

ESTUDIOS DE NIELSEN Y OeMv SOBRE EL POSICIONAMIENTO DEL VINO DE RIOJA EN EL MERCADO ESPAÑOL E INTERNACIONAL

Los vinos de calidad, liderados por Rioja, contribuyen a la recuperación del consumo de vino en España

- *Las exportaciones de Rioja crecieron en valor por encima de sus principales competidores.*
- *El Consejo Regulador de la D.O.Ca. Rioja ha presentado al sector las principales conclusiones de sendos estudios sobre el posicionamiento de los vinos de Rioja en el mercado español e internacional realizados por Nielsen y el Observatorio Español del Mercado del Vino.*

La recuperación del consumo de vino en el mercado español, que se inició tímidamente en 2015 tras muchos años de descenso, se ha consolidado durante el año 2016 con un crecimiento del 4,1% en volumen y un 7,8% en valor. Esta recuperación ha estado protagonizada por los vinos con denominación de origen, liderados por los vinos de Rioja, que incrementaron en un 4,6% sus ventas y que han jugado igualmente un papel destacado en el incremento de valor, al tiempo que han conseguido mantener prácticamente estables sus cuotas de mercado.

Son datos del estudio realizado por la consultora Nielsen para el Consejo Regulador de la D.O. Ca. Rioja, que confirman la gran transformación del mercado español hacia el consumo de vinos de más calidad, iniciada en la década de los noventa, cuando los vinos con denominación de origen apenas superaban el 20% de las ventas totales de vinos en España, mientras que actualmente este tipo de vinos suponen ya el 58% de dichas ventas.

Dentro de un mercado en crecimiento, los vinos de Rioja mantienen en España su posición de liderazgo destacado, con un tercio de las ventas totales de vinos con Denominación, a gran distancia de las demás denominaciones. El hecho de que la recuperación del consumo se esté produciendo fundamentalmente en el canal de hostelería resulta especialmente relevante para los vinos de Rioja, ya que es el canal de mayor valor añadido y en el que Rioja posee una abrumadora cuota de mercado -superior al 75%- con sus categorías de vinos tintos criados en barrica.

La tendencia general de los últimos años hacia el incremento del precio medio de los vinos con denominación ha continuado durante 2016 en el canal de alimentación, como ha sido el caso de Rioja, mientras que ha mostrado estabilidad en la hostelería. Este reposicionamiento de Rioja en valor no ha sido obstáculo para incrementar sus ventas, aunque en un porcentaje algo inferior a la media del mercado, lo que ha situado su cuota de participación en el canal de alimentación en el 29,8% y en el canal de hostelería en el 36,2%, cuotas similares a las del año anterior. En esta comparativa interanual, Nielsen destaca el buen comportamiento de Rioja en la hostelería (+9,0%), con un ligero incremento de participación en bares y cafeterías, que concentran casi un tercio de las ventas, así como el ascenso de sus vinos blancos (+15,6%), que ganan cuota de mercado en ambos canales.

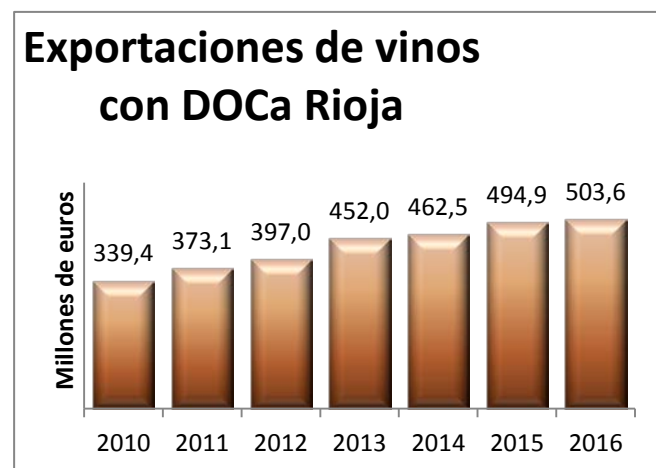
Según las conclusiones que ofrece Nielsen en su estudio, los vinos de Rioja han mostrado una tendencia positiva en la evolución de sus ventas y mantienen una posición de liderazgo muy amplia respecto a las

demás denominaciones de origen. Pero su crecimiento ligeramente inferior al del mercado ha permitido que otras denominaciones hayan aprovechado en mayor medida las nuevas ocasiones de consumo que se están produciendo en el canal de hostelería, mejorando su posicionamiento de cara al futuro, lo que lleva a los expertos de Nielsen a recomendar que para fortalecer la posición de Rioja debe generarse mayor atracción de nuevos consumidores, así como nuevas formas de consumo en el canal de hostelería.

Reposicionamiento en valor de Rioja por encima de sus principales competidores internacionales

El informe elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino sobre competitividad internacional de la D.O.Ca. Rioja en 2016 concluye que las exportaciones de esta denominación crecieron en valor por encima de sus principales competidores y destaca el gran protagonismo que tiene en las exportaciones españolas de vino.

De acuerdo con los datos facilitados por Aduanas, con unas exportaciones que alcanzaron los 503,6 millones de euros en 2016 (+1,8%), los vinos de Rioja aumentaron ligeramente su participación en el total de vinos españoles envasados tranquilos con DOP no espumosos hasta suponer el 41,4% en euros. Este protagonismo de Rioja se debe a que el precio medio de sus vinos (4,32 euros por litro) es un 50% superior a la media de los demás vinos con DOP, diferencia que se multiplica por cuatro si tomamos como referencia las exportaciones españolas de todo tipo de vinos, que en 2016 sumaron un total de 2.226 millones de litros a un precio medio de 1,18 euros por litro.



En doce de los principales mercados mundiales para Rioja, que suponen el 85,1% de sus ventas en valor y el 83,6% del volumen, los avances más considerables de los últimos 3 años se producen en China, Canadá, Irlanda, Suiza y EEUU, mientras se registran pérdidas en Reino Unido y Bélgica, siguiendo una tendencia muy generalizada de mayores ventas hacia nuevos

países consumidores.

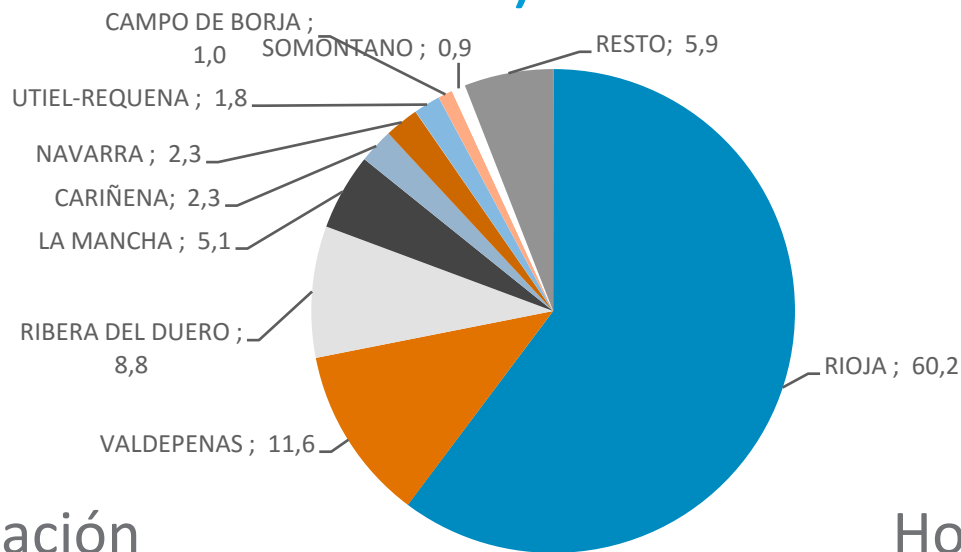
países consumidores.

En estos doce mercados y en comparación con sus principales competidores, entre los que se incluyen en el estudio denominaciones de origen como Burdeos, Borgoña, Valle del Loira, Languedoc, Beaujolais, Trentino, Piamonte, Toscana, Veneto, etc., los vinos de Rioja han avanzado posiciones competitivas en 2016 alcanzando una cuota del 3,14% sobre el total de importaciones de vinos envasados no espumosos. El avance se ha producido particularmente en valor, con un incremento medio de los precios de Rioja del 2,8%, que supera sensiblemente la bajada general del 1,1% que se ha producido en esos doce países, donde el precio medio de Rioja es un 21,6% superior a la media de sus importaciones de vinos envasados.

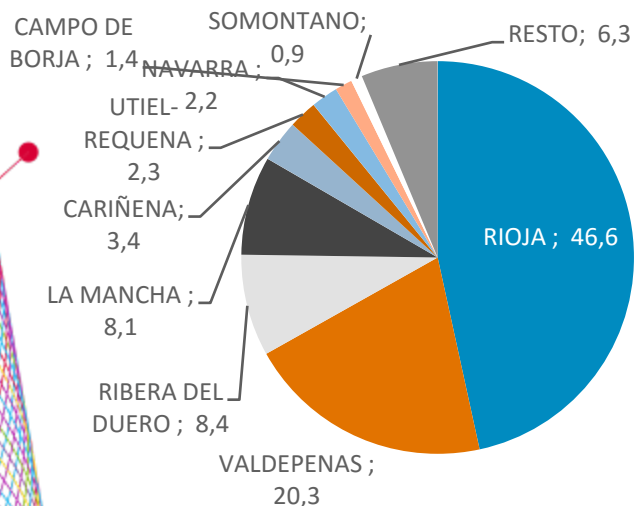
APOYO / PIE FOTO: *El reposicionamiento en valor de los vinos de Rioja en los mercados internacionales les coloca ante el consumidor en una situación mucho más acorde con la imagen de calidad y prestigio que transmite la Denominación de Origen más antigua de nuestro país y la más conocida en el mercado exterior.*

MAPA 'Áreas geográficas Nielsen'.- *Por áreas geográficas, Rioja mantiene un alto grado de concentración, incluso ganando cuota, en su feudo tradicional, las Áreas 5 y 6 (toda la cornisa cantábrica, desde Navarra a Galicia).*

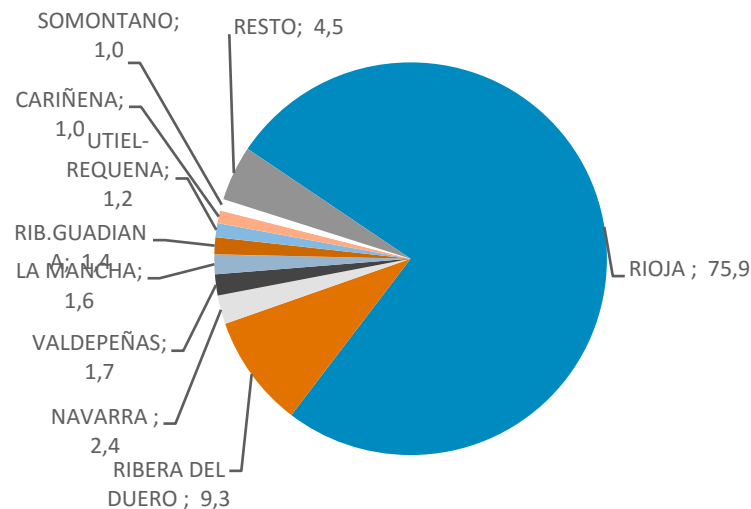
Principales DD.OO. en el mercado de vino tinto criado (CRIANZA+RESERVA+GRAN RESERVA) en España (Aliment + Hostel)



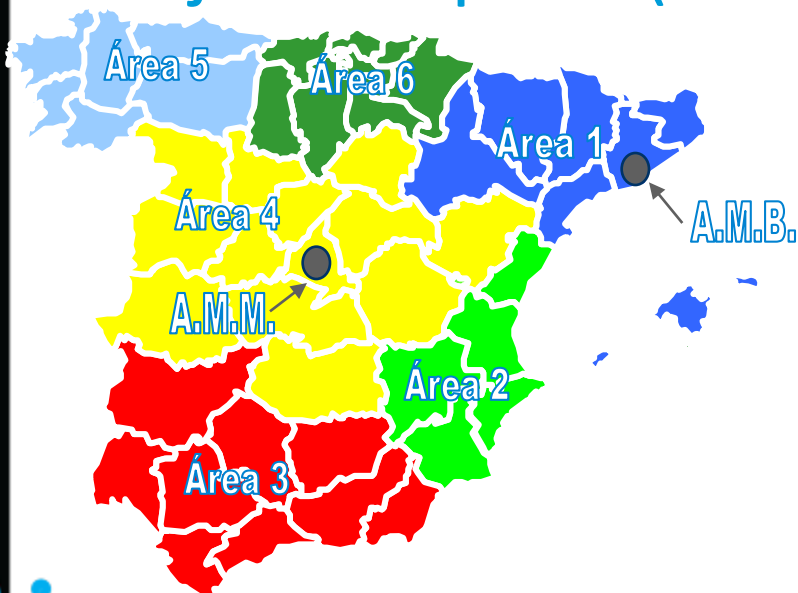
Alimentación



Hostelería



Regionalización de las ventas de vino con D.O.C. Rioja en España (Alimentación + Hostelería)



Concentración de las ventas en volumen por áreas geográficas. Año 2016.

