimiento en mercados como Estados Unidos (17%), Alemania (9%), Gran Bretaña (5%) y China (115%), en los que Rioja viene desarrollando una importante campaña promocional, pone en evidencia la relación entre la promoción y el éxito de ventas. Por otra parte, la aprobación del presupuesto extraordinario permitirá al sector vitivinícola riojano seguir contando con los fondos OCM para la promoción en Estados Unidos, México, Suiza y China, fondos



que de otra forma se hubieran perdido, pues la Unión Europea exige la cofinanciación de las campañas al 50%.

Las partidas presupuestarias que se destinarán a cada país son las siguientes: Estados Unidos, 2.915.353 €; Reino Unido, 1.184.661 €; España, 984.868 €; México, 685.279 €; Suiza, 586.535 €; China, 549.142 €; Alemania, 300.121 €; Suecia, 168.150 €.

### Utilización de sulfuroso en la limpieza de barricas

Al igual que en la anterior reunión de diciembre, el Pleno del Consejo ha tratado sobre el problema que representa la prohibición por parte de la Unión Europea del uso del anhídrido sulfuroso para la desinfección de las barricas, asunto que ha provocado la consecuente preocupación por las negativas repercusiones económicas y de calidad que tendría para Rioja, ya que si en alguna denominación afecta especialmente esta cuestión es precisamente en Rioja, que con 1,2 millones de barricas, tiene uno de los mayores parques de barricas del mundo.

El Pleno del Consejo se ha posicionado en contra de la prohibición, postura que coincide con todas las que se han expresado desde el sector vitivinícola español en general, así como en Francia y resto de países productores.

## El Consejo Regulador valora como "Excelente" la cosecha de Rioja 2011

El Consejo Regulador ha otorgado a la cosecha 2011 de Rioja la valoración oficial de "Excelente" como resultado del riguroso proceso de calificación mediante análisis y cata al que se han sometido las 3.987 muestras representativas de los 277,31 millones de litros de vino elaborados de esta cosecha. Los datos estadísticos obtenidos de la calificación sitúan a esta cosecha entre las tres con mejores parámetros analíticos desde que hace treinta años se implantó en Rioja el actual sistema de control de calidad de los vinos elaborados en cada cosecha.

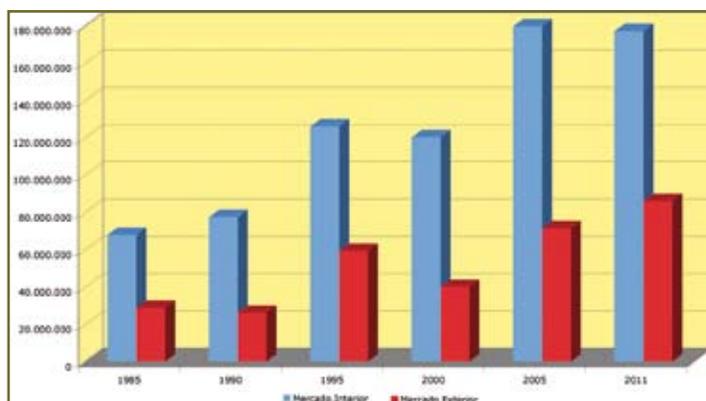


## La exportación alcanza su máximo histórico en 2011 y compensa la caída del consumo en España

Gracias a los excelentes resultados obtenidos en el mercado de exportación, donde ha alcanzado su máximo histórico con un total de 91,92 millones de litros comercializados, la D.O. Calificada Rioja ha conseguido consolidar durante el año 2011 el crecimiento de ventas que experimentó el año anterior y ha podido compensar la caída del consumo en España. Igualmente, esta Denominación de Origen ha mantenido la alta participación de los vinos de mayor valor añadido, los vinos criados en barrica, que con un total de 153 millones de litros, suponen en

torno al 65% de las ventas de vinos tintos. Este comportamiento de la comercialización en un contexto económico tan adverso demuestra de nuevo la gran fortaleza de la marca Rioja y el valor seguro que, por calidad y prestigio, representa para los consumidores.

Según las estadísticas elaboradas por el Consejo Regulador, el volumen total de vino comercializado por la D.O. Calificada Rioja en el año 2011 ha sido de 268,9 millones de litros, lo que representa un ligero incremento del 0,62% respecto al año anterior.



## El Rioja solidario con 'el Proyecto de Pau'

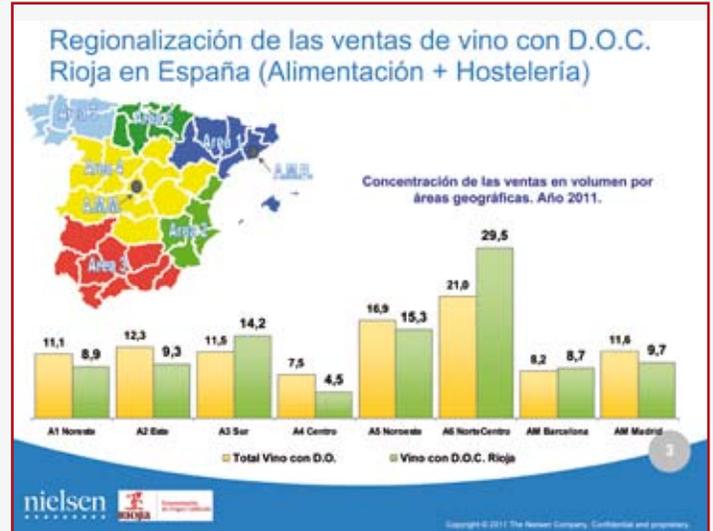
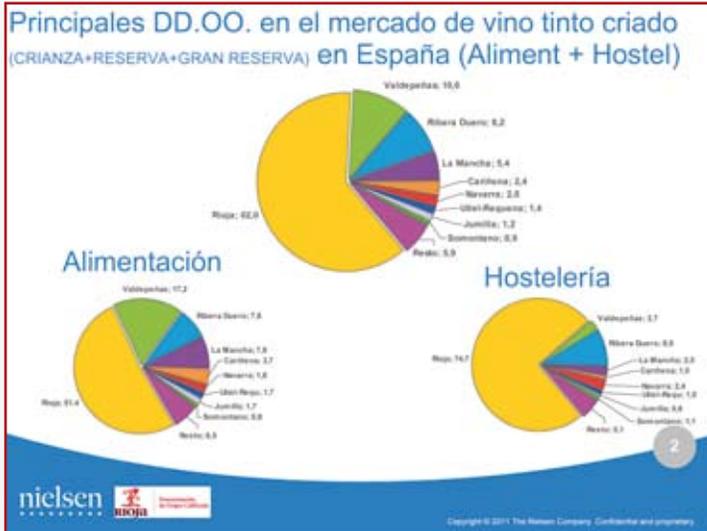
El pasado viernes 23, la embajadora de marca de la D.O. Calificada Rioja en Los Angeles, Nina Sventiska, hizo entrega a Pau Gasol, en representación del Consejo Regulador de Rioja, de un cheque por valor de 50.000 euros en el Toyota Center, sede de Los Angeles Lakers (equipo de la liga profesional de baloncesto americana NBA donde juega el pívot español). Pau Gasol se mostró muy agradecido con el Rioja y con el apoyo de la sociedad riojana a su proyecto solidario y comentó que se alegraba cada vez que lo veía en los restaurantes y locales que frecuenta, y que el Rioja es una raíz que le une a España y le acompaña siempre.

Gasol agradeció al Consejo Regulador "el apoyo a su proyecto con Unicef que ayudará a que los niños en África tengan la oportunidad de un futuro mejor". Según el pívot español "con esta gran contribución podremos ofrecer mejor alimentación y educación". La contribución irá destinada íntegramente a 'El proyecto de Pau', que tiene como fin luchar contra la desnutrición en África y promover la educación en el continente.



## Rioja se suma al luto por Antonio Mingote

El Consejo Regulador de la D. O. Calificada Rioja se suma a las muestras de pesar unánimemente expresadas por toda la sociedad española ante el fallecimiento de Antonio Mingote, uno de los grandes intelectuales españoles, dibujante, humorista, escritor y académico de la lengua. En el recuerdo de muchos riojanos siempre quedará su cordialidad y simpatía, demostrada en cada edición del Premio Prestigio Rioja, a cuyo jurado se incorporó como miembro permanente en 1999 junto a Carmen Iglesias, Camilo José Cela, Angel Martín Municio, Adrián Piera, Juan Antonio Samaranch y Rafael Ansón.



**ESTUDIO NIELSEN SOBRE EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA**

**Los vinos tintos criados en barrica dan a Rioja la supremacía en el mercado español**

El sólido liderazgo que la D.O. Calificada Rioja mantiene en el mercado español con sus vinos tintos criados en barrica, cuyas ventas representan un 75% del total de vinos con denominación de origen comercializados en la hostelería, le ha permitido afrontar la nueva caída del consumo de vino en España afianzándose en los segmentos de más valor añadido y consiguiendo un mejor posicionamiento respecto a los vinos de otras regiones. Así lo confirma el estudio realizado por la consultora Nielsen sobre la evolución del mercado de vinos en España durante 2011, estudio que no solo sitúa el consumo en mínimos históricos, sino que también apunta una pérdida de valor por el descenso de los precios.

En esta situación económica tan adversa para el sector, el comportamiento de la comercialización de Rioja en el mercado español ha puesto de nuevo de manifiesto su gran fortaleza y el valor seguro que, por calidad y prestigio, representa

**Con una participación del 75% de las ventas en hostelería, los vinos con crianza de Rioja acaparan las preferencias de los consumidores españoles.**

para los consumidores españoles. La estrategia de especialización en las categorías de vinos criados en barrica impulsada por Rioja, que ha requerido importantes inversiones por parte de las bodegas, le ha llevado a acaparar en España el mercado de vinos tintos de crianza con un liderazgo abrumador del 75% en la hostelería y más del 50% en la alimentación, posición en la que le siguen a gran distancia el resto de denominaciones, todas ellas con cuotas muy inferiores al 10%. Las ventas de vinos criados en barrica por la D.O. Ca. Rioja en 2011 alcanzaron un total de 153 millones de litros.

Como no podía ser de otra forma, la caída del consumo de vino

en España ha afectado a la denominación líder, Rioja, en el mismo porcentaje (2,4%) que al conjunto de vinos con denominación de origen, una caída que ha tenido lugar principalmente en el canal de hostelería, ya que el canal de alimentación ha mantenido su nivel de ventas y se ha consolidado por segundo año consecutivo como más importante que el de hostelería, al acaparar un 53,6% de las ventas de vino con D.O. Por tipos de vinos, las ventas en el mercado español durante 2011 han ofrecido unos resultados positivos para el vino blanco, estabilidad para los vinos rosados y resultados negativos para el vino tinto. Según Nielsen, esta evolución del consumo “ha permitido a las denominaciones de origen de vinos blancos incrementar su participación de mercado en el último año”, mientras que Rioja, frente a su fortaleza en vinos tintos, “está perdiendo la oportunidad de un mercado en desarrollo”.

El presidente del Consejo Regulador, Víctor Pascual Artacho, ha valorado con relativa satisfacción el comportamiento de la comercialización de Rioja en las circunstancias que atraviesa el mercado español, destacando que, “además de la política de calidad como estrategia fundamental de Rioja, el dinamismo comercial de nuestras bodegas en la búsqueda de nuevas oportunidades y su capacidad para adaptarse a los requerimientos del mercado, están siendo claves para afrontar la crisis”. Pero al mismo tiempo ha expresado su preocupación por el nuevo descenso del consumo de vino en España, algo que en su opinión “requiere con urgencia una actuación conjunta del sector e instituciones para promocionar el consumo moderado de este producto alimentario tradicional y con tanto peso en la economía de las regiones vinícolas españolas y especialmente en Rioja”.

Edita: CONSEJO REGULADOR DE LA D.O. CALIFICADA RIOJA  
 c/ Estambreda nº 52. 26006 LOGROÑO (La Rioja).  
 Tels. 941.500.400 • 941.500.528 • 941.500.648  
 Fax 941.500.664 • 941.500.536 • 941.500.672  
 www.riojawine.com • e-mail: info@riojawine.com  
 Director: Javier Pascual  
 Impresión: Gráficas Ochoa • Dep. Legal: LR-60-1993

Editado con la colaboración de:



www.cajavital.es