MERCADOS
DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN

www.mercadosdelvino.com

MAYO DE 2017

ANUARIO 2016

MERCADOS
DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN

Edita:
Mercados del Vino y la Distribución, S.L.
C/ General Diaz Porlier Nº 95, Portal B,
2º Izquierda
28006 Madrid - España
Telf.: 666 555 833
Web: www.mercadosdelvino.com
Email: secretaria@mercadosdelvino.com
Presidenta y Editora:
Mónica Muñoz Blanco
monicamunoz@mercadosdelvino.com
Consejo Editorial:
Carlos Herrera Crusset,
José Ramón Lissarrague,
Antonio Palacios García,
Paloma Cabello, Isabel Bardají,
Alejandro Navío, Antonio Palacios Muro,
Responsable Redacción:
Clara Estévez
redaccion@mercadosdelvino.com
Foto Portada: @ 123rf.Tawhy.
Administración y Finanzas:
Sara Jimenez
Telf: 91 129 90 60
financiero@contenidosev.com
Departamento de Márketing:
Ana Diez
adiez@contenidosev.com
Miguel Corrochano
mcorrochano@contenidosev.com
Maquetación:
Cuerpo 8, Servicios Periodísticos
Impresión: Impresa Norte.
Depósito Legal: AV-123-06

Publicación premiada con el galardón

De conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, le informamos que los datos del titular de este envío serán incorporados a un fichero responsabilidad de CONTENIDOS ECONOMICOS VERTICALES, S.L. y que serán tratados con la finalidad de **mantener, desarrollar y controlar la relación comercial.**
Del mismo modo, ponemos en su conocimiento que sus datos podrán ser cedidos a terceras entidades, cuyo objeto social sea retractilado, manipulado y mailing con la finalidad específica de distribuir el periódico "Mercados del Vino y la Distribución". En este sentido, le indicamos que dispone de treinta días para manifestar, por escrito, su negativa al tratamiento y/o cesión de datos descritos. Si transcurrido dicho plazo no hubiese manifestado su disconformidad en el sentido indicado, se entenderá que presta su consentimiento para el tratamiento y/o cesión de sus datos de carácter personal en los términos indicados anteriormente.
Por otra parte, le comunicamos que podrá usted ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiéndose a CONTENIDOS ECONÓMICOS VERTICALES, S.L. en General Díaz Porlier, nº95 Portal B-2 Izquierda. 28006 Madrid:o bien remitiendo un mensaje a la dirección de correo electrónico
secretaria@contenidosev.com
adiez@contenidosev.com

Esta publicación no se hace responsable de las opiniones expresadas por sus colaboradores.

Sumario

MERCADO GLOBAL 04-11

En 2016 se mantiene el tamaño del viñedo mundial en 7,5 millones de hectáreas
España sigue a la cabeza en superficie cultivada con casi un millón de hectáreas
Baja la producción de vino en el mundo con respecto a 2015
Estados Unidos sigue siendo el primer consumidor de vino del mundo
El mercado internacional de vino se redujo en volumen pero subio en valor en 2016
La UE tenía en 2015 más de 3 millones de hectáreas de viñedo

MERCADO LOCAL 12-20

El año 2016 se recordará como el año del inicio de la recuperación
España primer país de la UE en superficie de cultivos ecológicos
España ante la política agraria común
Buena campaña para las Denominaciones de Origen Protegidas
Viabilidad económica del Viñedo. Costes de Producción

ACEITE 21-25

La campaña del aceite de oliva hasta el mes de marzo de 2017 presenta unos datos alentadores
La comercialización de la campaña oleícola 2015/2016 fue mejor que la anterior

DISTRIBUCIÓN 42-47

Las ventas en gran consumo crecieron
Cuatro de cada diez españoles están dispuestos a pasarse a la cesta de la compra
Leche, higiene del hogar y bebidas son las categorías más vendidas en compra online

CONSUMO 48-50

En 2016 creció el consumo de vino en los hogares españoles
El consumo de bebidas fuera del hogar baja en 2016, solo sube el agua

INDUSTRIA AUXILIAR 51-55

La industria vidriera modelo de la economía circular
La maquinaria agrícola crece en el año 2016
Los tapones de corcho un sector en alza
El corcho frente a los cierres alternativos

I+D+i 56-58

Las inversiones en I+D+i han permitido la modernización y externa lización del sector vitivinícola español
I+D+i en el sector vitivinícola

TURISMO Y OCIO 60-63

2016 un buen año para los hoteles
El enoturismo crece un 21% en 2016

Entrevistas

13 **Javier Bohórquez**
Propietario de Bodegas Bohórquez

20 **Sal.Lustià Álvarez Vidal**
Presidente del Consejo Regulador de la D.O.Q. Priorat

21 **Pedro Barato**
Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva

26-27 **Ángel Villafranca**
Presidente de la Interprofesional del Vino

28- 29 **Cármen Ortiz**
Consejera de Agriculturar, Pesca y Desarr. Rural de la Jundta de Andalucía

30 **Jesús Oria Díaz**
Consejero de Medio Rural, Pesca y Alimentación de Cantabria

31 **Vicenç Vidal**
Conseller de Medio Ambiente, Agricultura i Pesca del Govern de les Illes Balears

32-33 **Iñigo Nagore Ferrer**
Consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente de La Rioja

34 **Elena Cebrian**
Consejera de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana

35-36 **Ángeles Vázquez**
Consejera de Medio Rural de la Xunta de Galicia

36-37 **Francisco Martínez**
Consejero de Agricultura de la Comunidad de Castilla-La Mancha

38-39 **Isabel Elizalde Arretxea**
Consejera de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local de la Comunidad Foral de Navarra.

40-41 **David Palacios Algarra**
Presidente de CECRV

42 **Javier Millán Astray**
Director General de ANGED

44 **Ignacio García Margallo**
Presidente de ASEDAS

46 **Aurelio del Pino**
Presidente de ACES

50 **Santiago Jorsi Martín**
Presidente de la FEAE

53 **Francisco Mañas**
Presidente de la ANEPet

60 **José María Rubio**
Presidente de la FEHR

NOTA
Por primera vez el Anuario Económico del Vino no cuenta con la entrevista del Ministro/a del sector. Dos meses no han sido suficientes para que la Ministra del MAPAMA respondiera las preguntas de MVD, ni siquiera online. El vino no es prioridad para el servicio de prensa y no han podido coordinar con esta redacción la respuesta a las 10 preguntas clave para analizar el 2016. Sentimos que nuestros lectores no cuenten con su impresión del año y esperamos que en un futuro conceda a los medios de comunicación sectoriales el respeto y la atención que se merecen.
MVD.

EDITORIAL

Los medios sectoriales cumplen un papel esencial en la difusión de la información

Estimados amigos, por 5º año consecutivo Mercados del Vino de la Distribución pone a disposición del cluster del vino un resumen de los principales datos económicos y opiniones de los principales actores de los sectores lo componen, a fin de facilitar a los distintos actores del mismo su toma de decisiones. Un año cuyos retos se han orientado hacia la financiación de la PAC, ampliada hasta el 2023; la consolidación de la Interprofesional del Vino de España; las nuevas barreras de distribución; el equilibrio de la cadena de valor o la comercialización global, con el apoyo de la OCM. La aplicación del Tratado de Lisboa, la reglamentación sobre etiquetado y registros, prácticas enológicas, derechos de plantación, etc. y que tiene no pocos retos aún por delante, incluidos los de tipo impositivo. El aumento del consumo interior y la subida del precio medio en exportación son las mejores noticias que podíamos tener, ahora sólo falta estabilidad en la producción y que la climatología nos ayude. Los precios de la uva en la zona de Ribera este año nos van a dar más de una sorpresa, aunque algunas bodega tenían remanentes del 16. Por otro lado, la sostenibilidad, la elaboración de vinos ecológicos, la tendencia a asociar cada vez más el consumo de vino con la salud y el enoturismo, nos acercan a un consumidor cada vez más exigente, más culto y más infiel. Un consumidor que ha integrado la tecnología en su vida diaria y que no distingue entre on y offline. Amazon o Alibaba, hasta hace muy poco inexistentes como jugadores, irrumpen en primera posición de competencia de forma disruptiva. La legitima preocupación por la unidad de Mercado y el exceso de regulación, son punta de lanza de la distribución, sea Gran Distribución, Horeca o Cadenas y la economía circular una tendencia que se consolida. Por último, la logística toma especial relevancia a la hora de ofrecer un servicio adecuado al consumidor y, por lo tanto, una adecuada evolución de este sector, es para la industria del vino tremendamente relevante. Las herramientas de análisis, la mejor gestión y profesionalización de empresas y personas, el prestigio de España como productor nos presentan unos datos positivos y esperanzadores, que terminan definitivamente con los tiempos de crisis que se vivieron en el pasado. Desde Mercados del Vino y la Distribución, animamos a todos a trabajar de manera más proactiva, con estrategias a medio y largo plazo y menos reactivas, a fin de que esta tendencia tan optimista se consolide en el futuro.

No podía cerrar esta tribuna sin recordar el importante papel que cumplen los medios de comunicación, y en especial los sectoriales en la difusión de la información y la cultura del vino. Lo esencial para estos es contar con el apoyo del resto de las partes de este cluster, para cumplir así con su misión de velar y transmitir una información imprescindible para la toma de decisiones empresariales. Muestra de ello es este Anuario, cuya elaboración ha supuesto un inmenso reto, dada la dificultad de obtener los datos, la escasez de fuentes y el importante coste económico que hoy día supone la edición y distribución de una publicación. La certeza de la labor que hacemos y el tremendo handicap que supondría no contar con medios sectoriales, es otro de los objetivos reales a conseguir en este ejercicio 17. Con el deseo de que este Anuario les sea útil, pongámonos manos a la obra.

"Desde Mercados del Vino y la Distribución animamos a todos a trabajar de manera más proactiva, estrategias a medio y largo plazo y menos reactivas para consolidar el futuro".

En 2016 se mantiene el tamaño del viñedo mundial en 7,5 millones de hectáreas

Redacción MVD

El director general de la International Organisation of Vine and Wine (OIV), Jean-Marie Aurand, presentó (el 11 de abril) en la sede de la organización, en París, los datos más relevantes del mercado del vino mundial en 2016 y las perspectivas del sector para el futuro más inmediato. También el informe Aspectos de la coyuntura global Abril 2017.

El primer dato significativo es que desde el año 2008 la extensión de viñedo mundial se ha estabilizado en 7,5 millones de hectáreas.

Otro dato a resaltar es que mientras en China contínua creciendo la plantación de viñedos en 18.600 hectáreas, en otros países como Turquía (-17.000 hectáreas) y Portugal (-9.000 hectáreas) el viñedo se reduce.

Por lo que se refiere a Europa solo Italia aumenta en 8.200 ha el cultivo vitivinícola. Una vez más España sigue a la cabeza de las superficies cultivadas, con casi un millón de hectáreas.

En cuanto a la producción mundial de vino (incluidos zumos y mostos) en 2016 ha disminuido respecto a 2015. La cifra alcanzada se situó en 267 millones de hectolitros, o sea un retroceso del 3 % con respecto a la producción del año anterior.

Europa sigue siendo lider en producción y tres países europeos siguen encabezando el ránking. En primer lugar se encuentra Italia, con 50,9 Mill. hL, que confirma su puesto de primer productor mundial. Le sigue en segundo lugar Francia, con 43,5 Mill. hL y España, con 39,3 Mill. hL, ocupa el tercer lugar. Si cruzamos el *charco,* Estados Unidos sigue teniendo, según datos de la OIV, un nivel de producción elevado, con 23,9 millones de hectolítros.

El mal tiempo en América Latina ha provocado que la producción no fuera buena en 2016. Así, en Argentina la producción alcanzó los 9,4 Mill. hL; en Chile los 10,1 Mill. hL y en Brasil los 1,6 millones de hectólitros. En Sudáfrica, al igual que en América Latina, la climatología procovó una mala producción, alcanzando los 10,5 millones de hectólitros.

Por lo que respecta al consumo mundial de vino en 2016 se estabilizó en 242 millones de hectolitros, manteniendose estable respeco a 2015. Esta tendencia al estancamiento se observa desde 2009, manifiesta Jean-Marie Aurand.

Con 31,8 millones de hectólitros de vino consumidos en 2016, Estados Unidos confirma su posición de primer consumidor mundial desde 2011, seguido por Francia (27,0 Mill. hL) e Italia (22,5 Mill. hL). La disminución en algunos países se ha visto compensada por un alza en el consumo en EE.UU, China e Italia.

En 2016, los intercambios mundiales de vino han sufrido una disminución en volumen de un 1,2% (104 Mill. hL) pero siguen aumentando en valor, hasta alcanzar los 29 000 Mill. EUR (+2 % con respecto a 2015). Para OIV, las primeras estimaciones para la cosecha de 2017 en el hemisferio sur es de producciones generalmente en alza con respecto a 2016, excepto para Australia y Nueva Zelanda, países que prevén una producción en gran medida equivalente a la del año anterior.

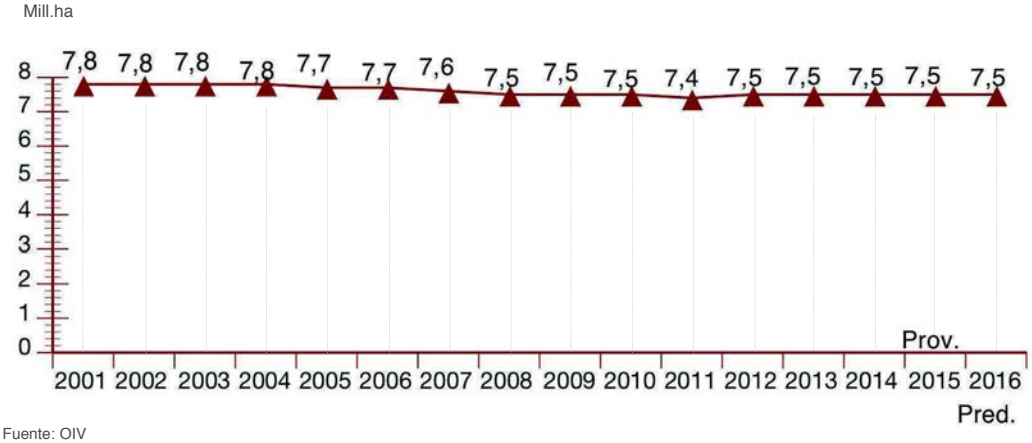
Jean-Marie Aurand, en la rueda de prensa en París.

267 millones de hectolitros de vino se produjeron en 2016, un retroceso del 3% con respecto al año anterior

242 Mill hL de vino se consumieron en 2016. Un consumo que se ha estabilizado desde la crisis económica de 2008

Intercambios mundiales de vino: volúmenes en ligera disminución (104 Mill hL, -1,2 %) pero con un mayor valor (29 000 Mill. de euros, + 2%)

Evolución de la producción mundial de vino
(excluidos los viñedos improductivos)



Fuente: OIV

España sigue a la cabeza en superficie cultivada con casi un millón de hectáreas

Un dato significativo es que España sigue a la cabeza en cuanto a superficie de viñedo, con un total de 975.000 hectáreas y que la superficie se ha estabilizado en los últimos años.
Como ya dijimos en estas páginas, en el año 2016 la superficie vitícola mundial (superficie total plantada de viñedos, incluidos aquellos improductivos o sin cosechar) es prácticamente igual a la registrada en 2015 (realmente aumentó en 1.000 hectáreas) y se sitúa en los 7,6 millones de hectáreas, según el informe presentado por la OIV.

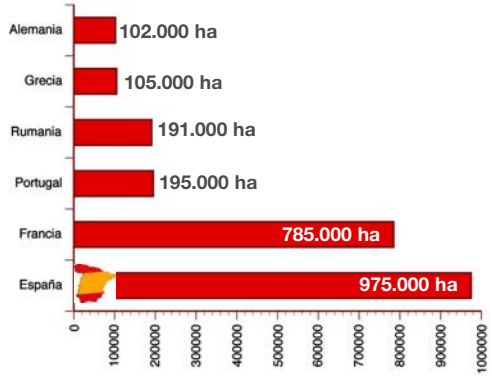
Unión Europea

El ritmo al que disminuye la superficie de viñedo en la Unión Europea es significativamente menor desde el fin del programa de regulación del potencial de producción vitícola de la UE (campaña 2011/2012). Se calcula que la superficie de viñedo comunitario es de 3,3 millones de hectáreas, lo que equivale una disminución de 26.000 hectáreas entre 2014 y 2015.
El nuevo régimen de gestión del potencial de producción vitícola limita las posibilidades de crecimiento anual de los viñedos plantados en los estados miembros a un 1%. En un contexto de transición normativa, todo esto, sumado a los métodos de gestión de los antiguos derechos, implica evoluciones dispares de la superficie de viñedo de los países de la Unión Europea, señala el informe.
Los datos indican una tendencia a la estabilización de las superficies globales de viñedo en España (975.000 ha), Francia (785.000 ha), Rumania (191.000 ha) y Alemania (102.000 ha).
Mientras que la superficie de viñedo disminuye en Portugal (195.000 ha) y en Grecia (105.000 ha). Por el contrario, en Italia la superficie total de viñedo subió en 2016 alcanzando las 690.000 ha, superficie similar a la de 2014.

Otros Continentes

La superficie de viñedo no europeo se mantiene estable entre 2015 y 2016 y alcanza los 3,5 millones de hectáreas. Esta estabilización aparente es consecuencia de tendencias muy distintas en Asia.
En consonancia con la tendencia de los últimos años, la superficie vitivinícola total de China (847.000 hectáreas) sigue aumentando (+17.000 ha entre 2015 y 2016). Se trata del principal punto de crecimiento de viñedos a nivel mundial. Aún en Asia, Turquía (480.000 ha), por el contrario, habría disminuido la superficie de viñedo unas 17.000 ha entre 2015 y 2016..
El continente americano no registró cambios significativos en cuanto al tamaño de la superficie de viñedo. Ocurre prácticamente lo mismo en Oceanía: la superficie de viñedo australiano (148.000 ha) sería testigo de la ralentización de su reciente decrecimiento, mientras que la superficie de viñedo neozelandés se mantiene casi estable, con 39.000 ha.
Por último, la superficie plantada de vid de Sudáfrica (130.000 ha), que viene disminuyendo lentamente desde 2012, no parece registrar una disminución importante en 2016.

PAÍSES CON MÁS SUPERFICIE DE VIÑEDOS



Superficie de viñedo[a] en Europa

Países En miles de hectareas.	2013	2014	2015[b]	2016[c]	Variación 2016/2015
España	973	974	974	975	0,8
Francia	793	789	785	785	0,1
Italia	705	690	682	690	8,2
Portugal	227	221	204	195	-9,0
Rumanía	192	192	191	191	0,0
Grecia	110	110	107	105	-2,0
Alemania	102	102	103	102	-0,6
Hungría	56	62	68	68	-0,5
Bulgaria	68	66	67	67	0,5
Rusia	62	63	63	63	0,0
Austria	44	45	45	46	1,0
Suiza	15	15	15	15	0,0
Otros países europeos	691	676	672	675	3,0
Total del continente	4 038	4 005	3 976	3 978	1,6
Total de la UE28	3 362	3 343	3 318	3 319	1,0

a) Uvas de vinificación, uvas de mesa o uvas pasas, en fase de producción o todavía improductivos.
b) 2015: datos provisionales. c) 2016: datos predictivos.
Fuentes: OIV, expertos de la OIV, prensa especializada

Superficie total de viñedo[a] fuera de Europa

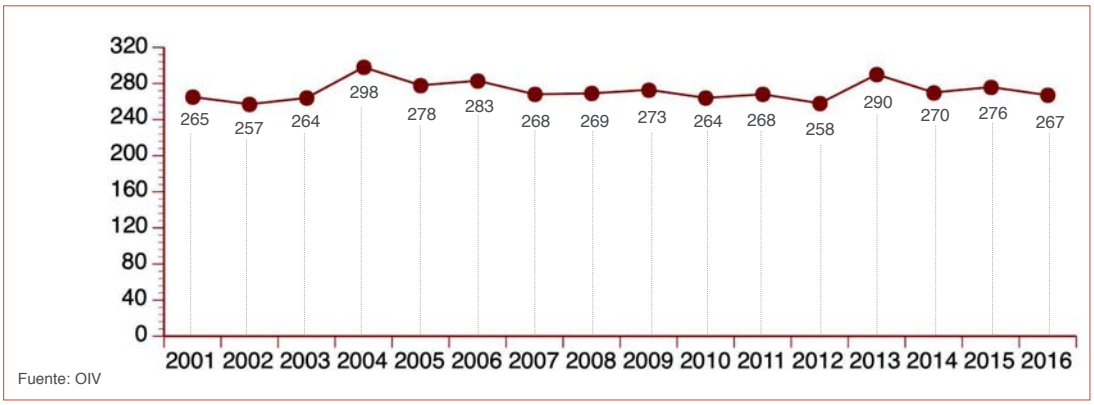
Países En miles de hectareas.	2013	2014	2015[b]	2016[c]	Variación 2016/2015
China	757	796	830	847	16,8
Turquía	504	502	497	480	-17,0
Estados Unidos	449	448	443	443	0,0
Argentina	224	226	225	224	-1,0
Chile	208	213	214	214	0,0
Australia	157	154	149	148	-1,5
Sudáfrica	133	132	130	130	0,0
Brasil	90	89	85	85	0,0
Nueva Zelanda	38	38	39	39	0,0
Otros países de América	93	97	97	98	1,0
Otros países de África	234	234	234	234	0,0
Otros países de Asia	600	602	602	601	-1
Total fuera de Europa	3.487	3.521	3.544	3.543	-1,0

a) Uvas de vinificación, uvas de mesa o uvas pasas, en fase de producción o todavía improductivos.
b) 2015: datos provisionales. c) 2016: datos predictivos.
Fuentes: OIV, expertos de la OIV, prensa especializada

Baja la producción de vino en el mundo con respecto a 2015

En 2016, la producción mundial de vino (excluidos zumos y mostos) alcanzó los 267 millones de hectolitros. Cifra que representa una reducción de 9,3 mhL con respecto a la producción de 2015.
La producción de vino que se analiza en este informe de OIV se trata del resultado de las uvas cosechadas en otoño de 2016 en el hemisferio norte y en primavera del mismo año en el hemisferio sur.

Producción mundial de vino
(excluidos zumos y mostos)



Fuente: OIV

Datos UE

En 2016, la producción comunitaria de vino se redujo un 2,5% respecto al año anterior, y se situó en los 162 millones de hectolitros. Según el informe, hay importantes diferencias en el comportamiento de los distintos países. Así, la producción italiana se mantiene en un nivel relativamente alto, al vinificar casi 51 millones de hectolitros, aumentando un 2% respecto al año anterior. En España, así como en Italia, también creció la producción, alcanzándose los 39,4 millones de hectolitros, dato que supone un aumento de 1,7 millones de hL con respecto a 2015, situándose por encima de la media europea. Por lo que respecta a Francia y Portugal, con 43,5 y 6,0 Mill. hL respectivamente, registraron reducciones importantes (–3,5 y –1 Mill. hL respectivamente, lo que equivale a una disminución del 7% y el 15% con respecto a 2015), mientras que Hungría anota un nivel de producción muy bajo (1,86 Mill. hL, lo que equivale a una disminución del 38% con respecto a 2015).

Producción de vino (excluidos zumos y mostos)[a]

Mill.hl	2012	2013	2014	2015[b]	2016[c]	Variación 2016/2015 en volumen	Variación 2016/2015 en%
Italia	45,6	54,0	44,2	50,0	50,9	0,92	2%
Francia	41,5	42,1	46,5	47,0	43,5	-3,5	-7%
España	31,1	45,3	39,5	37,7	39,3	1,7	4%
Estados Unidos[d]	21,7	24,4	23,1	21,7	23,9	2,2	10%
Australia	12,3	12,3	11,9	11,9	13,0	1,1	9%
China	13,5	11,8	11,6	11,5	11,4	-0,1	-1%
Sudáfrica	10,6	11,0	11,5	11,2	10,5	-0,7	-6%
Chile	12,6	12,8	10,0	12,9	10,1	-2,7	-21%
Argentina	11,8	15,0	15,2	13,4	9,4	-3,9	-29%
Alemania	9,0	8,4	9,2	8,9	9,0	0,1	1%
Portugal	6,3	6,2	6,2	7,0	6,0	-1,0	-15%
Rusia	6,2	5,3	4,9	5,6	5,6	0,0	0%
Rumanía	3,3	5,1	3,7	3,5	3,3	-0,3	-8%
Nueva Zelanda	1,9	2,5	3,2	2,3	3,1	0,8	34%
Grecia	3,1	3,3	2,8	2,5	2,6	0,0	2%
Serbia	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	0,0	0%
Austria	2,1	2,4	2,0	2,3	2,0-	0,3	-14%
Hungría	1,8	2,6	2,6	3,0	1,9	-1,2	-38%
Moldavia	1,5	2,6	1,6	1,7	1,7	0,0	0%
Brasil	3,0	2,7	2,7	3,5	1,6	-1,9	-55%
Bulgaria	1,3	1,7	0,7	1,3	1,2	-0,1	-8%
Georgia	0,8	1,0	1,1	1,3	1,1	-0,2	-16%
Suiza	1,0	0,8	0,9	0,9	1,0	0,1	18%
Total mundial	258	290	270	276	267	-9,3	-3%

Fuentes: OIV, expertos de la OIV, prensa especializada.
a) Países con una producción de vino superior a 1 mill. hL
b) 2015: datos provisionales
c) 2016: datos predictivos
d) Cálculo de la OIV basado en datos del Depto. de Agricultura de EE. UU.

Otros países

Fuera de Europa el comportamiento de los países también ha sido desigual. Mientras en Estados Unidos, la producción alcanzó los 23,9 Mill. hL (excluidos zumos y mostos), acercándose a la alcanzada en 2013, en otros países de su entorno fue menor.
Así, en América del Sur, como consecuencia de El Niño, disminuyen todas las producciones de vino: en Brasil la producción es de 1,6 Mill. hL, lo que equivale a una reducción del 55 % con respecto a 2015; en Argentina la producción vinícola vuelve a disminuir, en este caso en un 29%, con 9,4 Mill. hL; Chile registra una reducción del 21% del volumen de vino producido (10,1 Mill. hL).
En Sudáfrica, también disminuye tras dos años buenos. La disminución en este caso es consecuencia de la sequía. La producción fue de 10,5 Mill. hL (reducción del 6% con respecto a 2015).
La producción de Australia alcanzó los 13,0 Mill. hL (+ 9,4 % con respecto a 2015) en un contexto de casi estabilidad del tamaño del viñedo, signo de mejora de la productividad.
Por último, el estudio hace referencia al viñedo neozelandés, en 2016, anota un nivel de producción cercano a la marca de 2014 (3,1 Mill. hL) y registra un aumento importante (crecimiento del 34 %) con respecto a la cosecha de 2015 (2,35 Mill. hL).

FONDO DE GARANTÍA: El banco está adscrito al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito (RD 16/2011, de 14 de octubre). Para depósitos de dinero, el importe garantizado es de 100.000€ por depositante en cada entidad de crédito.

INDICADOR DE RIESGO:

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Tenemos un Plan

Seas como seas este Plan es para ti

Tanto si eres autónomo como particular empieza a disfrutar de un gran número de ventajas.

Tenemos un Plan para ti o para tu negocio.
Infórmate.

Sucursales
bancopopular.es
902 19 88 19
@PopularResponde

Empresa colaboradora:

TEATRO REAL 200 AÑOS

Popular

* T.A.E. 0%

Para formar parte de Tenemos un Plan será necesario ser titular de una cuenta corriente o de ahorro en Popular y cumplir las condiciones establecidas en las bases de la promoción, que se encuentran depositadas ante notario y a disposición del cliente en cualquier oficina de Popular y en www.bancopopular.es

Estados Unidos sigue siendo el primer consumidor de vino del mundo

Se calcula que el consumo mundial de vino en 2016 ascendió a 242 millones de hectolitros, lo que representa un ligero aumento de 0,9 Mill. hL con respecto a 2015. Estos datos deben interpretarse con prudencia, dado el margen de error que conlleva el análisis del consumo mundial, según comenta la OIV en su estudio.

Primer consumidor

Estados Unidos, con un consumo estimado de 31,8 Mill. hL, continúa siendo el primer consumidor del mundo, una posición que mantiene desde 2011 gracias a una demanda interior superior a la del año anterior (aumento del 2,5% con respecto a 2015).

Por lo que respecta a América del Sur, en 2016 el consumo interior de los países disminuyó con respecto a 2015, en particular en Argentina (9,4 Mill. hL; reducción del 8 % con respecto a 2015) y en Brasil (2,9 Mill. hL; reducción del 12 % con respecto a 2015).

Solo Chile anotaría un aumento del 5 % en el consumo, hasta alcanzar los 2,2 Mill. hL, tras registrar una reducción de enorme importancia (850 mhL) entre 2014 y 2015.

Europa

La caída del consumo se suaviza en los países europeos tradicionalmente productores y consumidores. Francia es testigo de un ligero descenso (27 Mill. hL; 0,2 Mill. hL menos que en 2015), mientras que España (9,9 Mill. hL) y Portugal (4,8 Mill. hL) se mantienen estables. Italia experimenta un considerable repunte por segundo año consecutivo (1,1 Mill. hL, lo que equivale a un crecimiento del 5 % con respecto a 2015) y alcanza los 22,5 Mill. hL en 2016.

Reino Unido vuelve a registrar un aumento de casi 200 mhL en su mercado interior, por lo que alcanza los 13 Mill. hL. Alemania (20,2 Mill. hL) experimenta un crecimiento negativo del consumo de casi 0,4 Mill. hL (un 1,8 % menos que en 2015).

Otros Países

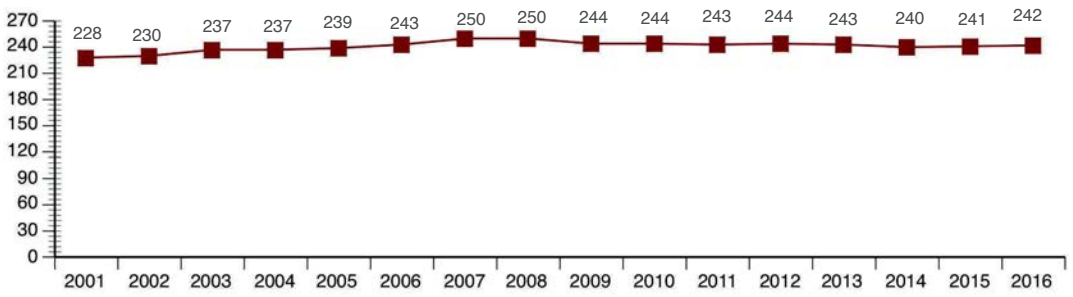
Por lo que respecta a China, el consumo en 2016 superaría los 17 Mill. hL (un 6,9% más que en 2015).

En cuanto a Oceanía, el consumo de los mercados australiano y neozelandés se replegó ligeramente en 2015 por efecto de la reducción del consumo en Australia. Con 6,3 Mill. hL, el año 2016 marca la vuelta a los niveles de 2014.

En Sudáfrica, el consumo vuelve a registrar un aumento entre 2015 y 2016 hasta alcanzar los 4,4 Mill. hL (un 3 % más que en 2015).

Consumo mundial de vino

Fuente: OIV



Principales países consumidores de vino[a]

Mill.hl	2012	2013	2014	2015[b]	2016[c]	Variación 2016/2015 en volumen	Variación 2016/2015 en%
Estados Unidos	30,0	30,2	30,4	31,0	31,8	0,8	2,5%
Francia	28,0	27,8	27,5	27,2	27,0	-0,2	-0,7%
Italia	21,6	20,8	19,5	21,4	22,5	1,1	5,3%
Alemania	20,3	20,4	20,2	20,6	20,2	-0,4	-1,8%
China*	17,1	16,5	15,5	16,2	17,3	1,1	6,9%
Reino Unido	12,8	12,7	12,6	12,7	12,9	0,2	1,4%
España	9,9	9,8	9,9	10,0	9,9	0,0	-0,4%
Argentina	10,1	10,4	9,9	10,3	9,4	-0,9	-8,3%
Rusia	11,3	10,4	9,6	9,3	9,3	0,0	0,3%
Australia	5,4	5,4	5,4	5,3	5,4	0,1	2,4%
Canadá	4,9	4,9 4,7	4,9	5,0	0,1	3,1%	
Portugal	5,0	4,8	4,7	4,8	4,8	0,0	0,1%
Sudáfrica	3,6	3,7	4,0	4,2	4,4	0,1	3,1%
Rumanía	4,3	4,6	4,7	3,9	3,8	-0,2	-4,5%
Japón	3,1	3,4	3,5	3,5	3,5	0,0	-0,3%
Países Bajos	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	-0,1	-2,3%
Bélgica	2,9	2,9	2,7	3,0	3,0	0,0	1,1%
Brasil	3,2	3,5	3,5	3,3	2,9	-0,4	-12,0%
Suiza	2,7	2,7	2,8	2,9	2,8	-0,1	-1,8%
Austria	2,7	2,8	3,0	2,4	2,4	0,0	2,0%
Serbia	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	0,0	-0,9%
Suecia	2,3	2,4	2,3	2,4	2,3	-0,1	-3,3%
Grecia	3,1	3,0	2,6	2,4	2,3	-0,1	-4,4%
Chile	3,2	2,9	3,0	2,1	2,2	0,1	4,8%
Hungría	2,0	1,9	2,2	2,2	1,9	-0,3	-12,7%
Dinamarca	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	0,0	0,0%
Croacia	1,4	1,4	1,2	1,1	1,2	0,1	6,7%
Polonia	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1	0,1	4,9%
Bulgaria	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	0,0	3,4%
Total mundial	244	243	240	241	242	0,9	0,4%

Fuentes: OIV, expertos de la OIV, prensa especializada.
a) Países con una producción de vino superior a 1 mill. hL
b) 2015: datos provisionales
c) 2016: datos predictivos
* Consumo aparente calculado utilizando la fórmula "Producción + Importación – Exportación" de los años 2015 y 2016.

El mercado internacional de vino se redujo en volumen pero subió en valor en 2016

En 2016 el mercado internacional alcanzó un volumen de 104,1 Mill. hL, lo que equivale a una reducción del 1,2 % respecto a 2015, y un valor de 28.900 Mill de euros, lo que equivale a un aumento del 2 % con respecto a 2015.

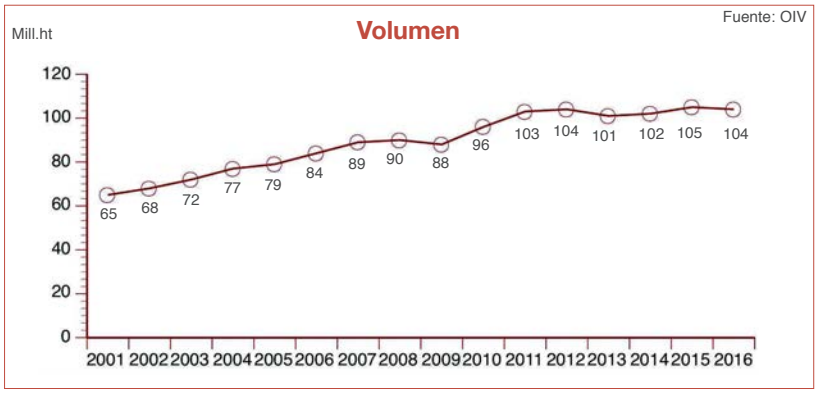
En volumen España sigue siendo el mayor exportador con una cuota de mercado del 22% y 22,9 Mill hL, aunque reduce un 7% en volumen con respecto al ejercicio anterior.

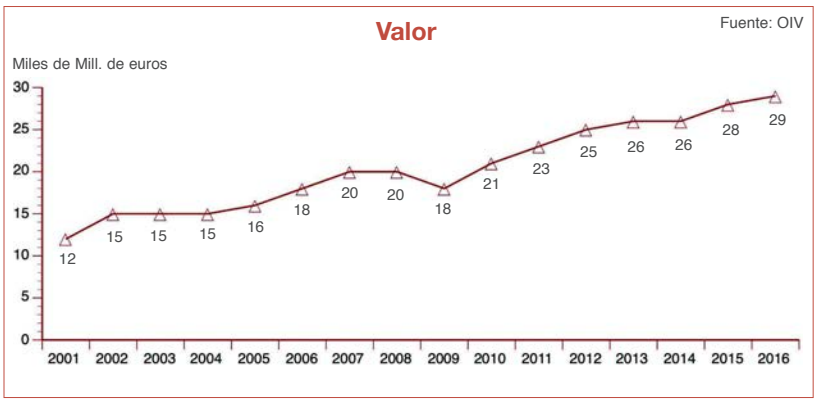
No solo España disminuye las exportaciones, también lo hace Estados Unidos con un 9,5% y, en menor medida, Argentina y Alemania. Otros mercados, sin embargo, aumentan sus exportaciones respecto a 2015, entre ellos Nueva Zelanda, Chile, Italia y Sudáfrica.

Por valor, el total mundial de las exportaciones se situó en 2016 en 28.900 Mill de euros, un 2% más que en el ejercicio anterior.

Francia se sitúa a la cabeza por valor, con unas exportaciones de 8.200 millones de euros, un 28,5% del valor total mundial. Hay tres países cuyo crecimiento es notorio según la OIV, Italia, Australia y Nueva Zelanda. Por el contrario, Sudáfrica y Alemania han sido los que más caída han registrado.

© Manuel Estévez





Principales exportaciones de vino (mostos excluidos)

	Volumen (MILL.hl)		Valor (Mill.Euros)	
	2015	2016	2015	2016
España	24,7	22,9	2.644	2.649
Italia	20,1	20,6	5.354	5.582
Francia	13,9	14,1	8.255	8.232
Chile	8,8	9,1	1.650	1.668
Australia	7,4	7,5	1.459	1.543
Sudáfrica	4,2	4,3	629	603
Estados Unidos	4,2	3,8	1.391	1.415
Alemania	3,7	3,6	960	930
Portugal	2,8	2,8	734	727
Argentina	2,7	2,6	737	738
Nueva Zelanda	2,1	2,1	959	1.017

Fuente: OIV,GTA

Tipos de productos

Entre las tendencias por tipo de producto a nivel mundial, el estudio indica que el vino embotellado sigue disminuyendo ligeramente en volumen en el 2016, con 54,9 Mill hL.

Mientras, los vinos a granel y en envase de 2 litros alcanzan los 38,3 Mill. de hL, con una reducción del 3,6% en 2016 con respecto a 2015.

Los vinos espumosos, con 7,9 Mill. hl, son los vinos que más suben, tanto en volumen como en valor global.

Los principales crecimientos en volumen de las exportaciones de vinos a granel se registran en Nueva Zelanda, Italia y Portugal y, en menor medida, en Sudáfrica y Chile. Cabe señalar que, en 2016, la cuota relativa al vino a granel fue la más importante en Sudáfrica, España, Estados Unidos y Chile.

Nueva Zelanda, Italia y Portugal son los países en los que más crecen por volumen las exportaciones de vinos a granel

En cuento al valor de las exportaciones los vinos embotellados siguen representando el 72% del total, los espumoso el 18%y los vinos a granes el 10%

España, Italia y Francia dominan el comercio de vino, con una cuota de mercado mundial del 55,3% en 2016, según datos de la OIV

En cuanto al valor de las exportaciones, los vinos embotellados siguen representando el 72% del total de los vinos exportados, los vinos espumosos alcanzan el 18% (aunque solo representan el 8% del volumen total); por último, los vinos a granel o en envase de más de 2 litros representan el 10% del valor total, pese a que suponen el 38% del volumen del mercado.

Principales exportadores

El análisis por países indica que España, Italia y Francia dominan el comercio de vino, con una cuota de mercado mundial del 55,3% en 2016, lo que equivale a 57,5 Mill. hL y al 56,9% de las exportaciones en valor (16 500 Mill. de euros).

En cuanto al volumen, hay un aumento de las exportaciones de Italia, una reducción de las de España y un ligero aumento de las exportaciones de Francia. Chile y Nueva Zelanda, que registran aumentos relativos importan-

Estados Unidos sigue siendo el mayor importador de vino en valor y el tercero en volumen del mundo

Las importaciones de vino en China siguen creciendo especialmente debido al aumento del consumo interno

Mercado mundial del vino (mostos excluidos)

Volumen (Mill. hL) 2015	Volumen (Mill. hL) 2016	Valor (miles de Mill. euros) 2015	Valor (miles de Mill. euros) 2016
105,3	104,1	28,4	28,9
variación de -1,2%		variación del 2,0%	

Fuentes: OIV, GTA

Tipo	Estructura vertical en 2016 volumen	Estructura vertical en 2016 valor
Embotellado	54%	72%
A granel y > 2L	38%	10%
Espumoso	8%	18%

tes. Presentan unas cuotas de mercado del 8,7% y el 2%, respectivamente.
De los demás países exportadores relevantes, en 2016 Australia consolida el aumento del año anterior. Mientras que Estados Unidos anota la disminución del 9,5% con respecto a 2015.
En cuanto al valor, Italia y Francia siguen en cabeza, con una cuota de mercado del 28,5 % y del 19,3 %, respectivamente.
A pesar del gran volumen de las exportaciones españolas, el predominio de los vinos a granel (que en 2016 representaron el 55% del volumen, pero el 19% del valor global) provoca que el precio medio ponderado de las exportaciones de España sea inferior al de Italia y Francia (donde los vinos a granel representan el 26% y el 15% en volumen y el 7% y el 3% en valor, respectivamente), hasta tal punto que España representa tan solo un 9,2% del comercio mundial en valor (frente a un 22% en volumen).

Principales importadores

Según datos de la OIV, en el año 2016, las importaciones de vino aumentaron hasta alcanzar los 103,6 Mill. hL, 0,9 Mill. hL más que en 2015.
Las importaciones de los diez primeros importadores del mundo, que representan el 69% del total de las importaciones mundiales en volumen, crecieron un 0,5% con respecto a 2015, con ello logran mantener el valor.
En 2016, Alemania sigue ocupando el primer lugar en volumen, a pesar de la notable reducción de los volúmenes importados (disminución del 5% con respecto a 2015). No obstante, esto afecta muy poco al valor de las importaciones (reducción del 0,4% con respecto a 2015).
Estados Unidos, tras registrar un importantísimo aumento del valor de sus importaciones en 2015, experimenta subidas muy poco relevantes, con aumentos del volumen de un 1%, y del valor de un 3% respecto a 2015. Las importaciones alcanzaron más de 5.000 Mill. de euros en 2016. Con este dato Estados Unidos sigue siendo el mayor importador en valor y el tercero en volumen, por detrás de Alemania y Reino Unido.

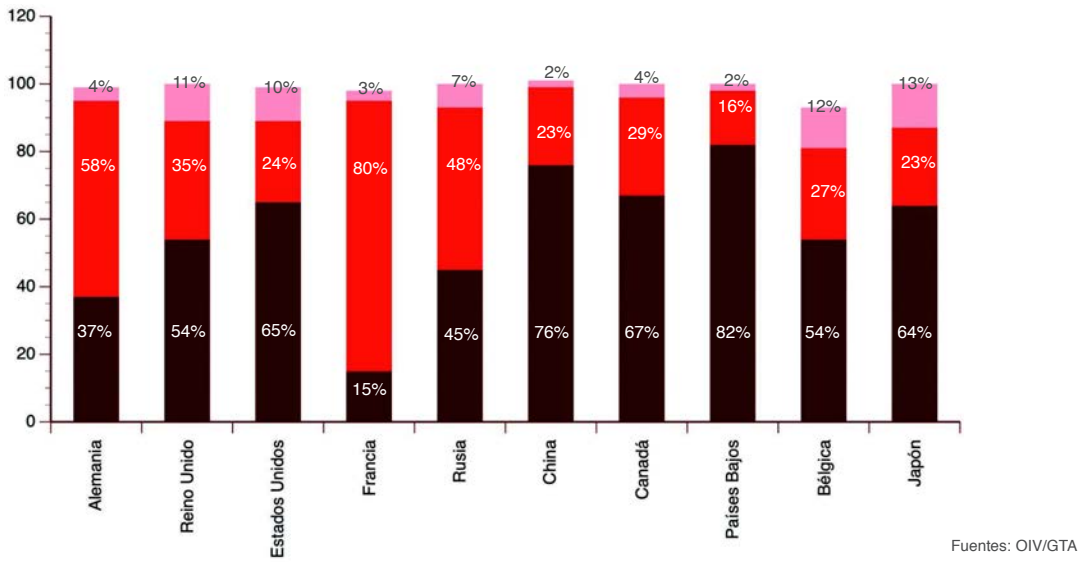
Principales importadores de vino (mostos excluidos)

	Volumen (MILL.hl) 2015	Volumen (MILL.hl) 2016	Valor (Mill.Euros) 2015	Valor (Mill.Euros) 2016
Alemania	15,3	14,5	2.511	2.450
Reino Unido	13,6	13,5	3.919	3.498
Estados Unidos	11,0	11,2	4.856	5.016
Francia	7,6	7,9	674	736
China	5,6	6,4	1.840	2.143
Canadá	4,1	4,2	1.618	1.604
Rusia	4,0	4,0	626	660
Países Bajos	3,8	3,8	977	940
Bélgica	3,1	3,1	955	885
Japón	2,8	2,7	1.319	1.343

Fuente: OIV,GTA

Reino Unido ocupa el segundo lugar tanto en cuanto a volumen como a valor de las importaciones de vino. En 2016, sin embargo, experimentó un descenso del 11% respecto al año anterior. En volumen se situó en los 13,5 Mill. hL y en valor en los 3.500 Mill de euros. Por su parte Francia aumentó las importaciones el pasado ejercicio con un total de 7,9 Mill .hL y un crecimiento del 3,6%. Sus importaciones de vinos a granel a precios baratos principalmente de España se mantiene.
Fuera de Europa, China siguió creciendo en importaciones. En volumen el incremento se situó en el 15%, alcanzando los 6,4 Mill. hL. En vinos embotellados la subida fue mayor, de un 22% respecto a 2015. Este país conseva la cuarta posiciónen valor de importaciones con 2.140 Mill. de euros en 2016, lo que equivale a un aumento del 16,5 % con respecto a 2015. La demanda interior china sigue siendo el factor que más contribuye al aumento en volumen del comercio en 2016.
Otro de los países importadores, Canadá experimentó, en 2016, un parón en sus importaciones, tras años de significativos crecimientos.
Por volumen las importaciones crecieron un 0,6% mientras que en valor disminuyeron un 0,8% respecto a 2015.
Por último las importaciones de vino en Rusia se han reducido sensiblemente en los últimos dos años. Aunque, en 2016, en volumen crecieron un 1% con respecto a 2015 y en valor un 5,5%. Alcanzando los 660 Mill de euros.

Distribución de las importaciones por tipo de vino (en volumen)



Fuentes: OIV/GTA

En la Unión Europea en 2015 había más de tres millones de hectáreas de viñedo

Según los últimos datos de Eurostat, en 2015 la Unión Europea contaba con 2,4 millones de explotaciones agrícolas dedicadas a viñedos, que sumaban un total de 3,2 millones de hectáreas, un 80% de ellas dedicadas a la producción de vinos de calidad, es decir, 2,1 millones de hectáreas. La superficie media por explotación es de 1,3 hectáreas, si bien hay importantes diferencias de un Estado miembro a otro a este respecto.

Vinos de calidad

La distribución entre los vinos de calidad es la siguiente: los vinos con denominación de origen protegida (DOP) representan 2,1 millones de hectáreas y un 83% de la producción, en tanto que los vinos con indicación geográfica protegida (IGP) un 0,4 millones de hectáreas y un 17% de la producción.
Los datos, referentes a 2015 pero publicados por Eurostat hace un mes, son el resultado de la última encuesta de la Unión Europea sobre la estructura de los viñedos. Esta colección de datos se organiza cada 5 años para controlar el mercado de productos de vino y el potencial de producción vitícola en la UE.
España, Francia e Italia concentran la tres cuartas partes de la superficie total de viñedo de la UE. Con casi un millón de hectáreas (941.000 ha), un 30% de la superficie total de la Unión, España fue en 2015 el Estado miembro con mayor superficie dedicada a la producción de uvas para vino, le siguen Francia (803.000 ha) con el 25% e Italia (610.000 ha en 2010) y un 19%. Bastante más atrás Portugal (199.000 ha) y un 6%, Rumania (184.000 ha) y el 6%, Grecia y Alemania (casi 103.000 ha cada uno) un 3%).
Con casi el 14% de la superficie total de viñedos de la UE, la española Castilla-La Mancha (434.000 ha) encabeza la lista de regiones de la UE en cuanto a superficie de viñedo en 2015, seguida por Languedoc-Rosellón (239.000 ha) y un 7%, y Aquitania (144.000 ha) y el 5%, ambas en Francia.
En cuanto número de explotaciones agrícolas dedicadas a viñedo, más de un tercio está Rumania con 855.000, que representan el 36% del total de la UE; le sigue España con 518 000 explotaciones agrícolas, un 22% del total, Italia con 299.000 granjas (en 2010) y el 12%; Portugal con 212.000 granjas, el 9%; y Grecia 189.000, el 8%).
Con 10,5 ha Francia es, con gran diferencia, el país líder en cuanto al tamaño promedio de las explotaciones.
Le siguen Luxemburgo (4,0 ha), Austria (3,2 ha), Reino Unido (3,1 ha), Alemania (2,4 ha), Italia y Eslovaquia (2, 0 ha cada uno), España y Hungría (1,8 ha cada uno). En el otro extremo de la escala, con áreas promedio de menos de una hectárea por explotación están Rumania (0,2 ha), Malta (0,3 ha), Croacia (0,4 ha), Grecia, Chipre y Eslovenia (0,5 ha cada uno), y Portugal (0,9 ha).
Juntos, España y Francia representaron alrededor de dos tercios de la superficie total de la UE destinada a la producción de vinos de calidad. Con la excepción de Rumania, en todos los Estados miembros donde hay viñedos la mayor superficie de estos estuvo dedicada al cultivo de uvas destinadas a la elaboración de vinos de calidad. Casi toda, en incluso toda, la superficie de viñedo de Alemania, Luxemburgo, Reino Unido, República Checa y Eslovenia se dedicó producir uvas para la elaboración de vinos de calidad. Entre dichos vinos se incluyen los con denominación de origen protegida (DOP) y los con indicación geográfica protegida (IGP). Los vinos DOP predominan sobre los vinos IGP en la mayoría de los Estados miembros, con la excepción de Grecia, Chipre y Bulgaria. En la UE el 82,9% de la superficie destinada a la producción de vinos de calidad está dedicada a vinos DOP, en tanto que a los vinos el IGP solo el 17,1%.

Juntos, España y Francia representaron alrededor de dos tercios de la superficie total

Más de un tercio del número de explotaciones agrícolas de la UE dedicadas a viñedo están en Rumania

Principales características de los viñedo en los Estados miembros de la UE, 2015

	Superficie (en ha)	Primera región (part de la superficie total)	Número d'explotaciones vinícolas	Superficie media por explotación (en ha)
UE*	3 190 459	Castilla-La Mancha (13,6%)	2 404 968	1,3
Belgica	-	-	-	-
Bulgaria	59 991	Yugoiztochen (33,2%)	45 179	1,3
Rép. Checa	17 689	Jihovýchod (94,4%)	18 216	1,0
Dinamarca	-	-	-	-
Alemania	102 581	Rheinhessen-Pfalz (48,6%)	43 389	2,4
Estonia	-	-	-	-
Irlanda	-	-	-	-
Grecia	103 298	Peloponnèse (24,8%)	188 896	0,5
España	941 154	Castilla-La Mancha (46,1%)	517 615	1,8
Francia	802 896	Languedoc-Roussillon (29,7%)	76 453	10,5
Croacia	20 393	Kontinentalna Hrvatska (51,9%)	46 068	0,4
Italia**	610 291	Sicile (16,8%)	299 191	2,0
Chipre	7 781	-	14 202	0,5
Letonia	-	-	-	-
Lituania	-	-	-	-
Luxemburgo	1 295	-	326	4,0
Hungria	65 049	Dél-Alföld (33,2%)	35 741	1,8
Malta**	618	-	1 955	0,3
Países Bajos	-	-	-	-
Austria	45 574	Niederösterreich (61,9%)	14 133	3,2
Polonia	-	-	-	-
Portugal	198 586	Norte (41,4%)	212 128	0,9
Rumanía	183 717	Sud-Est (41,5%)	854 766	0,2
Eslovénia	15 806	Vzhodna Slovenija (59,0%)	30 224	0,5
Eslovaquia	12 054	Západné Slovensko (62,5%)	5 933	2,0
Finlandia	-	-	-	-
Suecia	-	-	-	-
Reino Unido	1 687	:	553	3,1

Fuente: Eurostat
* Les données de l'UE sont estimées.** Données de 2010 au lieu de 2015. *** Données de 2010 au lieu de 2015. : Données non disponibles.- Ne s'applique pas (moins de 500 hectares de vignobles)

El año 2016 se recordará como el año del inicio de la recuperación del sector

Redacción MVD

El sector vitivinícola español después de un año 2016 bastante bueno, con subidas generalizadas en el consumo, la venta electrónica y el enoturismo, se enfrenta a un 2017 dudoso, ya que los halagüeños comienzos se han visto truncados por las inclemencias del tiempo. Granizos, fuertes heladas y sequía han hecho que gran parte de los viñedos se vieran gravemente afectados de distintas zonas de España, también de Europa. Así en áreas como el Bierzo y Galicia se ha solicitado al Gobierno la declaración de zona catastrófica. Estos contratiempos pueden afectar significativamente a la producción de la campaña 2016/2017. El Gobierno ya ha anunciado ayudas de 90 millones para paliar los daños causados.

Además, el sector de vino se enfrenta en España a dos grandes retos en el futuro próximo. Como primera medida seguir manteniendo el primer lugar del mundo en cuanto a superficie de viñedos (cerca de un millón de hectáreas y un 14% de la superficie vitivinícola mundial), en segundo lugar incrementar las exportaciones abriendo nuevos mercados, hoy en día España es líder en cuanto a volumen pero tiene mucho camino por recorrer en cuanto a términos de valor (cuyo primer lugar ocupa Francia). Y, en tercer lugar, recuperar el consumo interno, que ha sufrido una fuerte caída en los últimos años. Conquistar al público joven (25-40 años) es un objetivo para el sector vitivinícola en España.

Además, el mercado del vino, si quiere seguir siendo competitivo en un mundo cada día más globalizado y con más competencia en el sector, tiene que apostar por las inversiones en I+D+i, que le proporcionarían una mayor competitividad y le permitirían seguir modernizándose.

Otras dos áreas que en el futuro tendrán importantes crecimientos son el mercado del enoturismo, que ha experimentado aumentos significativos en el año 2016, que ascienden a un 21%, y los vinos ecológicos, que siguen creciendo año tras año en algunas zonas, como Andalucía o Castilla La Mancha, y que seguirán haciendolo en el futuro.

Campaña 2015-2016

Al cierre de este Anuario el Ministerio de Agricultura y Pesca, todavía no ha dado los datos definitivos de la campaña 2015-2016, pero si se cuenta con los provisionales.

Con estas cifras, la producción de uva declarada fue de 5.896 millones de kilogramos, que aportan una producción de vino de 38,8 millones de hectolitros, de los que 20 millones se han declarado como vino tinto/rosado y el resto como vino blanco.

Producción

A la producción declarada de vino hay que añadir 3,7 millones de hectolitros de mosto en poder de los productores a 30 de noviembre, elaborado a partir de las uvas de esta campaña, lo que resulta en una producción de vino y mosto para la presente campaña de 42,5 millones de hectólitros, similar a la que se ha venido produciendo en los últimos 10 años. Nuevos datos elevan la producción a 42,9 hectolitros.

De esta producción de vino 15 millones de hectólitros se han declarado como vino para Denominación de Origen Protegida (DOP), 4 millones de hectólitros como vino con Indicación Geográfica Protegida (IGP) y 7 millones de hectólitros como vino para varietales. El resto de vino declarado corresponde al que será comercializado como vino sin indicación geográfica.

Las existencias iniciales totales en la campaña 2015-2016 fueron de 32.1 Mhl. De estos 20,7 Mhl fueron vinos con DOP, 2,1 Mhl con IGP, 2,1 Mhl vinos varietales y 7,1 Mhl otro tipo de vino, según

Pasa a la página 14

BALANCE DEL VINO 2015-2016 (PROVISIONAL (000hl)

	VINO TOTAL		VINOS CON DOP		VINOS CON IGP		VINOS VARIETALES		OTROS VINOS	
CONCEPTOS	**Total**	**Blanco**	**Total**	**Blanco**	**Total**	**Blanco**	**Total**	**Blanco**	**Total**	**Blanco**
EXISTENCIAS INICIALES TOTALES	**32.107**	**11.861**	**20.710**	**6.518**	**2.101**	**544**	**2.097**	**1.330**	**7.199**	**3.469**
Existencias Inic mercado	3.624	1.217	2.277	787	174	34	134	67	1.039	329
PRODUCCIÓN TOTAL DE VINOS Y MOSTOS	**43.284**	**21.670**	**12.290**	**4.354**	**4.221**	**1.607**	**6.719**	**4.516**	**20.054**	**11.193**
Mostos no vinificables	5.581	4.130	0	0	0	0	245	222	5.336	3.908
Mosto para zumo de uva	5.391	3.990	0	0	0	0	237	214	5.155	3.775
Pérdidas de mostos	190	140	0	0	0	0	8	8	181	133
PRODUCCIÓN UTILIZABLE	37.703	17.540	12.290	4.354	4.221	1.607	6.474	4.294	14.718	7.285
IMPORTACIONES TOTALES	**542**	**289**	**189**	**153**	**104**	**64**	**36**	**7**	**213**	**65**
Importaciones de terceros paises	113	60	40	33	22	13	8	1	44	13
Importaciones de terceross paises (no UE): envasado	14	8	5	4	3	3	1	0	5	0
RECURSOS = EMPLEOS	**70.352**	**29.690**	**33.189**	**11.025**	**6.426**	**2.215**	**8.607**	**5.631**	**22.130**	**10.819**
EXPORTACIONES TOTALES	**23.127**	**10.840**	**6.513**	**2.220**	**2.874**	**969**	**4.574**	**3.176**	**9.166**	**4.475**
Exportaciones a terceros paises	4.863	1.937	2.152	768	331	97	340	154	2.041	918
Exportaciones a terceros paises (no UE): envasados	3.092	1.233	1.369	489	210	62	216	98	1.297	584
UTILIZACIÓN INTERIOR TOTAL	**18.194**	**8.535**	**6.955**	**2.440**	**1.510**	**736**	**2.139**	**1.386**	**7.590**	**3.973**
CONSUMO HUMANO	9.810	4.290	5.630	1.820	1.265	655	1.605	1.050	1.310	765
USOS INDUSTRIALES	6.145	3.613	1.040	525	190	60	450	280	4.465	2.748
DESTILACIÓN	4.495	2.465	480	130	190	60	450	280	3.375	1.995
Destilación: Subproductos	1.595	615	480	130	190	60	450	280	475	145
Destilación: Uso de boca	2.900	1.850	0	0	0	0	0	0	2.900	1.850
FABRICACIÓN DE VINAGRES	1.650	1.148	560	395	0	0	0	0	1.090	753
TRANSFORMACIÓN	1.653	380	0	0	0	0	0	0	1.653	380
PÉRDIDAS DE VINOS	586	252	285	95	55	21	84	56	162	80
EXISTENCIAS FINALES TOTALES	**29.031**	**10.315**	**19.721**	**6.365**	**2.042**	**510**	**1.894**	**1.069**	**5.374**	**2.371**
Existencias finales en el mercado	1.695	641	1.016	443	57	7	21	9	601	182

FUENTE MAPAMA (Fecha edición: 15 diciembre 2016)

Vinos de Madrid, aquí y ahora

El día 25 de mayo se celebró la XXX Edición de los Premios Viña de Madrid, herederos de las Semanas del Vino que antes de ser Denominación de Origen ya reunían a las bodegas de Madrid en torno a la calidad de sus vinos allá por los años 80.

Hoy el reconocimiento ya traspasa nuestras fronteras y los Vinos de Madrid tienen galardones en Bacchus, la Mundial de Bruselas, Mundus Vini,…

Desde 1990, año en el que se obtendría la calificación como Denominación de Origen, hoy Denominación de Origen Protegida como tantas hay en España, los Vinos de Madrid siguen teniendo un gran reto: que los madrileños piensen en sus vinos como primera opción, ya sea en el supermercado o en el restaurante, en la taberna o en casa para compartir y competir con cualquier otro vino de este país.

Desde el pasado 21 de diciembre el Consejo Regulador tras las elecciones celebradas, renovó los vocales del Pleno y eligió nuevo presidente, D. Antonio Reguilón que ya formaba parte del anterior pleno desde 2010. Con una nueva etapa por delante se abren nuevos retos y nuevas perspectivas que afrontar, que no son nuevas para cualquier Denominación de Origen y que son el incentivo de esta lucha por incrementar el consumo de vino en nuestro país.

La marca "MADRID" es el valor a tener en cuenta, máxime cuando le da el nombre a esta Denominación. El madrileño tiene que saber que al apostar por un vino de Madrid está valorando el campo madrileño y el desarrollo sostenible de nuestra Comunidad y contribuyendo a que esa población se fije a los municipios y no solo a la capital.

No en vano se trabaja por la recuperación del campo madrileño, y el apoyo al sector cooperativo que es uno de los bastiones de la viticultura madrileña presente en las tres subzonas de la Denominación de Origen: Arganda, Navalcarnero y S. Martín. La apuesta por trabajar con las variedades preferentes de la DOP: albillo y malvar en blancas, así como la tempranillo y garnacha en tintas, está haciendo que el madrileño empiece a conocer las peculiaridades de sus vinos que antaño no ponía en valor.

Madrid Enoturismo

En enero FITUR 2017, se presentó la nueva imagen de Madrid Rutas del Vino convertido a Madrid Enoturismo, defendiendo la apuesta de 21 bodegas de la DOP Vinos de Madrid que empiezan a trabajar de un modo firme por el enoturismo en nuestra región acompañados por el Consejo Regulador, la Dirección General de Agricultura y Ganadería y la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid.

Desde Arganda a S. Martin de Valdeiglesias, pasando por Navalcarnero, se pueden visitar 21 bodegas de la Comunidad de Madrid que apuestan por los municipios que componen las tres subzonas. Esto unido a la intención de ir incorporando municipios de la Comunidad de Madrid cada día al proyecto con el fin de que a través del hilo conductor del vino se visite, se coma, se duerma, se haga senderismo, bicicleta,… por la Comunidad de Madrid.

En Fenavin este mes de mayo se han celebrado las Jornadas el Enoturismo y las Denominaciones de Origen, una apuesta conjunta, en las que se ha participado como Madrid Enoturismo.

El conocimiento y acercamiento al campo de Madrid, y a sus bodegas permite al consumidor madrileño estrechar lazos con los productores de vino de su propia comunidad autónoma y comprender de una forma próxima como se hace el vino y valorar así su puesta en el mercado. El enoturismo, humaniza ese consumo y es producto que no valoramos a veces en su justa medida.

Exportación

Los países destino siguen siendo en esta campaña, Estados Unidos, Alemania y China, a los que siguen, Suiza, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Suecia, Reino Unido y Canadá.

Las bodegas de Madrid Enoturismo con el Presidente tras la presentación en FITUR 2017.

Juan Díez Bulnes de Bodegas Bernabeleva, en Madrid Fusion con Cristina Cifuentes, presidenta de la Comunidad de Madrid.

Esta campaña que comprende desde el 1 de agosto de 2015 hasta el 31 de julio de 2016, se ha registrado un total de 5.925,29 hectolitros frente a los 7.189,72 hectólitros de año pasado, realizadas por 14 bodegas frente a las 22 del año pasado, a un total de 26 países.

Sin embargo el valor económico del año pasado que ascendió 1.957.466,09 € se ve superado por los 2.109.930,43 € de este sumando Unión Europea y Países Terceros, experimentando la exportación de Vinos de Madrid un descenso en volumen pero un aumento en valor económico.

De nuevo en este año el mercado principal y primero en volumen vuelve a ser Estados Unidos, con un total de 3.707,18 Hl. frente a los 2.547,42Hl., del año pasado, lo que sigue poniendo a la cabeza al continente americano, seguido del europeo que vuelve a dejar a Alemania en segundo lugar como ha venido siendo habitual aunque fuera desbancada por China en la última campaña.

La DOP en cifras

En el año 2016 se obtuvo una cosecha de uva muy similar a la del año pasado, ligeramente inferiores a la media de los últimos 5 años: Según los Servicios Técnicos del Consejo Regulador y a partir de los registros de entrada de uva en las bodegas acogidas a la Denominación de Origen, se recogieron 15.361.400 Kg. de uva, prácticamente igual que la cosecha anterior. El 71% del total se produjo en la subzona de Arganda, seguido por un 22% en la subzona de San Martín y apenas un 7% en la subzona de Navalcarnero.

En la tabla III se muestran las cantidades recogidas en cada una de las subzonas por tipo de uva.

DATOS ESTADÍSTICOS Y ANALÍTICAS DE LA COSECHA 2016

Subzona	Superficie (Ha.)	Nº Parcelas	Nº Viticultores
ARGANDA	5.029,61	7.944	2.010
NAVALCARNERO	1.581,86	2.173	582
SAN MARTÍN	2.266,04	2.612	545
TOTAL	8.877,52	12.729	3.137

SUBZONAS POR TIPO DE UVA

Producción (Kg. por tipo de uva- Cosecha 2016	Blanca	Tinta	Total
Subzona ARGANDA	6.998.305	3.950.062	10.948.367
Subzona NAVALCARNERO	145.066	916.111	1.061.177
Subzona SAN MARTÍN	162.583	3.189.273	3.351.856
TOTAL Kg.	7.305.954	8.055.446	15.361.400

Viene de la página 12

datos ofrecidos por el MAPAMA. En cuánto a las existencias iniciales en el mercado, el total se elevó a 3.624.000 hl.

Por lo que se refiere a la producción el total de vinos y mostos, se situó en la campaña 2015-2016 en los 43.284.000 hl. Del total, 12,2 Mhl fueron vinos con DOP; 4,2 Mhl vinos con IGP, vinos varietales un total de 6,7 Mhl, y otros vinos 20 Mhl. La producción utilizable ascendió a 37.703 millones de hectolitros.

Las importaciones totales ascendieron a 542.000 hectolitros, de estos 189.000 con DOP, 104.000 con IGP, 36.000 vinos varietales y 213.000 otros vinos.

Las importaciones de terceros países ascendieron a 113.000 y las importanciones de terceros países no pertenecientes a la Unión Europea envasados fueron de 14.000 hectolitros.

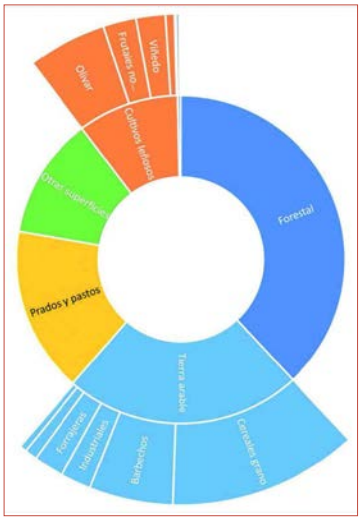
La disponiblidad total de vino y mosto se elevó, según el MAPAMA, a 70.352.000 hectolitros que tuvo el siguiente uso. Un total de 23.127.000 hectolitros se destinó a la exportación. De ellos 4,8 Mhl a terceros países dentro de la Unión Europea y 3 Mhl a terceros países fuera de la UE, envasados.

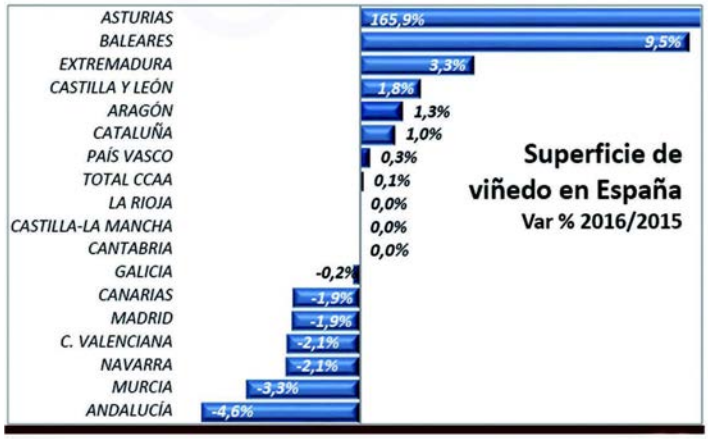
Para utilización interior el total se situó en los 18.194.000 hl, de estos 9,8 Mhl fueron para consumo humano y 6,1Mhl para usos industriales. De estos 4,5 Mhl se utilizaron para destilación y 1,6 Mhl para la fabricación de vinagres. Para transformación se utilizaron 1,6Mhl y en pérdidas se fueron 580.000 hl.

Las existencias finales totales se elevaron a 29.031.000 hl, y finales en el mercado 1.695.000 hl.

Castilla-La Mancha posee la mayor superficie de viñedos para uva de transformación

Según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente el grupo de los cultivos leñosos aumentó en su conjunto un 1,31% su superficie en el año 2016. Los frutales cítricos y los otros cultivos leñosos la disminuyen un 0,66% y un 1,14%respectivamente, mientras que viñedo, con un 0,11%, olivar con un 0,69% y, especialmente, los frutales no cítricos con un 4,66% la aumentaron.





Según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), basados en la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE, en el año 2016 la superficie de viñedo en España se situó en 955.717 hectáreas, un 0,1% más que en el año 2015.

Por comunidades autónomas, Castilla-La Mancha posee la mayor superficie de viñedo para uva de transformación, con 473.331 hectáres, un 49,5% de la superficie total de España. Le sigue Extremadura, con 83.039 hectáres, y Castilla y León con 64.473 hectáreas.

En cuarto lugar se encuentra la Comunidad Valenciana, con 61.367 hectáreas, seguida, en quinto lugar por Cataluña, con 55.118 hectáreas.

A continuación aparece La Rioja, con 52.076 hectáreas. Según los datos de OeMv, el resto de comunidades autónomas están por debajo de las 50.000 hectáreas

Distribución detallada de la Tierra Año 2016

Superficie 2016	ha	% 2004	2016
Cultivos leñosos	5.027.133	1,31%	
Frutales citricos	297.535	-0,66%	
Frutales no citricos	1.093.462	4,66%	
Almendro	735.715	5,73%	
Otros frutales no citricos	357.747	2,53%	
Viñedo	968.769	0,11%	
Olivar	2.623.156	0,69%	
Otros cultivos leñosos	44.210	-1,14%	

España es el primer país de la Unión Europea en superficie de cultivos ecológicos

La superficie registrada en España en este método de producción ha alcanzado la cifra de 1.968.570 hectáreas, lo que supone un incremento del 18,4% respecto a 2014, según datos del MAPAMA. Con esta cifra España se sitúa como primer Estado miembro de la Unión Europea en superficie de cultivos ecológicos, que se ha duplicado en los últimos diez años.

Algo más de la mitad de las 1.968.570 hectáreas corresponden a pastos permanentes, lo que supone un importante activo para el desarrollo de la ganadería ecológica, que asciende a 7.553 explotaciones ganaderas, el triple que hace diez años y con un 24% de incremento respecto al año 2014.

Algo parecido ha sucedido con los operadores (productores, elaboradores y comercializadores), que en 2015 han alcanzado los 37.870, mientras que en 2005 fueron 17.509.

Por comunidades autónomas destaca Andalucía, con el 51% de la superficie, el 65% de las explotaciones ganaderas y 34% de los operadores ecológicos; seguida por Castilla-La Mancha y Cataluña.

Dentro de los cultivos permanentes destacan el olivar, con 197.136 ha (en torno al 7% de todo el olivar), obteniendo más de 200.000 t de aceituna de almazara; los frutos secos, con 113.958 ha (13% de toda la superficie), y el viñedo ecológico con 96.591 ha (9% de la superficie de viñedo total), obteniendo más de 395.000 toneladas de uvas de vinificación.

Por lo que respecta a las tierras arables, destacan los cereales para grano (209.001 ha), las legumbres secas y proteaginosas grano (39.555 ha, más del 10% de la superficie total) y las hortalizas frescas y fresas (13.578 ha).

Respecto a las actividades industriales relacionadas con la producción ecológica vegetal, hay registradas 4.960 industrias, de las que destacan 1.785 relacionadas con frutas y hortalizas, 969 de bebidas

(principalmente vino) y 715 de aceite de oliva. En industrias relacionadas con producción ecológica animal hubo en 2015 un total de 865, destacando las de carne y productos cárnicos con 351, y las de lácteos, con 141 (en 2005 solo existían 54 industrias lácteas ecológicas).

ESPAÑA ANTE LA POLÍTICA AGRARÍA COMÚN

Europa está debatiendo sobre las modificaciones, modernización y simplificación de la política Agrícola Común (PAC) para el futuro. Para ello ha consultado a todos los países cuáles son sus propuestos y cómo consideran que se debería tejer la política agraria de la Unión Europea en el futuro.

La Adminstración Central española, a través del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente ha elaborado una propuesta para enviar a Europa en la que han participado las comunidades autonómas y otros organismos implicados remitiendo su propuestas.

Isabel García Tejerina, ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente es una defensora de la PAC, ya que asegura que ha contribuido a la construcción de Europa y que en un futuro tiene que continuar siendo la base para seguir construyéndola Europa.

El documento preparado por el Gobierno, y que la Conferencia Sectorial aprobó con un amplio respaldo, subraya que la Política Agraria Común debe seguir teniendo como eje fundamental el mantenimiento de las rentas de los agricultores y ganaderos. Como segundo punto importante, el que la PAC tiene que contar con un presupuesto fuerte, que le permita responder a los retos del sector alimentario europeo.

Además, en dicho documento se destaca que España es un país defensor de la Política Agrícola Común, ya que "damos mucha importancia al trabajo de los agricultores y ganaderos", señala Tejerina.

Isabel García Tejerina ha subrayado la importancia que para el Gobierno tiene mostrar un frente lo más unido posible para defender la permanencia de la Política Agrícola Común, sobre todo en las etapas iniciales de los debates. Una PAC fuerte, ha añadido, bien adaptada a nuestras necesidades, y suficientemente dotada, cara al próximo Marco Financiero Plurianual. Por ello ha valorado muy positivamente el acuerdo alcanzado por la Conferencia Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural del pasado 24 de abril, en relación con el proceso de simplificación y modernización de la PAC, lanzado por la Comisión Europea el 2 de febrero.

García Tejerina recalca, en los distintos foros que se han llevado a cabo para discutir sobre este tema, que España tiene que aprovechar que la Comisión ha abierto este debate, para llevar una propuesta que refleje, en gran medida, la posición del sector y de las comunidades autónomas.

A este respecto, la ministra considera muy importante que todos los ciudadanos se sientan reconocidos en la Política Agrícola Común, ya que el conjunto de los ciudadanos europeos se benefician de la excelencia de los productos agroalimentarios. Además, la ministra entiende que debemos seguir apoyando esta política porque la agricultura y la ganadería son la mayor fuente de riqueza y empleo en el medio rural.

Además, la PAC ha ido incorporando las demandas de la sociedad, como en seguridad alimentaria y en cuestiones medioambientales. Por lo tanto, "la PAC construye Europa a través del tejido rural, a través de una alimentación de excelente calidad y de la preservación del medio ambiente".

Para la ministra, los 28 puntos del acuerdo recogen los principios básicos para hacer frente a los retos de carácter europeo de la próxima década

Javier Bohórquez

Propietario de Bodegas Bohórquez

"2016 ha sido un año muy bueno para nosotros... hay quien lo califica como el mejor de este siglo"

MVD. ¿Cómo ha sido el año 2016 para su bodega desde un punto de vista económico?

Javier Bohórquez. Un buen año, desde 2011 nuestras ventas no han dejado de crecer.

MVD. ¿Y para sus vinos, como ha sido 2016 y lo que llevamos de 2017?

J.B. 2016 ha sido un año muy bueno para nosotros, aunque prematuro hay quien lo califica como el mejor de este siglo.

En particular creo que ha sido especialmente bueno para aquellos que disponíamos de agua, recurso escaso y necesario, para evitar paradas vegetativas por estrés en veranos especialmente duros, como el fue el del año pasado.

MVD. ¿Cómo definiría sus vinos?, ¿qué es lo que les caracteriza y diferencia?

J.B. Nuestros vinos se diferencian de la mayoría de los vinos de la DO porque son vinos de pago, solo elaboramos nuestras propias uvas.

Por otro lado nuestro *terroir* es singular y nos ofrece la posibilidad de elaborar vinos elegantes, complejos y minerales además de tener el considerando de vino de montaña.

MVD. Algunos vinos de sus bodegas han sido premiados internacionalmente, ¿cuál es el sistema para conseguirlo?, ¿qué pautas o normas son las que les permiten alcanzar la excelencia?

J.B. No trabajamos para que nos premien, pero los premios llegan, el último hace un par de semanas: el Gran Oro del Mundial de Bruselas para Cardena Crianza 2014.

El camino de la excelencia es duro pero es único. Mantener los criterios de calidad (bajas producciones, alta densidad de plantas, vendimiar en cajas…) y a la vez ser poco invasivo en la elaboración y muy cuidadosos con la sanidad del viñedo y la limpieza de la bodega, esto último nos permite tener vinos muy sanos.

MVD. En cuánto a las exportaciones, ¿cuáles son sus principales mercados y en cuáles le gustaría vender que todavía no la haga?

J.B. Exportamos a 12 países, siempre estamos intentando incrementar la presencia exterior. El Norte de Europa y Estados Unidos son nuestras referencias.

Javier Bohórquez.

MVD. ¿Por qué cree que gustan sus vinos?

J.B. Nuestros vinos gustan porque son honestos, reconocibles, fiel reflejo de una filosofía propia que los hace complejos,agradables, largos y persistentes en boca.

MVD. ¿Qué retos se ha propuesto para el futuro más inmediato?

J.B. Posicionar el vino donde se merece por su calidad.

MVD. ¿Cuál cree que será la evolución del sector en los próximos años?

J.B. El sector crece porque la demanda mundial crece, incluso más que la oferta en este momento.

En el caso particular de Ribera del Duero, el crecimiento es superior a otras regiones porque se está reconociendo a nivel internacional su capacidad para elaborar vinos a la altura de los mejores del mundo.

MVD. ¿Piensa que el cambio climático afectará a corto o medio plazo a su producción? En caso afirmativo, ¿qué medidas han tomado y/o piensan tomar?

J.B. Nosotros ya tomamos medidas en 1999 cuando plantamos a 920 metros sobre el nivel del mar.

Cotas de altitud para viticultura impensables incluso en aquellos años.

Buena campaña para las Denominaciones de Origen Protegidas

Redacción MVD

La campaña 2016 para las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPS) según datos ofrecidos por el MAPAMA (1 de agosto de 2015 a 31 de julio de 2016) ha sido mejor que la campaña anterior, se subió en comercialización, exportación y consumo interior.

En cuanto al número de hectáreas inscritas fue de 574.225, similar al de la campaña anterior. El número de viticultores alcanzó la cifra de 121.406, son 2.211 menos que en la campaña pasada. Las DOPs con más viticultores inscritos son Rioja, La Mancha y Ribera de Duero. En cuanto al número de bodegas inscritas, alcanzan la cifra de 4.158, con 38 bodegas más que en la campaña pasada, siendo Rioja, Cava y Ribera de Duero las DOPs que más bodegas tienen inscritas.

En cuanto a las existencias totales en bodega al final de campaña se alcanzaron los 19.885.903 hl, un 1,64% más respecto a la campaña pasada. El vino tinto representa el 64,75%, seguido del espumoso, con un 14,74%, las de licor, con 9,02%, blanco, con 8,69%, rosado, un 2,55% y las de aguja, con 0,01% del total.

La comercialización total de las DOPs fue de 11.882.206 hl, un 2,59% más que la campaña anterior. El comercio interior representa un 58% con un volumen de volumen de 6.881.823 hl (+1,12% respecto a la anterior campaña) y el comercio exterior un 42%, con un volumen de 5.000.383 hl (+4,63% respecto a la campaña pasada).

Comercialización por Denominaciones de Origen

Por comercialización La Rioja se situó a la cabeza con el 24,0% del total, seguida de Cava, con un 15,5%, Rueda con un 5,9%, Ribera del Duero con un 5,7% y La Mancha, con un (5,0%).

En el mercado interior Rioja también se sitúa líder con el 25,9% del total, seguida de Cava con el 9,3%. En cuanto al comercio exterior Cava, con un 24,1% supera a Rioja que se sitúa en segunda posición con el 21,4%.

Comercialización total por tipos de vinos

El vino tinto se sitúa en primer lugar con un 55,19% del volumen de vino total comercializado por las DOPs, con un incremento respecto a la campaña anterior del 2,71%. En segundo lugar se sitúa el vino blanco, con un 19,72%, y un ascenso del 4,01% respecto a la anterior campaña. En tercer lugar está el vino espumoso con un 15,73%, que desciende un 4,21% respecto a la campaña 2015-2016.

En cuarto lugar está el vino rosado con un 4,72% (y un crecimiento del 2,11%), seguido por licor (4,40%) y de aguja (0,03%) cuyo descenso respecto a la campaña anterior es muy significativo, un -27,04%.

En el mercado interior destaca también el vino tinto con el 55,35% del volumen de la comercialización interior y un aumento respecto a la campaña anterior de un 1,23%. Le sigue el vino blanco con un 25,48% y un crecimiento del 2,81%. Respecto a la campaña anterior descienden los vinos espumosos y de aguja con un -4,21% y -33,43% respectivamente. Los vinos de licor apenas varían respecto a la anterior campaña. Si hablamos de la comercialización exterior, el vino tinto representa algo más de la mitad del volumen comercializado, con un 54,98%, siendo el vino espumoso el segundo en volumen, con el 24,22%. En cuanto a la evolución de los distintos tipos de vino respecto a la campaña anterior, el vino blanco, tinto y espumoso crecen en 42.503 hl (7,77%), 126.768 hl (4,83%) y 59.058 hl (5,13%) respectivamente. Por el contrario, el vino de licor y el de aguja disminuyen en 12.849 hl (-4,81%) y en 384 hl (-17,24%) respectivamente. El vino rosado obtiene resultados similares a la campaña anterior.

Por tipo de envase, el volumen de vino embotellado representó el 96,64%. El vino a granel sólo el 3,36% de las ventas. Con respecto a la campaña pasada, aumentó el embotellado (4,83%) y desciende el granel (- 0,87%).

Datos registrales (al 31-07-2015)

Número total de viticultores inscritos	121.406
Bodegas embotelladoras	3.546
Bodegas no embotelladoras	612
Superficie total inscrita	574.225 ha
Existencias en bodega	19.885.903 hl
Volumen de vino calificado	12.814.272 hl

Volumen de la comercialización exterior - Zonas Económicas

Unión Europea	3.229.588 hl	64,59%
América	797.276 hl	15,94%
Asia	517.373 hl	10,35%
Europa no U.E.	388.005 hl	7,76%
África	43.746 hl	0,87%
Oceanía	24.395 hl	0,49%

Volumen de la comercialización exterior por países

Reino Unido	960.826 hl	19,22%
Alemania	825.587 hl	16,51%
EE.UU.	473.861 hl	9,48%
Bélgica	359.145 hl	7,18%
China	298.537 hl	5,97%
Holanda	293.632 hl	5,87%
Francia	212.192 hl	4,24%
Suiza	184.209 hl	3,68%
Canadá	159.379 hl	3,19%
Japón	156.930 hl	3,14%
Resto de países	1.076.085 hl	21,52%

Volumen de la comercialización exterior por tipos de vino

Vino tinto	2.748.921 hl	54,98%
Vino blanco	589.826 hl	11,80%
Vino rosado	177.310 hl	3,55%
Vino espumoso	1.211.357 hl	24,22%
Vino de licor	254.494 hl	5,09%
Vino de aguja	1.848 hl	0,03%
Otro tipo de vinos	16.627 hl	0,33%
Comercio exterior	5.000.383 hl	42,08% del total

Volumen de la comercialización total por tipos de vino

Vino tinto	6.557.010 hl	55,19%
Vino blanco	2.343.319 hl	19,72%
Vino rosado	560.531 hl	4,72%
Vino espumoso	1.869.511 hl	15,73%
Vino de licor	522.520 hl	4,40%
Vino de aguja	4.130 hl	0,03%
Otro tipo de vinos	25.185 hl	0,21%
Comercio total	11.882.206 hl	100,00%

Volumen de la comercialización interior por tipos de vino

Vino tinto	3.808.089 hl	55,35%
Vino blanco	1.753.493 hl	25,48%
Vino rosado	383.221 hl	5,57%
Vino espumoso	658.154 hl	9,56%
Vino de licor	268.026 hl	3,89%
Vino de aguja	2.282 hl	0,03%
Otro tipo de vinos	8.558 hl	0,12%
Comercio interior	6.881.823 hl	(57,92% comercio total)

¿Un Aceite de Oliva
QUE NO ESTÁ CORRECTAMENTE
ENVASADO
y etiquetado?
¿peeerdona?

EN BARES Y RESTAURANTES,
SOLO LOS ACEITES DE OLIVA
CORRECTAMENTE ENVASADOS Y ETIQUETADOS
TE GARANTIZAN SU CALIDAD, AUTENTICIDAD
Y TODAS SUS PROPIEDADES INTACTAS
PARA DARTE LO MEJOR.

Haz de los
ACEITES DE OLIVA
UNA EXPERIENCIA DE CALIDAD

ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA
WORLD LEADERS
#peeerdona

Viabilidad económica del viñedo. Costes de producción

Jose Ramón Lissarrague. Profesor y consultor de Viticultura. Universidad Politécnica de Madrid / Gestion Integral de Viñedos y Bodegas (GIVITI)

Artículo extraído de la conferencia titulada: Viabilidad económica del viñedo. Costes de producción, impartida en el XII Encuentro Técnico de la Fundación para la Cultura del Vino celebrado el 27 de abril de 2017 en Madrid.

No pretendemos en este artículo sentar bases y principios de la economía vitícola, tan solo presentar unos casos orientativos o comparativos que ilustren algunas de las situaciones de la viticultura española.

De forma resumida, la viabilidad económica de un viñedo depende de cuatro factores fundamentales:

- Inversión en el viñedo: inversión inicial para la plantación del viñedo y el periodo improductivo y de entrada en producción, en el cual continúan parcialmente las inversiones y los ingresos son menores que los costes de producción.
- Costes de cultivo o de producción, una vez alcanzado el rendimiento esperado en plena producción. Deben de considerarse en este periodo las correspondientes amortizaciones.
- Rendimiento de cosecha, producción de uva por unidad de superficie en el viñedo.
- Precios percibidos por la uva.

Es muy importante elegir y desarrollar modelos adecuados de Viticultura, adaptados a las zonas de producción, a los objetivos enológicos, a los precios de los diferentes elementos de la producción (mano de obra, energía, materiales, productos varios, etc.) y a los precios de las uvas producidas.

Empezando por los precios de la uva en España, tal y como podemos contemplar en la Tabla 1, los precios de las uvas resultan muy diferentes de unas zonas a otras, y estos pueden diferenciarse según variedades. Lo que significa que es un primer gran condicionante de la viabilidad del viñedo.

En esta tabla, se recogen algunos precios orientativos de la uva en la campaña de 2016, y en los extremos, es interesante saber que partidas de uvas en Ribera del Duero se han pagado a más de 3 €/kg y en lado opuesto, en Extremadura alguna variedad se ha pagado a menos de 0,18 €/kg.

Fuera de la viticultura española, los precios en otros países también resultan muy variables, como ilustran algunos ejemplos.

- En Portugal, la región de Monçao, la uva Alvarinho alcanza 1,14 €/kg. En Douro difícil más de 0,70 €/kg en viñedos viejos, y uvas comunes en alguna región menos de 0,20 €/kg.
- En Sicilia las uvas comunes blancas 0,25 €/kg y las tintas 0,35-0,40 €/kg.
- En Champagne el precio de uva oscila entre los 5,50 – 6,50 €/kg.
- En algunas zonas de Napa (California) la variedad Cabernet Sauvignon se paga a 5 $/kg de media alcanzando valores en algún caso de hasta 10 $/kg, y se llegan a superar 13 €/kg.
- En Australia el precio medio de uva en la campaña 2016 fue de 0,65 A$/kg para la uvas tintas y de 0,40 A$/kg para las uvas blancas, llegándose a pagar 1,5 A$/kg en las uvas de Syrah y Cabernet Sauvignon premium y 2,4 A$/kg en las uvas de Syrah para extra-premium en Barossa.

Una consideración muy importante a la hora de definir o de elegir el modelo de Viticultura, de cara a su viabilidad, es la consideración de la que la viticultura es una actividad económica a largo plazo, y por sus particulares características, al tratarse de un cultivo perenne y de larga vida, la modificación o los cambios resultan siempre difíciles y con costes muy elevados. Es fundamental elegir el modelo de Viticultura adecuado, proyectarlo y desarrollarlo correctamente, por ello es muy importante conocer las posibilidades técnicas y estudiar las tendencias del mercado, su estabilidad, etc.

Tabla 1. Precios de la uva en España. 2016.(SEVI, 2016)

Precios más generalizados de uva 2016 España

Zona de producción	Variedad	€/kg
Tacoronte-Acentejo	Malvasia	3,95 - 4,20
Rias Baixas	Alvariño	1,15 - 1,25
Ribera del Duero	Tempranillo	0,90 - 1,19
La Rioja	Tempranillo	0,80-1,00
Bierzo	Mencia	0,55-0,77
Jumilla	Monastrell	0,26 - 0,29
La Mancha	Airen	0,22 - 0,25

Podemos proponer, en función de la inversión en el viñedo y de los costes de producción, diferentes modelos de Viticultura que, de forma discutible y cuestionable pero válida como referencia, podemos contemplar en las Tablas 2 y 3.

Respecto de la inversión, los modelos de Viticultura están principalmente condicionados por los grandes factores que condicionan el volumen de la misma: los movimientos de tierra, que desde las nivelaciones hasta los abancalamiento y ejecución de terrazas, pueden suponer costes muy elevados, las mejoras permanentes realizadas, como drenajes, caminos, etc.; las enmiendas; las labores preparatorias del terreno, las estructuras para la conducción de las plantas del viñedo; las instalaciones de riego, desde las captaciones, balsas y redes de distribución y riego; la densidad de plantación que condiciona el número de cepas y su plantación,... se deben contemplar en las inversiones la totalidad de ellas realizadas, en las que se pueden también considerar las derivadas del periodo improductivo y/o de entrada en producción. En el trabajo no se contemplan ayudas, subvenciones así como el precio de la tierra.

Respecto de los costes de cultivo, para la producción de la uva se deben también contemplar la totalidad de los mismos con la mano de obra, maquinaria, productos, materiales, energía, etc. Es decir, la poda, operaciones en verde, la defensa fitosanitaria, las operaciones de manejo del suelo, el riego, la fertilización, vendimia y otras exigencias del viñedo y su cultivo.

En los costes del cultivo, como hemos indicado, debe tenerse en cuenta todo: mano de obra, incluido el autoempleo, y cualquier insumo o coste vinculable a las actividades vitícolas. Asimismo, debemos tener en consideración los costes de amortización, que además deben de de contemplarse en un periodo razonable.

Respecto de la inversión, hemos considerado cuatro casos orientativos:

1. viñedos de inversión baja, de menos de 5000 a 10.000 €/ha.

Estos viñedos normalmente en la viticultura española corresponden a viñedos con baja densidad de plantación (menos de 2.000 plantas por hectárea), que se cultivan habitualmente en zonas áridas o semiáridas, con reducida capacidad de producción, es decir, rendimientos bajos. Estos viñedos normalmente están conducidos en formas libres, vasos comúnmente, y su plantación es sencilla, en terrenos sin necesidad de movimientos de tierra y labores preparatorias poco sofisticadas.

2. viñedos de inversión moderada, de menos de 15.000 a 20.000 €/ha.

Podríamos haber incluido en este caso, de inversión moderada desde los 10.000 €/ha hasta 20.000 €/ha. En este grupo se encontra-

Tabla 2. Modelos de Inversión del viñedo

Inversión
BAJA < 5.000 - 10.000 €/ha
MODERADA < 15.000 - 20.000 €/ha
ALTA < 20.000 - 30.000 €/ha
MUY ALTA > 30.000 €/ha

Tabla 3. Modelos de Costes de Producción del Viñedo

Costes de producción
BAJA < 0,20 €/kg
MODERADA = 0,30 - 0,40 €/kg
ALTA = 0,60 - 0,70 €/kg
MUY ALTA > 1 €/kg incluso >1,5 - 2 €/kg

Tabla 4. Castilla - La Mancha (2013)

	Vaso Secano	Espaldera Regadío
Marco plantación	2,5 x2,5	3 x 1,5
Producción (Kg/ha)	4.500	15.000
Inversión (€/ha)	5.000	13.000
Coste Producción (€/Kg)	0,28 (€/Kg) totales 0,20 (€/Kg) Directos cultivo	0,18 (€/Kg) totales 0,13 (€/Kg) D. cultivo

Tabla 5.Espaldera convencional en secano – Aragón (2014)

Producción (Kg/ha)	3.500
Coste Producción (€/Kg)	0,5 (€/Kg) totales 0,40 (€/Kg) Directos cultivo

Tabla 6. La Rioja (2011), (Ribera Duero semejante)

	Vaso Secano	Espaldera Secano
Producción (Kg/ha)	6.500	6.500
Inversión (€/ha)	10.000	15.000
Coste Producción (€/Kg)	0,52 (€/Kg) totales 0,42 (€/Kg) Directos cultivo	0,53 (€/Kg) totales 0,40 (€/Kg) Direct. cultivo

Tabla 7. Espaldera en regadío, densidad media/alta de plantación – Rueda 2016

Producción (Kg/ha)	9.000
Coste Producción (€/Kg)	0,65 (€/Kg) totales 0,30 (€/Kg) Directos cultivo
Inversión (€/ha)	20.000 sin maquinaria 24.000 con maquinaria

Tabla 8. Viñedos de alto rendimiento Destilación, Mosto 2013

Poda o No Poda y Vendimia Mecanizadas. Nada Manual salvo el mantenimiento

Producción (Kg/ha)	30.000-40.000
Coste Producción (€/Kg)	0,14 - 0,16 totales 0,07 Directos cultivo ➔ 60% energía + Riego+ Fertilizante + Herbicidas
Inversión (€/ha)	> 21.500 sin maquinaria

Tabla 9. Parral en Galicia 2015

Producción (Kg/ha)	10.000 - 12.000
Coste Producción (€/Kg)	0,70 Directos cultivo ➔ 30% Vendimia ➔ 30% Poda
Inversión (€/ha)	30.000 - 40.000 (sin maquinaria), Parrales instalados frecuentemente superan 25.000 (€/ha)

Tabla10. Viñedo en Terrazas, Regadío – Priorat 2007

Producción (Kg/ha)	9.500
Coste Producción (€/Kg)	0,76 Directos cultivo
Inversión (€/ha)	80.000 (sin maquinaria), hasta 100.000 ➔ > 30% Aterrazamiento

ría la gran mayoría de las plantaciones de viñedo que en la actualidad se realizan en España. Se trata de plantaciones de viñedos de densidades medias, de 2.000 a 3.000 cepas/ha, que se cultivan en terrenos de secano o de regadío con instalaciones sencillas. Muchos de estos viñedos se conducen en espaldera o con sistemas de conducción no complejos. Las plantaciones se llevan a cabo en terrenos con poca o sin necesidad de movimientos de tierra, son plantaciones cuidadosas, con buenas preparaciones del suelo.

3. viñedos de inversión alta de 20.000 a 30.000 €/ha.

En gran parte de los casos estos viñedos se corresponden con densidades de plantación medias a altas, con frecuencia más de 3.000 cepas/ha, por supuesto hay excepciones. Muchas de estas plantaciones de viñedos se realizan con sistemas de conducción que precisan estructuras más complejas con más cantidad de postes, hilos y otros elementos (espalderas densas y altas, ejes verticales, pérgolas, sprawl,…). En algunos casos son viñedos en regadío con buenas instalaciones. Se realizan siempre que sean necesarios movimientos de tierra moderados, la preparación del terreno y la plantacion son operaciones planificadas y cuidadosas.

4.- viñedos de inversión muy alta, más de 30.000 €/ha, en algunos casos se superan los 60.000 €/ha.

Los miedos son variables, pudiendo dar lugar a situaciones muy diferentes, pueden ser parrales de baja densidad de plantación, o viñedos de muy alta densidad de plantación con calles inferiores a 2 m, conducidas, por ejemplo, en espaldera. Pueden llevar consigo estructuras de conducción costosas, como son los parrales, o con muy elevado número de elementos, como postes, hilos, etc. En el caso de viñedos el regadío cuentan con buenas instalaciones, complejas y completas. En algunos casos los viñedos necesitan grandes movimientos de tierras, como podría ser la ejecución de bancales o terrazas. En otras situaciones exigen importantes mejoras permanentes, grandes correcciones y enmiendas, etc.

Respecto de los costes de producción, costes de cultivo del viñedo, hemos contemplado cuatro posibilidades:

1. viñedos de de costes del cultivo y producción bajos, menos de 0,20 € /kg.

Podemos contemplar en esta situación dos extremos: viñedos con rendimientos bajos e inversiones bajas, o viñedos de rendimientos altos que absorben elevadas inversiones. En el primer caso se trata de viñedos con pocas intervenciones (poda sencilla y escasas operaciones en verde), viñedos en secano, con poca presión de enfermedades, fertilización escasa o nula, labores mínimas (zonas áridas o semiáridas). El segundo caso de viñedos de alto rendimiento, que absorben inversiones altas, son viñedos muy mecanizados o totalmente mecanizados, con pocas o nulas intervenciones manuales, salvo mantenimientos, en regadío, con empleo de grandes insumos (energía, fertilizantes,…), muchas veces son viñedos con amortizaciones medias o altas.

2. viñedos de costes del cultivo y producción moderado, de 0,30 a 0,40 €/kg.

Estos viñedos suelen corresponder al al cultivo convencional en secano o en regadío moderado. Normalmente se trata de una viticultura con modestas exigencias en "calidad de la uva". Se trata de viñedos con un grado medio de mecanización, igualmente con intervenciones manuales en intensidad media. La vendimia depende, puede ser manual o mecanizada. Son viñedos con rendimientos medios, e igualmente con un gasto medio en insumos.

3.- viñedos de costes del cultivo y producción altos, de 0,60 a 0,70 €/kg.

Con frecuencia estos viñedos se encuentran cultivados en áreas o zonas de alta presión ambiental y/o parasitaria. Se trata de viñedos con exigencias en "calidad de la uva" alta. Es una Viticultura en la que hay un número elevado de intervenciones manuales, con grado medio de mecanización, la vendimia suele ser manual y con menor frecuencia mecanizada. Los rendimientos en estos viñedos son medios o bajos

4. viñedos de costes del cultivo y producción, superiores a 1 €/kg, y en algunos casos se supera 1,5 €/kg, incluso 2 €/kg.

En muchas ocasiones son viñedos con rendimientos relativamente bajos o muy bajos. Cosechas con altas exigencias, o muy altas en "calidad de la uva". Se trata de una Viticultura con alto o muy alto empleo de mano de obra, gastos elevados en insumos, grados de mecanización bajos o medios, y en algunas regiones presiones ambientales y parasitarias altas.

Presentamos a continuación en las tablas algunos ejemplos de viñedos de la viticultura española en los que hemos destacado algunos aspectos respecto del rendimiento, inversión o coste del cultivo.

Los valores corresponden a diferentes años y, aunque no ha habido grandes variaciones en precios, puede resultar de interés si se quiere actualizar a una fecha determinada. A simple vista podemos contemplar una diversidad de casos en los que la viabilidad está lógicamente condicionada por los precios percibidos por la cosecha. En síntesis, la viabilidad del viñedo dependerá del equilibrio o del desequilibrio que se produzca entre inversiones y costes respecto de los precios percibidos por la uva y los rendimientos de cosecha producidos en el viñedo.

Sal.Lustià Álvarez Vidal

Presidente del Consejo Regulador de la D.O.Q. Priorat

"España, tiene un doble problema, llamado.... falta de identidad y en consecuencia mediocridad"

Por MVD

MVD. ¿Cómo valoraría 2016 para el sector
Sal.Lustià Álvarez. La primera sensación es el retorno a una cierta normalidad, y valorar muy positivamente la consolidación de nuestros productos en los mercados internacionales. Después de unos años de crisis financiera, que arrastró a todos los sectores económicos a una deriva inusual. Y a los productores de uva y vino, concretamente nos arrastró a una repetida secuencia de despropósitos, provenientes de otros segmentos de la cadena ventas, que obligaron a que muchas empresas tuvieran que reorganizarse y adaptar sus estructuras a una situación más competitiva.
Estos ajustes, en la mayoría de los casos, nos han hecho mas fuertes, mas preparados y competitivos, para afrontar 2016 con mayor éxito. Considerarlo un buen año, con una gran parte de los objetivos alcanzados.

MVD. ¿Cuáles son las expectativas para 2017?
S.L.A. Nuestro reto para 2017 es ir ampliando el reconocimiento de la marca y la presencia de los vinos en los mercados internacionales. Todavía no ocupamos el espacio que nos corresponde, ni por volumen, ni por calidad, en la cadena de distribución de vinos del mundo. Cuando viajas ves que la presencia de nuestros productos todavía es ridícula en comparación con la de vinos de otros países.

MVD. ¿Cuáles son los grandes retos del sector vitivinícola en España?
S.L.A. España tiene todavía una gran asignatura pendiente: el sector se compone de un binomio "viti-vini ", la asignatura pendiente es reconocer que nos hemos olvidado completamente de la viti.
Es incomprensible que el país con mayor producción de uva del mundo no tenga asociado a esta realidad el poner en valor la enorme calidad de nuestros suelos, la excelente y plural singularidad agroclimática, o la realidad social de nuestras montañas y valles vitícolas. En definitiva, parece que España es el mayor país productor de uvas del mundo, en consecuencia el mayor productor de vino del mundo, pero que todo se reduce simplemente en ser el mayor, el más grande, pero solo en volumen. Ser el mayor productor de uvas del mundo no se consiguió por un proceso natural y espontaneo, sino forzado por un interés. Del mismo modo que se trabajo para conseguir este fin se podría haber trabajado, en paralelo, para conseguir un mayor posicionamiento de las DO, en promover su identidad, dar a conocer sus singularidades, poner los territorios en valor, posibilitar que territorios vitivinícolas tengan sus oportunidades de comercio, etc… mostraría la riqueza de nuestro país en plural, mientras que ahora simplemente lo hace en singular.
Permíteme que te lo resuma; El país con el mayor potencial productor de uva excepcional del mundo, analizado en todos los sentidos, tendría que tener, entender, reconocer y diferenciar, las uvas grandes de las grandes uvas. Las uvas grandes sirven para hacer vinos grandes o de volumen y las grandes uvas para hacer grandes vinos.
Tenemos espacio en el país para caber todos, pero mientras no entendamos este concepto, España, tiene un doble problema: falta de identidad y en consecuencia mediocridad.

MVD. ¿Y en la Unión Europea?
S.L.A. Europa tiene muy definidos sus objetivos respecto al mercado del vino, y me parece que no son demasiado coincidentes con los objetivos planteados desde España. Aunque algunos se empeñen en hacernos creer que la mayoría de normativa y exigencias se toman en la sede de la UE, especialmente las conceptuales, ya sabemos que no es del todo cierto. El concepto y proyecto agrícola europeo es la promoción y desarrollo de productos que permitan consolidar población en el medio rural, que generen valor añadido y tengan un fuerte componente de identidad territorial. El cultivo de la viña cumple estos tres requisitos, o principios básicos, e inexcusables de interés para la UE. Y es evidente que la enorme fuerza identitaria del vino lo convierte en un embajador de su país de origen, un comunicador social y un promotor enoturístico mundial. Tendríamos que estar más atentos en escuchar y atender los consejos que nos llegan de la Europa Común, especialmente a lo referente al orden, rigor, buenas prácticas, y demás. En lugar de estar tan obsesionados en ir predicando que lo condicionan todo con sus políticas, porque, no es cierto y porque pienso que somos nosotros los que tenemos un proyecto propio erróneo.

© Alfredo Cáliz

MVD. ¿Qué políticas tendría que desarrollar el Gobierno para favorecer el desarrollo del sector?
S.L.A. Me defino como un enamorado de la pluralidad de nuestra tierra, de la riqueza de nuestras viñas y muy especialmente de la capacidad de nuestros jóvenes para promover un futuro de éxito para el sector del vino.
Es cierto que el mercado cada vez será mas competitivo, más exigente, más… todo lo que queráis…, pero nadie puede negar que, a pesar de todas estas realidades, el vino no es simplemente una cuenta de explotación empresarial. El vino en si es solo una parte de lo que es el mundo del vino. Algunos lo reducen al éxito de ventas, a la productividad, a los márgenes y finalmente a los resultados. No es ni malo ni escandaloso que así sea. Incluso diría que es correcto que cada cual invierta tiempo y dinero en sus objetivos. Pero no me negareis que esta manera de hacer no lo es todo en el vino, es una parte, evidentemente la más poderosa, la más voluminosa, pero no es la única.
Cada vez hay más gente en el vino que no esta de acuerdo en que las políticas se gestionen, se orienten, se promuevan y se legisle, para una pequeña élite y no se tengan en cuenta otros factores tan importantes como la socialización, el valor de las áreas agrarias, la continuidad de la viticultura de montaña, el reto paisajístico de las viñas, la oportunidad de que jóvenes empresarios puedan promover sus proyectos. En definitiva, la relación tierra, agricultura, agroindustria, identidad del producto, proyección comercial, marca colectiva, proyección de país, enoturismo, es un conjunto de factores que van asociados a políticas integradoras de todo el tejido social de una región, especialmente agrícola. Si las políticas no van en la línea de promover todos los factores señalados anteriormente, y solo se dirigen a la venta y especialmente a la venta de marcas, quiere decir que tenemos unas políticas restrictivas y condicionadas, que no ponen en valor el país y mucho menos a la pluralidad de los operadores.
Considero que lo que tendrían que hacer los políticos es empezar a pensar cómo se puede aportar valor al vino de España a partir de un proyecto serio de país en el cual los dos grandes conceptos del vino tuviéramos acogida, porque los dos somos imprescindibles, los vinos grandes y los grandes vinos.

MVD. ¿Y la Federación Española del Vino?
S.L.A. Tienen su proyecto que defender, son imprescindibles para el sector y tienen la capacidad de hacer bien su trabajo. Al mismo tiempo son una estructura muy desestabilizadora, por necesidades exclusivamente de su proyecto generan un conflicto en la producción de uva, y son ellos los que se presentan como solución al conflicto generado. Es verdaderamente el pez que se muerde la cola. Con el agravante que en su proyecto, como he dicho antes, son exclusivistas. Su proyecto para el vino es válido solo para ellos, y este concepto hace que, siendo voluminosos, sean pequeños en objetivos. Como gran organización tendrían que tener mayor amplitud de miras. Saber que cuanto más valor añadido aportemos todos más riqueza generaremos. Cuanto más sociales sean nuestros proyectos más implicación y rigor obtendremos de los mercados.

MVD. ¿Considera que la Interprofesional del Vino representa a todo el sector?
S.L.A. Podría ser un foro en el cual nos sintiésemos representados. Digo podría, porque no veo que los principios por lo que ha sido creada vayan en esta dirección. Sin ninguna duda la verdadera labor de la Interprofesional del vino seria empezar a exigir orden y compromiso de las administraciones en pro del respeto que debiera existir en el sector.
Respetando que tiene que haber espacio para todos, con unas normas que recojan todas las necesidades y que exijan el cumplimiento de las obligaciones. Sin estos objetivos la Interprofesional es una herramienta más para justificar lo injustificable,y responsabilizar a todo el sector de ello.

MVD. ¿Cuáles son los principales problemas y los bjetivos para el Consejo Regulador que preside?
S.L.A. Priorato es una zona pequeña, con pequeños viñedos, pequeñas bodegas, pequeños grandes vinos, en donde por definición los principales problemas, así como los objetivos, también tendrían que ser pequeños. Pero no, todo lo contrario, por pequeños nos conocemos todos y los problemas de cada uno se convierten en un problema colectivo, y las alegrías de cada uno se convierten en alegrías colectivas, y todo se vuelve grande. Nuestros vinos son de poco volumen y sin embargo son grandes vinos. Y nuestros pequeños objetivos se convierten en muy importantes por que pretendemos que vayan asociados a lo que tiene valor, la emoción.
Pretendemos que Priorato haga productos que tengan la capacidad de emocionar.
El principal problema en estos momentos es tener que gestionar nuestra producción porque a las empresas les es imposible atender la demanda.
Principal objetivo, gestionar el presente debidamente, pretendiendo dejar en un futuro, a nuestros hijos, un territorio del cual, con trabajo, rigor, filosofía, puedan vivir del cultivo de la viña y la elaboración de vinos.

Pedro Barato

Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva

"Vendemos fuera de nuestras fronteras más del 60% del producto que comercializamos cada año"

Por MVD

MVD. ¿Cómo se está desarrollando la actual campaña oleícola?
Pedro Barato. Una de las primeras cosas que se aprende en este sector es que no existe la campaña *fácil*. Cada año tenemos que afrontar nuevos retos que ponen a prueba a toda la cadena de valor. Por lo pronto, esta campaña la cosecha ha sido más baja que en años anteriores, con producciones cortas o muy cortas entre los principales países productores. Nosotros mismos, estamos por debajo de la producción del año pasado, no hemos llegado ni a los 1,3 millones de toneladas. Según estima el Consejo Oleícola Internacional, la producción rozará en todo el mundo los 2,7 millones de toneladas, mientras que el consumo superará los 2,9 millones de toneladas. Además venimos de campañas muy ajustadas, en las que las existencias a fin de campaña han sido bajas, por lo que el aceite de un año para otro del stock de enlace ha sido reducido. Todo el mundo acude a nosotros para abastecerse de aceite. Es pura ley de la oferta y la demanda: producciones más cortas y una demanda fuerte, da lugar a precios al alza. De hecho, si repasamos los últimos datos oficiales, vemos como las ventas en el exterior están sosteniendo el mercado. Hasta el mes de abril se habían exportado 573.000 toneladas, un 28,6% más que en la pasada campaña, que ya fue muy buena. Pero claro, el mercado interior parece que no ha digerido tan bien la subidas de precios. Hasta abril, las ventas han rozado las 300.000 toneladas, un 10% menos que hace un año. Le aseguro que nosotros somos los primeros a los que nos gustaría contar con estabilidad en los precios. Pero este es el problema de trabajar pendientes del clima.

MVD. ¿Cuáles son las perspectivas para el próximo año?
P.B. Ahora mismo estamos en un momento clave de cara a la próxima campaña. La floración del olivo ha sido muy buena, pero los productores están muy preocupados por la sequía que padecen amplias zonas productoras. Lo cierto es que hasta el otoño no sabremos qué podemos esperar de la próxima cosecha.

MVD. ¿Cuáles son para usted los grandes retos que tiene que afrontar el sector a corto plazo?
P.B. Este sector tiene un gran reto que está en el germen mismo de la Interprofesional. Nuestras producciones siguen creciendo, como corresponde al olivar más productivo del mundo. Hace escasamente cuatro años obtuvimos una cosecha que rozó los 1,8 millones de toneladas. Para que se haga una idea de lo que esa cifra significa, ese año produjimos más de la mitad de todo el aceite de oliva que se produjo a nivel mundial. Si echamos la mirada atrás, vemos que hace no tantos años, a finales del siglo pasado, logramos superar por primera vez el millón de toneladas. Todavía no se sabía que podíamos llegar a esos 1,8 millones en tan poco tiempo. La producción sigue creciendo, pero no así el mercado interno. En España tenemos uno de los consumos per capita más altos del mundo. Es complicado que el consumo en el mercado interior, que se situa en torno al medio millón de toneladas, crezca. Esa es la razón de que estemos dedicando tantos esfuerzos a los mercados de exportación. Tenemos que incrementar la demanda global de nuestro producto y saber mantener el nivel de consumo en el marcado local. Contamos con una gran ventaja y es que el consumo de aceites de oliva supone poco más del 1,50% de todas las grasas vegetales a nivel mundial. Tenemos por delante un mercado inmenso.

MVD. ¿Cómo puede el sector del aceite de oliva aumentar sus exportaciones y abrir nuevos mercados?
P.B. Para que se haga una idea de lo importantes que es para nosotros el mercado exterior, basta saber que vendemos fuera de nuestras fronteras más de 60% del producto que comercializamos cada año, en más de 160 países de todo el mundo. El valor de esas ventas superó los 3.000 millones de euros, que nos sitúan entre los sectores más internacionalizados de nuestra economía. Desde el año 2009 la Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha realizado campañas de promoción en más de una veintena de países de todo el mundo para incrementar las ventas. Desde ese año hemos logrado varios hitos. Por lo pronto

hemos logrado aumentar las ventas en el exterior, que ahora rondan las 900.000 toneladas al año, llegando en 2014 a superar los 1,1 millones de toneladas. También hemos arrebatado el liderazgo del mercado de Estados Unidos y de Japón a nuestros competidores y hemos multiplicado las ventas en China. La Interprofesional ha liderado en estos años la primera gran campaña de promoción en India y en Indonesia, mercados que tienen un futuro inmenso. Es evidente que hemos ganado la batalla de las ventas. Somos líderes mundiales indiscutibles. Pero no es suficiente. Ahora estamos empeñados en que el consumidor sepa cuál es el origen de esos aceites. Que ligue España al liderazgo en calidad y producción de aceites de oliva. Ese es ahora nuestro principal objetivo. No obstante, no quiero que piensen que no nos importa el mercado español. Muy al contrario. España es nuestro primer cliente y tenemos que mimarlo. Desde el año 2009 hemos puesto en marcha varias campañas de promoción con el objetivo puesto en elevar la cultura de los aceites de oliva en nuestro país. Queremos que el consumidor español sea el que más sepa sobre aceites de oliva, de sus bondades en la cocina, pero también para la salud.

MVD. El cambio climático, ¿cómo afecta al sector y que medidas tienen previsto tomar para paliar sus efectos?
P.B. La Interprofesional del Aceite de Oliva Español se ha tomado muy en serio esta amenaza. De hecho estamos liderando al proyecto PEF Olive oil pilot, una iniciativa europea para medir la huella ambiental del aceite de oliva y poder así transmitirlo a los consumidores. De hecho, el olivar es una barrera eficaz contra el cambio climático. Por cada kilo de carbono que genera el aceite de oliva a lo largo del ciclo de vida del producto, el olivar es capaz de eliminar de la atmósfera y fijar 10 kilos. Esa información tenemos que llevarla al consumidor. Por esa razón trabajamos en que se permita la estandarización del cálculo de la huella ambiental de producto, para que el consumidor pueda conocer el efecto beneficioso para el medio ambiente que supone el olivar como sumidero de CO_2.

MVD. ¿Cuáles son los objetivos de la Interprofesional para el futuro inmediato?
P.B. Ahora mismo estamos inmersos en plena campaña promocional en España, con la iniciativa "¿Peeerdona?", destinada a concienciar a ciudadanos y profesionales de la restauración sobre la importancia del cumplimiento de la normativa que establece la presentación de los aceites de oliva, correctamente envasados y etiquetados, en las salas de bares y restaurantes. Para ello hemos contado con tres prescriptores de lujo: la actriz Rossy de Palma, el cocinero Diego Guerrero y el periodista gastronómico Mikel Iturriaga. Como sabe, desde el año 2014, todos esos establecimientos tienen la obligación de presentar los aceites de oliva a sus clientes en las salas, debidamente etiquetados y en envases dotados de un tapón irrellenable o en formato monodosis. Se trata de una medida que garantiza que las propiedades de los aceites de oliva, su calidad y autenticidad llegan intactas al consumidor. Hace un año constatamos que la mayoría de los consumidores, y una parte importante de los hosteleros, no conocían bien la norma. Por esa razón lanzamos esta campaña, para concienciar, a unos, de sus derechos, y a otros, de sus obligaciones.

MVD. ¿Qué actividades llevarán a cabo en 2017?
P.B. Es muy complicado enumerar todas las acciones que estamos llevando a cabo. Le puedo avanzar que estamos trabajando para lanzar una ambiciosa campaña en Estados Unidos para reforzar nuestra imagen de líderes mundiales en segundo mercado de destino de nuestros aceites. En la pasada campaña vendimos allí unas 130.000 toneladas. Además, cualquier acción en ese mercado tiene gran repercusión en todo el mundo. También en Estados Unidos estamos realizando, gracias a la colaboración con el Harvard T.H. Chan School of Public Health y The Culinary Institute of America, seminarios sobre las virtudes saludables del producto en California Nueva York.

CAMPAÑA 2016-2017

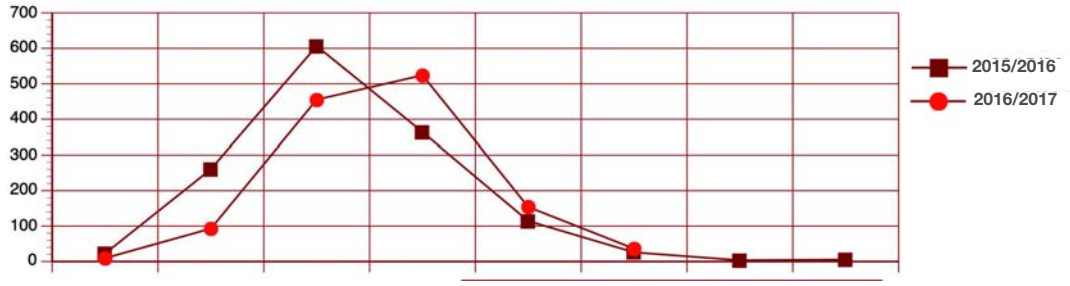
La campaña de aceite de oliva hasta el mes de marzo presenta unos datos alentadores

Al cierre de este anuario podemos ofrecer datos del aceite de oliva y aceituna de mesa a marzo de 2017. En este periodo de la campaña 2016/2017 la producción de aceite de oliva se eleva a 1.272.400 toneladas, un 11% por encima de la media de las cuatro campañas anteriores, según datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Los datos de la campaña constatan un excelente comportamiento del mercado exterior, que ayuda a que la evolución de la comercialización total sea muy positiva. La producción del mes de marzo ha sido de 36.400 toneladas, una de las cifras más elevadas de las últimas campañas en este mes. De esta forma, la producción acumulada se sitúa en 1.272.400 toneladas, lo que supone un incremento del 11% respecto a la media de las cuatro campañas anteriores.

Asimismo, cabe destacar el excelente comportamiento del canal exportador, que sigue una tendencia creciente. En concreto, las 99.000 toneladas exportadas durante marzo de 2017 superan en un 40% a la media para este mes y es una de las cifras más altas de las últimas campañas.

Producción campañas 2015/2016 y 2016/2017



PRODUCCIÓN CINCO ÚLTIMAS CAMPAÑAS

Datos en miles de toneladas	2012/2013	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
OCTUBRE	6,6	8,8	30,5	22,7	9,6
NOVIEMBRE	87,7	169,7	157,6	260,5	93,1
DICIEMBRE	296,3	592,2	427,5	606,5	455,3
ENERO	158,9	483,0	160,2	364,2	524,1
FEBRERO	49,1	300,1	37,8	114,4	153,9
MARZO	10,3	207,9	19,5	26,0	36,4
ABRIL	5,1	14,5	3,2	3,6	
MAYO	4,2	5,3	5,9	5,4	

Fuente: MAPAMA
DATOS A MARZO 2017

En su conjunto, las exportaciones acumuladas se elevan a 504.600 toneladas, situándose por encima de la campaña pasada y de la media en un 36% y un 22%, respectivamente. Estos datos tienen un efecto muy positivo en la comercialización total, la cual supera ampliamente a la media y a la anterior campaña.

Cotizaciones de origen

En lo que concierne a las cotizaciones en origen, el mercado se ha mostrado estable en las últimas semanas, con algunas oscilaciones y con una tendencia moderada al alza.
A nivel internacional, se muestra también estabilidad en las cotizaciones, situándose por encima de las de nuestro país para los aceites de mayor calidad.
También se han publicado las cifras de comercio exterior de aceite de oliva, con datos correspondientes a los cinco primeros meses del año de campaña (sept-16/feb-17). En el mismo se pone de manifiesto el balance positivo de las exportaciones en este periodo, con incrementos significativos tanto en volumen como en valor.

Incremento de las exportaciónes

Destacan los incrementos registrados en los volúmenes exportados a Italia (+69%) y Portugal (+49%) por lo que respecta a la Unión Europea, en relación a la campaña 2015/16.
En el ámbito extracomunitario, destacan los aumentos producidos en Brasil (+112%), Australia (+49%) y Japón (+24%).
En cuanto al mercado norteamericano, mantiene un significativo incremento del 29% respecto la media, si bien ha descendido ligeramente en relación a la campaña anterior, que fue record.
El notable incremento de las exportaciones, junto con una disminución de las importaciones, ha supuesto un aumento de la tasa de cobertura en un 34% respecto a la media, situándose en el 1.116%.

Datos Aceite

La producción de aceite hasta el 31 de marzo es de 1.272.400 toneladas. Esta cifra representa un 9% menos que el obtenido en la campaña pasada y un 11% superior a la media de las cuatro últimas. La aceituna molturada ha sido 6.452.516 toneladas, con un rendimiento medio de 19,7%, 0,8 puntos por debajo del de la campaña pasada en las mismas fechas.
Las importaciones, con datos provisionales para el mes de marzo, se estiman en 52.100 toneladas.
Las exportaciones, con datos también provisionales para el mes

IMPORTACIONES CINCO ÚLTIMAS CAMPAÑAS

	2012/2013	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
OCTUBRE	6,7	9,1	4,9	17,7	8,9
NOVIEMBRE	6,1	4,9	6,6	14,2	9,7
DICIEMBRE	10,1	6,9	8,2	16,6	15,6
ENERO	8,5	4,8	14,3	10,3	4,6
FEBRERO	13,9	1,8	10,3	11,5	6,3
MARZO	14,8	1,9	19,5	9,2	7,0
ABRIL	12,3	1,8	23,7	5,5	
MAYO	8,4	7,2	18,3	6,6	
JUNIO	15,5	5,8	15,9	5,2	
JULIO	8,1	5,0	10,8	6,3	
AGOSTO	6,5	4,0	16,5	5,9	
SEPTIEMBRE	8,3	4,4	10,1	8,7	
	119,2	57,6	159,1	117,7	52,1

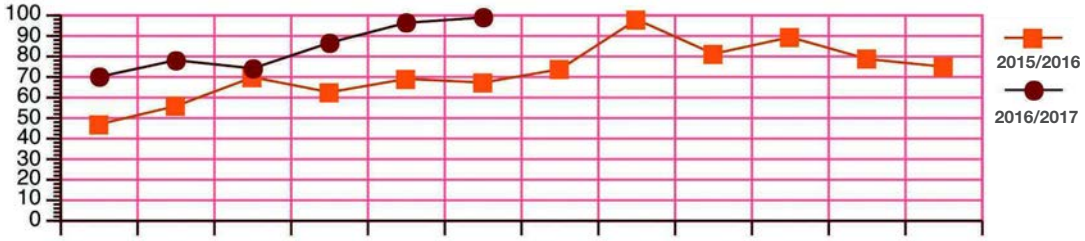
Fuente: MAPAMA

EXPORTACIONES CINCO ÚLTIMAS CAMPAÑAS

Datos en miles de toneladas	2012/2013	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
OCTUBRE	68,6	78,5	78,0	47,0	70,1
NOVIEMBRE	62,3	78,6	93,0	55,9	78,2
DICIEMBRE	47,4	78,7	74,1	69,9	74,2
ENERO	43,6	85,6	63,3	62,6	86,7
FEBRERO	38,6	103,4	69,3	69,1	96,4
MARZO	38,0	99,4	79,0	67,3	99,0
ABRIL	41,0	86,6	61,1	73,8	
MAYO	43,9	104,5	66,4	98,0	
JUNIO	52,0	103,4	62,9	81,3	
JULIO	59,6	116,5	74,8	89,4	
AGOSTO	64,1	85,6	48,8	78,8	
SEPTIEMBRE	70,9	82,1	55,7	75,0	
	630,0	1.102,9	826,4	868,1	504,6

Fuente: MAPAMA
DATOS A MARZO 2017

Exportaciones campañas 2015/2016 y 2016/2017



de marzo, se estiman en 504.600 toneladas, con un aumento del 36% respecto a la campaña anterior y del 22% en relación a la media de las cuatro últimas campañas. La media mensual de salidas en este periodo ha sido de 84.100 toneladas.
El mercado interior aparente ha alcanzado la cifra de 257.500 toneladas, cantidad que disminuye en un 9% respecto a la campaña pasada y en un 3% con respecto a la media de las cuatro campañas precedentes. La media mensual de salidas en este semestre ha sido de 42.920 toneladas.

Comercialización total
La comercialización total, que incluye el mercado interior aparente y las exportaciones, ha llegado hasta 762.100 toneladas, lo que supone un incremento del 16,5% con respecto a la campaña anterior y del 12% respecto a la media de las cuatro últimas. La media mensual de salidas de este periodo ha sido de 127.020 toneladas.
El volumen total de existencias es de 893.400 toneladas y ha disminuido en un 6% respecto a la media de las cuatro campañas anteriores. En las almazaras se almacenan 665.400 toneladas lo que supone un descenso del 5% respecto a la media de las cuatro prece-

MERCADO INTERIOR APARENTE CINCO ÚLTIMAS CAMPAÑAS

Datos en miles de toneladas	2012/2013	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
OCTUBRE	39,1	42,9	39,1	31,3	35,5
NOVIEMBRE	38,5	33,4	42,3	43,6	40,7
DICIEMBRE	42,7	54,3	48,4	58,2	47,2
ENERO	43,0	70,9	52,8	45,8	53,0
FEBRERO	45,8	47,9	30,4	49,5	38,0
MARZO	27,6	46,6	37,5	53,9	43,1
ABRIL	44,4	48,2	45,8	48,7	
MAYO	45,4	46,8	51,0	30,0	
JUNIO	45,2	36,7	42,6	41,3	
JULIO	55,9	38,1	32,0	34,2	
AGOSTO	37,6	33,7	37,8	34,2	
SEPTIEMBRE	34,0	37,0	34,9	31,9	
	499,2	536,5	494,6	502,6	257,5

Fuente: MAPAMA
DATOS A MARZO 2017

CAMPAÑA 2015-2016

La comercialización de la campaña oleícola 2015/2016 fue mejor que la anterior

Redacción MVD

La campaña oleica 2015/ 2016 acabó con una producción de 1.401.600 toneladas de aceite de oliva, cifra que ha supuesto una recuperación del potencial productivo, que había caído en la campaña precedente, situándose por encima de la media en un 15%. Estos resultados contribuyeron a normalizar los stocks.

Comportamiento positivo
Asimismo, y según datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), la campaña se ha caracterizó por un comportamiento positivo del mercado, con un incremento del 5% en las exportaciones respecto a la campaña del año anterior. Esto ha supuesto que la cantidad comercializada total supere en un 4% la de la campaña 2014/2015, y se mantenga equilibrada con la media.

En cuanto a las cotizaciones en origen, los precios se han situado a niveles similares a la pasada campaña y, con excepción de esta misma, han sido los más altos de las últimas campañas.
En general, los representantes del sector han valorado como positiva la campaña 2015, donde los precios han sido remuneradores para todos los eslabones de la cadena.
En base a los datos analizados, la Mesa Sectorial ha verificado que la producción de aceite ha ascendido a 1.401.600 toneladas. Esta cifra representa un incremento del 66% con respecto a la campaña anterior y un 15% superior a la media de las cuatro últimas. La aceituna molturada ha sido de 6.801.208 toneladas, con un rendimiento medio de 20,53%, 0,03 puntos por debajo del de la campaña pasada en las mismas fechas.
En cuanto a las importaciones, con datos provisionales para el mes de septiembre, se estiman en 116.200 toneladas.

Exportaciones
Mientras, las exportaciones, con datos todavía provisionales para este mismo mes, se estiman en 866.100 toneladas, con un ascenso del 5% respecto a la campaña anterior y del 1% con respecto a la media de las cuatro últimas campañas. La media mensual de salidas de este periodo ha sido de 72.180 toneladas.
El mercado interior aparente ha alcanzado la cifra de 502.500 toneladas, un 2% superior a la de la campaña pasada y un 5% inferior con respecto a la media de las cuatro campañas precedentes. La media mensual de salidas de esta campaña ha sido de 41.880 toneladas.
La comercialización total (mercado interior aparente + exportaciones) ha llegado hasta 1.368.600 toneladas, cifra que se ha incrementado en un 4% con respecto a la campaña anterior y ha descendido un 1% en relación a la media de las cuatro últimas. La media mensual de salidas ha alcanzado la cifra de 114.060 toneladas.

Volumen de existencias
El volumen total de existencias es de 329.000 toneladas, un 21% inferior a la media de las cuatro últimas campañas. En las almazaras se almacenan 190.700 toneladas, lo que supone un descenso del 29,5% respecto a la media de las cuatro precedentes; en el FPCO 5.800 toneladas mientras que en las envasadoras, refinerías y operadores se sitúan otras 133.400 toneladas.

dentes, en la FPCO 31.500 toneladas mientras que en las envasadoras, refinerías y operadores se sitúan otras 196.500 toneladas.

Aceituna de mesa

En lo que concierne a la aceituna de mesa, el mercado exterior se muestra equilibrado, y el interno por debajo de la campaña 2015/16, si bien se observa una tendencia positiva en los últimos meses.
La campaña 2016/17 de aceituna de mesa comenzó con unas existencias a 1 de septiembre de 341.200 toneladas, un 17% superior a las de la campaña anterior.
La producción ha sido de 595.090 toneladas lo que supone un descenso del 1% respecto a la campaña pasada.
En total ((mercado interior + exportaciones) se han comercializado 280.350 toneladas, 183.040 toneladas con destino a la exportación y 97.300 toneladas al mercado interior. La comercialización en conjunto ha disminuido en un 3% con respecto a la campaña anterior. Las existencias a 31 de marzo se cuantifican en 608.220 toneladas, lo que lleva a un incremento del 5% con respecto a la campaña anterior.

MERCADO TOTAL CINCO ÚLTIMAS CAMPAÑAS

Datos en miles de toneladas	2012/2013	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
OCTUBRE	107,7	121,4	117,1	78,3	105,6
NOVIEMBRE	100,8	112,0	135,3	99,5	118,9
DICIEMBRE	90,1	133,0	122,5	128,1	121,4
ENERO	86,6	156,5	116,1	108,4	139,7
FEBRERO	84,4	151,3	99,7	118,6	134,4
MARZO	65,6	146,0	116,5	121,2	142,1
ABRIL	85,4	134,8	106,9	122,5	
MAYO	89,3	151,3	117,4	128,0	
JUNIO	97,2	140,1	105,5	122,6	
JULIO	115,5	154,6	106,8	123,6	
AGOSTO	101,7	119,3	86,6	113,0	
SEPTIEMBRE	104,9	119,1	90,6	106,9	
	1.129,2	1.639,4	1.321,0	1.370,7	762,1

Fuente: MAPAMA
DATOS A MARZO 2017

Los desayunos de
MERCADOS
DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN
Contenidos Económicos Verticales, S.L.
CEV
¿QUIERES PARTICIPAR EN
LAS NUEVAS CONVOCATORIAS?

Contacta en | 666 571 882 | adiez@contenidosev.com
@MercadosdelVino
Mercados del Vino y la Distribución
Sigue toda la información sobre el sector del vino en:
www.mercadosdelvino.com

Ángel Villafranca

Presidente de la Interprofesional del Vino

"La Interprofesional del Vino de España ha venido para afrontar grandes retos comunes del sector"

MVD. ¿Cuál es su pronóstico para la próxima campaña vitivinícola?

Ángel Villafranca. Nos enfrentamos a una campaña vitivinícola que, según evolucione la climatología, puede ser complicada. En algunas zonas se está acusando enormemente la sequía, y la atípica primavera – alternando olas de calor, tormentas con granizo, con heladas cuando la planta ha brotado ya – que está provocando daños en los viñedos. Habrá que ver este verano y confío en la capacidad de recuperación de las plantas. Aun así se prevé una cosecha más bien corta con relación a la media.

En mercados hemos visto como en España parece que la caída de consumo se ha frenado – con el fin de la crisis – e incluso presenta un leve repunte que no vivíamos hace décadas. Si lo sumamos a las acciones en mercado interior que la interprofesional pondrá en marcha a finales del 2017, las perspectivas en el medio plazo son optimistas. En el exterior, lo destacable es el aumento del precio medio en exportación, que debemos ser capaces de consolidar.

MVD.¿Cúales son para usted los grandes retos que tiene que afrontar a corto plazo?

A.V. Al hilo de la pregunta anterior, uno de los mayores retos que tenemos en el sector: ser más estables en nuestras producciones, lo cual evita fluctuaciones en calidades y en el mercado. Ello permite concentrarse en mejorar en imagen y valor, lo cual tiene que repercutirse al conjunto de la cadena de valor, que es otro de los objetivos que manejamos en la interprofesional.

> "La Organización Interprofesional del Vino de España es un proyecto ambicioso de unir al sector vitivinícola español para afrontar juntos grandes retos que individualmente ningún operador u organización puede afrontar."

MVD. La interprofesional acaba de hacer su puesta de largo, en su discurso manifestó que España debería defender al sector de vino con más contundencia en Bruselas ¿A qué se refería exactamente?

A.V. El momento en Bruselas es importante para el vino ahora. Se está planteando la reforma – nuevamente – de la PAC, donde el vino se juega mucho. Se está revisando, a su vez, la normativa específica del sector que hay que preservar así y evitar que se diluya en reglamentos horizontales multiproducto. Y luego están los planes nacionales de apoyo, que ya se consiguieron prorrogar pero solo tienen garantizados fondos hasta el 2020.

El mensaje que quería transmitir es que nuestro ministerio continúe con la firma defensa del sector y en particular que demos la batalla por la continuidad de los planes de apoyo al sector vitivinícola que es un logro importante que ha permitido el desarrollo del sector en los últimos años.

Nuestra administración está haciendo un buen trabajo con el sector. Hay que destacar desde el apoyo a la creación de esta interprofesional hasta las más recientes actuaciones en defensa del sector contra los ataques al vino español en Francia, que nos han llevado a la creación de un Comité Mixto en el que participamos.

MVD.Francia sigue ganándonos en cuanto a valor de las exportaciones ¿Qué tendría que hacer España para conquistar ese primer puesto?

A.V. Sin duda uno de los objetivos que debemos perseguir es conseguir mayor valor en nuestras exportaciones, cuestión en la que entran en juego muchas variables, tanto institucionales y colectivas relacionadas con la imagen país o la composición de nuestra cartera exportadora, como individuales que tienen que ver con el desempeño comercial de nuestros operadores, por ejemplo.

Una línea de actuación en la que la Interprofesional del vino tenemos previsto trabajar es en la valorización de los graneles españoles, que tienen un gran peso en el volumen total y un precio medio bajísimo, y que comienza con la puesta en marcha un estudio como primer paso para el diseño de una estrategia al respecto.

Ángel Villafranca.

> "Sin duda uno de los objetivos que debemos de perseguir es conseguir mayor valor en nuestras exportaciones."

MVD. La Interprofesional acaba de hacer su puesta de largo. ¿Podemos decir que a día de hoy está todo el sector bien representado en la Interprofesional?

A.V. La Organización Interprofesional del Vino de España, que me honra presidir, es un proyecto ambicioso de unir al sector vitivinícola español para afrontar juntos grandes retos que individualmente ningún operador u organización puede afrontar.

La Interprofesional la formamos las organizaciones representativas del sector vitivinícola, tanto de la rama de producción como la de transformación y comercialización, conforme a lo establecido en la Ley de Organizaciones Interprofesionales.

Adicionalmente tenemos constituido un Comité Consultivo en el que se integran otras organizaciones del sector representando entonces a la "gran familia" de productos de la vid y el vino, como los mostos, los destiladores de vino y los vinagres, y a organizaciones del sector que se focalizan en algún aspecto concreto del vino, como el OEMV, la PTV o FIVIN.

Y me gustaría destacar el papel en el sector de las denominaciones de origen, motor fundamental de imagen, autenticidad y generación de valor de nuestras producciones que se agrupan en la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (Cecrv). Con esta organización vamos a formalizar próximamente la creación de un Comité Mixto donde trataremos las cuestiones comunes en pro del sector.

MVD. ¿Cúales son los objetivos de la interprofesional para el año 2017?

A.V. Como decía anteriormente, el sector vitivinícola español se caracteriza por su fragmentación y por ser muy heterogéneo lo que hace necesario el apoyo de una organización vertebradora.

Esta organización ha venido para afrontar grandes retos comunes, con la vista puesta en el medio y largo plazo. La organización se sostiene por todos los operadores y para cuestiones necesarias que mejoren el funcionamiento y entorno del conjunto del sector

El primer horizonte de actuación está marcado por el periodo de tres años fijado en la extensión de norma aprobada por la Orden AAA/1241/2016, que abarca hasta julio de 2019.

En este primer año de actuación nos estamos centrando en la consolidación de la organización, con una estructura con la que no contaba anteriormente, y sentar las bases para las actuaciones a acometer. Se han producido grandes avances en todas las líneas de trabajo que nos hemos marcado.

Me gustaría destacar como más avanzadas, las actuaciones para el objetivo de la recuperación del mercado interior con la puesta en marcha de acciones de promoción y de información. Hemos constituido un Comité de Marketing formado por expertos del sector y se trabaja en una estrategia que está muy avanzada, de la que esperamos actuaciones concretas ya en este año 2017.

MVD. ¿Cuáles son las principales actuaciones que tienen previstas para más largo plazo?

A.V. Como decía la Interprofesional del Vino se ha creado con vistas al largo plazo, ya que la mejora del conjunto de la marcha del sector incluye actuaciones estructurales que requieren tiempo para consolidar. Y no solo eso, requieren confianza y colaboración de todos los operadores

De momento y en el contexto de la extensión de norma, la OIVE se ha fijado los retos de recuperación del mercado interior mediante la puesta en marcha de acciones de información y la promoción. A este reto se va a dedicar una gran inversión durante tres años e incluye el fomento de las buenas prácticas de comunicación de los operadores. Esto es la respuesta del sector a los problemas que el abuso de alcohol causa en la salud de las personas y la sociedad.

Hay que conseguir – y este es el verdadero reto – que operadores e interprofesional hablemos el mismo lenguaje coordinadamente a los consumidores.

Otras cuestiones que estamos abordando son las relacionadas con la mejora del funcionamiento de la cadena. Así hemos emprendido ya un estudio de metodología de cálculo de costes de producción de uva que sin duda será una útil herramienta para los que se dedican al cultivo de la vid. Tenemos en cartera otros es-

tudios relacionados y acciones en el ámbito exterior para eliminar barreras, la mejora de la información sectorial – con base INFOVI – que es muy necesaria para la toma de decisiones, y actuaciones relacionadas con la I+D+i.
Destacaría, por último, como objetivo de organización es actuar con la máxima transparencia y profesionalidad en la gestión y desarrollo de la extensión de norma.

MVD ¿Es posible sostener una marca única, o al menos una imagen, del vino español en su conjunto? ¿tiene alguna idea para lograrlo?
A.V. Tenemos un sector inmensamente rico y variado en oferta. Cada zona, cada vino tiene su personalidad y características que le confiere cada viticultor y enólogo, y de dónde proceda. Los matices de cada vino son importantes, pero a la hora de salir al exterior todo es vino de España y deberíamos actuar bajo una marca paraguas única.
Para lograr una estrategia y mensaje común hace falta la cohesión del sector, operadores con sus marcas y producciones, denominaciones de origen e instituciones. Todos aportando en la misma dirección. Es algo en lo que sin duda esta Interprofesional trabajará.

10. La interprofesional está haciendo un Estudio estratégico sobre la recuperación del consumo del vino español, ¿cuándo será presentado en su totalidad? ¿cuáles son las conclusiones principales del mismo hasta la fecha?
A.V. Ya he mencionado el estudio de estrategia cuyos primeros resultados se presentaron el pasado 19 de abril en un evento en Madrid. Ahora se está trabajando en el posicionamiento que necesitamos para llegar mejor a nuestros consumidores, incluyendo un test entre consumidores. Prevemos la conclusión en septiembre de 2017.
Simplificando mucho se identifica claramente la necesidad de acercar el producto a los consumidores simplificando la manera y los mensajes que venimos transmitiendo. No es un problema de producto, sino de lo que le rodea.

La Interprofesional del vino de España: todas las respuestas

¿Qué es? ¿Era necesaria? ¿Por qué me llega una factura? ¿En qué se va a emplear ese dinero?

Muchas preguntas han surgido entre los operadores desde la puesta en marcha efectiva de la Organización Interprofesional del vino de España, a mediados de 2016 con la aprobación de la Extensión de Norma y, sobre todo, tras la aplicación del mecanismo de recaudación de cuotas para poner en marcha actividades en el mes de noviembre de 2016.

Las organizaciones Interprofesionales – de gran implantación en otros países de nuestro entorno y con una larga trayectoria en otros sectores – están recogidas en la normativa agrícola europea, y en España reguladas por la Ley 38/94. Están constituidas por organizaciones representativas de la producción, de la transformación y en su caso de la comercialización y la distribución, de un sector o producto agroalimentario. Tiene acotadas sus objetivos y funciones y han de cumplir con unos requisitos rigurosos en materia de representatividad e implantación en todas las ramas del sector en cuestión, para poder contar con el reconocimiento del Mapama.

La organización Interprofesional del Vino de España es una organización privada y sin ánimo de lucro, de ámbito nacional, reconocida por el MAPAMA desde diciembre de 2014 por medio de la Orden AAA/2502/2014. Está compuesta por las organizaciones ASAJA, UPA, COAG y Cooperativas Agroalimentarias por el lado de la producción, y por la transformación y comercialización la Federación Española del Vino, Cooperativas Agro-alimentarias y Asociación Empresarial Vinos de España.

Los estatutos de la Interprofesional del Vino de España fijan los objetivos y actuaciones de la misma, que son amplios y se enmarcan en los establecidos en la normativa citada, entre los que destacan: acciones de promoción tanto en el mercado nacional como exterior; acciones de mejora de conocimiento y la transparencia de la producción y del mercado y de planificación de la misma para la mejor orientación al mercado, la realización de estudios y programas de I+D necesarios para innovar, racionalizar, mejorar y orientar la producción y los productos; Elaboración de contratos tipo compatibles con la normativa nacional y comunitaria para la venta de la uva o productos transformados, entre otros.

¿Y la extensión de norma? Es un mecanismo previsto en la normativa que significa que los acuerdos adoptados en el seno de una Interprofesional se "extiendan" al conjunto del sector, tras un proceso de reconocimiento ante el MAPAMA que culmina con la publicación de los mismos mediante Orden Ministerial. Estos acuerdos pueden incluir aportaciones económicas como es el caso que nos ocupa, y que para el vino se recogió en la Orden AAA/1241/2016.

Esta Orden establece una aportación obligatoria para todos los operadores en base a sus datos de comercialización que se obtienen de INFOVI, sistema al que declaran todos los operadores según lo establecido en el Real Decreto 739/2015. Se han fijado dos cuotas, una para el granel y otra para el vino envasado:
Cuota granel: 0,065 €/Hl.
Cuota envasado: 0,23 €Hl.

Esta aportación económica está fijada para tres campañas: comenzó el 1 de agosto de 2016, y está prevista hasta el 31 de julio 2019.

¿Y para qué es ese dinero, fruto de la aportación de todos los operadores? La Orden de extensión de norma establece 5 líneas de actuación para el empleo de los fondos que son:
- Al menos el 90% del presupuesto se destinará a la promoción e información sobre el consumo moderado de vino, incluyendo la promoción de buenas prácticas de comunicación comercial entre los operadores.
- Y hasta un máximo del 10% se destinará para otras actividades competencia de la Interprofesional del Vino: acciones de mejora de la cadena de valor vitivinícola, impulso de la I+D+i; y actuaciones relacionadas con el Buen Gobierno y la transparencia en la gestión de la Extensión de Norma.

En general, a nadie le gusta tener nuevas obligaciones económicas y es razonable el descontento por estas nuevas cuotas, teniendo en cuenta que el concepto de interprofesionales es relativamente nuevo y escaso en el sector, en cierta manera es un intangible hasta que se materialicen sus actuaciones. En otros sectores en España hay organizaciones interprofesionales con una larga trayectoria de éxitos para el sector, como por ejemplo la del aceite de oliva que en unos años ha reposicionado el producto en los mercados exteriores.

La interprofesional del vino de España nace con un espíritu ambicioso de conseguir ser el motor de mejora y transformación de nuestro sector. Y en este sentido las organizaciones miembro decidieron poner en común lo que les une y crear "la casa de todos", para vertebrar el sector a la vez que impulsar medidas para la mejora del valor de los productos en todos los eslabones de la cadena de valor: producción, transformación, comercialización y distribución.

¿Será posible unir en objetivos comunes a 7.000 operadores, 600 cooperativas y 140.000 viticultores, elaborando vino de más de 130 figuras de calidad diferenciada entre denominaciones de origen, vinos de pago o vinos con indicación geográfica de vino de la tierra? Con amplitud de miras, poniendo objetivos comunes encima de la mesa y con visión a largo sí se puede. Poco a poco, sin prisa pero sin pausa. Algunas de las actuaciones contempladas en la extensión de norma ya se han puesto en marcha:
Así, en la línea de actuación de promoción en el mercado interior, en octubre se constituía un Comité de Marketing, formado por 25 expertos del sector. Se decidió elaborar en primer lugar una estrategia y así orientar correctamente las actuaciones a poner en marcha. El informe estará finalizado en el mes de septiembre de 2017, tras testar entre consumidores distintas actuaciones y, en octubre, podrían estar ya en el aire. Será fundamental entonces dar a conocer bien esas acciones entre los operadores, de forma que puedan aprovechar esa mayor visibilidad del sector a nivel del consumidor para poner en marcha actuaciones propias.

Se está trabajando también en la elaboración de un código de comunicación comercial aplicable para todos los operadores y que deberán tener en cuenta en el contenido de la publicidad y acciones de comunicación. Probablemente incluirá medidas para la protección de menores y evitar que tomen alcohol, principal motivo de preocupación de este Gobierno en materia de sanidad. Con normas propias de comunicación el sector estará contribuyendo a emitir publicidad responsable y conviene que los mensajes sean comunes en las actuaciones colectivas y las emitidas por los operadores.

En la línea de actuación de mejora de la cadena de valor, que abarca diversas cuestiones, se está trabajando en:
- Un estudio de metodología de cálculo de costes de producción de la uva que redundará en beneficio de los viticultores, y que puede ser una herramienta útil para éstos.
- En materia de contratos está muy avanzada la adecuación de un modelo de contrato de compraventa de uva para que pueda convertirse en contrato tipo homologado, y se trabaja en el de compraventa de vino.
- En mejora de la información económica para los operares, está a punto de ver la luz un informe mensual basado en los datos económicos de campaña que se desprenden del sistema de Información Vitivinícola INFOVI.
- En mercados exteriores se están planificando actuaciones para la mejora o valorización de los vinos a granel y en diversas actuaciones en materia de barreras de mercado.

Igualmente se trabaja en la línea de I+D+i, en que se materialice la Agenda estratégica de innovación recientemente presentada por la Plataforma Tecnológica del Vino y en la puesta en marcha de actuaciones en torno a la mortalidad del viñedo provocada por enfermedades de la madera.

Por último, es ese espíritu de constituirse como punto de encuentro de todos los agentes del sector del vino español, se trabaja para actuar con transparencia y rigor en la gestión de los fondos de todos los operadores para conseguir la mayor eficiencia de las acciones que se pongan en marcha y que beneficiarán en el medio plazo a todos los operadores del sector.

CARMEN ORTIZ

CONSEJERA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

"La internacionalización es un factor fundamental para nuestro sector vitivinícola"

Por MVD

MVD. ¿Cómo valoraría 2016 respecto al sector vitivinícola en su Comunidad?

Carmen Ortiz. Creo que para poder considerar cómo ha sido el último año, tenemos que reconocer previamente una serie de fortalezas del sector vitivinícola andaluz y que han sido una realidad durante ese año. Es el caso del amplio porcentaje de producción de vino que está amparado por figuras de calidad (más del 70% del viñedo de vinificación), la existencia de vinos específicos de mucha calidad o el mayor consumo de productos obtenidos en modelos productivos sostenibles. A ello, unimos también en los últimos años especialmente el incremento en la producción de vinos tintos.

De otro lado, me gustaría también referirme al apoyo que la Consejería presta al sector en distintas vertientes, en especial en cuestiones tales como la reestructuración y reconversión del viñedo, lo que ha favorecido la competitividad.

En cualquier caso, no podemos perder de vista el objetivo de seguir siendo mejores en todo lo que hacemos; en comercialización, innovación o en difusión de la calidad de nuestros productos.

Respecto a datos más concretos, como es el caso de la última campaña, las cifras de que disponemos están en torno a la producción de más de 170.000 toneladas de uva, de las que más del 90% se destina a vinificación. Es cierto que la climatología, el déficit hídrico y la aparición de algunas plagas han provocado situaciones que se han tenido que superar, pero finalmente podemos decir que la uva cosechada en esa última campaña ha sido buena.

MVD. ¿Qué perspectivas tiene dicho sector en 2017?

C.O. El sector vitivinícola tiene una gran importancia en Andalucía, no ya solo por su valor eminentemente económico o por el empleo que genera, sino porque tiene una tradición de calidad que le ha permitido contar con un gran prestigio. De hecho, como le indicaba anteriormente, un altísimo porcentaje de la producción está amparado por alguna figura de calidad, Además, cada vez más, esta producción se corresponde con criterios de sostenibilidad.

Nuestro reto principal, pues, es el de una mayor difusión de esta calidad y así competir cada día más en los mercados más exigentes. Tenemos a nuestro favor las peculiaridades y características de estos vinos, con variedades como, por ejemplo, los finos y manzanillas, amontillados, olorosos, palo cortado, dulces y moscateles.

Otra de las grandes prioridades de esta Consejería está en el control y erradicación de plagas, que pueden producir importantes consecuencias en la producción. En este sentido, la Junta de Andalucía no va a escatimar el más mínimo esfuerzo no ya solo en una actuación rápida y acertada en caso de producirse, sino en la prevención de estas plagas.

MVD. ¿Se ha incrementado el presupuesto que destina su Comunidad al sector vitivinícola en 2017?

C.O. El apoyo al sector vitivinícola por parte del Gobierno andaluz es continuo y en 2017, como en cada campaña, los viticultores contarán con nuestro respaldo, que se articula, por un lado, a través de ayudas de la Organización Común de Mercados y ayudas directas, y por otro, mediante el Plan de Desarrollo Rural. En este segundo caso, se trata de incentivos a sistemas sostenibles de cultivos leñosos para el establecimiento de cubiertas vegetales para controlar la erosión y al viñedo de producción ecológica.

Año tras año, la Junta de Andalucía viene ratificando día a día su total compromiso con el sector vitivinícola andaluz y en especial su apuesta por la calidad diferenciada y la mejora de las industrias y explotaciones. Este respaldo se pone de manifiesto, entre otras acciones, en el destino de cerca de 14,6 millones de euros en ayudas para diversas actuaciones en convocatorias de 2016. Concretamente, estas subvenciones convocadas por la Junta de Andalucía durante el año pasado apoyan la promoción de productos agroalimentarios amparados por un régimen de calidad, la transformación y comercialización de productos agrarios, el funcionamiento de Grupos Operativos de Innovación, la reestructuración y reconversión de viñedo y la promoción de vino en mercados de terceros países.

MVD. ¿Cómo han evoluciona-

Carmen Ortiz.

"Nuestro reto principal es el de una mayor difusión de la calidad de nuestros vinos y así competir cada día más en los mercados más exigentes".

"El respaldo de la Junta de Andalucía al sector vitivinícola se pone de manifiesto con acciones como el destino de cerca de 14,6 millones de euros en ayudas para diversas actuaciones en 2016".

"Entre los países destino de los caldos andaluces el Reino Unido sigue ocupando un lugar muy importante, con un porcentaje del orden del 40%".

"Los retos para el futuro en internacionalización es conseguir una mayor fidelización de los mercados existentes e ir consolidando otros nuevos. Para lograrlo existe una línea de ayudas".

do en su Comunidad las exportaciones de vino en 2016 y cuáles son las previsiones para 2107?

C.O. La internacionalización es un factor fundamental para nuestro sector vitivinícola. Aunque una importante cantidad de esta producción se consume en nuestro país, las características de nuestros caldos aportan un valor diferenciador muy apreciado en muchos lugares del mundo. Nuestros vinos vienen manteniendo un nivel similar en cada ejercicio con un ligero aumento en 2016, en que se exportó por valor de más de 120 millones de euros. Un alto porcentaje se corresponde con las exportaciones de vinos de alguna de las figuras de calidad.

Respecto de los países destino de nuestros caldos, el Reino Unido sigue ocupando un lugar muy importante, con un porcentaje del orden del 40%. Históricamente ha sido así y en este sentido hay una gran fidelización del consumidor británico. Sin embargo, nuestros vinos son muy apreciados en otros puntos del viejo continente como por ejemplo en los Países Bajos. Estados Unidos es otro destino importante, suponiendo un 12% aproximado de estas exportaciones y existen otros mercados, como Canadá o Japón, en los que igualmente se viene produciendo una creciente aceptación de nuestros vinos.

De cara al futuro, las actuaciones de internacionalización pasan por conseguir una mayor fidelización de estos mercados e ir consolidando otros nuevos. Como ya le he comentado, existe una línea de ayudas para la promoción del vino andaluz en terceros países.

MVD. ¿Cómo es la relación de su Consejería con el sector vitivinícola?

C.O. Desde la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural siempre abogamos por el diálogo y la interlocución para seguir avanzando en un sector que, además de una gran riqueza, proporciona a Andalucía un prestigio a nivel nacional e internacional. No puede ser de otra manera.

Esa apuesta permanente por el entendimiento impulsa acciones de colaboración, que se ponen de manifiesto, por ejemplo, en las ayudas que se proporcionan al sector de las que antes hablábamos, o en el apoyo en acciones de promoción o difusión, con la presencia en las principales ferias.

MVD. ¿Tiene su Consejería previstas acciones centradas específicamente en el sector vitivinícola?, ¿cuál o cuáles?

C.O. El vino es uno de los sectores agroalimentarios de referencia. Andalucía produce aceites de oliva virgen extra, jamones, frutas y hortalizas, productos pesqueros, quesos... y por supuesto vinos de una calidad reconocida que maridan a la perfección con los alimentos de la región.

"Desde el Gobierno Andaluz apostamos por una actividad sostenible porque somos conscientes de que cualquier cosa que construyamos debe hacerse desde la óptica de cuidar y respetar el entorno. Nuestros productores están en sintonía con todo esto".

Precisamente, el Salón de Gourmets 2017 fue el escenario de la actividad 'Armonías de vinos y aceites de oliva virgen extra, la esencia de Andalucía' organizado por la Consejería. Esta acción promocionaba vinos y aceites a través de platos tradicionales, como salmorejo, ajoblanco o polvorones de aceite, acompañados de excelentes vinos andaluces.

Y en septiembre, concretamente entre los días 25 y 27 de septiembre, Sevilla acogerá la VI edición de Andalucía Sabor, en la que también podrá verse una buena muestra de la calidad de los alimentos y bebidas de la región. Este evento es el mejor escaparate de nuestra industria agroalimentaria, además de una magnífica oportunidad de negocio para productores y empresarios del sector ya que, al ser además una feria eminentemente profesional, se favorecen las relaciones comerciales con la distribución y gran distribución nacional e internacional.

En esta muestra, el sector del vino es una referencia muy destacada, ya que en el seno de la Feria se celebra un Salón del Vino que permite conocer las distintas variedades andaluzas, además de que tiene lugar una gran cantidad de actividades de catas y de cocina en vivo.

Especial relevancia en este sector tiene el Congreso Gastronómico, que se realiza de forma paralela, en el que estarán los grandes sumilleres andaluces y en el que se trabajará tanto en las distintas ponencias como en talleres con los maridajes de los grandes caldos con la cocina elaborada con productos de calidad de Andalucía.

MVD. ¿Existe alguna legislación en trámite o recién aprobada que pueda influir positivamente en el sector vitivinícola? En su caso, ¿cuales son?

C.O. El sector vitivinícola cuenta con una Ley del Origen y la Calidad de los Vinos de Andalucía, que permite una regulación del sector en el ámbito del Estatuto de Andalucía.

El marco jurídico que establece esta norma sirve para fortalecer la defensa de las denominaciones tradicionales de Andalucía y se estructura en cinco grandes bloques, que definen las figuras de calidad y sus niveles de protección, así como la configuración de los órganos de gestión, control y certificación, además del régimen sancionador.

La Ley también incluye la consideración de los nombres geográficos protegidos, y en especial de las denominaciones, como bienes de dominio público de titularidad exclusiva de la Comunidad Autónoma.

MVD. ¿Qué importancia tiene el enoturismo en su Comunidad?

C.O. El enoturismo tiene ya un importante presente en determinadas zonas de Andalucía y, sobre todo, grandes expectativas, de lo cual nos congratulamos.

La enología tiene aspectos muy positivos para la economía, y especialmente desde el punto de vista de que permite romper con la estacionalidad, además de ser un elemento vertebrador del desarrollo económico de muchas zonas rurales de Andalucía. Quisiera destacar aquí también el papel desempeñado desde la Consejería de Turismo para el desarrollo del enoturismo.

Los grandes sectores productivos de nuestra agroindustria llevan asociados significativos pluses de interés sobre su historia, el patrimonio tanto material como inmaterial, el paisaje o la gastronomía. Ocurre con el vino, como también viene ocurriendo con el aceite.

En el caso de viñedos andaluces o de sus bodegas, la imagen es especialmente singular y esto es muy apreciado por los que nos visitan, de manera que se han ido creando rutas enoturistas que tienen una gran aceptación.

En la actualidad hay rutas del vino en el marco de las grandes Denominaciones de Origen, como Montilla, el Condado de Huelva, Málaga y Jerez de la Frontera de lo que se benefician las poblaciones de cada uno de los entornos respectivos. En otras zonas de producción vitivinícola surgen también otras rutas como por ejemplo la de Ronda, o las visitas a bodegas incluso con menor tradición bodeguera hasta la fecha, pero que vienen apostando fuerte por este producto y por su calidad.

MVD. ¿Cómo está evolucionado el cultivo ecológico de viñas en su Comunidad?

C.O. En general, somos un referente en producción ecológica, con un millón de hectáreas de una gran variedad de tipos de cultivos entre los que se encuentra la vid. En concreto, los datos de 2016 contemplan 863 hectáreas dedicadas a cultivar uvas mediante técnicas respetuosas con el medio ambiente. Esta superficie supone un incremento del 36,5% en la última década, ya que en 2006 tan sólo existían 632 hectáreas de vid ecológica, por lo que se observa la apuesta de los viticultores por estos sistemas.

"En Andalucía en 2016 había 863 hectáreas dedicadas a cultivar uvas mediante técnicas respetuosas con el medio ambiente".

En la actualidad Andalucía cuenta con 72 bodegas y/o embotelladoras de vinos y cavas de producción ecológica. Las ocho provincias andaluzas tienen producción de vino ecológico, si bien es verdad que la provincia de Granada acapara casi un tercio del total.

Además me gustaría destacar el buen trabajo que se viene realizando para una correcta certificación de la producción ecológica. Andalucía cuenta con un reglamento que regula toda la producción ecológica, de manera que hay una garantía en todo el proceso, desde la producción de la viña, abarcando a todo el proceso de producción.

En nuestra comunidad cada año tiene lugar una importante feria de la producción ecológica. Se trata de BioCórdoba. En el seno de esta feria el vino juega un papel importante, de manera que se instituyeron los premios Ecoracimo, que hoy por hoy gozan de un gran prestigio a nivel internacional.

MVD. Frente al cambio climático, ¿cuál es la postura de su Comunidad y qué medidas considera que se deben adoptar para paliar sus efectos en el sector vitivinícola?

C.O. Anteriormente hablábamos de la producción de vinos ecológicos y lo que ello significa en el contexto de una Comunidad que tiene una significativa apuesta por ello. También nos referíamos a los principios de sostenibilidad, que son referentes para esta Consejería.

Desde el Gobierno Andaluz apostamos por una actividad sostenible porque somos conscientes de que cualquier cosa que construyamos debe hacerse desde la óptica de cuidar y respetar el entorno. Nuestros productores están en sintonía con todo esto.

Andalucía tiene que ser conocida y reconocida por unos vinos ricos, de calidad, y respetuosos en todo el proceso de producción con el medio ambiente. Y esto que le transmito es algo que está presente, no solo en tal o cual actividad, en uno u otro sector, sino de manera transversal en toda la gestión de la Junta de Andalucía.

Jesús Oria Díaz

Consejero de Medio Rural, Pesca y Alimentación de Cantabria

"Cantabria ha recuperado sus viñedos, que de momento ofrecen más calidad que cantidad"

Por MVD

MVD. ¿Cuáles han sido los avances en la recuperación del sector vitivinícola de Cantabria?
Jesús Oria. La Consejería de Medio Rural, Pesca y Alimentación está absolutamente implicada en la actividad vitivinícola de la región desde el año 2000. Trascurrido 17 años desde ese inicio, el objetivo que nos propusimos en aquel momento se ha convertido en un realidad, gracias al esfuerzo inversor de muchos empresarios, a la creación del marco legal adecuado y una apuesta en la que fuimos muchos los que creímos y que ha conseguido consolidar una pequeña pero sólida industria vinícola y de este modo diversificar el sector productivo agrario de nuestra región.
Mucho ha tenido que acontecer para que Cantabria volviera a tener nombre propio en el mundo del vino, como ya lo hiciera en la edad media, dónde tenemos noticias del envío de 12 toneles de vino procedente de Castro Urdiales, nada menos que para el Rey de Inglaterra Enrique III. Pero la pronta especialización ganadera de la región y las posteriores llegadas de enfermedades y plagas que asolaron las viñas, dieron lugar a la práctica desaparición del cultivo en Cantabria, permaneciendo una testimonial presencia en Liébana y en algunos puntos de la costa.
En definitiva, somos concientes de las dificultades que existen para competir en un mercado globalizado como el actual, y mas aún en el del vino, dónde los datos de producción nacionales campaña tras campaña resultan excedentarios no tanto por el incremento de la producción de vino sino por la caída del consumo. Por ello, consideramos que el futuro de nuestras zonas vitícolas pasa por la producción de vinos de calidad y personalidad diferenciada. Este es nuestro objetivo, de momento lo hacemos con mucho esfuerzo y humildad, pero quién sabe si en el futuro logremos elaborar unos caldos tan reconocidos como otros de comunidades vecinas, en intentarlo, al menos, debemos poner todo nuestro empeño.

MVD. ¿Cómo ha sido el año 2016 para las dos Indicaciones Geográficas protegidas que tiene la comunidad autónoma?
J.O. Como se ha mencionado, la producción vinícola en Cantabria es relativamente reciente. Las dos indicaciones geográficas protegidas (Costa de Cantabria y Liébana) produjeron en la campaña 2015-2016 un total de 106.874 litros de un total de 55,25 Has.
A estos datos hay que añadir desde el punto de vista socioeconómico el valor que ha alcanzado la comercialización de esta producción vitivinícola, que ha sido de aproximadamente 1.000.000€, dando empleo a muchos agricultores y configurando un paisaje, donde cada día observamos más la aparición de nuevos viñedos, contribuyendo al asentamiento de la población en el medio rural.

MVD. ¿Podemos decir que la actividad vitivinícola ya ha resurgido en la región?
J.O. Sin duda. Es el momento de asegurar que estamos ante una realidad: el resurgimiento de una actividad que había prácticamente desaparecido y, gracias al empeño de un pequeño grupo de viticultores que trabajaron en la recuperación de los viñedos, se ha retomado con éxito y que, como no podía ser menos, ha contado con el apoyo del Gobierno de Cantabria, que apostó y apuesta por colaborar en este empeño y que se alegra de recoger ahora los frutos de ese trabajo. Contamos con un capital humano excelente, técnicos cualificados, productores y elaboradores con gran entusiasmo y profesionalidad.
Este camino recorrido nos ha llevado a una relevante meta de la que ahora podemos estar orgullosos: la consolidación de una pequeña pero sólida industria vitícola, que ha despertado muchísimo interés y que ocupa un papel importante en la diversificación agraria regional.

MVD. ¿Qué caracteriza a los vinos de Cantabria?
J.O. Somos concientes que, si bien es muy complejo competir en el sector vitivinícola español con empresas y denominaciones de origen tan fuertes como Rioja o Ribera del Duero, en Cantabria, el sector ha contado con otro acierto en su desarrollo: crear unos vinos diferentes por su juventud, suavidad y por lo natural de su crianza.
La situación actual del sector es el fruto de diversos trabajos, como la catalogación de las distintas variedades, la mejora en los sistemas de producción de la uva y de elaboración del vino, los estudios que realizó la Consejería para elegir con precisión las uvas más adecuadas a nuestras condiciones agronómicas, la aplicación de modernas técnicas de cultivo y de valoración enológica y el impulso de los reglamentos que regulan el Vino de la Tierra de Liébana y de la Costa de Cantabria, textos que se elaboraron en el año 2005 y que están en el marco de la normativa nacional y comunitaria.
También quiero destacar que los viñedos en Cantabria nos dan frutos muy diferentes, 6 variedades para los blancos de la costa, entre las que destacan por su valor enológico albariño, chardonnay, riesling y gewürztraminer ; y otras siete para los tintos lebaniegos, predominando mencía y tempranillo, que se asientan en abruptos valles sobre suelos pizarrosos. En definitiva, reconocer que entre todos hemos conseguido un objetivo que de momento ofrece calidad en vez de cantidad; vinos diferenciados de la mayoría, con una elaboración artesanal.

Jesús Oria

> "Es el momento de asegurar que estamos ante una realidad: el resurgimiento de una actividad que había prácticamente desaparecido."

> "Consideramos que el futuro de nuestras zonas vitícolas pasa por la producción de vinos de calidad y personalidad diferenciada."

MVD. Cómo es la relación de su Consejería con el sector vitivinícola?
J.O. A través del Centro de Investigación y Formación Agrarias (CIFA) se han desarrollado distintos proyectos finalistas, que se han materializado en emprendimientos particulares en materias como: proyecto de experimentación de variedades de vid, sistemas de cultivo y vinificación de vinos blancos y tintos jóvenes; catas monovarietales de los vinos obtenidos con el objeto de caracterizar los vinos de las variedades en estudio; sistemas de podas más favorables para cada variedad, y patrones que mejor se adaptan a nuestras condiciones climatológicas.

MVD ¿Tiene su Consejería previstas acciones centradas en el sector vitivinícola?
J.O. Sí. El CIFA desarrolla las labores de investigación y formación agraria no reglada en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Depende de la Dirección General de Desarrollo Rural de la Consejería de Medio Rural, Pesca y Alimentación del Gobierno de Cantabria, y es a través de este centro donde la Consejería lleva a cabo determinadas acciones innovadoras relacionadas con el sector del vino. En concreto destaca nuestra participación en el proyecto financiado por el INIA denominado Documentación, caracterización y racionalización del germoplasma de vid prospectado y conservado en España. Creación de una colección nuclear, en el que, en colaboración con centros de investigación agraria de toda España, se pretende: Armonización de la documentación de todas las colecciones de vid según el inventario de la FAO (Organización de las Naciones Unidades para la Alimentación y la Agricultura); Identificación de todos los genotipos de las mismas, utilizando una metodología común; Racionalización del sistema de conservación de variedades de vid, y Creación de una colección nuclear de esta especie en España.
Además de las líneas de investigación desarrolladas, a este sector se la ha brindado apoyo desde el Laboratorio Agrícola del CIFA en cuanto a diagnóstico nutricional de las plantas se refiere, plagas y enfermedades y análisis físico-químico de sus suelos. Mediante su área de formación se ha formado y se seguirá formando a jóvenes interesados en esta actividad, así como cursos de capacitación para los viticultores que se dedican a la producción de uva y a la elaboración de vino

Vicenç Vidal

Conseller de Medio Ambiente, Agricultura i Pesca del Govern de les Illes Balears

"En 2016 se concedieron 100 ha de autorizaciones para nuevas plantaciones de viñedos"

Por MVD

Vicenç Vidal.

MVD. ¿Cómo valoraría 2016 respecto al sector vitivinícola en su Comunidad?
Vicenç Vidal. Desde el punto de vista del incremento de la superficie vitícola, durante el año 2016 se concedieron 100 ha de nuevas de autorizaciones para nuevas plantaciones de viñedo en las Islas Baleares.
En cuanto a la climatología, durante el año 2016 se ha producido un incremento de las temperaturas respecto a la media de los años 2011-2015 y, respecto a las precipitaciones, durante el año 2016 la precipitación media ha sido de 512,29 mm, ligeramente inferior a la media de los años 2011-2015 (515,37 mm), lo que ha afectado negativamente a las producciones de las plantaciones de viñedo en secano.

MVD. ¿Qué perspectivas tiene dicho sector en 2017?
Las perspectivas son las de seguir creciendo hacia un modelo de viticultor/vinificador en la misma explotación, con pequeñas producciones, intentando diferenciarse por factores de calidad.
Cabe decir que en 2017 se han solicitado autorizaciones para nuevas plantaciones de viñedo para una superficie de unas 400 ha, de las que aún no se tiene la aprobación por parte del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).

MVD. ¿Se ha incrementado el presupuesto que destina su Comunidad al sector vitivinícola en 2017?
En lo que se refiere a ayudas el presupuesto depende en gran medida de las solicitudes que se realizan desde el sector. Hablando de datos de 2016, en las Islas Baleares se invirtieron más de 6,8 millones de euros en ayudas OCM (fondos FEAGA) al sector, un 305% más que en 2015. A esto habría que añadir 1 millón de euros aproximadamente de ayudas al sector a través del Programa de Desarrollo Rural (Fondos FEADER).

> "En las Islas Baleares se invirtieron más de 6,8 millones de euros en ayudas OCM (fondos FEAGA) al sector, en 2016, un 305% más que en 2015".

MVD. ¿Cómo han evolucionado en su Comunidad las exportaciones de vino en 2016 y cuáles son las previsiones para 2107?
En el 2016 se incrementaron las ventas un 6,8%, con un incremento en el mercado local del 8,4% y las exportaciones en países terceros, especialmente Suiza, aumentaron un 16%

MVD. ¿Cómo es la relación de su Consejería con el sector vitivinícola?
Existe una relación fluida y cordial con todos los actores del sector vitivinícola, tanto con los viticultores como con las bodegas elaboradoras de vino.

MVD. ¿Tiene su Consejería previstas acciones centradas específicamente en el sector vitivinícola?
Sí,

> "Hay unas 470 ha de viñedo de vinificación en cultivo ecológico y una clara tendencia en aumentar, ya que hay otras 40 ha en transformación y otras 60 ha en el primer año de prácticas para su transformación a cultivo ecológico".

MVD. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál o cuáles?
La dirección general de Agricultura y Ganadería, ha solicitado al RVC (Registro de Variedades Comerciales) del Ministerio la autorización de 4 variedades de vid minoritarias, para dar respuesta al interés del sector en la incorporación de variedades locales en la lista de variedades autorizadas. Se espera que los trámites del Ministerio finalicen el próximo 2018.
Se sigue trabajando en la búsqueda de variedades minoritarias de vid libres de virus para poder inscribirlas en el RVC.
También se sigue trabajando en la búsqueda de variedades propias de Baleares, no identificadas molecularmente.

MVD. ¿Existe alguna legislación en trámite o recién aprobada que pueda influir positivamente en el sector vitivinícola?
Sí.

MVD. En su caso, ¿cuáles son?
Orden del consejero de Medio Ambiente, Agricultura y Pesca de 20 de septiembre de 2016 por la que se incluye la variedad escursac, T. en la categoría de variedades de uva de vinificación autorizadas en las Islas Baleares.

MVD.¿Qué importancia tiene el enoturismo en su Comunidad?
Pensamos que tiene un gran potencial y es una oferta complementaria que contribuirá a la desestacionalización. Hay diversas bodegas que realizan actividades enoturísticas, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Binissalem el 15 de mayo organizó una jornada específica sobre la materia con la finalidad de potenciar el enoturismo, también hay diversas actividades privadas vinculadas al enoturismo, como puede ser el tren del vino.

MVD. ¿Cómo está evolucionado el cultivo ecológico de viñas en su Comunidad?
En la actualidad hay unas 470 ha de viñedo de vinificación en cultivo ecológico y hay una clara tendencia en aumentar en el futuro próximo, ya que hay otras 40ha en transformación y otras 60 ha en el primer año de prácticas para su transformación a cultivo ecológico.

MVD. Frente al cambio climático, ¿cuál es la postura de su Comunidad y qué medidas considera que se deben adoptar para paliar sus efectos en el sector vitivinícola?
El fomento de variedades locales, mejor adaptadas a las condiciones climatológicas de la región.

Iñigo Nagore Ferrer

Consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente de La Rioja

"En 2016 la cosecha en la DOC Rioja ha sido excepcional, tanto en cantidad como en calidad, logrando por segundo año consecutivo la calificación de *muy Buena*"

Por MVD

MVD. ¿Cómo valoraría 2016 respecto al sector vitivinícola en su Comunidad?
Afortunadamente, mantenemos la tendencia positiva de los últimos ejercicios y ha sido otro año muy bueno para la DOC Rioja desde todas las perspectivas. Primero, la cosecha ha sido excepcional, tanto en cantidad como en calidad, logrando por segundo año consecutivo la calificación de 'muy buena'. Además, algo que también es muy importante para nuestro sector, se ha estabilizado el precio por kilo de uva que recibe el viticultor. Por otro lado, la evolución de las ventas que han experimentado una subida del 4,6% ha confirmado el liderazgo de los vinos de Rioja respecto a otras DO. Y también durante 2016 se ha consolidado la recuperación del consumo de vino en el mercado español.

MVD. ¿Qué perspectivas tiene dicho sector en 2017?
Todo apunta a que también va a ser un buen año vitivinícola desde el punto de vista de la comercialización, aunque estamos también muy preocupados por las consecuencias en el viñedo de los fenómenos meteorológicos adversos. A finales de abril una fuerte helada afectó a una parte muy importante de nuestro viñedo, a lo que se suma la situación de sequía que comienza a ser preocupante, por lo que tendremos que ir viendo cual es la evolución de los cultivos y en qué medida se pueden cubrir las necesidades de agua.

> "Todo apunta a que 2017 va a ser un buen año vitivinícola desde el punto de vista de la comercialización. Aunque nos preocupan las consecuencias de los fenómenos metereológicos adversos."

> "El presupuesto para el sector vitivinícola en 2017 se mantiene prácticamente igual que el año anterior."

MVD. ¿Se ha incrementado el presupuesto que destina su Comunidad al sector vitivinícola en 2017?
Mantenemos prácticamente las mismas cifras sobre la base del Programa de Apoyo al Sector del Vino, con líneas de ayuda importantes dirigidas a las inversiones en bodegas (8 millones de euros), la promoción en Terceros Países (6,3 millones de euros), reestructuración y reconversión (3,8 millones de euros), o destilación (1,5 millones de euros). Desde el Gobierno de La Rioja sí hemos hecho un esfuerzo presupuestario especial para apoyar acciones de promoción y la presencia de nuestras bodegas en las ferias nacionales e internacionales más importantes.

MVD. ¿Cómo han evolucionado en su Comunidad las exportaciones de vino en 2016 y cuáles son las previsiones para 2107?
El vino continúa siendo el producto más exportado en La Rioja. Hablamos de exportaciones por valor de 260,6 millones de euros el año pasado, lo que supone un 15,3% del volumen total (que asciende a 1,7 millones). Sí que se ha producido un leve descenso del 2,7% en relación con el ejercicio anterior, pero hay un dato que es importante destacar y es que las exportaciones de Rioja han crecido en valor por encima de sus principales competidores, de acuerdo con el informe del Observatorio Español del Mercado del Vino. Por otro lado, este avance en valor ha estado acompañado con un incremento medio de los precios del 2,8%.
Todas las previsiones apuntan a que las ventas en el mercado exterior van a seguir creciendo, y la presencia de nuestros vinos se va a ver reforzada en nuevos mercados.

Iñigo Nagore Ferrer.

MVD. ¿Cómo es la relación de su Consejería con el sector vitivinícola?
Fluida y cordial, y siempre abierta a poder consensuar en la medida de los posible aquellas medidas o propuestas que sean beneficiosas para el conjunto del sector.

MVD. ¿Tiene su Consejería previstas acciones centradas específicamente en el sector vitivinícola?
Como ya le comentaba, creo que nuestra apuesta por la promoción ha sido un buen complemento al trabajo que realiza el Consejo Regulador y las propias bodegas. Este año hemos fletado un avión directo desde Logroño a Düsseldorf para facilitar la asistencia de 160 empresas a ProWein, donde también disponíamos de un espacio institucional para acoger una excelente muestra de vinos. Ha sido un gran esfuerzo, pero el

> "En 2016 se ha estabilizado el precio por kilo de uva que recibe el viticultor, aglo que es muy importante para nuestro sector."

> "El vino continua siendo el producto más exportado en La Rioja, con exportaciones por valor de 260,6 millones de euros en 2016."

"El enoturismo se encuentra en plena expansión y creciendo con una oferta que se está adaptando a la variedad y riqueza del sector vitivinícola en La Rioja."

resultado ha merecido la pena y el sector lo ha agradecido. También estaremos en London Wine, y continuamos con el programa 'El Rioja y los 5 Sentidos' para acercar al consumidor la cultura del vino y el trabajo de nuestros profesionales. También con los Premios Ecovino queremos impulsar la viticultura ecológica.

MVD. ¿Existe alguna legislación en trámite o recién aprobada que pueda influir positivamente en el sector vitivinícola?

El Parlamento de La Rioja aprobó por unanimidad el pasado mes de diciembre la Ley del Control del Potencial Vitícola en la Comunidad Autónoma de La Rioja, con el objeto de preservar la calidad de nuestra producción y proteger los intereses tanto de la DOC Rioja como de los viticultores riojanos. Esta norma regula y aclara cuestiones importantes dentro del nuevo marco normativo europeo, que se prolongará, por lo menos, hasta 2030. Una de las principales novedades es que se endurecen las consecuencias jurídicas en aquellas replantaciones realizadas en la comunidad autónoma derivadas de arranques de viñedo situado fuera de la DOC que incumplan el compromiso de destinar su producción a la elaboración y comercialización de vinos sin DO. La Comisión Europea ha amparado la posición del Gobierno de La Rioja en el sentido de que la constatación de dicho incumplimiento determinará que el viñedo se considere como no autorizado, con la consiguiente obligación de arranque.

MVD. ¿Qué importancia tiene el enoturismo en su Comunidad?

Se encuentra en plena expansión, y creciendo con una oferta que se está adaptando a la variedad y riqueza del sector vitivinícola en La Rioja. Las bodegas están trabajando mucho y bien, con propuestas realmente sorprendentes y que se adaptan a todo tipo de públicos, porque son conscientes del potencial del enoturismo como vía de negocio pero también como una forma de fidelizar a los consumidores.

MVD. ¿Cómo está evolucionado el cultivo ecológico de viñas en su Comunidad?

El sector de los vinos de producción ecológica mantiene un ritmo de crecimiento constante en La Rioja durante los últimos años, tanto en número de hectáreas como en el valor de la producción. En estos momentos, contamos con una superficie de 829 hectáreas de viñedo ecológico y 47 bodegas certificadas.

Estamos convencidos de que tiene aún mucho margen de crecimiento. Por este motivo, nos hemos implicado en la organización de los Premios Ecovino, un certamen internacional ideado para promocionar e impulsar los vinos ecológicos, su calidad y las prácticas agrarias respetuosas con el medio ambiente, que celebra este año su octava edición. Con este concurso, queremos que La Rioja se un punto de encuentro y referente para el sector de los vinos de producción ecológica.

MVD. Frente al cambio climático, ¿cuál es la postura de su Comunidad y qué medidas considera que se deben adoptar para paliar sus efectos en el sector vitivinícola?

Las medidas para contrarrestar las causas y los efectos de cambio climático no se pueden improvisar de la noche a la mañana. En este sentido, sin querer ser alarmistas en exceso, la sensibilidad de La Rioja con esta cuestión es grande y por ello, estamos concienciados de que hay estar preparados para el cambio. Por un lado, es fundamental hacer llegar a los agentes del sector toda la información al respecto para implicarlos en la adopción de medidas.

Las instituciones del vino deben apostar por establecer criterios de ubicación del viñedo y serán necesarios estudios de zonificación para prever localizaciones favorables para el mantenimiento de la calidad y mitigar los problemas asociados al cambio. En lo que se refiere al cultivo, entendemos que se deben adoptar sistemas de producción vitícola sostenible que, sin renunciar a la calidad y rentabilidad de cultivo, muestran una gran preocupación por el medio ambiente

Pero además, tengo claro que las estrategias frente al cambio climático deben abordadarse desde el fomento de la I+D+i. En este sentido, el Gobierno de La Rioja, junto con el CSIC y la Universidad de La Rioja, han creado el Instituto de las Ciencias de la Vid y el Vino (ICVV) apostando por la investigación coordinada e integradora sobre la uva y el vino, y también centrado en el estudio de medidas tendentes a paliar las consecuencias del cambio climático.

"En la actualidad, La Rioja cuenta con una superficie de 829 hectáreas de viñedo ecológico y 47 bodegas certificadas"

Los vinos de Rioja crecieron en el año 2016 un 4,1% en volumen y un 7,8% en valor

Un estudio realizado por la consultora Nielsen para el Consejo Regulador de la D.O. Ca. Rioja, ofrece unos datos en los que los vinos de La Rioja mantienen en España una posición de liderazgo, con un tercio de las ventas totales de vinos con denominación, con una importante distancia de sus inmediatos seguidores.

Según el estudio realizado por Nielsen, la recuperación del consumo de vino en el mercado español, que se inició tímidamente en el año 2015, tras años de descenso, se ha consolidado en el año 2016 con un crecimiento del 4,1% en volumen y un 7,8% en valor. Esa recuperación está protagonizada por los vinos con denominación de origen, y entre ellos destaca la Rioja, que incrementó sus ventas un 4,6% y también ha incrementado el valor un 7,8%.

El estudio también confirma que el mercado español ha sufrido una transformación y ahora se decanta por los vinos de calidad con denominación de origen, que en la actualidad cuentan ya con un 58% de las ventas, cuándo en la década de los noventa se situaban en el 20%.

Otra de las conclusiones es que la recuperación del consumo se está produciendo fundamentalmente en el canal de hostelería, un dato que resulta relevante para los vinos de La Rioja, ya que es el canal de mayor valor añadido y en el que Rioja posee una gran cuota de mercado superior al 75%, con sus categorías de vinos tintos criados en barrica.

La tendencia de los últimos años hacia el incremento del precio medio de los vinos con denominación ha continuado en 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 Hostelería

Nielsen destaca en su estudio el buen comportamiento de Rioja en la hostelería, con un incremento del 9% y 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. 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.

Elena Cebrian

Consejera de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana

"Las exportaciones de vino valenciano en 2016 crecieron un 3% respecto a 2015"

Por MVD

MVD. ¿Cómo valoraría 2016 respecto al sector vitivinícola en su Comunidad?
Elena Cebrian. Los datos de producción y ventas reflejan que ha sido un buen año para el sector vitivinícola en la Comunitat Valenciana. La de 2016 ha sido una campaña en la que la meteorología nos ha permitido alcanzar una producción de 2,3 millones de hectolitros, un 15% más que la campaña anterior.
Se trata de un sector muy dinámico y con una gran proyección en los mercados exteriores, prueba de ello es que las exportaciones de vino valenciano en 2016 se situaron en 178,8 millones de euros, un 3% más que en 2015.

MVD. ¿Qué perspectivas tiene dicho sector en 2017?
E.C. Seguir evolucionando, apostando por los vinos de calidad y consolidando los mercados exteriores.
Estas perspectivas pueden alcanzarse de muchos modos; por ejemplo, recientemente, en la DOP Utiel-Requena 18 bodegas cooperativas han creado un nuevo proyecto comercial de vino a granel que tiene como propósito concentrar la oferta.
Los vinos valencianos son cada vez más considerados y podemos aumentar la cuota de mercado cuando las campañas de otras zonas productoras han bajado su rendimiento.

MVD ¿Se ha incrementado el presupuesto que destina su Comunidad al sector vitivinícola en 2017?
E.C. En el ámbito agroalimentario, el vitivinícola es uno de los sectores estratégicos para la Generalitat, por los beneficios económicos, territoriales y de paisaje que aporta a la sociedad valenciana. Somos conscientes de ello y por eso en 2016 convocamos las ayudas para inversiones en transformación y comercialización de vino, que tuvieron una magnífica acogida. Esta línea de ayudas está cofinanciada con fondos europeos hasta el 40 % de los costes elegibles.
Estimamos que en 2017 supondrá en torno a los tres millones de euros en apoyo a las inversiones para este sector.
Por otra parte, tenemos previsto poner en marcha este mismo años otras líneas de ayudas, tanto cofinanciadas como con fondos propios, entre cuyos beneficiarios se encuentran las figuras de calidad reconocidas del sector del vino de la Comunitat Valenciana.

> La viña es el cultivo que ocupa mayor superficie en las tierras de secano de la Comunitat Valenciana, seguido del almendro, cereal y olivo. Todos han registrado crecimiento

MVD. ¿Cómo han evolucionado en su Comunidad las exportaciones de vino en 2016 y cuáles son las previsiones para 2017?
E.C. En 2016 las exportaciones de vino valenciano superaron en un 3% a las de 2016, alcanzando un valor de 178,8 millones de euros.
Estamos apoyando a las bodegas valencianas en su esfuerzo por consolidar clientes y abrir nuevos mercados en países terceros, asistiendo a ferias especializadas por todo el mundo, organizando misiones comerciales o participando en catas con agentes especializados. Estoy convencida de que todas estas acciones van a tener un resultado positivo en nuestras exportaciones.

MVD ¿Cómo es la relación de su Consejería con el sector vitivinícola?
E.C. La relación de la Conselleria con el sector es buena, fluida y permanente, tanto de una manera directa, por ejemplo, a través de los Consejos Reguladores, como indirecta, es decir a través de las organizaciones representativas del sector, cooperativas, etcétera.

MVD ¿Tiene su Consejería previstas acciones centradas específicamente en el sector vitivinícola?
E.C. Sí, disponemos de una línea de subvenciones para promoción de vino en países terceros con un presupuesto de 2,9 M€ en 2017.
Por otra parte, estamos preparando una línea de trabajo conjunta con la Universidad Miguel Hernández para la elaboración de un proyecto de zonificación de los vinos y áreas de producción. Se trata de confeccionar un mapa de la Comunitat Valenciana en el que se detallen las características del suelo, clima y parámetros objetivos de calidad de la uva. Este mapa ha de ser un instrumento fundamental para la nueva política de calidad que queremos impulsar, contando por supuesto con el consenso del sector cuando esté más avanzado.
Además, la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural ha puesto en marcha un Plan de Agricultura Ecológica, un ámbito en el que la vitivinicultura desempeña un papel relevante. La producción de productos vitivinícolas ecológicos va a tener prioridad en las ayudas a las bodegas de la Comunitat Valenciana

Elena Cebrian

MVD- ¿Existe alguna legislación en trámite o recién aprobada que pueda influir positivamente en el sector vitivinícola?
Sí, a nivel nacional, contamos con la aprobación del nuevo programa para el sector del vino 2019-2023 (OCM Vino FEAGA). Pero consideramos, y así lo hemos hecho saber al Ministerio, que ha de revisarse el modelo actual de gestión mixta de los fondos, de manera que la Administración estatal coordine las actuaciones de las comunidades autónomas, pero que recaiga sobre éstas la responsabilidad de baremación, resolución y pago y sean conocedoras además de los fondos inicialmente disponibles.

MVD ¿Qué importancia tiene el enoturismo en su Comunidad?
Ha adquirido una importancia creciente, en la que el sector ha mostrado una capacidad de innovación encomiable y un futuro prometedor, con el empuje de nuestro sector turístico como aliado. En la Comunitat Valenciana el enoturismo proporciona una oferta diferenciada desde el punto de vista cultural, como patrimonio a preservar y parte importante de nuestra riqueza gastronómica, y supone también una puesta en valor del sector, del territorio y del paisaje conformado por el cultivo de la viña durante siglos.

MVD ¿Cómo está evolucionado el cultivo ecológico de viñas en su Comunidad?
La viña es el cultivo que ocupa mayor superficie en las tierras de secano de la Comunitat Valenciana, seguido del almendro, cereal y olivo. Todos estos cultivos han registrado un continuo crecimiento, especialmente la viña con más de 10.000 hectáreas certificadas en ecológico. Supone el 12% de la superficie total del cultivo certificado en ecológico.
Por otra parte, aproximadamente el 16% de la superficie total del viñedo es ecológico, gestiunado por un centenar de bodegas. Se concentra fundamentalmente en la comarca de Utiel-Requena, donde se produce vino principalmente de la variedad bobal, autóctona de la zona. Destaca, así mismo, el Vinalopó Mitjà, comarca pionera a nivel estatal en producción de vino ecológico, con una variedad autóctona característica como es la uva monastrell.

MVD Frente al cambio climático, ¿cuál es la postura de su Comunidad y qué medidas considera que se deben adoptar para paliar sus efectos en el sector vitivinícola?
La problemática es común a todo el sector agrario, por lo que no cabe hablar de una estrategia vitivinícola específica. Hay que insistir en el impulso a la investigación, en particular a las líneas emprendidas por el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) sobre adaptación a las sequías, manejo del suelo y del agua y defensa contra plagas. También la revalorización de las variedades autóctonas, porque han probado capacidad de adaptación a las condiciones de aridez y escasez hídrica características de nuestro clima, que previsiblemente serán más acusadas en el futuro, asociadas a fenómenos climatológicos extremos.
En tercer lugar, hay que apostar por la innovación y mejora en la tecnología de vinificación, así como por la formación y especialización de profesionales ante las condiciones más exigentes que nos plantea el horizonte de cambio climático al que necesariamente hemos de mirar.

Ángeles Vázquez

Consejera de Medio Rural de la Xunta de Galicia

"Está en proceso de tramitación un decreto de artesanía alimentaria en la que se quiere reconocer a los vinos elaborados artesanalmente"

Por MVD

MVD. ¿Cómo valoraría 2016 respecto al sector vitivinícola en su Comunidad?
Ángeles Vázquez. Cuando hablamos de vino en Galicia tenemos que hacer referencia a las cinco denominaciones de origen con que cuenta nuestra Comunidad, ya que la gran mayoría del vino comercializado lleva el sello de alguna de ellas. Estas denominaciones (Monterrei, Rías Baixas, Ribeira Sacra, Ribeiro y Valdeorras) tienen además una gran importancia económica y social para las comarcas en las que se ubican. Debe destacarse además la creciente implantación de los vinos amparados con el sello de indicación geográfica protegida.
Si nos referimos a la cosecha de uvas tendríamos que hablar de estabilidad dado que, a pesar de que las condiciones de cultivo no fueron las más óptimas el pasado año, la campaña se cerró en la misma línea. En cuanto a la comercialización del vino, las cifras de vino certificado de los consejos reguladores de vinos con DO son positivas, dado que todas arrojan cifras superiores al año anterior estando las cifras de facturación en el entorno de los 200 millones de euros, datos históricos para el sector.

MVD. ¿Qué perspectivas tiene dicho sector en 2017?
Á.V. En el aspecto agrícola aún es pronto para saber cómo va a evolucionar el cultivo. Estamos valorando los daños de las heladas tardías de mayo y su posible repercusión en la producción final de determinadas zonas. En lo que se refiere a la comercialización, no creemos que vaya a haber tensiones para poder comercializar el vino a unos precios aceptables y sí que se aprecia en ciertas DO una tendencia al alza de los precios, sobre todo en los productos de gama más alta.

MVD. ¿Se ha incrementado el presupuesto que destina su Comunidad al sector vitivinícola en 2017?
Á.V. El apoyo al sector vitivinícola tiene varios apartados bien diferenciados. En cuanto a ayudas a la promoción contamos con alrededor de un millón ochocientos mil euros, en la línea de años anteriores, para que los consellos reguladores usen en la medida que las necesiten o puedan cofinanciarlas, pues el presupuesto no suele agotarse. También está prevista próximamente la conferencia sectorial para las ayudas de promoción de terceros países que concede el Mapama que se prevé que tenga una dotación similar a la de años anteriores.
En lo que respecta a las ayudas a la reestructuración de viñedo de acuerdo con el Programa de Apoyo al Sector vitivinícola español, PASVE 2014-2018, la estrategia de su aplicación en Galicia es contribuir a su apoyo a través de reajustes de la estructura de la propiedad, cambios de sistemas de conducción y reconversión varietal. En el año 2016 la línea de ayuda afectó a unas 55 hectáreas y 152 beneficiarios, siendo una línea de ayuda clave para conseguir un sector más competitivo.
Las ayudas a industrias otorgadas por la consellería este año van a ser muchas más que en años anteriores. Tenemos solicitudes de inversión de unas setenta bodegas con peticiones de inversión de cerca de 20 millones de euros, que se resolverán próximamente.
Sin olvidar la partida de seguros agrarios para el viñedo a las que este año queremos dar un impulso a la contratación de pólizas en este ámbito.

Ángeles Vázquez.

> "Los países que mas importan los vinos de Galicia dentro de la Unión Europea son Alemania y Reino Unido y Estados Unidos fuera de Europa".

MVD. ¿Cómo han evolucionado en su Comunidad las exportaciones de vino en 2016 y cuáles son las previsiones para 2107?
Á.V. En 2016 se ha consolidado la cifra del 19% de exportaciones sobre el total de vino comercializado, pero con un aumento de ventas en el exterior de 1,1 millones de litros. Destaca el comportamiento de la DO Rías Baixas que exporta el 28% del total producido, pero también hay un avance significativo en general en el resto de las DO. Los países que más importan nuestros vinos son Alemania y Reino Unido dentro de la UE y EEUU fuera de Europa. Es pronto para hablar de 2017 pero creemos que irán en la línea de 2016.

MVD. ¿Cómo es la relación de su Consejería con el sector vitivinícola?
Á.V. Desde la consellería se intenta dar el mayor apoyo posible en las tareas de promoción e internacionalización, acompañando a las bodegas a las ferias intentando trasmitir una idea conjunta de nuestro sector vitivinícola. Y siempre se buscan soluciones para el sector de forma consensuada. Las puertas de la Consellería están abiertas para una interlocución con todos los actores del sector, como los consejos reguladores, las asociaciones profesionales o las organizaciones agrarias.
Además, contamos con diferentes líneas de ayudas para fomentar la calidad de nuestros vinos y para facilitar el trabajo de los consejos reguladores. Así mismo, las bodegas se benefician de nuestros fondos para impulsar la transformación y comercialización de su producto y colaboramos con los viticultores en todo lo que tiene que ver con la reconversión varietal y la puesta en valor de sus cultivos. Y quiero recordar que también ponemos a disposición del sector herramientas como la Estación de Viticultura y Enología de Galicia (Evega) para todo lo que tiene que ver con la formación y la transferencia de tecnología y la aplicación de la I+D+i.

MVD. ¿Tiene su Consejería previstas acciones centradas específicamente en el sector vitivinícola? y en su caso ¿cuál o cuáles?
Á.V. Si. Además de las ya comentadas existen otras líneas de trabajo de investigación y formación que se dirigen desde la EVEGA así como también desde las escuelas de formación agraria. La formación es uno de los retos de futuro del sector para conseguir un sector vitinícola con un menor impacto ambiental y más rentable, así como innovar en nuevos productos.

MVD. ¿Existe alguna legislación en trámite o recién aprobada que pueda influir positivamente en el sector vitivinícola?
Á.V. Sí

MVD. En su caso, ¿cuáles son?
Á.V. Recientemente se ha aprobado un reglamento que venía demandando el sector para reconocer a aquellas bodegas que elaboran vinos con mayor preocupación ambiental y cuidados especiales en la elaboración. Además está en proceso de tramitación un decreto de artesanía alimentaria en el que se quiere reconocer a los vinos elaborados de forma artesanal y personal por los bodegueros o viticultores. Por otro lado, hay que destacar la creación de la Indicación Geográfica Protegida Ribeiras do Morrazo para la protección del vino elaborado en varios ayuntamientos de la península del Morrazo y aledaños, que no estaban amparados por la DO Rías Baixas pero que contaban con una gran tradición vitivinícola.

MVD. ¿Qué importancia tiene el enoturismo en su Comunidad?
Á.V. El enoturismo es una actividad que refuerza al sector agrícola e industrial vitivinícola puesto que ayuda mucho a posicionar las marcas de las bodegas y las DO en la mente del consumidor, condicionando sus decisiones de compra. En este sentido, si la experiencia ha sido positiva el efecto

Sigue en página siguiente.

Viene de página anterior.

es mucho mayor. Vino y paisaje van unidos en la promoción de los vinos gallegos y así lo han entendido las DO, que intentan vincular ambos aspectos en sus campañas publicitarias.
Las DO deben trabajar conjuntamente en la promoción de los destinos enoturísticos y así se está haciendo mediante entidades creadas a tal efecto en cada uno de los territorios amparados por DO. Asímismo, la Agencia Gallega de Desarrollo Rural (AGADER), a través de los programas LEADER, está trabajando conjuntamente con los responsables de turismo para coordinarse en estas acciones de enoturismo.

MVD. ¿Cómo está evolucionado el cultivo ecológico de viñas en su Comunidad?
Á.V. En el año 2016 la superficie inscrita era de 89 hectáreas con un total de 32 operadores, lo que supone un aumento del 14%. El vino ecológico gallego tiene muy buena acogida en los mercados ya que, a la excelente imagen del producto gallego, se suma la certificación de unos valores ambientales

MVD. Frente al cambio climático, ¿cuál es la postura de su Comunidad y qué medidas considera que se deben adoptar para paliar sus efectos en el sector vitivinícola?
Á.V. Aunque se han desarrollado modelos que prevén cuales serían las consecuencias del cambio climático, e incluso como repercutiría esto en la viticultura gallega, es difícil que desde la Consellería se propongan medidas concretas de adaptación para cada zona dado que debe ser cada agricultor el que adopte los cambios precisos una vez que se aprecie que las modificaciones en el clima son consistentes. Desde la Consellería lo que sí hacemos es trabajar con las variedades autóctonas y en sus variantes para poder tener un material vegetal al que acudir en busca de alternativas que se adapten mejor a los cambios, cuando estos se produzcan, así como perseverar en las líneas de investigación ya abiertas.

Francisco Martínez

Consejero de Agricultura de la Comunidad de Castilla-La Mancha

Los vinos de Castilla-La Mancha tienen que conquistar el difícil mercado de la restauración

Por MVD

MVD. ¿Cómo valoraría 2016 respecto al sector vitivinícola en su Comunidad?
Francisco Martínez. El año 2016 ha sido un año muy positivo para el sector vitivinícola de Castilla-La Mancha, que se consolida cada vez más en los mercados, sobre todo en los internacionales, con unos datos de exportación muy significativos, que reflejan un aumento del precio medio de vino de un 11 por ciento con respecto al año anterior. Lo que pone de manifiesto la apuesta del Gobierno Regional por el sector del vino de Castilla-La Mancha a través de un impulso a la calidad, al producto envasado y a la conquista de los importadores. Aún así, tenemos que seguir trabajando por el fomento de la cultura del vino en la propia región y en la venta de nuestro producto a nivel nacional, sobre todo, a través de la restauración. Un mercado más difícil pero que estoy seguro que los vinos de Castilla-La Mancha lo van a conquistar.

MVD. ¿Qué perspectivas tiene dicho sector en 2017?
F.M. La perspectiva es positiva, va a ser un buen año porque el sector está implicado y va a recoger los frutos de su apuesta por la calidad. En principio, todo indica que vamos a tener una cosecha media, según las condiciones meteorológicas de este momento, y esto da estabilidad al sector que no haya demasiadas fluctuaciones. Además, según las noticias que nos llegan, nos va a acompañar la disminución de cosecha de otros lugares del mundo; particularmente, en Europa, en zonas como Francia o Italia, en las que se han producido heladas en los últimos meses. Nosotros tenemos ya mercados muy consolidados, que nos permiten exportar más de 11 millones de hectolitros de media en los últimos años y cualquier previsión de cosecha inferior en otros países de nuestro entorno o en otras zonas competidoras ayuda a mejorar la rentabilidad y la facturación a nuestro sector en su conjunto.

Francisco Martínez-

MVD.¿Se ha incrementado el presupuesto que destina su Comunidad al sector vitivinícola en 2017?
F.M. La mayor parte del presupuesto para el sector vitivinícola procede del Programa de Apoyo al Sector del Vino, a través de fondos comunitarios que en su mayoría gestiona Castilla-La Mancha, debido a la importancia que tienen las líneas de ayuda a la reestructuración de viñedo y destilación de subproductos, en la que la región es líder con mucha diferencia. También nos beneficiamos de la línea de Promoción del Vino en Terceros Países y, en concreto, en el Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Castilla-La Mancha hemos incluido dos líneas específicas: una para la promoción de las nueve denominaciones de origen (DO), dotada con dos millones de euros y otra para la innovación en la industria agroalimentaria, que va a tener una gran incidencia en el sector del vino.
Además, merece la pena mencionar la última convocatoria para la línea de ayudas a inversiones en la industria agroalimentaria de Castilla-La Mancha, de la que se han podido beneficiar nuestras bodegas, dotada con 70 millones de euros públicos que han conseguido movilizar cerca de 500 millones de euros de inversiones privadas en toda la industria agroalimentaria. Un tercio de toda esa inversión la representa el sector vitivinícola, lo que demuestra que es un sector que está dispuesto a innovar y que sigue haciendo esfuerzos en materia de calidad, desde hace dos décadas, para convertir a región en una potencia vitivinícola, que sea capaz de producir todos los tipos de vino y de excelente calidad.

MVD.¿Cómo han evolucionado en su Comunidad las exportaciones de vino en 2016 y cuáles son las previsiones para 2107?
F.M. Las exportaciones en 2016 alcanzaron un volumen de 11,5 millones de hectólitros. Esto supuso una facturación de 567 millones de euros en Castilla-La Mancha, con un incremento del 11 por ciento en euros por litro, es decir, en el valor unitario por litro vendido. Esto significa que cada vez se vende más vino de calidad y que, a pesar de seguir vendiendo un alto porcentaje de graneles –y esto seguirá siendo así- cada vez vendemos más producto envasado y con denominación de origen. De tal manera que, cada vez que vendemos un litro envasado con DO estamos generando, directamente, 5 veces más renta a los viticultores que si vendemos un vino sin DO

> "El año 2017 va a ser un buen año porque el sector está implicado y va a recoger los frutos de su apuesta por la calidad".

> "Castilla La Mancha tiene mercados muy consolidados, que le permiten exportar más de 11 millones de hectolitros de media en los últimos años".

> "Las exportaciones en 2016 alcanzaron un volumen de 11,5 millones de hectólitros, lo que supuso una facturación de 567 millones de euros, con un incremento del 11% por litro".

y a granel. Con lo cual, es evidente por dónde tienen que ir los tiros, dónde debemos incidir en la apuesta por la exportación de los vinos de Castilla-La Mancha. Por lo que la expectativa para 2017 es buena, si además tenemos en cuenta que los mercados internacionales van a acompañar.

MVD. ¿Cómo es la relación de su Consejería con el sector vitivinícola?
F.M. La relación es excelente. El Gobierno de Castilla-La Mancha, desde el primer minuto de legislatura, sentó en la misma mesa a las organizaciones profesionales agrarias (OPAs), a los representantes de las organizaciones empresariales de las bodegas y cooperativas de la región, a los destiladores y a los productores y comercializadores de mosto; incluso a las 9 DOs de Castilla-La Mancha: Valdepeñas, Mancha, Manchuela, Uclés, Ribera del Júcar, Méntrida, Mondéjar, Almansa y Jumilla, entre todos tenemos que planificar el sector del vino. Desde ese minuto 1, hemos adoptado ya muchas iniciativas consensuadas de forma conjunta que están teniendo su efecto y, desde luego, queremos seguir trabajando con el sector.

MVD. ¿Tiene su Consejería previstas acciones centradas específicamente en el sector vitivinícola? ¿cuál o cuáles?
F.M. Sí, tenemos muchas acciones enmarcadas dentro de una planificación sectorial en la que incluimos a todos los eslabones de la cadena vitivinícola. Estamos trabajando a nivel de viñedo, a través de la reestructuración, cambiando la orden para ayudar a las variedades en función de las demandas de los consumidores. También trabajamos a nivel de bodega, para que facturen más a través de la integración comercial y puedan competir mejor en los mercados. Y estamos apostando por la promoción a través de las denominaciones de origen con las que hemos creado una asociación para que se promocionen juntas en las ferias regionales, nacionales e internacionales.

MVD.¿Existe alguna legislación en trámite o recién aprobada que pueda influir positivamente en el sector vitivinícola? ¿cuáles son?
F.M. En diciembre pasado, el Gobierno Regional aprobó el Decreto que define la facturación mínima de las Entidades Asociativas Prioritarias de Interés Regional (EAPIR). Una medida que influye de forma tajante desde la perspectiva de las bodegas, fundamentalmente, de las empresas cooperativas. Para el sector vitivinícola hemos establecido en 45 millones de euros la facturación mínima que tienen que tener las entidades resultantes de los procesos de integración comercial de varias cooperativas para obtener más ayudas, por ejemplo, en la línea de inversiones en bodegas. Pero también influirá en que los socios de las cooperativas tengan más ayudas cuando las soliciten de forma individual, por ejemplo, en la incorporación de jóvenes agricultores, en la modernización de explotaciones y en todas las que sea posible según la normativa. Esto es muy importante porque el objetivo, dentro de la planificación impulsada por el Gobierno de Emiliano García-Page, es que las bodegas tengan mayor tamaño y sean capaces de negociar mejor en la cadena alimentaria.
Otra norma muy importante que vamos a aprobar a lo largo del verano es la nueva Orden de Reestructuración de Viñedo, con la que venimos trabajando en los últimos meses con el sector vitivinícola en su definición. Va a priorizar proyectos presentados por jóvenes, mujeres y pequeños agricultores y que, realmente, apuesten por variedades que demandan los consumidores. Tenemos muchas expectativas puestas en esta Orden, que va a ser la última porque el Programa de Apoyo acaba en 2018. A partir de 2019 habrá un nuevo Programa de Apoyo en España y, en la región y tenemos ya la mirada puesta en la próxima línea de ayudas a inversión en bodegas que se ponga en marcha. Esperamos que responda con más éxito a los intereses del sector vitivinícola de Castilla-La Mancha, que la puesta en marcha en la legislatura pasada.

> **"El cambio climático está teniendo efectos ya en el sector vitivinícola, por ejemplo, en la fecha de inicio de la vendimia y en el resto de las actividades que realizan los viticultores a lo largo del año".**

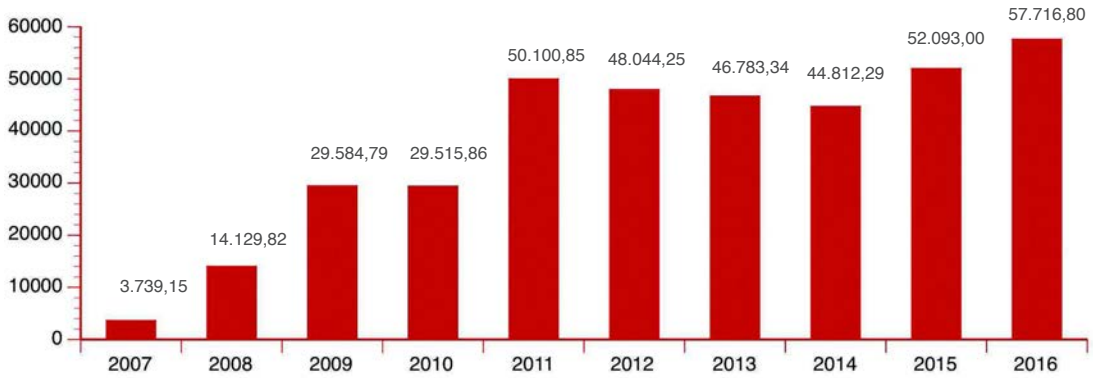
MVD. ¿Qué importancia tiene el enoturismo en su Comunidad?
F.M. Tiene una importancia capital para el Gobierno regional. La actividad económica más importante en muchas zonas de Castilla-La Mancha es el viñedo y la elaboración de vino; por lo que queremos que nuestros visitantes lo conozcan, disfruten y aprendan a valorarlo. De hecho, acabamos de presentar en FENAVIN un acuerdo con las nueve denominaciones de origen, a través de la asociación que hemos impulsado (ADOVIN) y la Consejería de Economía, a través de la Dirección General de Turismo, que va a aportar dos millones de euros para iniciativas turísticas vinculadas al sector del vino. Queremos concederle la importancia a algo que ha estado abandonado en los últimos años y que creemos que es vital desde el punto de vista en nuestro territorio.

MVD. ¿Cómo está evolucionado el cultivo ecológico de viñas en su Comunidad?
F.M. La agricultura ecológica es una prioridad para el Gobierno de Castilla-La Mancha. Somos la Comunidad Autónoma que más fondos destina a este sistema a través de su Programa de Desarrollo Rural (PDR) con un incremento de los fondos disponibles en 16 millones de euros, en esta legislatura, hasta alcanzar a 231 millones de euros. Tenemos hoy más líneas de ecológico y más agricultores ecológicos que nunca y el viñedo es uno de los cultivos más importantes. En total, tenemos unas 57.716,80 hectáreas de viñedo ecológico que se han consolidado en los últimos años, que nos permiten elaborar todas las variedades en ecológico, más que en ningún otro lugar del mundo. No hay otro país con mayor concentración de vino ecológico que en el viñedo de Castilla-La Mancha.

MVD. Frente al cambio climático, ¿cuál es la postura de su Comunidad y qué medidas considera que se deben adoptar para paliar sus efectos en el sector vitivinícola?
F.M. Lo importante es valorar el papel que juega la agricultura y, en particular, la viticultura en la lucha contra el cambio climático. En el contexto internacional, la Unión Europea ha asumido una serie de compromisos para la reducción de gases de efecto invernadero y Castilla-La Mancha puede contribuir a que eso sea posible en gran parte gracias a su extensión de viñedo, 500.000 hectáreas.
Por otro lado, el cambio climático está teniendo efectos ya en el sector vitivinícola, por ejemplo, en la fecha de inicio de la vendimia y en el resto de las actividades que realizan los viticultores a lo largo del año. Pero, en cualquier caso, estoy convencido de que los agricultores, con la climatología de la región, serán capaces de adaptarse a este cambio como han hecho siempre y seguirán siendo competitivos cultivando la extensión de viñedo más grande del mundo.

Evolución del viñedo ecológico en Castilla-La Mancha

El desarrollo del viñedo ecológico es uno de los retos que tiene que afrontar el sector del vino en España.
En Castilla La Mancha el cultivo ecológico y en concreto el viñedo lleva creciendo desde hace dos ejercicios, después de haber sufrido pequeños descensos en los años 2013 y 2014.
Fue en el año 2011 cuando despegó el viñedo ecológico en esta comunidad autónoma, con un total de 50.100,85 hectáreas de viñedo ecológico. En el año 2015 el total de hectáreas se situó en 52.093 ha y el pasado año la cifra total ascendió hasta las 57.716,80 ha.



Isabel Elizalde Arretxea

Consejera de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local de la Comunidad Foral de Navarra

"Las perspectivas para el año 2017 son de relativo optimismo para el conjunto del sector

Por MVD

MVD. ¿Cómo valoraría 2016 respecto al sector vitivinícola en su Comunidad?

Isabel Elizalde. En términos generales estamos satisfechos con la evolución del sector en 2016. Se ha invertido la tendencia del 2015 y parece ser un punto de inflexión en la recuperación del sector. En Navarra conviven diferentes figuras de calidad alimentaria en el sector vitivinícola. A través de ellas y bajo sus respectivas normas, se comercializa la inmensa mayoría de los vinos producidos en nuestra comunidad.

Unas de estas figuras de calidad son de ámbito estrictamente autonómico: DOP Navarra, Vinos de Pago (son 5, 2 de ellos con protección exclusivamente nacional en este momento), IGP 3 Riberas. Otras son de ámbito supra-autonómico: D.O. Calificada Rioja, DOP Cava e IGP Ribera del Queiles. Cada uno de estas figuras de calidad ha tenido su singular evolución en 2016. En conjunto, la evolución es claramente positiva.

La DOP Navarra contaba en 2016 con 10.800 has, 2.200 viticultores y 90 bodegas elaboradoras. Ha cerrado 2016 con datos positivos de comercialización con subidas próximas al 2% en el conjunto de los mercados, alcanzando los 35,6 millones de litros embotellados. El mercado interior ha sido el gran impulsor de las ventas con subidas superiores al 5% respecto al año anterior, y con cifras próximas a los 24 millones de litros. Por mercados el interior supone el 67 % y el exterior el 33%.

La DOC RIOJA, en su vertiente navarra, contaba en 2016 con 7.100 has, 1.490 viticultores y 17 bodegas elaboradoras. En 2016 ha mantenido un comportamiento estable, con subidas en entorno del 1%. Al igual que en la DO Navarra, el gran impulsor ha sido el mercado interior, con subidas superiores al 13%, y con cifras próximas a los 7,3 millones de litros.

MVD. ¿Qué perspectivas tiene dicho sector en 2017?

I.E. Las perspectivas son de relativo optimismo para el conjunto del sector y creemos que vendrán caracterizadas en el sector productor/elaborador por un razonable equilibrio entre oferta y demanda, después de los ajustes de los últimos años.

En el comercializador nos inclinamos a pensar en una consolidación del mercado interior, propiciada por el aumento del consumo interno y un aumento de la exportación, sobre todo en mercados asiáticos. Además, confiamos en nuestro potencial en los mercados de proximidad y circuitos cortos, en cuyo desarrollo estamos trabajando, y que pensamos que pueden ser una oportunidad, principalmente para las bodegas de menor dimensión.

MVD. ¿Se ha incrementado el presupuesto que destina su Comunidad al sector vitivinícola en 2017?

I.E. En este aspecto hemos adoptado dos iniciativas que van a suponer un incremento de las ayudas a los consejos reguladores de las denominaciones de origen vínicas. Por una parte, hemos modificado el PDR de Navarra 2014-2020 porque el límite de gasto auxiliable de las acciones de información y promoción era particularmente lesivo para estos consejos. La modificación duplica el gasto que puede acogerse a las ayudas. Y, en paralelo, se ha incrementado en un 52% el presupuesto en 2017, lo que va a beneficiar principalmente a las denominaciones de origen vínicas.

MVD. ¿Cómo han evolucionado en su Comunidad las exportaciones de vino en 2016 y cuáles son las previsiones para 2107?

I.E. En términos globales, para los vinos de la Comunidad Foral de Navarra la exportación ha descendido ligeramente en volumen respecto a 2015, en el entorno de 4,5%, pero ha crecido en valor, un 2% aproximadamente, con aumento del precio medio en valores próximos al 7% (Datos OEMV). Las perspectivas, como ya he comentado antes, son de aumento del volumen de exportación, sobre todo en mercados asiáticos, y consolidación de las subidas de precios asociadas a la calidad de los vinos exportados.

MVD. ¿Cómo es la relación de si Consejería con el sector vitivinícola?

I.E. La relación es muy estrecha. Es un sector al que se presta mucha atención desde el GN. Su capacidad de vertebración y de reparto de trabajo hace de este sector un elemento clave en una comunidad como la nuestra. El departamento mantiene contacto directo con las organizaciones profesionales, tanto vitícolas como vinícolas. Participa activamente, a través de sus propios representantes, en los plenos de las DOP de importancia en Navarra y colabora tanto administrativa como técnicamente, con los medios disponibles, en el normal desarrollo de las actividades de los consejos reguladores con implantación en Navarra. Tanto en los de carácter autonómico como supra-autonómico.

Las relaciones de la Consejería con el sector se canalizan fundamentalmente a través de EVENA, la Estación de Viticultura y Enología de Navarra un organismo creado para impulsar y aunar los esfuerzos de modernización del sector vitivinícola y que ahora queremos impulsar. En esa línea, hemos creado la Sección de Viticultura y Enología, en diciembre de 2016, con el objetivo de optimizar los recursos y aprovechamientos de sinergias técnicas y administrativas. Además, la relación es también fluida a nivel de dirección general y Consejería, por lo que somos conscientes de otras problemáticas del sector, como la carga burocrática, la complejidad de la OCM, la necesidad de mantener el sector productor y las masas vegetales…

MVD. ¿Tiene su Consejería previstas acciones centradas específicamente en el sector vitivinícola?

I.E. Sí, el Departamento tiene previstas acciones de carácter tecnológico, administrativo, financiero y de promoción. Las de carácter tecnológico y de relaciones con el sector corresponden a la Sección de Viticultura y Enología, y el resto de iniciativas a distintas unidades del Departamento. Podríamos concretar en dos grandes líneas: un nuevo impulso a Evena tal y como he comentado, y la definición de línas para posiciona nuestro vino y la Comunidad Foral en un espacio de referencia a nivel europeo.

MVD. Sí la respuesta es afirmativa, ¿cuál o cuáles?

I.E. Hay muchas experiencias y proyectos de investigación dirigidos exclusivamente al sector vitivinícola que requieren de acciones específicas en infraestructuras e instalaciones. En Evena contamos

Isabel Elizalde.

con parcelas experimentales de alta tecnificación y una ordenada planificación para el planteamiento de ensayos vitivinícolas, y con una bodega experimental en la que tienen continuidad todas las experiencias vitícolas y además otras de carácter exclusivamente enológico

En el contexto de las ayudas, ya he mencionado que se ha modificado la medida de acciones de información y promoción de producciones de calidad en el mercado interior europeo y se ha incrementado el presupuesto de las ayudas. Hemos iniciado un proceso participativo con los agentes del sector para identificar sus necesidades y para reorientar las actividades de la nueva sección de Viticultura y Enología, y se está formando un grupo operativo compuesto por los responsables enológicos y de campo de las bodegas de Navarra, que va a ser la base de la transferencia tecnológica y de comunicación del Departamento con el sector.

Por otra parte, en el ámbito administrativo estamos trabajando en la Propuesta de modificación Real Decreto 740/2015 de 31 de julio, por el que se regula el potencial de producción vitícola: hemos planteado al Ministerio una serie de propuestas que consideramos imprescindibles en relación con el régimen de autorizaciones para plantaciones de vid.

MVD. ¿Existe alguna legislación en trámite o recién aprobada que pueda influir positivamente en el sector vitivinícola?

I.E. Si, y muy importante: el Decreto 740/2015, de 31 de julio, por el que se regula el potencial de producción vitícola puede afectar muy negativamente al sector, particularmente en el caso de las denominaciones de origen, pero también es una oportunidad si el procedimiento de autorizaciones se regula adecuadamente.

MVD. En su caso, ¿cuáles son?

I.E. Hemos propuesto al Ministerio un sistema de adjudicación de autorizaciones equilibrado, que priorice a los jóvenes y a los profesionales del sector, que evite la creación de condiciones artificiales, como ha ocurrido anteriormente, y que tenga en cuenta criterios ambientales.

MVD. ¿Qué importancia tiene el enoturismo en su Comunidad?

I.E. Es un tema que afecta a va-

rios departamentos del Gobierno de Navarra, fundamentalmente al de Desarrollo Económico y, dentro de él, a la Dirección General de Turismo y Comercio.
Nuestra opinión es que el vino y su entorno es un importantísimo elemento de atracción turística y es uno de los principales motivos de captación de visitantes a bodegas y, por ende, a la zona donde se ubican, con la implicación que supone en aspectos como alojamientos, restauración etc.
Sigue siendo una asignatura pendiente, que se está abordando en la actualidad por parte del Gobierno de Navarra y los entes implicados, la consolidación del enoturismo como uno de los elementos claves en la dinamización de la promoción y comercialización de nuestros vinos. Los últimos datos que conocemos referidos a las Rutas del Vino de España son positivos y dan para Navarra en 2015 subidas superiores al 13%, respecto al año anterior, en el número de visitantes a bodegas y museos.
Hay varias iniciativas enoturísticas que están actuando en diferentes subzonas vitivinícolas, además de la acción particular de muchas bodegas, que de forma individual catalizan gran parte de la actividad enoturística en Navarra.
Desde el Gobierno de Navarra se están potenciando sinergias de colaboración entre todas ellas para una promoción conjunta del enoturismo en nuestra región.
Un elemento muy positivo dentro del enoturismo es el ecoturismo. En Navarra está muy desarrollado el cultivo ecológico del viñedo y son muchas las bodegas que ofertan sus productos de enoturismo asociados al cultivo, elaboración y entorno ecológico. Es necesario potenciar estas actividades con las que se identifican cada vez más personas.

MVD. ¿Cómo está evolucionado el cultivo ecológico de viñas en su Comunidad?
I.E. El Departamento tiene como uno de los objetivos prioritarios el mantenimiento y potencialidad de los cultivos ecológicos y entre ellos, y como no puede ser de otra manera, del viñedo. No hay que olvidar que en cultivo ecológico en general, y en uvas y vino en particular, Navarra es un claro referente en el sector agrario.
El viñedo ecológico en Navarra es un sector estable en torno a las 950 has, sin grandes cambio de superficie, ya que está asociada a la comercialización de los vinos eco, que está bastante consolidada en Navarra. Son 24 el número de bodegas y embotelladoras de vinos, que intervienen en el mercado de los vinos ecológicos de Navarra.
El Departamento ha considerado de interés, para dar más funcionalidad a la gestión de los temas ecológicos de Navarra, la creación de una unidad específica ECO. Se trata del Negociado de Fomento de la Agricultura Ecológica y de Acciones Transversales en el Sector Agrario. Esta unidad, aprovechando el impulso que ya existía en estos cultivos en Navarra, canaliza y potencia todas las acciones que en este sentido se proponen por parte de las diferentes áreas del Departamento.
Pero aparte de la evolución de la superficie de viñedo ecológico, quiero destacar que nuestros vinos están obteniendo un reconocimiento de primera línea en certámenes y concursos de vinos ECO, donde año tras año siguen sumando distinciones. Hoy día los vinos elaborados en Navarra son hoy el referente de los vinos ecológico de calidad, como ha quedado de manifiesto en los premios ECOVINO de 2017.

> **"Son 24 el número de bodegas y embotelladoras de vinos que intervienen en el mercado de los vinos ecológicos de Navarra. El viñedo ecológico en Navarra es un sector estable entorno a las 950 has."**

MVD. Frente al cambio climático, ¿cuál es la postura de su Comunidad y qué medidas considera que se deben adoptar para paliar sus efectos en el sector vitivinícola?
I.E. Es un tema de vital importancia para el Gobierno de Navarra, y prueba de ello es su presencia en iniciativas de gran calado relacionadas con el cambio climático.
El 6 de diciembre de 2015 en París el Gobierno de Navarra, en la línea propuesta por la Unión Europea, firmó, con una centena de regiones de todo el mundo la iniciativa denominada red Under2Mou, que está liderada por el Estado de California (Estados Unidos) y por Baden-Württemberg (Alemania), con el compromiso de reducir en un 80% las emisiones de gases de efecto invernadero para 2050.
En febrero de 2016, el Pleno del Parlamento aprobó una resolución por la que exhorta al Ejecutivo Foral a "elaborar un Plan estratégico frente al cambio climático en Navarra, que se presente ante este Parlamento antes de mediados del año 2017, y que sea participado ampliamente por la sociedad de Navarra". A continuación, en abril, el Gobierno de Navarra aprobó "la hoja de ruta de Cambio Climático de Navarra 2016". Un proceso de reflexión y debate tanto interno del Gobierno como de diálogo con la sociedad civil para pasar de la retórica a la acción frente al cambio climático. Un proceso que culminará en 2017 con la aprobación de la estrategia.
Todas estas iniciativas tienen su extensión en el sector vitivinícola de Navarra.
Específicamente, desde el Departamento se potencian proyectos de investigación cuyas líneas prioritarias de actuación sean medidas de lucha o prevención contra el cambio climático.
Concretamente, estamos coordinando ensayos y experiencias referidas a material vegetal capaz de adaptarse a los cambios climáticos. Se está trabajando con cubiertas vegetales como sumideros de carbono y no laboreo. Se estudian variedades de viñedo antiguo que se adapten a nuevas condiciones y zonas. También está en estudio la adaptación del cultivo a zonas en las que no había una clara vocación vitícola (Baztán). Y realizamos estudios sobre riego controlado como respuesta al aumento de grado alcohólico por los cambios climáticos, etc.
El Proyecto Life Regadiox es una muestra de ello. Estudia como contribuir a la fijación de CO_2 atmosférico y como reducir las emisiones de gases de efecto invernadero mediante una gestión sostenible de la agricultura de regadío.
Desde el Departamento se van a potenciar, todas las acciones y experiencias vitivinícolas encaminadas a paliar, en lo posible, el efecto del cambio climático sobre la vid y el vino de Navarra.

David Palacios Algarra

Presidente de la Confederación Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV)

"El año 2016 ha sido muy positivo para el sector, ya que arroja los primeros datos de crecimiento de las últimas dos décadas"

Por MVD

MVD. ¿Cómo valoraría el año 2016 para el sector?
David Palacios. Ha sido un año muy positivo en el que, gracias al esfuerzo de viticultores, bodegas, denominaciones de origen y organizaciones sectoriales, el consumo de vino en nuestro país parece arrojar los primeros datos de crecimiento en las dos últimas décadas y el valor medio de nuestras exportaciones tiende a subir, siendo ambas cosas dos objetivos importantes de nuestro sector. El vino con denominación de origen ha tenido mucho que ver en ambos casos, ya que se trata del segmento de producto que más valor aporta y que más tira del consumo, tanto a nivel nacional, como a nivel de exportación.

MVD.¿Qué expectativas tiene para este ejercicio y por qué?
DP. Confiamos en que las cifras de 2016 continúen avanzando en términos positivos y pueda comenzar a hablarse de verdad de un cambio de tendencia. Asimismo, esperamos que la cosecha pueda darse en las mejores condiciones posibles, con una calidad muy alta en términos generales y con una cantidad que ojalá pueda considerarse en la media de los últimos años (42 o 43 millones de hectólitros), puesto que, aunque hemos de ser prudentes, las circunstancias meteorológicas de la primavera no están siendo las más idóneas, debido a un índice de lluvias menor que en años anteriores en zonas de alta de densidad de lluvias y a unas heladas puntuales y tardías en la mitad norte del país. Confiemos en que la climatología corrija esas disfunciones en próximas semanas en la medida de la posible y en que el balance final de cosecha pueda acercarse a la media de las últimas campañas.

MVD. ¿Cuáles son las principales actuaciones que tienen previstas para 2017?
DP. La Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) se ha revelado como un canal informativo y de comunicación de mucha efectividad hacia todas las denominaciones de origen y hacia las casi 4.000 bodegas y los más de 140.000 viticultores que las integran. Por ello, CECRV se ha propuesto potenciar su comunicación online, por lo que CECRV presentará a lo largo del año una nueva página web que dé respuesta a las necesidades de comunicación de las D.O. y de sus operadores.
CECRV seguirá además durante el año poniendo en valor el modelo de vino con D.O. Y lo hará desde sus propios canales de comunicación, hacia el sector, y desde los perfiles en redes sociales de su marca pública, Movimiento Vino D.O., de cara al consumidor. El vino con D.O. es el que aporta más valor al sector, el que garantiza los mayores estándares de calidad al consumidor y el que aporta diferenciación en un sector con una oferta excesiva, en el que solo la diferenciación te permite competir con ciertas garantías, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional.

David Palacios Algarra.

> "Esperamos que 2017 siga siendo un año positivo y al finalizar podamos hablar de verdad de un cambio de tendencia."

> "El vino D.O. es el que aporta más valor al sector, el que garantiza los mayores estándares de calidad al consumidor y el que aporta diferencienciación en un sector con una oferta excesiva."

Por otra parte, la Conferencia continuará reforzando sus canales de comunicación e interlocución con la Administración nacional y en especial, aunque no solo, con el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, así como también con las instituciones de la Unión Europea, como parte de EFOW, la organización que representa a CECRV en Bruselas, de tal manera que, por un lado, la legislación vitivinícola siga conservando sus particularidades y especificaciones en el sector agroalimentario y que la referida a las figuras de calidad (DOPs e IGPs) conserve y potencie también sus normativa específica dentro del sector del vino.
Por último, en este contexto, CECRV seguirá potenciando líneas de actuación conjuntas, tanto con el MAPAMA, en el marco del convenio suscrito por ambas partes el pasado año, como con otras organizaciones sectoriales, como la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), con quien se sigue trabajando para cerrar un acuerdo que permita una relación de colaboración y leal entre OIVE y CECRV en beneficio de todos los operadores. Promoción del vino con D.O., formación y jornadas de divulgación sobre temas que preocupan o interesan a las denominaciones de origen serán algunos de los aspectos en los que se traducirán estos acuerdos.

MVD. ¿Es posible sostener una marca única, o al menos una imagen, del vino español en su conjunto?
DP. Nuestro país tiene una idiosincrasia propia que hay que valorar y respetar. Y, afortunadamente, ésta pasa por la palabra diversidad. La mejor manera de hacer marca es contarle al consumidor la historia que encierra cada vino, porque ese vino es único y diferente al resto, y qué significa que esté ligado a un origen concreto y a un saber hacer específico y contrastado en el tiempo para conseguir la mayor calidad, de tal ma-

nera que el consumidor o el comprador, ya sea nacional o internacional, pueda valorar esa historia e incluso contársela a otros, habiéndola vivido (casi) como una experiencia en el momento en el que consume el vino o incluso en el que lo compra. La diversidad y la calidad son valores asociados indisolublemente a nuestros vinos. En nuestro país hay mucho y muy bueno. Pero sobre todo, mucho y muy diverso. Comunicar bien esa diversidad y las historias concretas que hay detrás de los diferentes orígenes y territorios y de los diferentes vinos de nuestro país, junto con su calidad, es la mejor manera de hacer marca.

MVD. Un periodista especializado ve grandes diferencias entre las distintas denominaciones de origen. ¿Es cierto esto o solo una apariencia?, ¿Realiza el CECRV actuaciones para establecer mínimos y homogeneizar acciones, controles y exigencias?

DP. Las diferencias, en términos generales, deben ser entendidas como un valor. Con todo, a la hora de hablar de esto, cabe diferenciar dos planos: y el del producto y el de las funciones y los objetivos de las D.O.

En términos de producto, las denominaciones de origen deben explotar y saber vender su diferenciación y sus diferencias. Cada una establece sus propias reglas de producción y elaboración para extraer la máxima calidad del vino ligado a ese origen, conjugando para ello los factores naturales (clima y suelo) y humanos (saber-hacer) contrastados a lo largo del tiempo para garantizar al consumidor la calidad del producto y las características que lo hacen único y diferente al resto.

En términos de finalidad y objetivos, las D.O. trabajan por garantizar la calidad y el origen de sus vinos y para promocionar la marca de su denominación de origen. Desde CECRV se mantiene un cauce de información y asesoramiento constante que pretende que todas las D.O. cuenten con herramientas que faciliten su trabajo: legislación actualizada, aplicación normativa homogénea, formación sobre aspectos de interés común como por ejemplo en materia de certificación… La labor de la Conferencia se centra también en que las denominaciones estén bien informadas de todo cuanto les afecta, pero también de unificar y de hablar con una sola voz ante las administraciones, para que éstas tengan en cuenta las necesidades de las D.O., es decir, de las bodegas y de los viticultores a ellas adscritos, a la hora de configurar las políticas públicas en materia de agricultura en general y vitivinícola en particular.

"El vino es un producto con un componente cultural y de reputación y diferenciación que le hace único."

MVD. ¿Cuál es la imagen actual del vino español en Europa?, ¿y en los mercados extracomunitarios?

DP. Es una imagen en evolución. Afortunadamente, se está empezando a ver como un producto de valor, con una altísima calidad y con una diversidad enorme. Estamos trabajando y consiguiendo, aunque poco a poco, transformar la imagen de producto con buena relación-calidad precio a la de producto con un alto valor añadido en términos de calidad y diferenciación.

MVD. ¿Cuáles son los grandes retos del sector en la UE?

DP. Para empezar, conservar su legislación específica respecto a la del resto de productos agro-alimentarios, así como la normativa propia del vino con DOP e IGP dentro de la legislación vitivinícola. El vino es un producto con un componente cultural y de reputación y diferenciación que le hace único. No en vano, históricamente el modelo de denominaciones de origen y figuras de calidad nació de la mano del vino. El vino cuenta con herramientas específicas propias porque se trata de uno de los sectores que más prosperidad y empleo aportan a la Unión Europea. Y es que el 45% del viñedo mundial está en la UE (más del 30% del viñedo de la UE está en España, que representa el 13% del viñedo mundial), la UE aporta el 58% de la producción mundial de vino y el 52% del consumo mundial. En términos de valor, el sector del vino de la UE exporta más de 100.000 millones de euros en el seno de la UE y casi la misma cifra fuera de la UE, lo que aporta 720.000 millones de euros a la balanza comercial de la UE. El sector, además, genera 3 millones de empleos directos en toda la UE, sobre todo en las zonas rurales, fijando pues población a estas zonas. En ese contexto, los vinos con D.O. de la Unión Europea representan el 67% de la producción vitivinícola europea y el 85% del valor de los vinos exportados fuera de la UE, siendo además el 15% del valor de los alimentos y bebidas exportados a países de fuera de la Unión. Estos datos justifican que el sector del vino cuente con herramientas específicas de gran apoyo para la competitividad del sector, como los programas de apoyo nacionales o el sistema de autorizaciones para plantaciones de viñedo, mecanismo de control productivo que busca el equilibrio entre oferta y demanda.

"El modelo actual de enoturismo de nuestro país se asienta y estructura sobre el territorio de las D.O. Y existe una retroalimentación clara entre denominaciones de origen y rutas del vino que hay que potenciar".

Todo esto debe ser tenido encuenta en el recién iniciado debate sobre la PAC post-2020. CECRV está entre las miles de organizaciones y miembros de la sociedad civil europea que han participado en la consulta pública con la Comisión Europea ha lanzado este debate y seguirá haciendo llegar sus posicionamientos a la Administración Nacional y a las instituciones de la UE para que la posición de las miles de bodegas y viticultores adscritos a las D.O. sea tenida en cuenta.

En segundo lugar, el sector debe asegurarse una consideración propia y específica respecto al resto de bebidas alcohólicas. Sus beneficios saludables, consumido con moderación, su carácter de alimento integrante de la dieta mediterránea en países como el nuestro y su capacidad de auto-regulación para proporcionar al consumidor las pautas adecuadas para un consumo responsable del producto constituyen elementos propios de un sector cuyo impacto en términos de sostenibilidad social (fijación de población a zonas rurales), medioambiental (cuidado del entorno y del medio en el que se produce) y económico (fuente de empleo, incluso en un periodo de crisis) está demostrado.

Asimismo, el sector del vino tiene ante sí retos importantes en el ámbito de las negociaciones comerciales emprendidas por la UE con otros países y zonas del mundo (EE.UU., Canadá, Japón, China, MERCOSUR…), incluyendo el propio Brexit (Reino Unido). Me refiero a la necesidad de que esas negociaciones cristalicen en el reconocimiento y la mejora de la protección de las denominaciones de origen europeas en países que no cuentan con sistemas de DOPs e IGPs o a la rebaja y/o eliminación de barreras comerciales y fitosanitarias que mejoren el acceso de nuestros productos a esos mercados, sin que ello suponga una rebaja en los estándares medioambientales o de calidad en la propia UE.

En el Brexit, desde el sector reclamamos que los derechos de aduana que puedan resultar sean los más bajos posibles y el mantenimiento de la protección de las denominaciones de origen de la UE. Para el sector es estratégico que el Reino Unido establezca un sistema si no idéntico, similar al europeo de protección de las figuras de calidad.

MVD. ¿Cuál es la postura del CECRV frente al enoturismo?, ¿lo consideran una actividad importante y necesaria para el desarrollo del sector?

DP. Lo consideramos una actividad que debe formar parte de la cartera de productos y servicios del sector, en un lugar importante y destacado. Tenemos claro que hablar de vino con D.O. es hablar de enoturismo. Y viceversa. El modelo actual de enoturismo de nuestro país se asienta y estructura sobre el territorio de las D.O. Y existe una retroalimentación clara entre denominaciones de origen y rutas del vino que hay que potenciar. Porque las D.O. vertebran el territorio de las rutas, aportan imagen y prestigio a las mismas y rigor en su oferta enológica, mientras que el enoturismo ayuda a diversificar el negocio del vino y proporciona una forma diferente de entender la comercialización del producto (la venta directa), que ofrece además una alta rentabilidad. Además, el enoturismo permite establecer y reforzar el vínculo de las D.O. con los activos de su territorio (con su industria, con sus servicios, con su paisaje, con su patrimonio turístico, natural, gastronómico…).

MVD. ¿Les preocupan las consecuencias que el cambio climático pueda producir en el sector?

DP. Nos preocupa mucho el deterioro de suelos, el riesgo de desertificación creciente en algunas zonas, el síntoma y el impacto que a la vez encierran las condiciones climáticas adversas e imprevisibles ajenas al componente estacional… Por ello, las D.O., además de estar siempre alerta para recabar la máxima información posible sobre la evaluación de este desafío y sobre la forma de prevenirlo, realizan un estudio cada vez más exhaustivo de sus suelos y del comportamiento de la vid en su territorio, así como una búsqueda constante de mejora de las prácticas culturales, con la vista puesta en potenciar los mecanismos de defensa de sus variedades autóctonas, que son las que, en líneas generales, demuestran una mayor capacidad de adaptación a condiciones climatológicas adversas e imprevisibles.

MVD. ¿Los cultivos ecológicos han penetrado en el sector del vino?, ¿cuál es su futuro?

DP. Más que futuro, son ya presente. El consumidor demanda cada vez más productos autóctonos y sostenibles desde el punto de vista medioambiental. Afortunadamente, cada vez hay más conciencia en el consumidor de la importancia de algunos valores sociales y medioambientales a la hora de consumir. El mundo del vino no solo no es ajeno, sino que está en la mejor posición para producir de forma ecológica, ya que en el sector la preocupación por el medio ambiente y por el cuidado del territorio ha sido siempre una constante. La producción ecológica es una demanda del mercado, es muy grande en nuestro país y crece anualmente. En este sentido, el sector del vino cuenta con buena base para darle respuesta. Y no solo desde el punto de vista de adecuarse a una tendencia del mercado, sino también, como le ocurre a muchos consumidores, desde el convencimiento que siempre ha tenido el sector del vino por cuidar el medioambiente y el entorno en el que produce.

Javier Millán Astray

Director General de ANGED

"Es importante aprovechar la coyuntura actual para abordar grandes reformas económicas, por ejemplo, en materias como la unidad de mercado y el exceso de regulación"

Por MVD

MVD. Cuál es el balance del año 2016 para el sector?
Javier Millán. El comercio cerró un año muy positivo, con un crecimiento de las ventas del 2,9%. En el caso del gran consumo, el ejercicio cerró con un aumento del 2,7%, mejorando la recuperación ya registrada en el año anterior. Todas las categorías, a excepción de los lácteos, evolucionaron en positivo. En especial, las bebidas, con crecimientos destacados en aguas y vinos. Esta evolución favorable del sector se ha traducido en más empleo: la afiliación a la Seguridad Social en el comercio lleva más de dos años creciendo a un ritmo sostenido del entorno del 2%.

MVD. La economía parece que ha salido de la crisis, ¿esperan verlo reflejado en las cifras de este año?
J.M. Todos los servicios de estudios apuntan a que el consumo de los hogares crecerá a un ritmo más moderado a lo largo de este año. Si bien hay otros factores, como el tirón del turismo, que están teniendo un impacto muy importante en el comercio. No obstante, la recuperación sigue sujeta a riesgos, tanto externos como internos. Por eso, es importante aprovechar la coyuntura actual para abordar grandes reformas económicas, por ejemplo, en materias como la unidad de mercado y el exceso de regulación, que suponen cuellos de botella para el crecimiento de las empresas.

MVD. Defina en cuatro ideas al consumidor español de hoy en día en comparación con el consumidor de hace 10 años.
J.M. El consumidor ha integrado la tecnología a su vida cotidiana. Cada vez distingue menos entre momentos on y offline porque buena parte de sus acciones tienen un alto componente digital. Este mismo consumidor desea disponer de información en todo momento, tener un servicio y entrega rápido y vivir una experiencia de compra personalizada. Además, los hogares han reducido su tamaño, las compras se han incorporado al ocio, la conciliación laboral y familiar ha cambiado y, sobre todo, los roles de compra se han transformado: el ama de casa cede espacio a otros perfiles con preferencias y dinámicas radicalmente nuevas. Este perfil tan diverso de consumidor requiere un comercio flexible y, por lo tanto, una regulación moderna que permita al sector adaptarse a la era digital.

MVD. La libertad de horario comercial es uno de los debates a los que se enfrenta el sector. Parece que da resultado en las grandes ciudades, pero ¿es realmente necesario y rentable en las urbes medianas?
J.M. Es un debate totalmente superado desde que existe comercio electrónico. El cliente puede, de facto, comprar las 24 horas del día durante 365 días al año. De hecho, según datos de la CNMC, el 50% de las compras online de los españoles son a empresas radicadas en otro país. Si cualquier consumidor puede comprar un producto en una plataforma digital china un domingo por la tarde ¿Por qué restringimos el derecho de abrir a comercios locales, que pagan sus impuestos y generan empleos en las nuestras ciudades? Por otro lado, miles de municipios de nuestro país generan una actividad turística extraordinaria, no parece sensato privar al comercio de una libertad de apertura que sí disfrutan bares, cafetería, hoteles, ocio, transporte… Por tanto, necesitamos una legislación flexible y moderna, frente a planteamientos proteccionistas anticuados. La libertad permite que sea cada comerciante quien, de manera individual, decida cuál es el horario comercial de su tienda que se ajusta mejor a las demandas de sus clientes, tal y como ocurre en los demás sectores que se dedican a prestar un servicio a los ciudadanos.

MVD. ¿Cómo se está adaptando el sector a la venta online?

Javier Millán Astray en la Asamblea Anual 2016. © Alonso Esteban.

¿Cuáles son los retos en este ámbito?
J.M. El crecimiento medio anual de la facturación online ha sido superior al 40% desde 2000. Sin embargo, el comercio online es sólo una parte de la gran transformación digital que afrontan las empresas y que afecta a todos los procesos, operaciones, logística, formación de equipos, reorganización de las tiendas, medios de pago y experiencia de compra del cliente. Nuestras empresas son conscientes de ese desafío y están trabajando para adaptarse a este nuevo entorno.

MVD. ¿Es necesaria un nueva legislación que ayude al sector a dar respuesta a las necesidades de los nuevos consumidores?
J.M. Hoy competimos con gigantes globales como Amazon o Alibaba, que sin una sólo tienda física, envían millones de referencias a todo el mundo las 24 horas del día. Y estamos sujetos a disrupciones que pueden cambiar de forma traumática nuestro modelo de negocio. Sin embargo, el marco regulatorio no se ha adaptado a esta nueva realidad y sigue anclado en los años 90, manteniendo fuertes distorsiones en materias como la fiscalidad, la regulación de horarios comerciales, la apertura de nuevos establecimientos o los derechos y garantías de los consumidores, entre otros, que perjudican notablemente al comercio físico frente a los que operan exclusivamente online. La viabilidad de las tiendas físicas y por tanto de la contribución laboral, fiscal y de seguridad que ellas aportan a la sociedad solo es posible con un marco jurídico moderno, flexible y equiparable para todos.

MVD. El sector ha pedido un aplazamiento a la entrada en vigor del impuesto en Cataluña a las bebidas azucaradas ¿Son un producto tan importante en el sector?
J.M. Más allá del aplazamiento de la entrada en vigor, este impuesto representa de forma muy clara el problema de la unidad de mercado. Medidas de este tipo generan unos costes de transacción y unos problemas operativos enormes a las empresas y consumidores, estableciendo barreras artificiales que frenan el crecimiento. Imagine un operador en Zaragoza que sirve productos a Aragón y Cataluña, con dos procesos distintos para un mercado relativamente pequeño.

MVD ¿Cuál es la opinión que le merece la nueva Ley de Comercio Catalana?
J.M. El nuevo proyecto de Ley de Comercio de Cataluña es un ejemplo evidente de un marco legal que sigue manteniendo prácticamente idénticos los paradigmas de la regulación de hace treinta años. Es más, mantiene artículos derogados por el Tribunal Constitucional como el límite de 75 horas semanales de apertura; la libertad de horarios comerciales para todos comercios de menos de 150 metros cuadrados o los dos periodos de rebajas, entre otros. Esta política comercial, diseñada para proteger al pequeño comercio, ha fracasado por completo como han confirmado distintos organismos como la CNMC y la propia Autoridad Catalana de la Competencia. Un marco legal que no tiene en cuenta los cambios radicales que han afectado al consumo y la actividad comercial en plena era digital.

Las ventas en gran consumo crecieron un 3,6% al final de 2016

En el último trimestre de 2016 el mercado de gran consumo repitió el crecimiento del 3,6% que había logrado en el trimestre anterior. Según datos del informe Growth Reporter elaborado por Nielsen. Este crecimiento del tercer y cuarto trimestre supera al del primero, donde se registro una subida del 3,1% y el del segundo que se quedo en el 2,1%.
Está subida de ventas de los supermercados y los hipermercados es consecuencia del aumento de compra del consumidor, que llenó su cesta un 3,9% más. Mientras que los precios apuntaron a una caída del 0,3%.

España líder en crecimiento

La recuperación en la cesta de la compra en 2016 se debe a la confianza del consumidor, que aumentó en esos meses 12 puntos, manteniendo la dinámica positiva ya existente en 2015, según Nielsen. En el cuarto trimestre España con su 3,6% de crecimiento se colocó líder entre las cinco grandes economías europeas. En ese último trimestre, además de España destacó Italia con un crecimiento del 2,1%. Por el contrario, los mercados francés, alemán y británico crecieron por debajo del 1%, por debajo de la media Europea, que se situó en un 1,8% en el cuarto trimestre.
El informe "Growth Reporter" de Nielsen compara la dinámica general del mercado (valor y crecimiento en las ventas) en el sector de bienes de consumo en toda Europa. Se basa en la medición de ventas que Nielsen realiza en 21 mercados de Europa y cubre las ventas en canales de comestibles, hipermercados, supermercados, de descuento y tiendas de barrio. Se basa en la cesta de la compra más amplia posible, con categorías de productos medidas de forma continua en cada uno de estos países y canales, entre los que se encuentra España.

¿La tienda física tradicional se convertirá en un canal de venta?

Alexandra Frith, Customer Engagement en Retail Pro International analiza en un artículo los progresos que han realizado las tiendas tradicionales y como algunas han sabido aprovechas las nuevas tecnologías para incrementar sus ventas y adaptarse a los nuevos tiempos.
Muchos retailers tradicionales con tiendas físicas han invertido para ofrecer a los consumidores una experiencia de compra interesante, satisfactoria y que fomente su participación activa, con el objetivo de competir de forma eficaz con el comercio electrónico, comenta Alexandra.
Los retailers online han hecho un gran trabajo a la hora de proporcionar a los compradores los artículos, precios y la disponibilidad que quieren. Las cifras más recientes de las que disponemos (2015) muestran la fortaleza persistente de las ventas del comercio electrónico, que siguen siendo importantes: las ventas por Internet ascendieron a un total de 341.700 millones de dólares ese año, lo que representa un incremento del 14,6 % comparado con 2014. Los pedidos online aumentaron en un 8,9 % en el tercer trimestre de 2016. Los retailers con base de operaciones en el mundo físico ahora no solo entran con habilidad en la arena del comercio electrónico, sino que también están aprovechando su presencia física, continúa Alexandra Frith. Para seguir siendo competitivos ante los distribuidores online, las tiendas físicas tradicionales están adaptando sus prácticas para crear una experiencia de compra memorable. En la actualidad, el sector retail tradicional está a punto de convertirse en un canal más. De hecho, algunos han sugerido que los retailers no se limitarán a vender productos, sino que cobrarán a las marcas una comisión por adelantado por el privilegio de ser parte de la experiencia de estar en la tienda. Los retailers pueden tener una selección más amplia de productos disponible online para los clientes y unas pocas y selectas líneas de producto que se podrían ver "en persona" expuestas en planta. Un ejemplo similar a esta estrategia es el de las boutiques de marca dentro de almacenes más grandes, con la diferencia de que en este caso la selección es más cuidada y que las marcas pagan al retailer por el privilegio.

Alexandra Frith, Customer Engagement en Retail Pro Interational

La tecnología de balizas informativas es otro medio que tienen los retailers para aprender más sobre el comportamiento de los compradores. Estos dispositivos pueden descubrir en qué zonas se detienen más tiempo los compradores dentro de una tienda y también proporcionan información específica sobre el comprador si el cliente acepta la opción de este tipo de recogida de datos. Esta información puede luego ser utilizada por los retailers para personalizar la experiencia en tienda, por ejemplo, sugiriendo mercancía disponible. Además, las balizas informativas pueden recordar a los compradores aquellos productos que han podido pasar por alto durante ese proceso de compra, pero que ya han comprado en otras ocasiones. Las balizas también pueden destacar productos por los que un cliente ha mostrado interés en el pasado, dado que la tecnología detecta dónde se detiene el cliente.
Los trabajadores ahora pueden centrarse en ofrecer el mejor servicio posible al cliente en lugar de dedicar todo su tiempo y energía a actividades como la reposición de artículos, recuento del inventario, tareas de limpieza, entre otras. Los responsables pueden invertir más tiempo en aprender cómo funciona la tienda como destino de compra y de qué forma se puede mejorar para superar las expectativas de los clientes.

Cuatro de cada diez españoles están dispuestos a pasarse a la cesta de la compra online

El comercio electrónico está cada vez más implantado en la vida de los españoles. Se compran entradas para el cine por internet, se reserva el hotel, o se contrata el vuelo para las vacaciones. Sin embargo, seguimos siendo reticentes a la hora de hacer la compra online. En la actualidad la realiza solo uno de cada diez, pero cuatro de cada diez españoles están dispuestos a convertir su cesta física en digital, según el informe "Comercio Conectado" de Nielsen.
Sumados todos los anteriores superan al número de consumidores que no se ven siquiera en el futuro haciendo clic para meter un artículo en una cesta de la compra virtual, que no llegan al 50%.
Uno de los frenos para que los españoles realicen sus compras online son los productos frescos. Todavía existe miedo a que estos productos no se reciban en buen estado. Por ello, uno de los grandes retos para el comercio electrónico es superar esta barrera y poner soluciones para solucionar el problema. Ya que, según el informe de Nielsen, tres de cada cuatro consumidores afirman que comprarían frescos online si el comercio le garantizase la devolución del pago si el producto recibido no cumple con sus expectativas, o incluso que en su próxima compra lo pudieran adquirir gratis.
Asimismo, contar con una descripción amplia de los valores nutricionales y el origen de los productos también es una aliciente para más de un 70% de españoles; al igual que permitir señalar en la compra particularidades sobre el producto, es decir, tomates maduros, plátanos un poco verdes, una variedad concreta de ciruela, etc.
Más allá del producto fresco y cómo encajarlo en la cesta online, hay otros puntos críticos en el proceso cuyas mejoras o incentivos ayudarían a que esos consumidores predispuestos a iniciarse en hacer la compra en Internet lo hicieran. Es el caso, según Nielsen, de la entrega del pedido. Otro miedo de los consumidores es que a la hora de la entrega no haya nadie en la casa. Otro punto difícil es el coste de la domiciliación del reparto, o la subsanación rápida de errores en las entregas. Por esto, más de un 70% de consumidores valora positivamente poder reservar en franjas de tiempo de entrega mucho más ajustadas, con un intervalo por ejemplo de media hora, y no de dos horas. Algunos incentivos comerciales también está muy bien vistos, como ofrecer entrega gratis a partir de un mínimo de gasto. Según Gustavo Núñez, director general de Nielsen España y Portugal, "es mucho mayor el porcentaje de españoles que prefieren la entrega en casa a la recogida en tienda cuando hacen la compra online. Este pedido a domicilio supone grandes retos para el distribuidor que tiene que adaptarse a un comprador que lo quiere rápido, fácil, gratis, ajustado a sus horarios y estilo de vida y, por supuesto, sin errores. Y si los hubiera, quiere una solución rápida, fácil y que no le traiga dolores de cabeza, ni costes adicionales. No olvidemos que cuando compramos online compramos tiempo".

Ignacio García Magarzo

Presidente de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)

Las nuevas tecnologías son un instrumento esencial para la distribución del gran consumo

Por MVD

MVD. ¿Cómo ha sido 2016 en cuanto a resultados?
Ignacio García. El año 2016 ha sido el año en que hemos observado la consolidación de la recuperación, tras una situación condicionada por la crisis de consumo y otras circunstancias, como la subida del IVA del año 2012, que tuvo un gran impacto sobre el sector. La incertidumbre política que hemos vivido no se ha visto reflejada, afortunadamente, en la confianza del consumidor, que sigue arrojando buenos índices.

MVD. ¿Cuáles son las perspectivas para el ejercicio actual?
IG. La recuperación se debe consolidar definitivamente durante este año 2017. Las empresas están cumpliendo sus previsiones de crecimiento y, a partir de este dato, desplegarán todo su potencial como generadores de riqueza y de empleo. Pero, para no poner en riesgo estas expectativas, debemos asegurarnos, en primer lugar, de que no se produzcan nuevas subidas impositivas.

MVD. ¿Han sabido hacer frente los autoservicios y supermercados a las ventas on-line, que crecen día a día?
IG. Las nuevas tecnologías, entre ellas todas las relacionadas con el comercio electrónico, son un instrumento esencial para la distribución de gran consumo en la actualidad. Las empresas de supermercados trabajan diariamente para ponerlas al servicio del cliente y ofrecer al consumidor los canales que éste demanda para hacer sus compras.
El comercio electrónico gana peso en el formato del supermercado pero, a pesar de ello, la venta online en alimentación avanza a un ritmo más pausado que en otros sectores. El motivo es la gran eficiencia del modelo actual de supermercado de proximidad, que ofrece un surtido completo y competitivo, muy cerca de los lugares de vivienda y trabajo de los españoles. Los datos que arroja el I Estudio sobre Comercio Electrónico en Gran Consumo, que hemos hecho junto con la Universidad Complutense de Madrid, nos permiten concluir que el e-commerce continuará creciendo aunque, tal y como ha ocurrido hasta ahora, lo hará más lentamente que otros sectores. En todo caso, la digitalización, tanto de los procesos de venta como de gestión, es una realidad que tiene un gran camino por recorrer. Podemos decir que el formato digital y físico se alía para ofrecer al consumidor lo que quiere y cómo lo quiere en cada momento.

> "Las espectativas para las empresas son buenas, pero para no ponerlas en riesgo debemos asegurarnos de que no se produzcan nuevas subidas impositivas".

MVD. La libertad de horarios, ¿les beneficia o perjudica?
Desde ASEDAS siempre hemos defendido un equilibrio entre los intereses de los consumidores y los de los más de 260.000 trabajadores de nuestras empresas. Por ello, entendemos que las aperturas en festivos tienen que estar justificadas en una necesidad objetiva del consumidor y deben adaptarse a las circunstancias que influyen en ellas, como por ejemplo las de las zonas turísticas.
Creemos que la regulación debe promover ese equilibrio, lo cual no es fácil. Para ello debería ser el sector el que propusiera una solución consensuada.

MVD. ¿Se han producido cambios en la relación de agricultores y ganaderos con el distribuidor?
IG. Sí. En los últimos años se ha avanzado de manera positiva en las relaciones entre ambos eslabones de la cadena alimentaria. El camino es profundizar en la creación de cadenas de valor compartido basadas en relaciones comerciales estables y la colaboración ágil entre los distintos eslabones, que permite responder a las demandas de los consumidores de forma eficiente.
Como el eslabón que mantiene el último contacto con el consumidor, nuestra labor es trasladar al agricultor las tendencias de consumo. En nuestra opinión, debemos dejar de consumir lo que se produce para producir lo que se consume. La colaboración entre eslabones en cadenas de valor compartido es, para nosotros, la mejor vía de conseguirlo.

MVD. ¿Han intentado adaptarse los autoservicios y supermercados a las nuevas tendencias?, ¿Ha crecido la venta en estos establecimientos con la crisis?
IG. Los supermercados son una plataforma privilegiada para detectar las nuevas tendencias de consumo. Nuestro trabajo es estar muy pendientes de lo que demanda el consumidor y de cómo lo demanda para trasladarlo a los productores; por ello, tanto los lineales de envasados como de frescos experimentan una evolución constante.
Sobre la crisis, el supermercado de proximidad se ha manifestado como el formato capaz de ofrecer al consumidor todos los productos que éste necesita para hacer una compra completa y hacerlo con plenas garantías de calidad y seguridad alimentaria, además de a unos precios que son, según el barómetro de Eurostat, 6 puntos más bajos que la media europea. Durante la crisis, el consumidor ha sabido apreciar estas características y, en el actual escenario post-crisis, no está dispuesto a renunciar a estas ventajas.

MVD. ¿Cómo son los consumidores jóvenes?, ¿cuáles son sus tendencias de compra?, ¿es un reto importante atenderlos y, en caso afirmativo, cómo lo están enfrentando ustedes?
IG. Los consumidores jóvenes introducen elementos de cambio en los hábitos de alimentación. Las principales tendencias que detectamos en este segmento es que el nuevo consumidor busca productos fáciles de cocinar, preparar y consumir, hay una fuerte tendencia hacia todo lo considerado saludable y natural –con poca sal, grasa y azúcar- y está preocupado por cuestiones medioambientales, tanto en lo referente a la producción sostenible como en aspectos relacionados con el envasado y el reciclaje. Por supuesto, es un consumidor hiperconectado al que hay que acceder a través de varios canales, tanto digitales como físicos.

MVD. En cuanto a ventas, ¿cómo se han comportado las ventas de vino en el último año?
IG. Lo primero que podemos destacar es que el formato de supermercado de proximidad se manifiesta como el preferido por los españoles para hacer sus compras del vino que se consume en el hogar. El motivo es la variedad, calidad y precios competitivos que encuentra en el lineal. Según los datos que nos aporta MERCASA, en el año 2015 los supermercados sumaron una cuota de comercialización de vino del 64,1%.
El panel de consumo del MAPAMA coincide con estos datos al indicar un descenso del -0,3% entre 2014 y 2015 en los millones de litros consumidos de vino y sus derivados; aunque cabe mencionar que, en valor, se observa un incremento del 0,9%. Éste descenso responde a la evolución del consumo y gasto que se viene detectando en los últimos años en España; aunque confiamos que a corto plazo se produzca una tendencia hacia la estabilización.

Ignacio García Magarzo.

MVD. ¿Qué tipos de vino se venden más?
IG. El consumo más notable se asocia a vinos tanto sin DO/IGP como con este atributo diferenciador, seguido de vinos tranquilos y, por último, los espumosos; según los datos que nos aporta también MERCASA.

MVD.¿Cuáles son los grandes retos del sector para el futuro próximo?
IG. Nuestro gran reto es seguir respondiendo al compromiso de garantizar que el consumidor encuentra todos los productos que necesita para hacer su compra completa, muy cerca de su casa y a unos precios que se cuentan entre los más competitivos de Europa, requiere alcanzar altos grados de eficiencia en toda la cadena. Para ello necesitamos de un marco legislativo e impositivo estable que nos permita continuar con este modelo de crecimiento.
Por supuesto, la modernización de nuestras tiendas y procesos logísticos en base a criterios de eficiencia energética y sostenibilidad; la innovación en procesos de gestión automatizados; la profundización en la relación con la cadena; y los canales de venta electrónicos son otros de los aspectos en que se está trabajando muy intensamente.

DONDE LAS ESTRELLAS
SE UNEN
CON LA TIERRA
TORRES
URSA MINOR
CELESTE
CRIANZA
EN LAS NOCHES DE VENDIMIA,
ESTAS SON LAS ESTRELLAS QUE VIGILAN
Y CONTEMPLAN EL NACIMIENTO
DE CELESTE
RIBERA DEL DUERO
Denominación de Origen
TORRES
RIBERA DEL DUERO
Todo está conectado. A casi mil metros sobre el nivel del mar,
una profunda conexión entre el cielo y la tierra da vida a
Celeste Crianza. Es un lugar único donde las estrellas resplandecen,
iluminan la noche y alumbran nuestros viñedos.
WINEinMODERATION.com
Art de Vivre
EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN

Aurelio del Pino

Presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)

La economía circular está en el ADN de nuestras cadenas

Por MVD

MVD. ¿Cómo ha sido 2016 en cuanto a resultados?
Aurelio del Pino. 2016 concluyó con un leve crecimiento, el gran consumo está estabilizado y este es un dato que podemos celebrar. Dependiendo del producto y el tipo de comercio, los datos disponibles de comercio alimentario y el índice de comercio minorista mostraban una recuperación entre el 1,5% y 3% respecto de 2015.
Los mejores resultados empresariales y de la actividad han podido trasladarse a la generación de empleo. Y el crecimiento continúa, las grandes cadenas comerciales, de acuerdo con el INE han incrementado su plantilla en torno al 3% con la particularidad de que ese crecimiento se produce en todo tipo de núcleos urbanos, desde las grandes ciudades hasta poblaciones de menos de 1.000 habitantes.
Respecto a las propias marcas, 2016 ha sido un año bastante dinámico en nuevas aperturas, tanto de tiendas propias de las grandes cadenas como de franquicias. Además, los índices de confianza del consumidor son muy positivos y los supermercados han respondido a esta positividad introduciendo nuevos productos y mejorando el surtido y el diseño de las tiendas.

MVD. ¿Cuáles son las perspectivas para el ejercicio actual?
A.P. Nuestras cadenas asociadas son optimistas, apuestan por nuestro país y están poniendo todo de su parte para que el crecimiento vaya a más.
Las perspectivas son positivas y estamos seguros de que mes a mes éstas se irán confirmando. Las cadenas asociadas a ACES son optimistas y apuestan por nuestro país. En 2017 esperamos seguir profundizando en nuestra relación con el nuevo consumidor cada vez más exigente, informado, y sobre todo, mucho más digital.

MVD. ¿Han sabido hacer frente las cadenas españolas de supermercados a las ventas on-line, que crecen día a día?
A.P. Las cadenas hace tiempo que comprendieron que las nuevas tecnologías llegan a cualquier estrato de la sociedad y personas de cualquier edad, y además que internet y las redes sociales tienen influencia directa en las decisiones de compra del consumidor. Y aunque al principio esta omnicanalidad se presentó como un reto para la industria, ahora han hecho de ella una oportunidad para desarrollar nuevos canales para informar a clientes, escuchar sus sugerencias y proponerles nuevos servicios y facilidades. Las cadenas de supermercados afrontan la "omnicanalidad" como servicio a sus clientes y como línea de negocio. Y han comprendido que deben compatibilizar coherentemente el canal físico y el online, para estar presentes en todos los momentos de consumo. Por otro lado, la potencia que ofrece el tratamiento de los datos sobre preferencias y necesidades de los consumidores está sólo a medio explorar. A través de las tecnologías del "big data" se van a poder analizar una gran información que ayudará sin duda a mejorar y adaptar la oferta comercial, y no hay que olvidar que el mejor conocimiento del mercado y de los clientes, beneficia ante todo al consumidor.

MVD. ¿Tendrían que adaptarse los horarios en las distintas ciudades?
A.P. La idiosincrasia de cada ciudad y región en nuestro país es muy diferente, es por esa misma razón por la que imponer un horario con el mismo rasero carece de cualquier sentido. La mejor opción es la libertad de horarios y que sea el mercado y sobre todo, el consumidor, quién decida cuándo hacer la compra.

> "Las grandes cadenas han incrementado su plantilla un 3% en 2016. Y ese crecimiento se ha producido tanto en las grandes ciudades como en poblaciones de 1.000 habitantes".

Aurelio del Pino.

> "La colaboración de la producción española con la distribución organizada ha fortalecido a ambos y ha sido clave para la apertura de la huerta española a nuevos mercados internacionales".

MVD. ¿Cómo se está adaptando el sector a la venta online? ¿Cuáles son los retos en este ámbito?
A.P. El crecimiento medio anual de la facturación online ha sido superior al 40 por ciento desde el año 2000. Sin embargo, el comercio online es sólo una parte de la gran transformación digital que afrontan las empresas y que afecta a todos los procesos, operaciones, logística, formación de equipos, reorganización de las tiendas, medios de pago y experiencia de compra del cliente. Nuestras empresas son conscientes de ese desafío y están trabajando para adaptarse a este nuevo entorno.

MVD. ¿Se han producido cambios en la relación de agricultores y ganaderos con el distribuidor?
A.P. Ahora vivimos uno de los mejores momentos en esta relación, y tiene mucho que ver con el evolución y profesionalización a todos los niveles que han experimentado ambas partes. Contamos con productores y cooperativas cada vez más eficientes, competitivos e innovadores que están alineados con nosotros en detectar posibles nuevas demandas del mercado y responder proactivamente. La colaboración de la producción española con la distribución organizada ha fortalecido a ambos y ha sido clave para la apertura de la huerta española a nuevos mercados internacionales.

MVD. ¿Han intentado adaptarse las cadenas de supermercados a la nueva economía circular?, ¿en caso afirmativo cómo?
A.P. Para ACES y sus empresas asociadas, un sector de comercio minorista sostenible tiene que tener en cuenta las tres dimensiones en que se manifiesta la sostenibilidad, la social, la económica y la ambiental.
La economía circular está en el ADN de nuestras cadenas. Las características propias del sector, hacen que la sostenibilidad en la actividad, sea un aspecto en el que las empresas llevan muchos años trabajando. Las cadenas de distribución están ejerciendo además un efecto no sólo de demostración, sino también de transformación de otros sectores. Ejemplo de ello son las iniciativas para la gestión económica y medioambiental eficiente de los recursos energéticos, la logística, los residuos y de la cadena de aprovisionamiento.
En nuestra Jornada empresarial anual de 2016, en la que contamos con la presencia de la Ministra García Tejerina y con el director general de Medio Ambiente de la Unión Europea, pudimos poner sobre la mesa numerosos ejemplos e iniciativas de nuestras compañías asociadas en materia de sostenibilidad.

MVD. ¿Cómo son los consumidores jóvenes?, ¿cuáles son sus tendencias de compra?, ¿es un reto importante atenderlos y, en caso afirmativo, cómo lo están enfrentando ustedes?
A.P. Estamos ante un consumidor más exigente, mejor informado, y sobre todo, mucho más digital. En cuanto a su confianza, es una realidad que en el caso de la alimentación no influye tanto como en otros sectores, pero si es cierto que la salida de la crisis predispone positivamente al consumidor en secciones como frescos y zonas gourmet. Para poder adivinar las tendencias y necesidades, y así responder ágilmente, resulta más necesaria que nunca

Pasa a la página siguiente.

“Las ventas de vino alcanzaron en 2016 una facturación algo superior a los 1.500 millones de euros, aunque el aumento ha sido menos significativo en volumen”.

“Dentro de toda la categoría son los vinos con DOP los que han experimentado un mayor crecimiento y, en consecuencia, han aportado un mayor valor a la categoría”.

Viene de la página anterior

una colaboración cada vez más intensa con los otros eslabones de la cadena alimentaria, y aquí uno de los elementos fundamentales de esta colaboración debe ser la innovación, tanto en productos como en procesos. Además, estos jóvenes son más receptivos a las innovaciones tecnológicas y más sensibles a la información relativa a la sostenibilidad.

MVD. En cuánto a ventas, ¿cómo se han comportado las ventas de vino en el último año?
A.P. Las ventas de vino y de espumosos en la distribución organizada crecieron prácticamente un 5% en el año 2016 respecto al año anterior, alcanzando una facturación algo superior a los 1.500 millones de euros, aunque el aumento ha sido menos significativo en volumen.
Este comportamiento ha permitido dinamizar la categoría y es muestra del esfuerzo desarrollado por distribuidores y productores.

MVD. ¿Qué tipos de vino se venden más?
A.P. Dentro de toda la categoría son los vinos con DOP los que han experimentado un mayor crecimiento y en consecuencia han aportado un mayor valor a la categoría. En los rediseños de tiendas y modelos comerciales el vino está ocupando un lugar cada vez más protagonista y las cadenas de distribución están configurando unos surtidos cada vez más amplios y profundos.

MVD. ¿Cuáles son los grandes retos del sector para el futuro próximo?
A.P. El principal reto para las cadenas de supermercado es conseguir un sector sostenible desde el punto de vista social, económico y ambiental. Nuestra actividad debe contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, colaborar con la cadena de suministro, introduciendo innovación y nuevas tecnologías, y desarrollar múltiples estrategias en el ámbito medioambiental, que van desde el reciclaje hasta la eficiencia energética de las instalaciones y del transporte. Junto a esta sostenibilidad, innovación y omnicanalidad completarían los tres grandes retos del comercio en nuestro país.

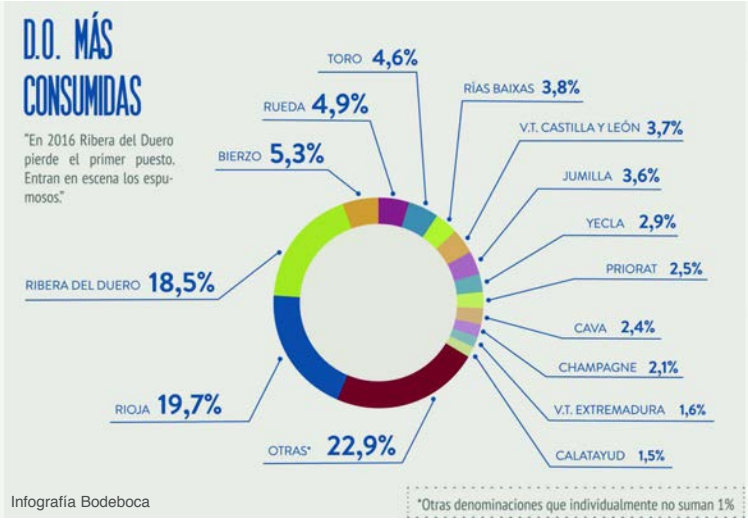
Leche, higiene del hogar y bebidas son las categorías más vendidas en compra online

Según datos de un estudio sobre las repercusiones del comercio electrónico en el ámbito de la distribución comercial de productos de gran consumo realizado por ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados y la universidad Complutense de Madrid, los consumidores que compran online prefieren la entrega a domicilio y los productos que menos adquieren son los perecederos.
Las categorías más adquiridas por estos consumidores son leche, productos lácteos e higiene del hogar (más del 70%), seguidas de embutidos y cervezas (un 60%) y otras bebidas alcohólicas (un 46%) y por último los productos frescos.
El estudio constata que la adquisición electrónica de productos de gran consumo crece, pero a un ritmo menor del de otro tipo de categorías (viajes, ropa, electrodomésticos...)
La principal motivación para la adquisición online de productos de gran consumo, según el estudio, es la conveniencia. Los consumidores quieren ahorrar tiempo y planificar cómo y cuándo hacen la compra. Además, manifiestan una percepción de fiabilidad y confianza en el distribuidor online.
Un dato curioso del estudio es que los consumidores que realizan este tipo de compra eligen otro tipo de producto que cuando lo hacen en la tienda. En el lineal electrónico los alimentos más adquiridos son los que se exponen en la primera página de cada categoría. Por otra parte, las posibilidades de prueba y compra de un producto nuevo es sistemáticamente mayor en la

tienda física que en la online. De cara al futuro, según ASEDAS, los datos del estudio permiten concluir que el e-commerce continuará creciendo, aunque más lentamente que otros sectores, ante la alta eficiencia y competitividad que presenta el comercio físico; en este sentido, las tiendas, lejos de desaparecer, seguirán creciendo.

¿Cómo es el comprador online de vino?

La plataforma Bodeboca de venta online de vino ha publicado recientemente su estudio interno sobre los hábitos de compra del consumidor online en España en el año 2016.
Los dos últimos años la cesta de la compra creció un 21% anual, un dato positivo ya que España está a la cola de Europa en consumo de vino en hogares, según el estudio.
Entre las principales conclusiones está que compran vino fundamentalmente los hombres (Un 86%) frente a un 14% de mujeres. En cuanto a edad, dos grupos definen la media, un 43% de compradores tienen entre 30 y 45 años y un 35% entre 46 y 60 años. Los jóvenes solo representan el 4% mientas que los mayores de 60 años el 17%.



Infografía Bodeboca

Ciudades

Por ciudades, el consumidor de vino principalmente vive en Madrid, un 27%; le sigue Barcelona, con un 12%. Levante, Valencia y Alicante son los destinos del 11% de las compras y fuera de la península destacan las Islas Baleares, con un 4% del total de vinos comprados por internet el pasado ejercicio. Los lunes son el día de la semana que más vino online se compra, y la hora entre las 12 de la mañana y las dos de la tarde.
La cesta media anual, el pasado ejercicio, se situó en 290 euros, un crecimiento del 215 con respecto al dato de 2014, de 242 euros
La media de botellas compradas al año es de 20 y el precio medio son 14,3 euros.

Tipos de vino

Los vinos más vendidos son los tintos, un 76,4%.Por los blancos se decanta un 16,5%. Los vinos espumosos tienen el 4,8%, con unas ventas cada vez mayores, y por último, los rosados con un 1,6%. Una novedad del año 2016, según el informe de Bodeboca, ha sido la aparición en las ventas online de los vinos generosos del Marco de Jerez y Montilla Moriles, con un 0,7%. Por Denominaciones de Origen Rioja y Ribera del Duero se llevan la palma con un 19,7% y un 18,5% respectivamente. El tercer lugar lo ocupa la D.O. Bierzo, con un 5,3%. El pasado año la D.O. Cava y la Champagne se sumaron a las compras online, con un 4,5% del total de las compras.

En 2016 creció el consumo de vino en los hogares

Según datos del Informe del consumo de alimentación en España 2016, realizado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, los hogares españoles han incrementado su consumo de vino en 2016. Además, el gasto de los hogares en alimentación ascendió a 67.095,5 millones de euros, un incremento del 0,1% respecto al año anterior.

Por lo que respecta a las bebidas frías, consumidas tanto fuera como dentro del hogar, el gasto en 2016 ascendió a 13.468,72 millones de euros, que equivale a 8.280,26 millones de litros. Situándose el consumo *per cápita* en los 201,78 litros.

Comparando el consumo de bebidas frías dentro y fuera de los hogares, el 74,7% de los litros que se consumen en España se toman dentro del hogar, siendo en valor de un 35,8%. Así el 25,2% de los litros restantes corresponden al consumo en los establecimientos, alcanzando su valor el 64,2%.

Consumo en el hogar

Respecto a las bebidas en líneas generales, los datos del estudio muestran un aumento en el consumo en los hogares de los vinos tranquilos con DOP, los vinos espumosos (incluido en Cava) y gasificados con DOP y los vinos con IGP. También sube el consumo de agua envasada, bebidas refrescantes y cervezas.

Por el contrario, desciende el consumo en el caso de los vinos sin DOP/IGP, las bebidas refrescantes, los zumos y néctares y las bebidas espirituosas.

El consumo total de vinos a lo largo del año 2016 aumentó un 0,8% con respecto a 2015. En cuanto al valor crece notablemente (+6,1%) debido a la relación directa con el precio medio, que cierra el periodo en 2,70 euros por litro, un 5,2% más que en el ejercicio anterior.

Otro dato a destacar es que los hogares españoles destinan a la compra de vinos el 1,53% de su presupuesto para alimentación y bebidas. Siendo el gasto per cápita de 23,38 euros por persona al año (un +7,8% en relación a 2015).

El consumo medio se sitúa en 8,65 litros por persona y año.

Si se analiza el consumo por tipo de vino el mercado queda de la siguiente manera. El 37% del volumen se corresponde con vinos tranquilos con DOP, con una importancia en valor del 54,6% y con una evolución favorable respecto a 2015 (+2% en volumen y +5,7% en valor); el 7,3% en volumen corresponde a vinos espumosos, incluido el cava, con DOP y los vinos gasificados con DOP, siendo su importancia en valor del 14,2% y con notables aumentos durante 2016 (+18,5% en volumen y +19,9% en valor).

Asimismo, el 47% de los litros de vino consumidos en el hogar se corresponden con vinos sin DOP/IGP, con una reducción en las compras del 2,5%. Su proporción en valor es menor (21,3% del mercado) aunque aumenta un 1,9% en relación a 2015.

Por tipos de vino

Los vinos tranquilos con DOP son consumidos fundamentalmente por hogares formados por jubilados, con un 33.6% de los litros comprados, seguidos de parejas adultas sin hijos con un 20,2% del total.

A nivel de comunidades las más propensas a su consumo son las Islas Baleares, País Vasco, Islas Canarias, Cantabria y Cataluña. Por el contrario, Castilla La Mancha y Extremadura son las que realizan un menor consumo de este tipo de vino.

Su canal de venta más importante son los supermercados con un 52,8% del total de litros vendidos, le siguen los hipermercados, con el 18,7% y la tienda descuento con el 18,3%.

El precio medio en 2016 se situó en 3,99 euros por litro, un 3,7% más que el año anterior.

Establecimientos de compra

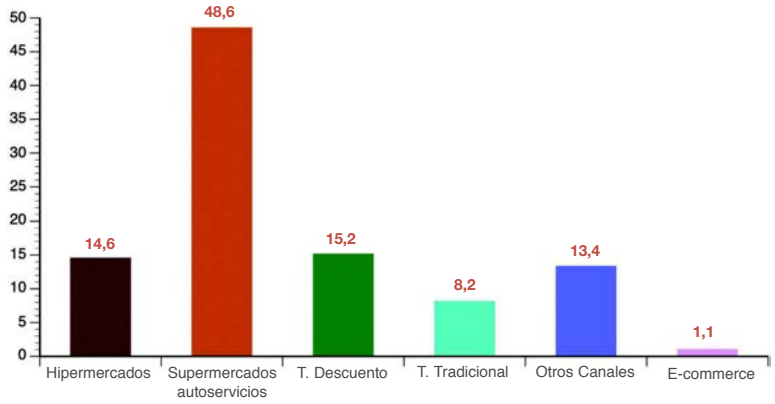
El 78,4% de las compras de vinos se llevan a cabo dentro del canal dinámico, que reduce su volumen de compra un 0,2% respecto al año anterior. El supermercado y autoservicio es el canal principal para la compra de vinos, con el 48,6% del volumen.

Otros canales han incrementado su volumen de compra en 2016 alcanzando el 13,4% de la cuota de mercado, casi el mismo nivel de hipermercados y tiendas de descuento.

El precio medio del mercado se sitúa en los 2,70 euros por litro, con un crecimiento del 5,3% en todos los canales.

Las tiendas tradicionales, tiendas descuento y supermercados y autoservicios son los que presentan un precio medio por debajo de la media del mercado. Por el contrario, el hipermercado se sitúa como el canal con el precio medio más alto, un 40% por encima de la media

Total vino; % Distribución por canales



Fuente: MAPAMA. Informe del consumo de alimentación en España 2016

Vinos espumosos y gasificados con DOP

En cuanto a los vinos espumosos y gasificados con DOP, los hogares que más lo consumen son aquellos en los que viven jubilados, con un 30,7% de los litros consumidos, seguidos por parejas adultas sin hijos con un 16,4%. Los que menos consumen los hogares con jóvenes independientes (1,9% del mercado).

Por comunidades autónomas las que más consumen este tipo de vinos son Cataluña, País Vasco, Islas Baleares, principado de Asturias y Aragón. Por el contrario, los que menos son Castilla La Mancha, La Rioja y Galicia.

Los consumidores compran este tipo de vino principalmente en los supermercados y autoservicio, un 51,8% de los litros totales vendidos, seguido del hipermercado con un 20,0%. El precio medio se situó en 5,27 euros por litro, con un aumento del 1,2%, impulsado únicamente por los supermercados y autoservicios. Los precios más asequibles se encontraron en la tienda descuento y el más elevado en la tienda tradicional.

Vinos con IGP

Estos vinos que representan el 3,8% del volumen total de vinos se consumen fundamentalmente en hogares con adultos.

Por comunidades son las Islas Baleares, Extremadura, Andalucía y Comunidad de Madrid las que más los consumen, mientas que La Rioja, la Comunidad Foral de Navarra, Galicia y Cantabria las que menos.

Su distribución más frecuente es también, como en otros vinos, los supermercados y autoservicios, con un 42,5% del total, seguido de los hipermercados con un 34,2%. Estos dos canales crecen respecto al año anterior, sin embargo baja la tienda descuento un importante 35,1%. En cuento al precio de este tipo de vino, se situó al final de 2016 en 2,65 euros el litro. En este caso, los hipermercados y tiendas tradicionales tienden a reducirlo, mientras que supermercados y tiendas de descuento a aumentarlos.

Vinos sin DOP/IGP

Este tipo de vino se bebe fundamentalmente en hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o jubilados. Por comunidades su mayor consumo se realiza en Cataluña, seguida de Galicia y País Vasco. En donde menos se consume este tipo de vinos es en los archipiélagos y la Comunidad Valenciana.

El supermercado y autoservicio es donde más se vende este tipo de vinos, representando el 43,5% del total, le siguen otros canales con el 18,4%. Aunque tiene solo el 15,3%, de las ventas totales la tienda tradicional ha aumentado las ventas de este tipo de vinos un 6,9% en 2016.

El precio medio de este tipo de vino cerró 2016 en 1,22 euros por litro, subiendo un 4,5% respecto al año anterior.

Consumo per capita de los tipos de vinos

	(L/persona/año)
TOTAL VINOS	8,65
VINOS TRANQUILOS CON DOP	3,20
VINOS ESPUMOSOS (INC. CAVA) Y GASIFICADOS CON DOP	0,63
VINOS DE AGUJA CON DOP	0,18
VINOS LICOROSOS CON DOP	0,25
OTROS VINOS CON DOP	0,00
VINOS CON IGP	0,33
TOTAL VINOS SIN DOP/IGP	4,07

El consumo de bebidas fuera del hogar baja en 2016, solo sube el de agua

Redacción MVD

En 2016 los españoles gastaron en bebidas frías fuera del hogar 8.477,63 millones de euros, que equivale a 1.977,68 millones de litros y cerca de 4.410 millones de consumiciones. Por categorías, se constata un descenso generalizado en el consumo, a excepción del agua que experimenta un crecimiento del 2,1%.

El informe del Ministerio incluye dentro de las bebidas frías las bebidas espirituosas, cervezas, vinos y espumosos (incluido el cava), las bebidas refrescantes, agua, zumos, bebidas a base de zumo y leche, y otras en las que se incluye, por ejemplo, el tinto de verano y la sidra.

El gasto que se realizó fuera de casa en 2016 descendió un 8,4% respecto al año anterior, alcanzándose la cifra de 8.477,63 millones de euros, que se distribuyeron entre 1.977,68 millones de litros, lo que supone unas 4.410 millones de consumidores en el año.

Por tipos de bebidas

Teniendo en cuenta el tipo de bebida que se consumió, la cerveza se situó en primer lugar. El reparto del mercado es el siguiente: un 35,8% para la cerveza, cuya proporción en valor fue del 36,6%. Le sigue el agua con un 33,6%, aunque su valor representa solo el 7,1%. Las bebidas refrescantes representan el 18,4% del volumen total y su peso en valor se situó en el 15,6%.

Las bebidas espirituosas tiene una participación sobre la categoría del 2,5%; sin embargo, su peso en valor alcanza el 19,8%.

Los vinos (tinto, blanco, rosado), espumosos (inlcuido el cava, tinto de verano y sidra tienen una participación en volumen del 7,5% mientras que en valor sube hasta el 18,5%.

Vinos y espumosos

El volumen consumido de vinos y espumosos fuera de los hogares ascendió en 2016 a 124, 60 millones de litros, lo que en términos de facturación corresponde a 1.323 millones de euros, distribuidos en 299,84 millones de consumiciones.

El consumo per cápita ascendió a 3,86 litros por persona y año, lo que conlleva un gasto de 41,02 euros. Ambas cifras se han reducido respecto al año anterior, un 14,6% y un 18,4% respectivamente.

El precio medio se situó en 2016 en 10,62 euros por litro, un 4,5% más bajo que en 2015.

El 84,6% de los litros consumidos correspondieron a vino y el el 15,4% restante fue de espumosos, incluido el cava.

En valor el vino representa el 82,4% y los espumosos un 17,6% del total.

La evolución de la categoría vinos fuera del hogar presenta una tendencia negativa, con reducciones en volumen y en valor del 9,7% y 13,3% respectivamente.

El consumo per cápita fue de 3,30 litros por persona y año, lo que representó un gasto de 33,70 euros. Por lo que se refiere al precio medio, cerró el año 2016 en 10,34 euros el litro.

En cuanto a tendencia, los espumosos no mejoran la de los vinos, ya que han tenido fuertes reducciones en volumen y en valor, de 19,30 millones de litros y 233 millones de euros respectivamente.

El consumo per cápita se situó en 0,5 litros por persona y año, lo que implica un gasto por persona de 7,20 euros.

El precio medio del año se situó en los 12,07 euros/litro.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE BEBIDAS FRÍAS FUERA DEL HOGAR

	Total bebidas frías	%Variación 2016 vs 2015
Volumen (Mio litros)	1.977,68	- 3,6%
Volumen (Mio consumiciones)	4.410,00	- 6,2%
Valor (Mio Euros)	8.477,63	- 8,4%
Consumo Per Cápita (Litros por persona)	58,20	- 3,4%
Gasto Per Cápita (€ por persona)	256,98	- 8,1%
Precio Medio €/litro	4,29	- 5,0%

Fuente: Informe del consumo de alimentación en España Año 2016. MAPAMA.

RESULTADOS TOTALES VINOS Y ESPUMOSOS

	Vinos y espumosos	%Variación 2016 vs 2015
Volumen (Mio litros)	124,60	-15,0%
Volumen (Mio consumiciones)	299,84	-11,6%
Valor (Mio Euros)	1.322,67	-18,8%
Consumo Per Cápita (Litros por persona)	3,86	-14,6%
Gasto Per Cápita (€ por persona)	41,02	-18,4%
Precio Medio €/litro	10,62	-4,5%

Fuente: Informe del consumo de alimentación en España Año 2016. MAPAMA.

RESULTADOS TOTALES VINOS

	Vinos	%Variación 2016 vs 2015
Volumen (Mio litros)	105,40	-7,8%
Volumen (Mio consumiciones)	267,10	-9,7%
Valor (Mio Euros)	1.089,70	-13,3%
Consumo Per Cápita (Litros por persona)	3,30	-8,4%
Gasto Per Cápita (€ por persona)	33,70	-13,1%
Precio Medio €/litro	10,34	-4,0%

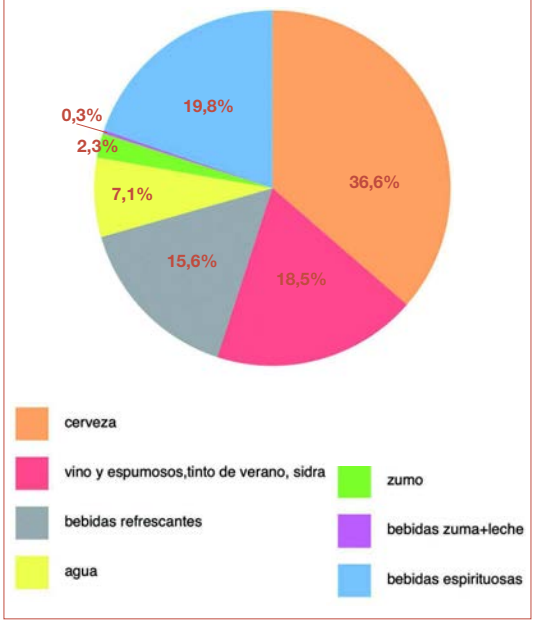
Fuente: Informe del consumo de alimentación en España Año 2016. MAPAMA.

RESULTADOS TOTALES ESPUMOSOS INCLUIDO EL CAVA

	Espumosos y cava	%Variación 2016 vs 2015
Volumen (Mio litros)	19,30	-35,4%
Volumen (Mio consumiciones)	32,70	-34,1%
Valor (Mio Euros)	233,00	-37,4%
Consumo Per Cápita (Litros por persona)	0,50	-45,8%
Gasto Per Cápita (€ por persona)	7,20	-37,3%
Precio Medio €/litro	12,07	-3,0%

Fuente: Informe del consumo de alimentación en España Año 2016. MAPAMA.

DISTRIBUCIÓN VALOR BEBIDAS FRÍAS



Ranking Sectorial de Empresas

Se acaba de publicar el Ranking Sectorial de Empresas 2017 ralizado por Merco, monitor de reputación de referencia en España y Latinoamérica. En la actualidad Merco elabora seis rankings y está presente en once países.

Bebidas.
El el sector bebidas dos empresas vitivinícolas ocupan la quinta y sexta posición como empresas con mejor reputación corporativa. Codorniu, en el puesto cinco seguida por Marqués de Riscal en el sexto. Dos empresas con larga presencia en el mercado y reputada solvencia.
A continuación publicamos las elegidas.
1 - Mahou San Miguel
2 - Heineken
3 - Coca-Cola
4 - Grupo DAMM
5 - Codorníu
6 - Marqués de Riscal

Distribución
En el sector de la distribución en cabeza dos empresas españolas. El ranking es:.
1 - Mercadona
2 - El Corte Inglés
3 - Amazón
4 - Carrefour
5 - Día
6 - Eroski

Alimentación
Dos grandes multinacionales ocupan las primeras posiciones. Los primeros puestos los ocupan:
1 - Danone
2 - Nestlé
3 - Calidad Pascual
4 - Campofrío
5 - La Fageda
6 - Grupo Fuertesi

Hostelería y Turismo
En los primeros puestos de esta sección están empresas que, aunque en la actualidad no sean grupos de capital 100% español, lo fueron en sus inicios.
Los primeros puestos fueron para:
1 - Meliá Hotels Internacional
2 - NH Hotel Group
3 - AC Hotels By Marriott
4 - Barceló Hotels and Resorts
5 - Grupo VIPS
6 - MCDonald's

Santiago Jordi Martín

Presidente de la Federación Española de Asociaciones de Enólogos

"Los enólogos tendremos que hacer vinos atractivos y de corte moderno que sean muy refrescantes directos y atractivos"

Por MVD

MVD. ¿Cómo ha sido el año 2016 para los enólogos en España?
Santiago Jordi. Hemos tenido una cosecha en general en nuestro país con muy buenas estimaciones cualitativas. A algunas variedades le han costado más madurar, ya que el invierno entró muy tarde en el 2016, y la Sirah por ejemplo está sufriendo un importante problema de compatibilidad con su patrón y está desembocando en una pérdida importantes de número de plantas. Importante también destacar en zonas, como en el sur de nuestro país, dónde se ha sufrido una infestación fúngica importante que ha depreciado calidad y cantidad, pero en general, y quitando estos casos concretos, la cosecha ha sido muy buena.

MVD. ¿Y a escala internacional?
S.J. Igualmente, y a escala Internacional los vinos elaborados saldrán con un alto stand de calidad.

La actual Junta Directiva fue elegida en febrero de 2017, en este corto espacio de tiempo ¿han podido plantearse los retos para el futuro más próximo?
S.J. Queremos consolidar todo lo realizado durante los cuatro primeros años.
Empezamos sabiendo que este proyecto tendría al menos dos legislaturas para poder cumplir objetivos. Tanto la defensa de la profesión como los derechos de nuestros profesionales es por lo que siempre estamos luchando ante las instituciones y administraciones que nos regulan.

"Estamos trabajando en un concurso de vinos en el que puedan participar todos los asociados a la Federación"

"A escala internacional los vinos elaborados saldrán con un alto stand de calidad"

MVD. ¿Cuáles son las acciones más inmediatas que van a tomar?
Empezaremos a nivel interno determinando la ciudad donde celebraremos el próximo Congreso 2018, al igual que estamos trabajando en el desarrollo de un Concurso de Vinos en el que puedan participar todos los asociados de la Federación.
A nivel corporativo estamos trabajando en una Normativa Europea, la 606/2009, la cual otorga a los enólogos, o en su caso a los técnicos especializados con más rango de cada país, a desarrollar determinadas tareas enológicas en bodega que indica la OIV.
Tras ello, debe haber un control administrativo y nos encontramos en la fase de saber qué Administración es la que se encarga de controlar estas técnicas y tareas que se desarrollan y que tanta importancia tienen para el estado sanitario del consumidor.

MVD. Se habla cada día más de robots que podrán hacer la labor de los enólogos ¿lo cree posible? ¿Es realmente una amenaza para el sector?
S.J. Imposible, podrán mecanizar determinadas tareas que permitan optimizar procesos, pero evidentemente la racionalidad, acompañada de la experiencia y de otro muchos factores que intervienen en cada proceso del vino, sólo podrá ocuparse con personas responsables con dedicación y esfuerzo.

"La directiva de la Federación tiene como objetivo la defensa de la profesión y los derechos de nuestros profesionales, es por lo que siempre estamos luchando ante las instituciones y administraciones que nos regulan".

Santiago Jordi.

"Imposible que los robots realicen la labor de los enólogos. Podrán determinadas tareas que permitan optimizar procesos, pero la racionalidad, acompañada de la experiencia y de otro muchos factores que intervienen en cada proceso del vino, sólo podrá ocuparse con personas".

MVD. ¿Qué consejo darían los enólogos al sector para recuperar al consumidor más joven, que prefiere la cerveza?
S.J. En general debemos ser transcendentes y cuidar a un sector primario dónde era y es una parte importante de nuestra tradición y cultura no hace mucho tiempo. Los enólogos tendremos que hacer vinos atractivos y de corte moderno que sean muy refrescantes directos y atractivos para que compitan con este tipo de bebidas más marquetizadas. El poder del vino es tal que tenemos claro que cuando entras por el tipo de vino que sea ya es imposible salir de él

MVD. ¿Influyen las modas en los enólogos al hacer su trabajo?
S.J. Lógicamente sí. las tendencias de consumo mandan y el departamento comercial, sobre todo en bodegas de un volumen importante, indica cuales son los vinos que deben hacerse en función a su nicho de venta. Luego hay otras bodegas que elaboran según su patrón porque siguen vendiendo, pero lógicamente y al igual que otra empresa debemos adaptarnos a la moda de los consumidores de cada país dónde se venda el vino.

EL sector alimentario impulsara el packaging

El mercado del packaging alcanzará los 6.000 millones de euros en 2010 gracias al sector alimentario, según revelan los datos del nuevo informe de Smithers Pira, encargado por la papelera Asia Pulp & Paper (APP) denominado "Tendencias europeas del packaging out of home para 2022".

La comida rápida, incluso en restaurantes habituales y el reparto a domicilio son la clave para que el mercado europeo de packaging out of home (OOH) continúe creciendo. El sector comercial generó 5.650 millones de beneficios en 2015.

España, que lidera el mercado general del packaging europeo ve como las dos tendencias que moverán el sector en el futuro se están implantando. Además, con la coyuntura económica se ha impulsado el consumo de pedidos online, que permiten obtener un comida de calidad sin tener que salir de casa con descuentos. En España donde el sector del servicio alimentario tiene un valor de 32.000 millones de euros, el mercado del packaging OOH representa 819 millones de euros, con una tasa de crecimiento prevista del 1%.

Aunque en España el sector más destacado en el mundo del embalaje para consumidor final es el de transporte (35% de ventas), el segundo y tercer puestos son el sector alimentario (34,4% de las ventas) y el de los refrescos (14,2% de las ventas) respectivamente, sumando entre ambos un 48,6% de las ventas.

Todo ello ha contribuido a que en 2015 el 100% de las empresas de reparto a domicilio o comida para llevar hayan aumentado su valor actual a mil millones.

España comparte liderazgo con el Reino Unido. Así que, aunque Italia y Alemania son líderes europeos del sector alimentario, con una facturación de 70.000 millones de euros en ambos casos, al ser menos aficionados a la comida fast food y comida a domicilio están por debajo en la proyección de packaging OOH.

Para el futuro, aunque las previsiones indican un crecimiento generalizado en toda Europa, se espera que éste sea más rápido en los países del este del continente, con un ritmo anual previsto del 3% y un valor base de 48.100 millones en 2016. En los países del oeste de Europa se prevé un crecimiento más lento, del 2,8% anual hasta 2020, pero partiendo de una base de 184.000 millones en 2016.

La diferencia en el ritmo de crecimiento se explica fundamentalmente porque el mercado de la comida rápida no está tan saturado en los países del este como en los del oeste.

La industria vidriera: modelo de la economía circular en España

Un estudio, realizado por la Fundación COTEC sobre la situación y evaluación de la economía circular en España, considera que la Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio, ANFEVI, hace un buen reciclaje de su producto..

Gracias a su modelo económico, en el que el reciclado integral forma una parte esencial, la industria vidriera aparece en el informe como uno de los 'Actores y Buenas Prácticas Identificadas'. En este contexto, se ha conseguido alcanzar una tasa del 60% de vidrio reciclado, que vuelve a convertirse en materia prima para la fabricación de nuevos envases, sin perder calidad ni cantidad. Igualmente, la estratégica ubicación de sus fábricas, permite que el modelo económico de ANFEVI se sustente en la proximidad tanto a sus proveedores como a sus clientes, lo que permite reducir también las emisiones durante el transporte de materias primas y producto final.

Además, conviene resaltar que de los 4.000 empleos directos generados, más de 95% son estables, con una duración media de cerca de 15 años, que es más del doble que la nacional. En la actualidad, la industria del envase de vidrio da empleo a 10.900 trabajadores en nuestro país entre directos, indirectos e inducidos.

"En este aspecto, el modelo circular de la industria del envase de vidrio es un claro ejemplo a seguir como empresa, por su compromiso con el medioambiente, su lucha constante por destacar las ventajas del vidrio como material ideal de envasado, así como las infinitas vidas de este material", señala Juan Martín Cano, secretario general de ANFEVI.

El vino un producto clave

Para los fabricantes de envases de vidrio el vino es muy importante, tanto que –redondeando cifras– representa cerca de la mitad de su mercado. Además, la tendencia es a un aumento leve, al menos en cuanto a producción. Las botellas para vino, que representaban en 2007 un 44% de la producción total de envases de vidrio en España, llegaron a tener un peso del 46,0% en 2016. De 2007 a 2106 la producción medida en toneladas se incrementó un 2,5% en toneladas, pero su aumento en unidades fue de un 8,3%. La discrepancia entre ambas cifras, a primera vista extraña, se debe a que en la última década se ha registrado un progresivo aligeramiento de los envases, por lo que la segunda cifra es más significativa como dato del crecimiento del mercado.

En 2015, el último año con cifras definitivas porque de 2016 hay todavía algunos balances sin cerrar, la facturación total del sector de los envases de vidrio fue de 7,46 millones de euros, lo que representa una suma del orden de 3,4 millones de euros por concepto de botellas para vino.

Pese al aumento de producción, el sector registró entre 2007 y 2016 un leve descenso en facturación del 1,2%. Leve descenso que es todo un éxito si se recuerda que esos años abarcan la durísima crisis global, la cual provocó cifras de descenso muy superiores a muchos sectores económicos.

La clave de este sostenimiento han sido dos factores: uno general del sector alimentario y otro relacionado con el vino.

La maquinaria agrícola crece en el año 2016

Según datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, en el año 2016 se inscribieron un total de 33.986 nuevas máquinas agrarias, un 3,77% más que en el año anterior.

Un mercado que, tras sufrir importantes pérdidas al inicio de la crisis, ha logrado, desde hace un par de años, incrementar poco a poco las ventas y crecer. En el año 2016 fue la maquinaria arrastrada o suspendida la que más unidades registró, acercándose a las 16.000.

Tractores

Los tractores de nuevo registro alcanzaron los 11.449, de los cuales 31 fueron nacionales y 11.418 importados.

El mercado de este tipo de máquinas lleva en continuo crecimiento desde el año 2012, donde registró un total de 8.655 nuevas inscripciones. En 2013, fueron 8.859; el siguiente año 9.999 y en 2015 10.582. En 2016 el crecimiento respecto al año anterior se situó en un 8,9%.

Maquinaria automotriz

Por lo que respecta a la maquinaria automotriz, el total ascendió a 1.389 (279 nacionales y 1.110 importadas). De estas destacan las máquinas para recolección, 570, y las de equipo de carga, con 524. Le siguen los motocultores y motomáquinas con 2019 y los tractocarros con 18. Sin embargo, este tipo de maquinaria no ha reflejado un crecimiento lineal en los últimos años, ya que en 2015 se inscribieron un total de 1.430, pero en 2016 la cifra descendió hasta los 1.389.

Arrastrada o suspendida

La maquinaria arrastrada o suspendida alcanzó las15.967 nuevas inscripciones en el 2016 (12.352 nacionales y 3.615 importadas). En este tipo de maquinaria destacaron los equipo de tratamiento, con un total de 8.128 inscripciones, seguidos de la maquinaria de preparación y trabajo de suelo, un total de 2.166, los equipos para aporte de fertilizantes y agua, 2001, y los equipos de recolección con 1.720 nuevas inscripciones.

Remolques

El pasado ejercicio se inscribieron un total de 5.067 nuevos remolques. Con un dato que merece ser resaltado. En este tipo de maquinaria prevalecen las nacionales (4.938) frente a las importadas (129). Por último, Las nuevas inscripciones de Otras maquinarias fueron 114 en 2016.

Los tapones de corcho, un sector en alza

Dicen que un famoso fabricante de neumáticos afirmó el automóvil era el accesorio más importante de estos. Evidentemente se trataba de una *boutade*, pero bien pensada puesto que –evidentemente– no pretendía que la rocambolesca afirmación fuese correcta, sino poner de manifiesto la enorme importancia que los neumáticos tienen para el automóvil y su carácter imprescindible para que sean posibles las prestaciones que los coches dan. Hasta hace poco esto mismo ocurría con los tapones de cocho para las botellas de vino y, si bien es verdad que siguen siendo fundamentales, van apareciendo alternativas, algo que no ha ocurrido con los neumáticos. Por otra parte, los tapones son el principal producto para los fabricantes y muchos elaboradores de corcho, producto del cual España es el segundo productor del mundo, solo aventajado por Portugal. Los dos países ibéricos abastecen el 90% de las necesidades de corcho mundiales: un 60% Portugal y un 30% España. En lo que respecta a la superficie de alcornocales de nuestro país, supera levemente las 500.000 hectáreas, un 25% de la superficie total mundial.

El sector español del corcho va bien y parte nada despreciable de su producción son tapones de corcho para botellas de vino, que representan más de 400 millones de euros anuales, de los cuales 210, más del 50%, provienen de la exportación.

En España hay dos patronales corcheras especialmente importantes: ASECOR en Extremadura y AECORK en Cataluña. Sus datos y comentarios permiten una buena radiografía del sector y del mercado de tapones.

Los compradores más importantes de tapones de corcho son los principales países en producción de vino. Según datos de AECORK, Francia, Italia y Estados Unidos encabezan el listado de mayores importadores en 2014, con valores totales que van desde los 67.656.847€ hasta los 15.952.944€. Portugal y Alemania se sitúan en cuarta y quinta posición, con valores que oscilan entre 6.122.099€ y 4.811.600€.

AECORK también indica que España tiene una fabricación anual superior a los 1.900 millones de tapones al año y una fuerte inversión en I+D, que ha superado los 42 millones en los últimos tres años. También destaca que esta industria ha avanzado tecnológicamente de una manera muy notable. En cuanto al tejido empresarial, indica que el sector cuenta con unas 150 empresas, con más de 2.000 trabajadores que ascienden a 3.000 durante la época de saca.

Cataluña

Respecto a Cataluña, cuyo sector corchero se concentra en Girona, cerró 2015 (aún no hay datos de 2016) con unos ingresos de 175 millones de euros. Estos resultados suponen una progresión de las ventas del 22,4% desde 2012, así como un aumento de la facturación media, que alcanzó los 5,5 millones de euros en 2015.

Por otro lado, en ASECOR estiman que en España se cierran unos 1.800 millones de botellas (algo menos que según AECORK), de los cuales unos 500 millones de botellas utilizan soluciones alternativas, básicamente tapones sintéticos o de rosca, destinados en una gran parte a otros países. "España es un país con carácter exportador y en torno al 60% o 65% de las botellas españolas tienen como destino el extranjero. Por tanto, hay unos 1.300 millones de botellas que utilizan tapones de corcho en distintas tipologías, y la mayor parte de las botellas destinadas a consumo interno opta por esta solución", afirman.

Extremadura

En cuanto a Extremadura, con un volumen de embotellado menor que otras comunidades autónomas, ASECOR estima una cantidad de botellas algo inferior a los 30 millones de unidades, de los cuales en torno a un 85% usarían tapones basados en corcho, también de una tipología muy diversa. Unos 4 millones de botellas utilizan otros cierres, y son destinadas básicamente a exportación. El volumen de tapones fabricados en Extremadura es al menos de un orden 50 veces superior que el de tapones utilizados en la comunidad.

En cuanto a las tendencias en producción y ventas, en ASECOR opinan que "las empresas de trasformación de productos corcheros tienden a agruparse en grupos industriales de mayor volumen, con estructuras verticales en la trasformación". Consideran interesante "la coexistencia de tamaños diferentes que faciliten las sinergias, como puede ser el tejido industrial representado en nuestra asociación".

En términos de ventas, la visión en ASECOR es que "el mercado sigue prefiriendo tapones tapados con corcho, aunque el mix en que se encuentra distribuido el mercado va cambiando de forma significativa. Sigue habiendo una demanda importante de tapones de clase en corcho de una sola pieza, pero los tapones de corcho microgranulado de altas características cualitativas que utilizan las técnicas más vanguardistas de procesamiento han irrumpido en los últimos años con fuerza, incluso para tapar también vinos de gama".

ASECOR destaca que "hoy existen soluciones de tapones de corcho que se adaptan perfectamente a las cada vez más exigentes necesidades de nuestro mercado, pero también a las más rigurosas condiciones de venta en el exterior. Por eso ya nuestras bodegas cuentan con herramientas que les permiten garantizar sus operaciones en el extranjero con todas las garantías, sin que la exportación se convierta en una aventura".

Para la patronal extremeña el reto más importante que enfrenta el sector es evolucionar en términos de calidad, de garantía o de rigor al ritmo que lo hace el mercado. Así, recalcan que "la evolución y la innovación no tienen por qué estar reñidas con la tradición, la cultura, la sostenibilidad o la naturaleza, y así lo ponen en evidencia muchas de nuestras empresas, que con visiones y métodos diferentes son el ejemplo y la manifestación de una evolución enorme de nuestro sector en los últimos años".

El corcho frente a los cierres alternativos

¿Representa un peligro para la industria corchera la irrupción de tapones de otros materiales para las botellas de vino? El tapón de corcho era prácticamente omnipresente como cierre de botellas de vino hasta hace pocas décadas y hoy sigue siendo muy de lejos la primera opción de los fabricantes, pues se estima que un 80% de la producción de vino se envasa así. Pero esto permite dos lecturas: que sigue siendo imbatible e insustituible o que, pese a su indiscutible predominio, ha perdido en unas décadas el 20% del mercado.

Los fabricantes de tapones de corcho son optimistas. Para AECORK "los tapamientos alternativos, como el tapón de plástico o rosca, no suponen una amenaza para el tapón de corcho, y éstos no pueden ser comparados con el corcho ni en características, ni en funcionalidad. Globalmente, el sector del corcho tiene la batalla ganada a los tapamientos alternativos, tras quedar patente que su funcionalidad y prestaciones son muy inferiores a las características únicas que presenta el tapón de corcho".

"A nivel organoléptico –siempre según AECORK– los problemas derivados de los cierres alternativos, como la reducción u oxidación del vino, son cada vez más evidentes y se dan con mayor frecuencia. Estos defectos son consecuencia del excesivo ingreso de oxígeno, en el caso del tapón de plástico, y del reducido aporte de oxígeno, en el caso del tapón de rosca". Indiscutible hoy en día, pero hay que añadir que los tapones metálicos de rosca basan su permeabilidad en el recubrimiento, el cual es diseñable, y no se puede excluir que con el tiempo se desarrollen recubrimientos que resuelvan los actuales problemas. De hecho, los tapones de rosca ya permiten envejecimientos limitados.

Además –prosigue AECORK– "este tipo de cierres pueden producir alteraciones en el sabor y olor del vino y hay que tener en cuenta que no garantizan una vida demasiado larga al caldo". Son ciertas estas críticas, pero se olvida el nada trivial problema del defecto del corcho u olor a corcho, provocado por el tricloroanisol (TCA), que en alguna medida afecta hasta un 5% de las botellas cerradas con corcho y ha sido una de las causas de que surjan cierres alternativos.

En lo que no le falta razón a AECORK es en los aspectos medioambientales, pues en ellos sin duda el corcho es imbatible. Según sus palabras, "tanto los tapones de plástico como los de rosca causan un impacto muy negativo en el entorno. En el caso del tapón de rosca, la extracción para la materia prima es muy agresiva con el medio ambiente y requiere un ingente consumo energético para su transformación en aluminio, mientras que el tapón de plástico es un derivado del petróleo. Así pues, los agresivos sistemas utilizados para su producción, la contaminación derivada de los combustibles fósiles que se emplean y el abusivo consumo energético requerido para su transformación suponen una amenaza para el equilibrio de los ecosistemas".

"En cambio, –prosigue AECORK– el tapón de corcho puede presu-

Continúa en la pág siguiente

Viene de pág anterior

mir de ser el único cierre medioambientalmente sostenible del mercado, Con un legado histórico de más de tres siglos que avala su eficiencia, el tapón de corcho ofrece una gran calidad técnica no solo para la conservación del caldo, sino también para su mejora y evolución. La supremacía del tapón de corcho frente a otros cierres alternativos se sigue validando día a día con los sofisticados avances en los controles de calidad y las nuevas prestaciones que el corcho ofrece en la actualidad. Cabe destacar, entre muchas otras aportaciones, que el corcho contribuye a la evolución positiva de los taninos, la mejora del sabor en boca, el redondeo del cuerpo del vino o la eliminación de los aromas reductivos. Además, existe una amplia gama de diferentes tapones de corcho para cubrir las necesidades específicas de cada vino o espumoso".

Sobre este tema ASECOR opina que "la irrupción de tapones alternativos sirvió en parte para absorber el aumento de demanda de cierres por un crecimiento mundial de vino embotellado. Otra parte de su crecimiento pudo deberse a la existencia de problemas del pasado, a los que el sector ya ha sabido dar respuesta. Hoy no hay motivos cualitativos que obliguen a elegir un tapón alternativo, sino todo lo contrario, hay más argumentos que permitan elegir un tapón basado en corcho".

"En líneas generales –indica ASECOR–, el cliente prefiere un tapón de corcho en sus múltiples variantes, aunque es cierto que no en todos los países es el cierre mayoritario. Hay componentes como la falta de tradición, cultura, costumbres, o incluso de disposición geográfica, que han ayudado a que algunos mercados hayan evolucionado a cierres alternativos. Su existencia no solo no ha sido un peligro, sino que ha supuesto un revulsivo para nuestra evolución. Ahora es nuestro desafío dar la vuelta a esos mercados para que utilicen nuestros tapones".

Francisco Mañas

Presidente de la Asociación Nacional del Envase de Pet

"Los envases de PET utilizados hoy en alimentación son totalmente reciclables, igual que otros productos como el papel o el vidrio"

Por MVD

MVD. ¿Qué balance hace del año 2016?

Francisco Mañas. Aun no se han publicado los datos definitivos. La buena climatología, que incentivó el consumo de las aguas envasadas, los refrescos, zumos, lácteos y leche, aceites, y los productos envasados en bandejas, apunta a un crecimiento moderado sobre 2015.

MVD. ¿Cuáles son las perspectivas para este ejercicio?

F. M. La denuncia del azúcar por la OMS como causante de los problemas de obesidad y el eco que ha tenido en España presagia que habrá que hacer un cambio rápido en todos aquellos productos que se vean penalizados por la legislación. Sin embargo, los productos sin azúcar se han ido incorporando al mercado y han sido aceptados por los consumidores. Dado que sectores como el refresco estan afectados, se abre un escenario incierto en cuanto a la repercusión de estas medidas legislativas sobre el consumo de productos y, por tanto, del volumen de envases.

MVD. Aunque no es su material ¿Conoce cómo ha evolucionado el mercado del tapón de plástico?

F. M. No es nuestro material y los datos que conocemos son a través de informes de terceros. No obstante, la evolución del consumo y la demanda de envases de consumo individual ha incrementado el numero de envases a igualdad de volúmenes. Por tanto este mercado ha mantenido un crecimiento constante.

MVD. ¿Tiene alguna penetración en el sector del vino en España?

F. M. Los envases de PET se han ido incorporando al sector del vino común y de producto mezclado, el tinto de verano por ejemplo. Sin embargo, este sector tiene que aprovechar los puntos fuertes del PET, su resistencia mecánica a la rotura, su ligereza y su moldeabilidad en la propia planta de envasado en tiradas limitadas.

MVD. ¿Y el de los envases de plástico en sectores como el aceite de oliva?

F. M. Los envases de plástico están plenamente integrados en el sector del aceite en sus diversas variedades. La resistencia del PET a la rotura por impactos es muy alta y evita que el vertido del producto deje inservible las botellas cercanas en el embalaje en el caso de roturas. Dado el precio del aceite, estas incidencias podrían penalizar el coste de manipulación del producto en envases frágiles.

Por otra parte, los envases de PET son al menos 10 veces mas ligeros que otros envases, lo que reduce las emisiones de CO_2 en su transporte y el coste del mismo, al llevar más carga de producto útil. Por tanto, el PET aparece como idóneo para el envasado de aceite y en la actualidad es el material líder.

MVD. ¿Son reciclables hoy en día los envases de plástico?

F. M. Los envases de plástico empleados actualmente en alimentación son totalmente reciclables, exactamente igual que el vidrio, los metales, el papel/cartón o la madera. Frecuentemente se confunde malos hábitos de ciudadanos a nivel personal y con mínima conciencia social con la viabilidad del proceso de reciclado.

El abandono de envases de cualquier material en la vía publica o en ríos o mares es una cuestión social, que se resuelve mediante leyes adecuadas. Al igual que se ha conseguido que el ciudadano respete limites de velocidad o aparcamientos, este es el camino a seguir en esta problemática.

Los plásticos que llegan a una planta de reciclado se recuperan para fabricar fibras textiles, nuevos envases, flejes, laminas para usos como las bandejas de perecederos, pizzas, frutos secos, confitería, entre otros, con una alta eficiencia del proceso. Sin embargo otros intereses difaman esta situación.

MVD. ¿Podrá hacer frente el sector al reto de la economía circular?

F. M. La economía circular es un hecho que ha acompañado al ser humano desde sus inicios: la recuperación de metales, la utilización de residuos domésticos para abono y alimento de animales, la recuperación del vidrio, de la madera y más recientemente de los plásticos ha sido constante. Los envases representan el 8% de los residuos gestionados por los Ayuntamientos. El reto de la economía circular es impulsar la mejora continua de la eficiencia de esos procesos tradicionales de recuperación de residuos, aprovechando las nuevas tecnologías, que se han incorporado a la industria y al mercado con gran celeridad.

Francisco Mañas.

Es frecuente compararnos con otros países al respecto, en este caso hay que tener en cuenta que no se pueden comparar hechos no homogéneos. Aun así, España cumple con los objetivos establecidos por la UE.

MVD.¿Cuáles son las principales tendencias del sector para los próximos años?

F. M. Se reducirá la demanda como consecuencia de la perdida de población. Se continuara reduciendo el peso de los envases de PET.

La orientación a la economía circular, además de reducir el peso del envase, reducirá embalajes secundarios y terciarios. Se penalizara el impacto ambiental de las emisiones derivadas del proceso de producción de envases en toda su cadena de suministro y de los residuos generados que no cumplan con la legislación y se impulsara el reciclado.Se incrementará la demanda de envases de consumo individual de capacidades entre 20 y 50 cl., en detrimento de los envases familiares.

Tapones solidarios

¿Para que se recogen los tapones de plástico? Esta es una pregunta que cada vez más gente se hace cuándo entra en, por ejemplo, un estanco o una ferretería y se encuentra con bidones transparentes llenos de coloridos tapones de plástico de cientos de envases. El mercado de reciclaje de tapones de plástico se ha extendido de forma significativa en los últimos años y son muchos los establecimientos y grupos de personas que colaboran en su recogida, aunque muchos que no saben para qué se hace.

La idea es solidaria. Normalmente, tras recogerse por toneladas se venden a empresas de reciclaje, que los compran por la calidad del plástico que los componen (polímeros de mayor calidad, ya que son normalmente polietilenos y polipropilenos de fácil triturado). Los beneficios de la venta van destinados a asociaciones de ayuda a grupos de población con alguna discapacidad o enfermedad poco común, que lo necesitan para lograr un tratamiento, una prótesis o silla de ruedas.

Las empresas interesadas compran por tonelada los tapones y por ellos abonan cantidades que oscilan entre los 170 y los 300 euros. Más tarde los trituran y los tratan o envían a otras empresas para su reciclado. Al final del proceso volverán a las estanterías de los supermercados convertidos en otros recipientes.

El reciclado del vidrio creció en España

Redacción MVD

El reciclado es una acción imprescindible para todas aquellas sociedades que, como España, están apostando por la economía circular. Es decir la generación mínima de residuos. Y parece que los españoles, poco a poco, se conciencian de la necesidad de reciclar.

Según los datos ofrecidos por la empresa Ecovidrio referentes al año 2016, los españoles hemos reciclado un 4% más de vidrio a través de los contenedores verdes que en 2015.

El total de toneladas recicladas de envases de vidrio ascendió a 752.234, una media de 16,2 kilogramos por habitante, unos 62 envases por persona. Estos resultados confirman la tendencia ascendente y sólida de la concienciación y el compromiso ciudadano.

Comunidades Autónomas

La comunidad que más recicló el pasado ejercicio fue Baleares, con 36,2 kilogramos por habitante. Le siguió el País Vasco, con 26,5 kg/hab; Navarra, con 24,9 kg/hab; La Rioja, con 23,8 kg/hab, y Cataluña que recicla u total de 19 kg/hab.

Si a los datos de reciclado realizado a través del contenedor verde se suma el reciclado realizado a través de otras fuentes se estima que la tasa de reciclado de vidrio alcanzó el 73% en 2016.

Cifra que supone un incremento de más de tres puntos respecto a los últimos datos oficiales (2014) del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), que sitúan la tasa en un 69,7% . España se sitúa más de 10 puntos por encima de las exigencias que marca la Unión Europea (60%).

Según José Manuel Núñez-Lagos, director General de Ecovidrio: "Estos excelentes resultados son una gran noticia para la sociedad, que consolida un hábito sostenible y responsable y, por encima de todo, para el medioambiente y la lucha contra el cambio climático. Las cifras demuestran la eficacia del modelo contenedor y su vigencia y potencial tras casi 20 años de vida. Sin embargo, no cabe la autocomplacencia. El objetivo de Ecovidrio es reciclar el 100% de los residuos de envases de vidrio y para ello hemos comprometido una inversión de 300 millones de euros hasta 2020".

Más contenedores

Ecovidrio ha instalado durante 2016 más de 9.200 nuevos contenedores, incrementando el parque en un 5% hasta los 211.876. Esta cifra convierte a España en uno de los países con mayor número de contenedores de reciclado, con un iglú verde cada 220 habitantes.

El Plan Estratégico Horizonte 2020 de Ecovidrio prevé alcanzar una tasa de reciclado del 77% en 2020, superando las exigencias europeas que fijan un objetivo del 75% en 2025. Para ello, la entidad ha comprometido inversiones por 330 millones de euros que permitirán aumentar el número de contenedores, reforzar las acciones de sensibilización dirigidas al sector de la hostelería y a los ciudadanos, e implantar nuevas tecnologías para mejorar en eficacia y eficiencia de las operaciones. De este modo, Ecovidrio cumplirá las exigencias internacionales, contribuirá al desarrollo social sostenible y fomentará la transición real a un modelo de economía circular.

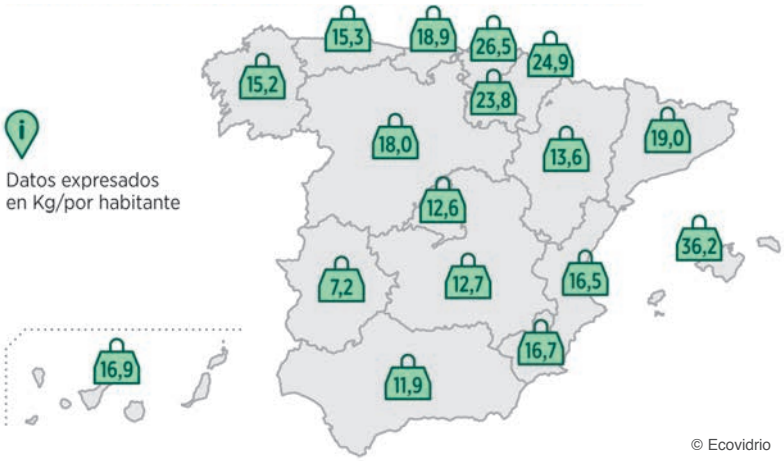
Sensibilización ciudadana

El estudio "Usos y Actitudes de los Españoles frente al reciclado de vidrio" de Ecovidrio concluye que el 79% de los hogares españoles declara reciclar vidrio siempre. Un acto que se ha convertido casi en un acto cotidiano que se practica a diario en muchos hogares.

La inversión de Ecovidrio en acciones de sensibilización y educación ambiental en el pasado ejercicio, alcanzó la cifra de 7,5 millones de euros en más de 330 campañas de concienciación, a nivel nacional y regional.

El objetivo de las campañas ha sido el de promover el reciclaje de vidrio entre niños, jóvenes y sociedad en general. Para lograrlo se han realizado actos en fiestas poñulares, eventos, festividades y en las calles de festivales y en las calles de todas las provincias de España.

EL RECICLADO DE VIDRIO POR COMUNIDADES



© Ecovidrio

EL RECICLADO DE VIDRIO EN ESPAÑA

DATOS 2016

© Ecovidrio

HOSTELERÍA SOSTENIBLE

El sector de la hostelería en España genera casi el 50% de los residuos de envases de vidrio de un solo uso, por lo que su colaboración es indispensable para construir un modelo más sostenible. Un sector que lleva años colaborando para que el reciclaje se transforme en una acción cotidiana más, que se lleva a cabo sin pensar, como sucede en otros países de nuestro entorno.

En la actualidad, Ecovidrio cuenta con más de 40 'puerta a puerta', un servicio que permite la recogida de residuos de vidrio en zonas con alta densidad hostelera y de difícil acceso para las flotas de recogida, como es el caso de los cascos históricos de las ciudades. Algunos de los más importantes son los de Bilbao, Valencia, Málaga Alicante y Vitoria.

En 2016, la entidad ha logrado visitar casi 30.000 locales distribuidos por toda la geografía española, que representan un 10% del total de establecimientos a nivel nacional. Además, con el fin de facilitar el reciclado de vidrio a los hosteleros, ha repartido 22.400 cubos especiales a profesionales del sector y en la actualidad hay instalados 10.300 contenedores VACRI con sistema automático de volcado.

RECICLADO Y CAMBIO CLIMÁTICO

El reciclaje de vidrio es un elemento esencial en la lucha contra el cambio climático.

- **Reducción de emisiones de CO_2 a la atmósfera: se ha conseguido evitar la emisión de 504.000 toneladas de CO_2 a la atmósfera, equivalentes a llenar de árboles la superficie completa de la isla de Formentera y preservarlos durante 100 años.**

- **Extracción de materias primas: se ha evitado la extracción de más de 900.000 toneladas de materias primas, más de dos veces el peso del Empire State de Nueva York.**

- **Ahorro de energía: se han ahorrado 1.670.000 MWh de energía, equivalentes al consumo eléctrico de todos los hospitales de España durante más de 3 meses.**

LA CAÑA DE AZÚCAR CONVIERTE
LA LUZ SOLAR EN SACAROSA.
Y A LOS ESCÉPTICOS EN CREYENTES.

Suele ocurrir que los cierres diseñados no luzcan tan bien como los naturales.
Este era el precio que había que pagar para evitar los defectos del corcho natural.
Ahora puedes tener lo mejor de ambos.

Nomacorc Green Line es una nueva gama de tapones hechos de caña de azúcar.
Tienen el aspecto y el tacto que se necesita para vinos de crianza con el rendimiento
que esperas de Nomacorc: Transferencia de oxígeno constante sin reducción ni oxidación.
Son los cierres más dulces que jamás hayas visto.

NOMACORC®
CLOSER TO NATURE

Las inversiones en I+D+i han permitido la modernización y externalización del sector vitivinícola español

MVD

El vino es un sector estratégico para la economía de España que tiene que seguir avanzando en un mercado muy competitivo, con nuevos retos que afrontar. La inversión en I+D+i es una herramienta que le permitirá mantenerse en la primera línea tecnológica y ser más competitivo en un mercado global que cada día se incrementa con nuevos competidores.

Se estima que el sector del vino en España ha invertido en los últimos cinco años una media de entre 170 y 180 millones de euro al año, lo que supone el 12%/13% del gasto de I+D del sector alimentación y bebidas y el 1,3% del gasto total en I+D+i en España, según datos de la Plataforma Tecnológica del Vino (PTV).

Esta Plataforma en estos últimos cinco años apoyó proyectos de I+D+i por un importe medio anual de 13,80 millones de euros lo que supone que está gestionando en torno al 8%/10% de la cartera de proyectos de innovación que se ponen en marcha anualmente en el sector en España.

Para la Plataforma Tecnológica del Vino la innovación en el subsector del Vino es un referente dentro del sector de la Alimentación y Bebidas. De hecho el subsector del Vino ha seguido incrementando la inversión en I+D+i en los años de la crisis, especialmente en 2014-2016, mientras que, en líneas generales, las inversiones en investigación y desarrollo cayeron en la práctica totalidad de sectores.

Gracias a esta inversión el sector, entre otras muchas cosas, se ha modernizado e internacionalizado, apostando por la diferenciación de sus productos, apunta la PTV.

La Plataforma desde su posición como agente vertebrador de la I+D+i del sector vitivinícola español formula una serie de recomendaciones futuras para potenciar la I+D+i sectorial como vía para su competitividad.

Entre las recomendaciones está la apuesta por la cooperación I+D empresarial internacional, con captación de recursos financieros en el ámbito europeo. Diseño de grandes proyectos en cooperación nacionales que trabajen en la resolución de problemas y necesidades alineados con los objetivos de la AEI.

Pymes e I+D+i

También recomiendan el apoyo para potenciar la incorporación de la pyme a la actividad innovadora adecuando sus actuaciones a los recursos disponibles. A la vez que apuestan por la creación de nue-

vas empresas de base tecnológica a partir de los nuevos conocimientos y tecnologías desarrolladas y la incorporación de nuevas tecnologías transversales al sector. Como por ejemplo, el big data o la robotización.

La Plataforma Tecnológica del Vino ha presentado la nueva Agenda Estratégica de Innovación 2017-2020 del sector del vino, un documento de referencia del sector del vino que recoge las principales líneas de actuación y retos científico-técnicos a abordar en los próximos años.

Esta nueva Agenda se cimenta sobre la ya publicada en 2012, que supuso un hito al acercar posturas de productores y bodegas de distintas regiones vitícolas españolas, para crear una hoja de ruta común en materia de innovación.

Cinco años después, y en un nuevo contexto vitivinícola, la recién constituida Comisión Técnica de la PTV ha revisado y verificado los objetivos cumplidos, identificando nuevas necesidades y priorizando los grandes retos científico-técnicos del sector para este nuevo periodo 2017 2020. Dicha Comisión está integrada por 12 coordinadores científico-empresariales de reconocido prestigio y organizada en torno a 6 grandes áreas de interés: tres que incluyen toda la cadena de valor del vino (Viticultura, Proceso y Producto), dos áreas transversales (Salud, Sostenibilidad y Cambio Climático) y un área global de Economía Vitivinícola.

Como novedad, esta nueva versión de la Agenda incorpora un objetivo general para cada una de las áreas de interés y recoge un total de 29 objetivos específicos, los cuales han sido integrados en 8 grandes estrategias, que constituyen los elementos diferenciadores en los que el sector del vino deberá basar su competitividad.

Entre los diferentes retos identificados, las enfermedades de la madera de vid continúan siendo una preocupación que afecta al conjunto del viñedo mundial, problemática que debe abordarse, por tanto, desde una perspectiva común.

La conservación de nuestros recursos genéticos jugará también un papel fundamental de cara a abordar otros dos grandes retos: la adaptación al cambio climático y a las nuevas tendencias de mercado. Alineado con el primero de ellos, la Comisión Técnica destaca también la importancia de apostar por una estrategia agraria que limite el uso de productos fitosanitarios, así como por la optimización de los procesos productivos, para el desarrollo de una economía circular.

Las tecnologías digitales son otras de las grandes protagonistas de la innovación vitivinícola a corto y medio plazo. Poco a poco se están implantado en toda la cadena de valor del vino, no solo como herramienta de gestión y toma de decisiones, sino también como elemento catalizador para el diálogo entre empresa y cliente. En este punto, el desarrollo de nuevas estrategias de neuromarketing y aplicación de tecnología bigdata, permitirán conocer las tendencias de los consumidores y diseñar nuevos productos orientados a cubrir sus expectativas, a la vez que diversificar distintas líneas de negocio basadas en nuevas necesidades (enoturismo, vinos sin alcohol, cosméticos, derivados gastronómicos, etc.).

El factor salud es, sin duda, otra de las vías en las que el sector del vino deberá basar su acercamiento al consumidor, pero siempre ligado a una comunicación fundamentada en conocimiento científico y la aplicación de las prácticas adecuadas en bodega, que permitan disminuir y/o evitar la presencia de alérgenos.

Por último, existen retos de carácter transversal, como son la transferencia de conocimiento y tecnología, la profesionalización y formación, o la cooperación estratégica, donde el sector del vino español ya ha dado algunos pasos importantes, pero donde también deberá seguir avanzando en los próximos años, con iniciativas particulares y colaborativas, para garantizar su posición de liderazgo en estos ámbitos.

Conclusión

En resumen, la innovación es un factor clave de competitividad y rentabilidad para nuestras bodegas, dado que sus resultados inciden directamente en la mayor eficiencia de sus procesos productivos, en la mejora de la calidad y diferenciación de sus productos y en la capacidad para dar respuesta a las preferencias del consumidor. Por ello, promoción e innovación deberán ir de la mano para abordar con eficacia desafíos futuros para el sector del vino español como son la mejora del consumo interno y el posicionamiento de los vinos españoles en el mercado mundial.

La presente AEI es la guía para dirigir dicha innovación de forma eficaz hacia aquellos frentes que suponen un verdadero avance tecnológico para la industria del vino. De este modo, los 29 objetivos definidos se han agrupado finalmente en torno a 8 Estrategias Generales, que constituyen los grandes ejes en los que el sector vitivinícola deberá centran sus esfuerzos y que conducen al desarrollo de sus capacidades.

OBJETIVOS DE LA PTV

La PTV mira hacia el futuro centrándose en los siguientes objetivos más inmediatos:

- **Definir y ejecutar Planes Estratégicos de Innovación específicos para los nuevos trienios (2017-2019 y 2020-2022).**
- **Crear nuevos Grupos de Trabajo como marco de intercambio de conocimiento y colaboración para la dinamización de proyectos de I+D+i a partir de los objetivos definidos en la Agenda Estratégica de Innovación.**
- **Crear nuevos servicios y consolidar los ya existentes, para facilitar a las empresas del sector el desarrollo de sus innovaciones y fomentar acciones de formación, profesionalización y transferencia.**
- **Contribuir a la difusión de resultados de I+D+i al sector y transferencia tecnológica, consolidándose como canal de referencia en este ámbito a nivel nacional y europeo.**
- **Contribuir a la recopilación y unificación de información sobre la actividad global I+D+i del sector vitivinícola español y de la inversión y gasto ejecutado anualmente en esta materia.**
- **Buscar nuevas alianzas estratégicas con organismos sectoriales y de carácter interregional, con el objetivo de aunar esfuerzos en el fomento de la I+D+i y optimizar la vertebración del sector.**
- **Impulsar, desde la cooperación internacional, la definición de la primera Agenda de Innovación del Vino Europea.**
- **Incrementar el valor añadido del vino español y potenciar su imagen de marca fruto de la innovación.**

I+D+i EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA

GIVITI (Gestión Integral de Viñedos y Bodegas)
www.giviti.com
info@giviti.com

Situación de la I+D+i en España

La competitividad de un país se apoya fundamentalmente en su inversión en la investigación y desarrollo tecnológico (I+D); en su esfuerzo para conseguir un capital humano capacitado para adquirir conocimientos y desarrollar tecnologías de cualquiera de sus formas, y en la existencia de un tejido empresarial que sea capaz de aprovechar las fuentes de conocimiento y tecnología a su alcance para producir productos y servicios novedosos que tengan aceptación en el mercado global.

España no puede limitarse a reducir costes: sus productos, además de competir con precios atractivos, deben incorporar un valor añadido que los diferencien y, para ello, las empresas españolas deben apostar decididamente por la tecnología como herramienta competitiva.

Sin embargo el gasto en I+D ejecutado en España en 2014 fue de 12.821 millones de euros, lo que supone una caída del 1,5 % respecto a 2013. Se mantiene así la tendencia que se inició en 2009, aunque con una reducción en el ritmo de descenso, que en 2013 fue del 2,8 % y en 2012 del 5,6 %. Hasta el año 2008, el gasto español en I+D creció a un ritmo notablemente superior al de los países de su entorno, pero a partir de ese año inició un comportamiento divergente al del resto de sus socios comunitarios, reduciendo el gasto en un 6 % (en $PPC) mientras que Alemania, Francia, Italia y el Reino Unidolo aumentaban entre el 12 % y el 30 %. En términos de esfuerzo -gasto en I+D en % del PIB- la brecha con respecto a la UE28 y la OCDE siguió aumentando en 2014, alcanzando los 0,72 y los 1,15 puntos porcentuales respectivamente, la mayor desde el año 2002 a pesar del ligero crecimiento del PIB en este mismo año.

Aunque la reducción del gasto en I+D ha sido la tendencia general desde el máximo logrado en 2008 en el conjunto de España, su impacto en las distintas comunidades autónomas ha sido diferente, la mayor reducción entre 2008 y 2014 se ha experimentado en Castilla y León, con el 28,8 %, y la menor en el País Vasco, que redujo el gasto en dicho periodo solamente un 2,9 %.

El reparto del gasto en I+D entre los sectores público y privado difiere considerablemente entre las distintas Comunidades Autónomas. Así, mientras en el País Vasco y Navarra el peso del sector privado se mantiene en niveles que rondan el 70-80 % del gasto total, en Baleares, Canarias y Extremadura este peso se sitúa en el entorno del 10-20 %. Es significativo que en las comunidades que hacen el mayor esfuerzo en I+D sea el sector privado el responsable de la mayor parte de esta actividad, lo que refleja que, para lograr cifras de esfuerzo (gasto en I+D respecto a PIB) homologables con las de los países más avanzados, es importante disponer de un tejido productivo con una fuerte actividad de I+D.

Financiación de la I+D+i

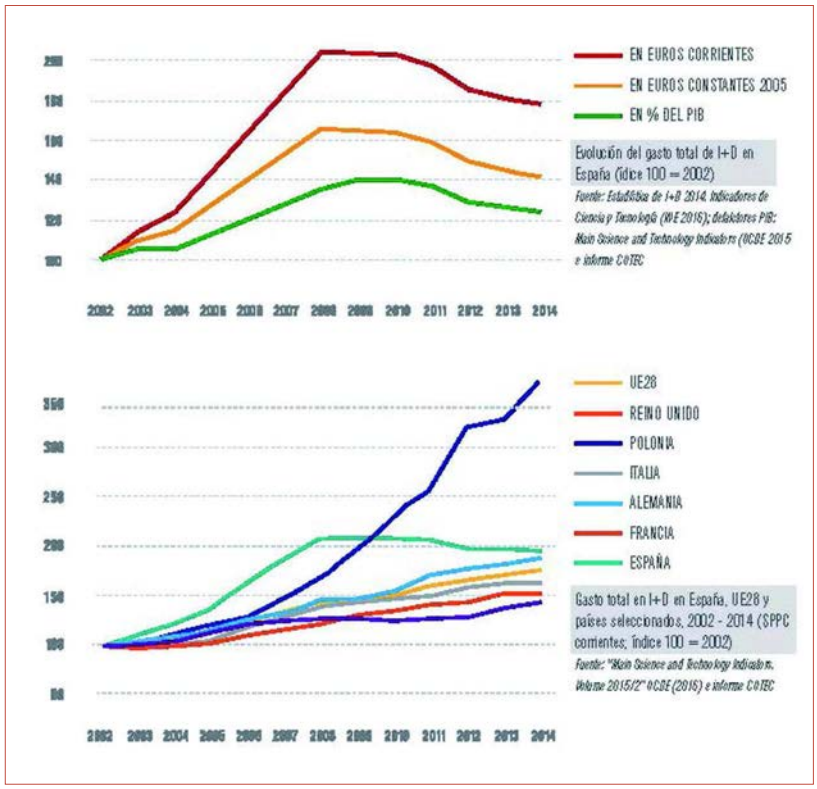
En 2014, los niveles de ejecución y financiación del sector empresarial en España se situaron en el 52,9 % y en el 46,4 %, respectivamente, unos valores muy similares a los de años previos. La tasa de autofinanciación de las empresas se sitúa en el 82,3 %, el valor más alto desde 2005, y casi un punto porcentual más que el año precedente. Lo anterior significa que las empresas han absorbido, en términos relativos, el descenso de financiación pública motivado por la necesidad de controlar el gasto público.

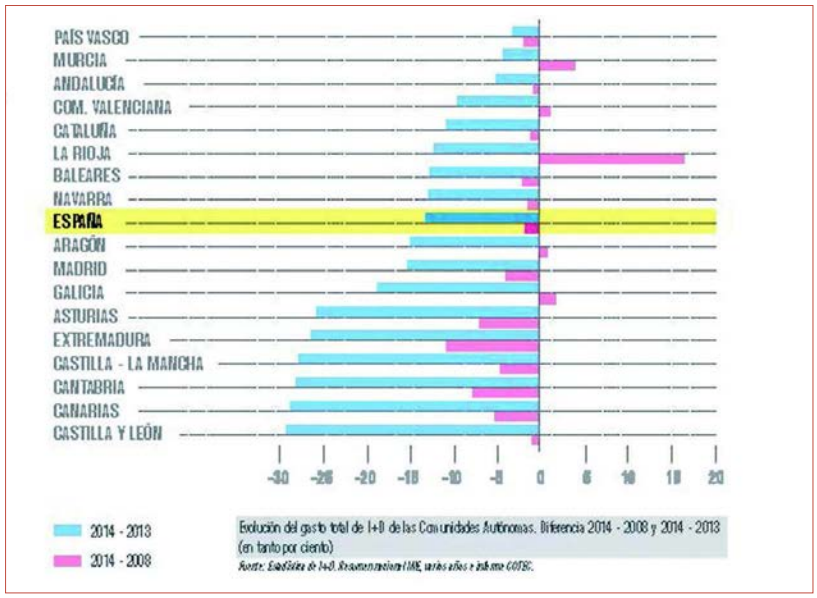
En 2014, la financiación pública (no consignada como créditos) a las empresas disminuyó en algo más de 80 millones de euros, cifra que siendo notable supone aproximadamente la mitad que la reducción del año anterior. Si se analizan las relaciones entre los distintos agentes del Sistema Nacional de Innovación de financiación y ejecución se confirma la, todavía, insuficiente participación financiera de las empresas. Como se indicaba anteriormente la autofinanciación del sector empresarial se sitúa en el 82,3 %, obteniendo de la Administración Pública un 9,8 % (1 punto porcentual menos que en 2013 y 8 puntos menos desde el año 2008) y un 7,8 % del extranjero, principalmente contribuciones de la UE y otros organismos internacionales.

Aunque de forma mucho más moderada, en 2014 continuó la disminución del peso de la Administración en la financiación al conjunto del sistema, pasando del 41,63 % en 2013 al 41,36 % de 2014. Lo anterior indica que la contención del gasto público en I+D continuó en 2014, aunque su intensidad fue menor.

La I+D+i en el sector vitivinícola

Según las cifras manejadas por La Plataforma Tecnológica del Vi-





SECTORES DE FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN DE I+D EN 2014 en %

Ejecución		Administración pública	Enseñanza superior	Empresas	IPSFL	Extranjero
TOTAL	100,00	41,36	4,15	46,41	0,67%	7,41
Administración Pública	18,79	83,14	0,35	5,80	1,38	9,32
Enseñanza superior	28,13	73,12	14,45	5,95	1,00	5,48
Empresas	52,92	9,71	0,04	82,34	0,14	7,77
IPSFL	0,17	17,48	0,44	44,77	34,29	3,01

*Instituciones privadas sin ánimo de lucro.
Fuente CDTI

no (PTV), se estima que el sector del vino en España ha invertido de media, en el último lustro, un importe de entre 170 y 180 M€/año, lo que supone aproximadamente el 12-13 % del gasto I+D del sector alimentación y bebidas y el 1,3 % del gasto total en I+D+i en España.

Frente a la tendencia bajista de la actividad innovadora global en España durante el periodo de crisis económica vivida, el subsector del Vino ha venido incrementando su apuesta por la Innovación materializada en un aumento del gasto I+D+i desde 2011, y especialmente en el periodo 2014-2016.

La PTV ha gestionado aproximadamente entre el 8 y el 10 % del gasto en I+D+i anual del sector nacional del vino y, a partir de su experiencia, puede plantear las siguientes tendencias que podrían ser extrapolables al conjunto del sector:

- Incremento del gasto en I+D+i del sector, incluso en periodo de crisis, lo que ha facilitado la modernización e internacionalización del sector, en una clara apuesta por la diferenciación cualitativa de sus productos.
- Canalización de la Innovación a través de la cooperación interempresarial (I+D en cooperación) frente a la iniciativa individual (I+D propia).
- Búsqueda del conocimiento y la tecnología a través de la Transferencia Tecnológica (TT) desde los centros de investigación y tecnología a la empresa y desde la industria auxiliar, potenciándose la tecnificación de los procesos en campo y en bodega.
- Capacidad de liderazgo empresarial en grandes consorcios público-privados.
- Madurez, referencia y reconocimiento de los grupos de investigación españoles con reputación social y tecnológica avalada a nivel internacional.
- Apuesta por el Desarrollo Experimental y la Investigación aplicada, especialmente en las disciplinas vitícolas.
- Predominio de búsqueda y captación de la financiación nacional y autonómica frente a la europea.
- Potenciación de los equipos técnicos en el seno de las empresas con creación de empleo de alta cualificación, como embrión de la actividad innovadora de las empresas.
- Nacimiento de empresas de base tecnológica en disciplinas científico-técnicas transversales, por actuaciones de emprendimiento con base e impulso público.

Y formula las siguientes recomendaciones futuras para potenciar la I+D+i sectorial como vía para su competitividad:

- Apuesta por la cooperación I+D empresarial internacional, con captación de recursos financieros en el ámbito europeo y con incremento de la participación de las entidades españolas en programas asociados al H2020.
- Diseño de grandes proyectos en cooperación nacionales que trabajen en la resolución de problemas y necesidades alineados con los objetivos de la AEI.
- Apoyo para potenciar la incorporación de la pyme vitivinícola a la actividad innovadora adecuando sus actuaciones a los recursos disponibles.
- Creación de nuevas empresas de base tecnológica a partir de los nuevos conocimientos y tecnologías desarrolladas.
- Incorporación de nuevas tecnologías transversales al sector (Tecnologías IT, Big Data, Robotización, etc.).
- Colaboración institucional entre las principales entidades representativas del sector, apostando decididamente por el impulso tecnológico e innovador del sector (IVE, PTV, FIVIN, OEMV, etc.).
- Potenciación de la actividad innovadora en el sector vitivinícola en regiones importantes en las que, a fecha actual, todavía no hay demasiadas iniciativas, caso de Castilla La Mancha y Extremadura.

En este sentido la financiación directa del CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial) a las empresas para el desarrollo de sus proyectos de I+D+i ha jugado y jugará un papel fundamental.

La Administración Pública financió en 2014 a las empresas con 659 millones de euros, montante inferior a la financiación directa movilizada por el CDTI ese año (842,56 millones de euros). Estas cifras convierten al Centro en la principal fuente pública de financiación para la realización de proyectos de I+D empresariales.

El CDTI evalúa, selecciona y financia proyectos de I+D+I desarrollados por empresas españolas, mediante una combinación de subvenciones, ayudas reembolsables y parcialmente reembolsables (con tramo reembolsable a tipo de interés bonificado y un tramo no reembolsable).

En función de las necesidades de las empresas y del tipo de proyecto presentado, el CDTI ofrece instrumentos con diferentes perfiles de apoyo financiero.

Actualmente la tipología de instrumentos de financiación directa del CDTI para proyectos de I+D+i se dividía de la siguiente forma:

1. Financiación de Proyectos de I+D+i

Proyectos de Investigación y Desarrollo (PID)
Proyectos empresariales de carácter aplicado que tienen por objeto la creación y mejora significativa de un proceso, producto o servicio, pudiendo comprender actividades de investigación industrial y desarrollo experimental.

Proyectos estratégicos CIEN
Financiación de grandes proyectos de investigación industrial y desarrollo experimental, de carácter estratégico y gran dimensión.

EEA Grants
Fondos del Mecanismo Financiero del Área Económica Europea (2009-2014) dedicados a la promoción de la I+D+i empresarial en España. Bonifican proyectos de investigación y desarrollo (PID) en energías renovables, eficiencia energética, cambio climático y tecnologías medioambientales.

FEDER - INNTERCONECTA
Subvenciones mediante convocatoria para la realización de proyectos integrados de desarrollo experimental. Cofinanciado con FEDER.

Cofinanciación FEDER
El CDTI utiliza la cofinanciación FEDER para bonificar proyectos de investigación y desarrollo (PID) así como para el lanzamiento de programas específicos: FEDER Interconecta.

Ayudas Neotec
Las Ayudas NEOTEC tienen como objetivo el apoyo a la creación y consolidación de nuevas empresas de base tecnológica en España.

Programa INNVIERTE
Programa de capital riesgo que pretende dinamizar la inversión en PYMES tecnológicas e innovadoras españolas que presenten un alto potencial de retorno.
NEOTEC Capital Riesgo
Programa innovador que contribuye a crear un sector español sólido de capital riesgo tecnológico especializado en etapas tempranas.

Acciones de dinamización
El CDTI lleva a cabo diferentes acciones para poner en contacto empresas de alto potencial interesadas en financiación a través de capital riesgo, con inversores privados que les ayuden a impulsar sus proyectos.

2. Internacionalización de la I+D+i

Innoglobal
Subvenciones mediante convocatoria para la realización de proyectos en cooperación tecnológica internacional.

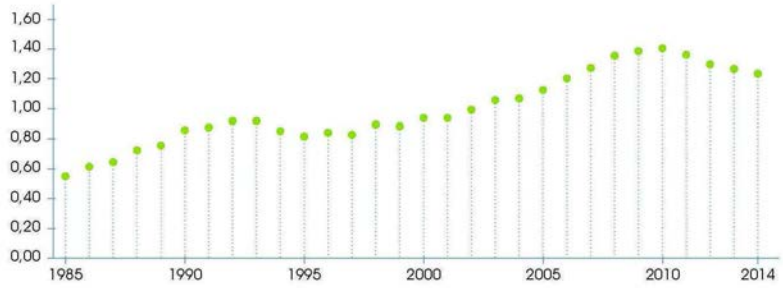
Innvolucra
Incentiva la participación de entidades españolas en programas internacionales de cooperación tecnológica, especialmente el VII Programa Marco de I+D de la UE, así como la presentación de ofertas a grandes instalaciones científico-tecnológicas.

VII Programa Marco de la UE
El Programa Marco es la principal iniciativa comunitaria de fomento y apoyo a la I+D en la Unión Europea. El VII PM finalizó en 2013 y desde el 1 de enero de 2014 se encuentra activo Horizonte 2020.

Eurostars
Iniciativa conjunta UE-Eureka de apoyo a las PYMEs intensivas en I+D.

ERA-NET
CDTI participa en diferentes redes europeas de agencias de financiación de I+D+i. , alcanzando los 0,72 y los 1,15 puntos porcentuales respectivamente, la mayor desde el año 2002.

Evolución del esfuerzo inversor español en I+D (inversión en I+D / PIB) en los últimos 30 años, % (1985-2014)



Fuente: Elaboración propia según datos INE, 2016 (Estadísticas sobre actividad de I+D). Desde 2001 se incluye la I+D continua y ocasional. Cambios de base en 2000 (base PIB 2000), en 2009 (base PIB 2008) y 2012 (base PIB 2010).

Marqués de Cáceres
@Marques_Caceres

#TRENDING TOPIC
desde 1970

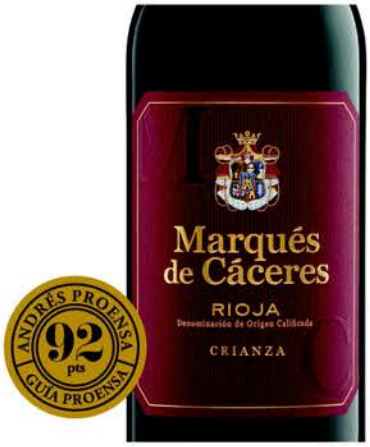
TWEETS Todos

@Marques_Caceres 3s.

Marqués de Cáceres lanza la añada 2013, un crianza excepcional.
Abrir

@Marques_Caceres 2s.

Notable estructura (sobre todo para un crianza), buena acidez, sabroso y bien definido en los aromas de boca. ¡92 puntos Planeta Vino! Andrés Proensa.
Abrir



@Marques_Caceres 1s.

¡Seguimos celebrando premios! ¡¡Medalla de ORO en el concurso CINVE 2017 y Berliner Wein Trophy para Crianza 2013!!
Abrir

Marqués de Cáceres

www.marquesdecaceres.com

José María Rubio

Presidente de la Federación Española de Hostelería.

En 2016 parece que se consolida la recuperación del consumo del vino en hostelería con un crecimiento de un 10,7% respecto a 2015

Por MVD

MVD. ¿Qué balance hace del año 2016?
José María Rubio. Después de seis años consecutivos de caídas, tras el repunte de 2014 y el buen año 2015, el 2016 ha roto todas las previsiones que se hicieron para este año, con un crecimiento importante en la facturación y récord de personas ocupadas.
En concreto, la cifra de negocios hostelera ha crecido con fuerza, hasta un 6,8%, resultado de un crecimiento en el subsector de restauración de un 6,2% interanual y un 8,1% en alojamiento. El aumento se encuentra en ambos subsectores dos puntos por encima del alcanzado en 2015.
También el empleo ha tenido una evolución muy positiva, llegando a cifras que no se habían alcanzado con anterioridad. En la media del año, el empleo hostelero ha superado la cifra de 1,6 millones de trabajadores, cerca de cien mil personas más que en 2015. En las dos ramas de la hostelería tuvo lugar un avance positivo, con un incremento de un 15% en el alojamiento y del 4,1% en restauración.
Por su parte, los precios se han mantenido estables en restauración, aunque se fueron recuperando poco a poco, con un crecimiento de un 1,1% en la media del año en tasa interanual.

MVD. ¿Cuáles son las perspectivas para este ejercicio?
J.M.R. En el próximo año se espera que el sector hostelero siga evolucionando de forma favorable, aunque a un ritmo algo menor que en 2016, con un crecimiento en torno al que se mostró en 2015, de un 5% interanual. El empleo se mantendrá durante este año y los precios seguirán ascendiendo, como se viene mostrando en los primeros meses del año.

> "2016 ha roto todas las previsiones. La cifra de negocios hostelera ha crecido con fuerza hasta un 6,8%".

MVD. ¿Cómo ha evolucionado la venta de vino en la hostelería el pasado año?, ¿cuáles son las tendencias principales a ese respecto?
J.M.R. En 2016 parece que se consolida la recuperación del consumo del vino en hostelería con un crecimiento de un 10,7% respecto a 2015 en que ya tuvo un avance positivo, después de dos años consecutivos de caídas. Los vinos con indicación geográfica protegida crecieron hasta un 27,8% en hostelería, alcanzando los 10,5 millones de litros. Los vinos con DOP también crecieron con intensidad, un 10,7% hasta 188,1 millones de litros. Los vinos tranquilos crecen en hostelería mientras que presentan una ligera caída en alimentación.

MVD. ¿Saben apreciar los consumidores españoles la calidad de los vinos españoles?
J.M.R. El vino es considerado como bebida por excelencia para una buena comida. En una sociedad donde ha aumentado la búsqueda por lo natural, mejora su percepción en términos de salud (unido a la consolidación de la dieta mediterránea como modelo nutricional sano), con status diferente al de otras bebidas alcohólicas. La tendencia de asociar el vino con la naturaleza está a favor de las denominaciones de origen. En establecimientos de categoría alta o media-alta el consumidor busca vinos que no resultan fáciles de encontrar en otros establecimientos, mientras que en los establecimientos de categoría media-baja prima el concepto de buscar vino de todas las gamas de calidad.

> "En el próximo año se espera que el sector hostelero siga evolucionando de forma favorable, aunque a un ritmo algo menor que en 2016, con un crecimiento en torno al que se mostró en 2015, de un 5% interanual".

José María Rubio.

MVD. ¿Los precios de los vinos han bajado, se mantienen o suben?
J.M.R. Los precios de los vinos en la hostelería han bajado o se han mantenido estables.

MVD. El turismo ha crecido el pasado año en España ¿considera que el enoturismo puede ayudar a la actividad hostelera o solo representa un aliciente para el sector vitivinícola?
J.M.R. Saborea España, iniciativa de la que forma parte FEHR para la promoción de la oferta gastronómica en los diferentes destinos turísticos, incluye también la oferta enológica. El turismo gastronómico y especialmente el enogastronómico se convierten en un atributo de nuestra oferta turística que puede ayudar a poner en el mercado nuevos productos turísticos, enriqueciendo la oferta turística de nuestro país y posibilitando la renovación de una parte de la oferta turística, que hoy necesita de oxigenación y creatividad. Además, alojamientos y restaurantes forman parte de las rutas del vino.

MVD. La gastronomía en España pasó por muy buenos momentos, ¿se recuperarán las cifras anteriores a la crisis?, ¿y la venta de vinos?
J.M.R. Estamos en un momento único para aprovechar las buenas cifras de llegadas de turistas extranjeros, para sorprenderles y fidelizarles con nuestra rica y variada oferta gastronómica y con su inmejorable relación calidad precio. Las cifras de crecimiento de los últimos años nos han llevado a que nos situemos prácticamente en el mismo nivel de los años anteriores a la crisis, que esperamos se recuperen en los próximos años.
El auge de la gastronomía es un aliado importante para el vino, ya que su consumo está asociado a los hábitos de salir a comer fuera de casa. Por ello, existen buenas perspectivas para la recuperación del consumo de vino. La recuperación de la hostelería y el impulso del enoturismo, son indicios de mejora del consumo nacional del vino.

MVD. ¿Cómo considera que es la relación entre hostelería y restauración y el sector vitivinícola, ¿podría mejorarse y, en caso afirmativo, cómo?
J.M.R. En general, la relación en correcta y fluida. Sin embargo, siempre se puede mejorar de algún modo, potenciando la relación con las asociaciones de hostelería provinciales y nacionales, con lo que seguro mejoraría la comercialización y el consumo.

MVD. ¿Cuáles serán las tendencias más importantes en el sector de la hostelería en los próximos años?
J.M.R. Nuestros clientes ahora no son los mismos de hace casi 10 años, cuando concluyó la anterior fase de expansión. Por eso, es evidente que hay un nuevo cliente, más exigente y en estos momentos más tecnológico en plena inmersión digital que engloba una serie de cambios. Existen tres tendencias que los restauradores deberíamos tener en cuenta para adaptar nuestros negocios en esa línea: Por un lado, las nuevas tecnologías, con el imparable efecto de la digitalización y, especialmente, del uso del móvil; es fundamental estar bien y fácilmente localizados y, desde luego, muy activos en las redes sociales. Por otro lado, hay una tendencia clara, muy especialmente por los jóvenes, hacia lo orgánico, lo fresco, lo sostenible y los productos de proximidad. Por último, la autenticidad y transparencia, el cliente quiere saber qué consume, de dónde viene, sus ingredientes … Observamos, además, la tendencia de dos tipos de clientes, por un lado, el que valora las propuestas de calidad y las paga si tienen buena relación con el precio y, por otro, el que busca, la oportunidad, oferta, precio.
Estamos en un momento cargado de retos y oportunidades de seguir evolucionando, creciendo y transformándonos para mejorar la competitividad del sector.

2016 un buen año para los hoteles

MVD

Las pernoctaciones en establecimientos hoteleros aumentaron en el conjunto del año 2016 un 7,1% respecto al año anterior, según datos del INE.

Las pernoctaciones de residentes aumentaron un 3,15 y las de no residentes un 9,3%. Los viajeros residentes, que representaron un 49,7% del total, realizaron el 34,5% del total de pernoctaciones durante 2016.

La tasa de variación anual de pernoctaciones en 2016 fue de 2,7 puntos superior a la de 201. Del total de pernoctaciones de 2016, el 67,1% se concentraron del mes de mayo a octubre.

Destinos

Por destinos, los viajeros residentes es España prefirieron desplazarse a Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid. Con tasas de variación en número de pernoctaciones del 0,6%, -0,4%, 0,3% y -0,1% respectivamente.

Sin embargo, para los viajeros no residentes el principal destino fue Canarias, con un 28,5% del total de pernoctaciones. En esta comunidad las pernoctaciones de extranjeros aumentaron un 10,1% respecto al año anterior.

A Canarias le siguieron las Islas Baleares, con un 24,9% del total y un crecimiento del 8,1%, y Cataluña, con un 17,9% y un aumento del 6,9%.

En cuanto a la ocupación, en 2016 se cubrieron el 59,9% de las plazas ofertadas, con un incremento del 5,3% respecto a 2015. El grado de ocupación por plazas en fin de semana subió un 4,3% y se situó en el 65,1%. El mayor grado de ocupación lo registró Baleares, con un 79,5%, le siguió Canarias, con el 78,6%, y la Comunidad Valenciana, con el 60,4%,

Las principales zonas turísticas por número de pernoctaciones en 2016 fueron la isla de Mallorca (con más de 41,9 millones de pernoctaciones), la isla de Tenerife (con 23,3 millones) y la zona de Barcelona (19,4 millones).

Los puntos turísticos con más pernoctaciones fueron Barcelona, Madrid y San Bartolomé de Tirajana (Las Palmas, Islas Canarias), Arona (Tenerife, Islas Canarias) fue el punto turístico con el grado de ocupación por plazas medio más elevado (83,0%) y también con el mayor grado de ocupación en fin de semana medio (83,6%).

Por procedencia, los viajeros del Reino Unido y Alemania realizaron más de 107 millones de pernoctaciones hoteleras en 2016, la mitad del total de pernoctaciones realizadas por viajeros no residentes. Las pernoctaciones de viajeros de Reino Unido aumentaron un

11,0% y las de los alemanes un 6,6%, respecto al año anterior.

Las pernoctaciones de los viajeros procedentes de Francia, Italia y Países Bajos (los siguientes mercados emisores) registraron unas tasas anuales del 6,4%, 7,8% y 13,4%, respectivamente.

Un dato interesante es que entre los principales países emisores, los crecimientos más significativos de pernoctaciones en 2016 los experimentaron los viajeros de Polonia (30,0%), Dinamarca (18,9%) y Suecia (17,3%).

Precios

La tasa anual del Índice de Precios Hoteleros (IPH) se situó en el 5,4% en 2016, lo que supuso 0,7 puntos más que la registrada en 2015. Las comunidades autónomas que presentaron las tasas más altas fueron Canarias (6,8%), Illes Balears y Comunitat Valenciana (6,7% en ambos casos). Por su parte, Comunidad Foral de Navarra (1,3%) y Castilla-La Mancha (1,1%) fueron las comunidades donde menos subieron los precios en 2016.

La facturación media diaria de los hoteles por cada habitación ocupada (ADR) fue de 82,3 euros.

El ingreso medio diario por habitación disponible (RevPAR), que está condicionado por la ocupación registrada en los establecimientos hoteleros, alcanzó los 53,9 euros de media.

Por categorías, la facturación media fue de 181,4 euros para los hoteles de cinco estrellas, de 88,6 euros para los de cuatro y de 66,8 euros para los de tres estrellas. Los ingresos por habitación disponible para estas mismas categorías fueron de 126,3, 66,2 y 46,4 euros, respectivamente.

Buenas perspectivas

Al cierre de este anuario, el INE ha ofrecido datos correspondientes a marzo de 2017 y son positivos.

El gasto total realizado por los turistas internacionales que visitaron España alcanzó los 5.098 millones de euros, lo que supone un incremento del 10,3% respecto al mismo mes del año 2016.

El gasto medio por turista se situó en 1.039 euros, con un aumento anual del 4,0%. Por su parte, el gasto medio diario creció un 7,1% hasta los 141 euros.

La duración media de los viajes de los turistas internacionales es de 7,4 días, lo que supone una caída de 0,2 días respecto a la media de marzo de 2016.

Durante los tres primeros meses de 2017 el gasto total de los turistas internacionales aumenta un 13,2% respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando los 13.655 millones de euros.

Bodegas Torres. Viñedo Ribera del Duero.

El enoturismo crece un 21% en 2016

MVD

Según datos del último informe de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) sobre visitas a bodegas asociadas a Rutas del Vino de España, el enoturismo ha tenido en 2016 un significativo crecimiento del 21%. Cifra que permite manifestar que ha sido un buen año para el enoturismo y que la actividad se está consolidando en España. Otro dato relevante es el impacto económico que ha producido, ya que ha superado los 54.234.752 millones de euros, un 10,66% más que en 2015. En cifras concretas 5,2 millones de euros más respecto al año anterior.

En esta cifra de negocio no se incluyen la repercusión económica que generan estas visitas en alojamientos, restaurantes, etc. de la zona, por lo que se puede afirmar que la cifra que genera el enoturismo es mayor.

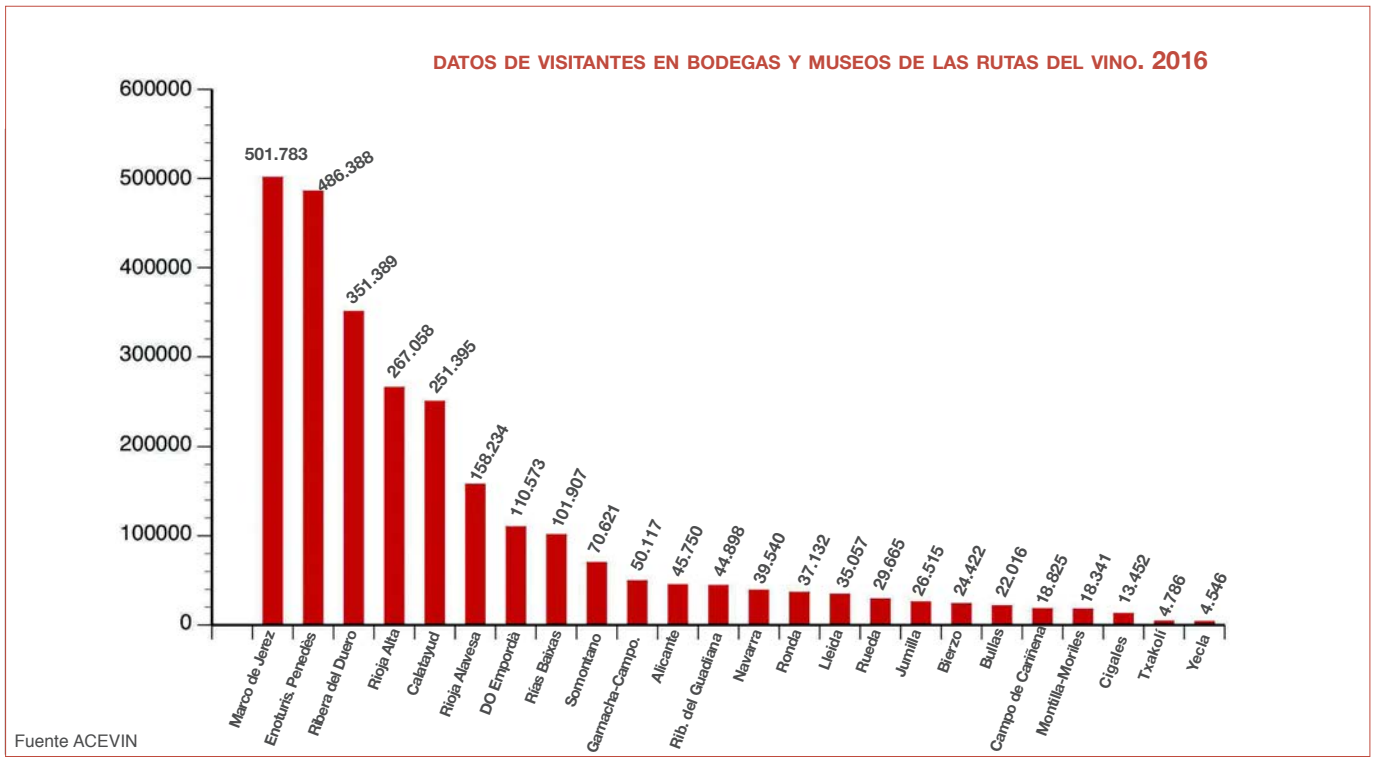
En 2016 ha crecido también el número de establecimientos adheridos a Rutas del Vino de España. Se ha pasado de un total de 547 bodegas en el año 2015 a 567 en 2016. También experimentaron crecimiento los museos, de 39 en 2015 a 47 el pasado año.

Visitas

El número total de visitas asciende a 2.714.409. Lo que significa 471.469 visitas más que en el ejer-

Las rutas del vino más visitadas en España durante el año 2016, según el informe de ACEVIN, han sido las siguientes: en primer lugar las Rutas del Vino y Brandy del Marco de Jerez, con 501.783 visitantes, y a continuación se posiciona la Ruta del Vino y Cava del Penedès Enoturisme Penedès, con más de 486.000 visitantes.

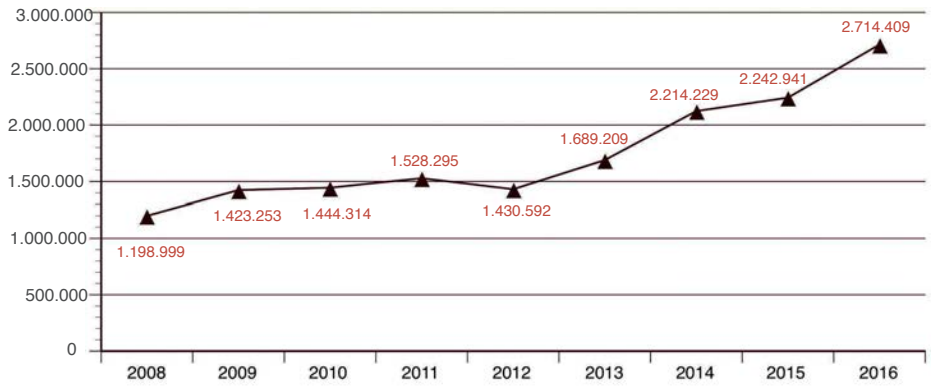
Tras estas dos rutas aparecen las de Ribera del Duero, Rioja Alta, Rioja Alavesa, Empordà y Rías Baixas, además de Calatayud, que se sitúa en quinto lugar pese a llevar solo un año en el Club.



Fuente ACEVIN

cicio anterior, es decir el crecimiento se situó en el 21,02%. Un dato muy positivo que consolida la tendencia al alza del enoturismo en España.
Las visitas a museos han tenido un crecimiento expectacular en 2016: un 72,14% respecto al año anterior. Los enoturistas fueron en mayor número nacionales, un 77,22%, mientras que el 22,79% restante corresponde a visitantes internacionales.
En esta estadística hay una excepción, la Ruta del Vino de Ronda tiene más visitantes internacionales que nacionales, un 70,44% frente a un 29,56%.

EVOLUCIÓN ANUAL DE NÚMERO DE VISITANTES A BODEGAS Y MUSEOS DEL VINO DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA



Fuente: ACEVIN.

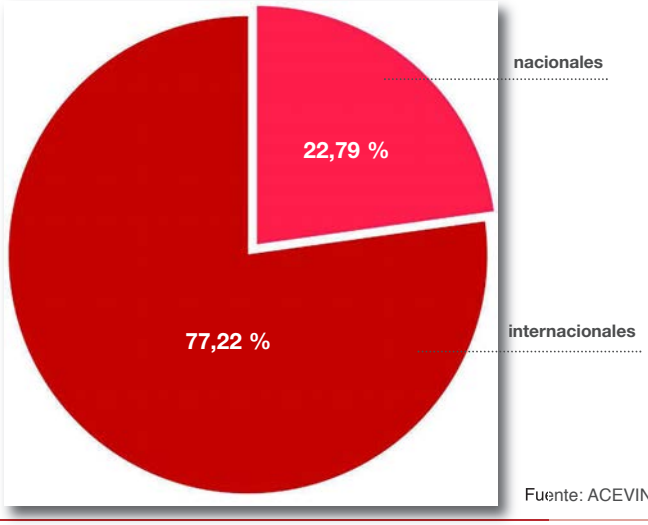
Por Rutas

En 2016 las Rutas del Vino más visitadas siguen siendo, como en años precedentes, la Ruta del Vino y Brandy, con un total de 501.783 visitantes, que pasa a ocupar el primer lugar, seguida de la Rutas del Vino y el Cava del Penedès Ecoturisme Penedès, con 486.388 visitantes.
Otras Rutas con cifras importantes son Ribera del Duero, con 351.389 visitantes; Rioja Alta, con 267.058; Calatayud, con 251.395, y Rioja Alavesa con 158.234.
Merece destacarse los incrementos logrados por algunas de las Rutas respecto al año anterior. Entre ellas está Rutas del Vino de Cigales, con una subida del 63,44%; Ronda, que ha tendido un incremento del 44,43% y Ribera del Duero, con un 23,19%.
Por el contrario hay Rutas que han tenido cifras negativas, entre ellas la Ruta del Vino de Txakolí, con un descenso del 28,66%; de Montilla-Moriles, con un 7,01%; Lleida, con un 5,6% y Garnacha-Campo de Borja, con un 5,36%.

Precio medio de las visitas

El precio medio de la visita estándar a bodega se situó en los 7,79 euros. Este precio incluye una visita guiada más degustación.
Por otra parte, el gasto medio por visitante a bodega (en tienda, sin contar el precio de la entrada) fue de 16,87 euros.
Si hablamos de museos del vino, el precio medio de la visita estándar fue de 3,71 euros y el gasto medio por visitante de 3,76 euros.
Aunque el gasto medio por visitante ha caído respecto al ejercicio anterior, se ha visto recompensado por el incremento de visitas.
El nuevo informe ofrece los datos recogidos durante el año 2016 en 24 de las 27 Rutas del Vino, que forman parte actualmente de este club de producto.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES SEGÚN PROCEDENCIA

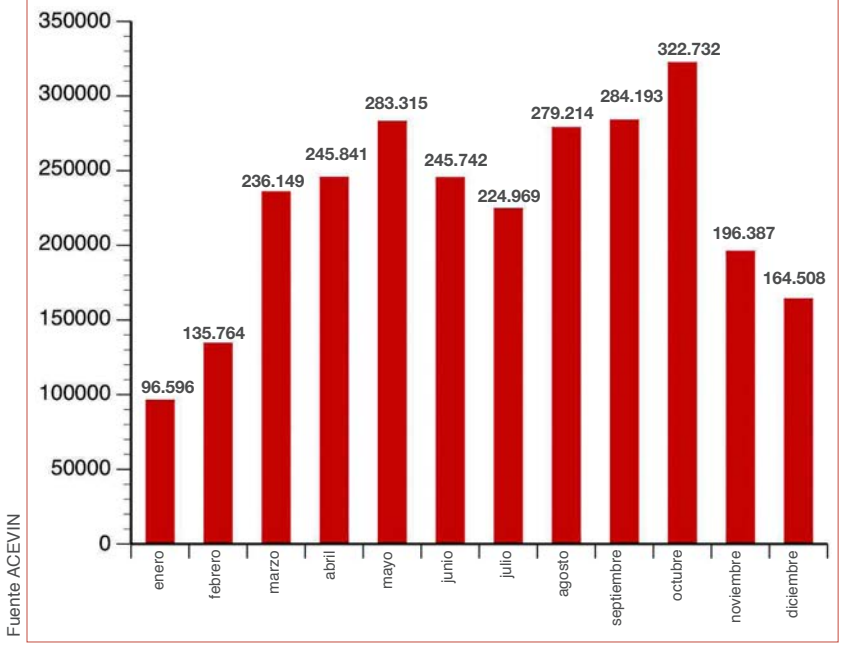


Fuente: ACEVIN.

¿En que época del año se visitan las bodegas y museos del vino?

Así como el turismo de playa se concentra en unos meses muy determinados, el enoturismo se practica en todas las estaciones.
El otoño y la primavera han vuelto a ser en 2016 las temporadas preferidas por los visitantes para disfrutar de las rutas del vino. Así, el mes de octubre, con 322.732 visitas, fue el mejor, seguido por septiembre que contó con un total de 284.193 visitas. El mes de mayo se situó en tercer lugar con 283.315 visitas, seguido de agosto con 279.214.
Por otra parte, los meses de marzo, junio y julio registraron en el año 2016 mejores datos que el ejercicio anterior, superando la cifra de 200.000 visitantes.
En 2016 la distribución de visitas a lo largo del año se mantuvo igual que en ejercicios anteriores, los meses de invierno vuelven a ser los que registran peores datos, especialmente enero, con 96.596 visitantes, siendo, además, el único mes del año en que los visitantes bajan de 100.000.
El informe de ACEVIN señala que los meses más débiles y fuertes en afluencia de público también varían según de que Ruta se trate y de las características climatológicas.

DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE VISITANTES. AÑO 2016



Fuente ACEVIN

La calidad
de nuestro vino
empieza
varios años antes
del primer
sorbo.
CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN
RIBERA
DEL
DUERO
www.riberadelduero.es
Riberadelduero
DORibera
El origen de una gran idea