MERCADOS
DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN

www.mercadosdelvino.com

MAYO DE 2018

MERCADOS DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN

Edita:
Mercados del Vino y la Distribución, S.L.
C/ General Diaz Porlier Nº 105
28006 Madrid - España
Telf.: 91 361 22 80
Web: www.mercadosdelvino.com
Email: secretaria@contenidosev.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
cestevez@mercadosdelvino.com

Administración y Finanzas:
Sara Jiménez
Telf: 91 361 22 80
financiero@contenidosev.com
Departamento de Márketing:
Joaquín García Marquina
jgarcia@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

Red de Parques y Clusters de la Comunidad de Madrid
CLUSTER PRODUCTO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN

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 de las Infraestructuras y la Construcción".
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 04-15

Acuerdos comerciales de la UE que beneficiarán al mercado del vino.
Bajas en las exportaciones de vino chileno pero sube el precio.
El viñedo mundial logra estabilizarse en 7,6 millones de hectáreas.
España sigue a la cabeza en superficie cultivada con casi un millón de hectáreas.
Francia sigue siendo líder mundial en producción, España ocupa el tercer lugar.
El consumo aumentó en 1,8 millones de hectolitros.
El mercado internacional aumentó un 3,4% en 2017 con respecto a 2016.

MERCADO LOCAL 14-25

España ha batido récord de exportaciones en 2017 en cuanto a ingresos.
El viñedo de regadío es el 38,6% de la superficie total de viñedos en España.
Hasta febrero la producción de vino se sitúa en los 32,20 millones de hectolitros.
En 2017 se incrementaron las inspecciones de la Agencia de Información y Control Alimentarios.
En su conjunto, los cultivos leñosos aumentan su superficie un 2,78% en 2017.
Los seguros agrarios en 2017 alcanzan los 13.600 millones de €.

ACEITE 26-29

El mercado del aceite de oliva, con una producción de 1.229.200 tone ladas, supera las estimaciones.
La campaña de aceite cierra con una cifra igual a la del año pasado.
Consumo y gasto de aceite de oliva en 2016.
El olivar es el cultivo con más superficie regada en España.

DISTRIBUCIÓN 42-49

La UE prohibirá las prácticas desleales en la cadena agroalimentaria.
La propuesta de regulación de la UE sobre la cadena alimentaria es criticada por ASEDAS.
Los consumidores no son conscientes del impacto ambiental que provoca el comercio online.
Bruselas sitúa a España como el segundo país de la UE con más restricciones al comercio.

CONSUMO 50-51

Los usuarios de apps de vino gastan un 51% más al año que los usuarios web.
Durante el año 2016 los hogares españoles consumieron 398,7 millones de litros de vino y espumosos.
El móvil ha sido el protagonista de la restauración en 2017.

INDUSTRIA AUXILIAR 52-53

l Plan RENOVE 2017 de maquinaria agrícola finalizó con ayudas a 607 agricultores.
La industria de los complementos del vino se consolida.

SOSTENIBILIDAD E I+D+i 54-59

Nuevas normas, que situarán a la UE a la cabeza mundial de la gestión de residuos y reciclado.
'Vitis Agrolab' para afrontar el cambio climático.
Cavawinner, un proyecto que auna los esfuerzos de bodegas, empresas auxiliares e investigadores.

LEGAL 60

Aprobado el proyecto de Ley de Agricultura de Andalucía.

TURISMO Y OCIO 62-63

El enoturismo creció un 18,23% en 2017.

Entrevistas

16 **Isabel García Tejerina**
Ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

22 **Miguel A. Torres**
Presidente de la Federación Española del Vino (FEV)

25 **Pelayo de la Mata**
Presidente de Bodegas Marqués de Vargas

30-31 **Pedro Barato**
Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva

32 **Vanesa Bernad**
Consejera Delegada de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior

34-35 **Leonor González Menorca**
Consejera de Desarrollo Económico e Innovación de la Rioja

36 **Patricia Franco**
Consejera de Economía, Empresas y Empleo de Castilla-La Mancha

38-39 **José Luis Navarro Ribera**
Consejero de Economía e Infraestructura de la Junta de Extremadura

40-41 **Rafael Climent González**
Conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de Valencia

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

44 **Ignacio García Margallo**
Presidente de ASEDAS

46 **Aurelio del Pino**
Presidente de ACES

56 **José Manuel Núñez-Lagos**
Director General de Ecovidrio

61 **Francisco Javier Fernández**
Consejero de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía

EDITORIAL

Economía circular y cluster del vino

Mónica Muñoz Blanco
Editora de Mercados del Vino y la Distribución

La nueva palabra mágica en economía el año 2017 ha sido economía circular; una estrategia que tiene por objetivo reducir tanto la entrada de los materiales como la producción de desechos, cerrando los "bucles" o flujos económicos y ecológicos de los recursos. Como siempre, a España llega cuando medio mundo está implementando esta práctica. Los anglosajones acuñan el termino allá por los 90 para describir un sistema cerrado de las interacciones entre economía y medio ambiente.

De hecho, abarca mucho más que la producción y el consumo de bienes y servicios; incluye, por ejemplo, el cambio de los combustibles fósiles al uso de la energía renovable y la diversificación como medio de alcanzar la resiliencia, por supuesto una profunda discusión sobre la función y el uso del dinero y algunos de sus pioneros también han pedido renovar las herramientas de medida del rendimiento. Al cluster del vino le impacta especialmente. Según bastantes interpretaciones, la economía circular se basa en la gestión de los residuos a través de las 3R (reducir, reciclar, reutilizar). La idea subyacente es que el actual flujo lineal de los materiales (recursos-producto-residuos) necesita ser transformado en un flujo circular (recurso-producto-recursos reciclados).

En 2012, la Fundación Ellen MacArthur publicó un informe titulado Hacia la Economía Circular: Racionalidad económica y de negocios para una transición acelerada, el informe detalla el potencial de los beneficios significativos para la Unión Europea, también identificó los bloques de toma de decisiones clave para hacer la transición a una economía circular, concretamente en habilidades de producción y diseño circulares, modelos empresariales nuevos, habilidades en construir cascadas y ciclos inversos, y ciclos cruzados y de colaboración entre sectores.

En el cluster del vino son muchas las oportunidades, como la industria del envase en toda su amplitud, en el ciclo del viñedo, etc. En toda la cadena hay multitud de oportunidades de modelos de negocio circular: "un modelo de negocio en el que la lógica conceptual para la creación de valor se basa en la utilización del valor económico retenido en los productos después del uso en la producción de nuevas ofertas".

Existen conceptualizaciones para abordar esta necesidad en un marco teórico llamado CBMC, que abarca no sólo tradicionales componentes con modificaciones menores, sino también bucles de material y factores de adaptación. Permite el diseño de un modelo de negocio de acuerdo con los principios de la economía circular, pero lo más importante es la mentalización: sin la determinación real de implementación de esta metodología en la cultura empresarial no dejara de ser una moda más, recordemos que aun ténemos la RSC por incluir en nuestras empresas. El consumidor demanda ya inexcusablemente los modelos que le permitirán al mundo una oportunidad.

Esperemos que en el Anuario 2018 podamos hacer un ranking de empresas del cluster que utilicen ya la economía circular como su modelo.

> "Economía circular una estrategia que tiene por objetivo reducir tanto la entrada de los materiales como la producción de desechos, cerrando los 'bucles' o flujos económicos y ecológicos de los recursos".

Europa enfrenta el aislacionismo americano con acuerdos comerciales

Redacción MVD

La Unión Europea tiene muy avanzados tres acuerdos comerciales de suma importancia que, aunque todavía deben ser concluidos técnicamente y ratificados en fechas próximas, ya se dan por cerrados. Dos son con países asiáticos, Japón y Singapur, y el tercero con una nación americana, México. Además de su importancia económica (para muchos sectores, entre ellos el vitivinícola) estos acuerdos tienen una notable trascendencia política, que los mandatarios de la UE resaltan ostensiblemente en sus declaraciones: son una respuesta al proteccionismo norteamericano liderado por Donald Trump y una acción en defensa del libre comercio.

La Comisión Europea presentó al Consejo el día 18 de abril el resultado de las negociaciones del Acuerdo de Asociación Económica con Japón, así como de los acuerdos de comercio e inversión con Singapur. Se trata del primer paso hacia la firma de dichos acuerdos.

Una vez aprobados por el Consejo, ambos acuerdos serán enviados al Parlamento Europeo. Se pretende que su entrada en vigor se produzca antes de que finalice el actual mandato de la Comisión Europea, en 2019.

Paralelamente, continúan las negociaciones sobre las normas de protección de las inversiones y sobre la solución de diferencias en materia de protección de las inversiones. El firme compromiso de ambas partes es llegar lo antes posible a un acuerdo en las negociaciones sobre protección de las inversiones, teniendo en cuenta su compromiso conjunto por lograr un entorno estable y seguro para las inversiones en Europa y Japón.

La UE tiene muy avanzados tres acuerdos comerciales de suma importancia para el sector vitivinícola

Japón

El Acuerdo de Asociación Económica con Japón, que es el mayor de tipo comercial bilateral negociado hasta ahora por la Unión Europea, eliminará gran parte de los derechos de aduana, que cuestan 1.000 millones de euros anuales a las empresas de la Unión Europea que exportan a Japón. También eliminará obstáculos reglamentarios, como la duplicación de ensayos y el solapamiento burocrático.

Gracias al convenio se abrirá el importante mercado japonés a las principales exportaciones agrícolas de la Unión Europea, se protegerá en Japón a más de 200 productos alimentarios y bebidas europeos con indicación geográfica y aumentarán las oportunidades de exportación de la UE en otros sectores, incluyendo la posibilidad de que las empresas europeas presenten ofertas para contratos públicos en muchas ciudades japonesas. Además de crear grandes oportunidades tanto para Japón como para la Unión Europea, reforzará la cooperación en varios ámbitos y el compromiso común con el desarrollo sostenible, incluyendo un compromiso específico respecto al Acuerdo de París sobre el cambio climático.

Según el presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, "Europa cree en un comercio abierto y justo, basado en un código normativo mundial."

Acuerdos comerciales entre la UE y otros países.

Singapur

Los Acuerdos de comercio e inversión con Singapur son también muy importantes y constituyen los primeros de tipo bilateral completados por la UE con un miembro de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN). Singapur es, dentro de dicho grupo, quien tiene el mayor comercio bilateral con la UE, el cual alcanzó 53.300 millones de euros en 2017 en mercancías y 44.400 millones de euros en servicios en 2016. Las empresas de la UE establecidas en Singapur son más de 10.000 y muchas lo emplean como base para toda la región del Pacífico.

Estos Acuerdos son el primer paso para alcanzar un futuro acuerdo de comercio e inversión interregional entre la UE y la ASEAN. Singapur es ya el primer destino de las inversiones europeas en Asia, y la inversión entre ambas partes ha crecido mucho en los últimos años. El volumen de las inversiones bilaterales alcanzó 256.000 millones de euros en 2016.

La UE espera que tanto el Acuerdo de Asociación Económica con Japón, así como los acuerdos de comercio e inversión con Singapur estén firmados para 2019

A favor del libre comercio

Las autoridades comunitarias no han ocultado su satisfacción por ambos convenios ni el posicionamiento político que contra el proteccionismo de la Administración Trump representan. Según el presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, "el paso que damos hoy allana el camino para que nuestras empresas y nuestros ciudadanos

Sigue en página siguiente.

Superado el escollo de las denominaciones de origen en el acuerdo comercial Unión Europea-México

El sábado 21 de abril la Unión Europea y México establecieron las bases de un nuevo acuerdo comercial, integrado en un acuerdo de relaciones más amplio. Las negociaciones llevaban un tiempo estancadas debido a las denominaciones de origen y para llegar al acceso completo de ciertos productos agrícolas. Pese al acuerdo, para aclarar totalmente la situación se deberá esperar a la redacción definitiva del mismo.

Según la Comisión Europea, cuando el acuerdo esté finalizado y aprobado definitivamente casi todos los bienes comerciados entre la UE y México estarán exentos de impuestos, incluidos los del sector agrícola. "Además, la simplificación de los procedimientos aduaneros favorecerá a la industria europea en sectores como el farmacéutico, de maquinaria y de equipos de transporte", agregan las autoridades comunitarias al tiempo que recuerdan que el nuevo tratado será el primero firmado por Bruselas en el que se incluya un procedimiento anticorrupción específico en los sectores público y privado.

El comercio entre México y la UE ha crecido mucho desde la firma del actual acuerdo, en vigor desde 2000, triplicándose desde entonces y alcanzando los 62.000 millones de dólares anuales.

Al respecto, el presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, indicó que "los acuerdos comerciales pueden y deben ser beneficiosos para todos, como lo demuestra el acuerdo alcanzado hoy, con el que México se suma a Canadá, Japón y Singapur en la lista de socios dispuestos a trabajar con la UE en la defensa de un orden comercial abierto, basado en normas y justo".

La comisaria de Comercio, Cecilia Malmström, resaltó que "en menos de dos años la UE y México han llegado a un acuerdo adaptado a los retos económicos y políticos del siglo XXI. Abrimos ahora un nuevo capítulo en nuestra larga y fructífera relación, impulsando el comercio y la creación de empleo".

También el comisario de Agricultura, Phil Hogan, apuntó que el acuerdo "es muy positivo para nuestro sector agroalimentario, al crear nuevas oportunidades de exportación para nuestros productos alimentarios y bebidas de alta calidad, lo que generará más crecimiento y empleo, en particular en las zonas rurales".

Viene de página anterior.

empiecen a beneficiarse de todo el potencial del Acuerdo de Asociación Económica con Japón a partir del año que viene. Europa cree en un comercio abierto y justo, basado en un código normativo mundial. Nuestra economía depende de él, nuestras empresas se desarrollan gracias a él y nuestros consumidores lo esperan. Junto con nuestros socios de ideas afines de todo el mundo, nos ayuda a crear puestos de trabajo y a establecer normas tanto a nivel interno como a nivel internacional. Hoy damos un paso hacia la celebración de acuerdos con dos de nuestros socios asiáticos más próximos, Japón y Singapur. Estos acuerdos tendrán un impacto mucho más allá de nuestras costas respectivas, puesto que suponen un mensaje claro e inequívoco de que estamos juntos en la lucha contra el proteccionismo y la defensa del multilateralismo. Este mensaje es ahora más importante que nunca".

Por su parte el vicepresidente Jyrki Katainen, responsable de Empleo, Crecimiento, Inversión y Competitividad, afirmó que "la Unión Europea defiende un orden comercial abierto, basado en normas y justo. Japón y Singapur son socios económicos clave y con ideas afines. La firma de acuerdos comerciales amplios y profundos con ellos beneficiará a nuestros exportadores, trabajadores y consumidores, por ejemplo eliminando derechos por valor de 1.000 millones de euros anuales en las exportaciones de la Unión Europea a Japón. Constituye también un paso concreto hacia un mejor orden comercial mundial, basado en valores compartidos y normas. Ahora esperamos que la celebración de estos acuerdos sea rápida y transcurra sin dificultades para que las empresas, los trabajadores, los agricultores y los consumidores de la Unión Europea gocen cuanto antes de sus ventajas".

600 millones de consumidores

Además, la comisaria de Comercio, Cecilia Malmström, indicó que, "Junto con Japón y Singapur defendemos claramente un comercio abierto y justo basado en normas. Estos acuerdos son mutuamente beneficiosos y crearán grandes oportunidades para las empresas y los ciudadanos europeos. La asociación económica con Japón abarcará un área de seiscientos millones de consumidores y un tercio del PIB mundial. Sin lugar a duda, tiene un potencial económico sin precedentes. Singapur es ya una puerta de entrada de Europa en Asia Sudoriental, y con estos nuevos acuerdos intentamos dar un fuerte impulso a nuestro comercio con esta región. Tanto Japón como Singapur son importantes socios para defender el multilateralismo y garantizar la existencia de sólidas organizaciones internacionales".

Bajan las exportaciones de vino chileno pero sube el precio

El año 2017 no fue un gran año para el vino chileno, aunque si crecieron sus exportaciones tanto en volumen como en valor.

Un crecimiento que no ha continuado en los primeros meses del año 2018, según los datos pubilicados por ODEPA organismo del Ministerio de Agricultura chileno.

Las exportaciones totales de vino chileno del año 2017 alcanzaron un crecimiento de 2% en volumen y 8% en valor, lo que se traduce en un aumento de 6% en el precio medio de las exportaciones.

La categoría "vinos embotellados" aumentó su volumen y valor exportado en un 5,8% y un 6,5%, respectivamente, mientras que la categoría "vino a granel" disminuyó su volumen exportado en un 2%, pero aumentó su valor en 12,2%.

El pasado año se observó un alza generalizada, de porcentajes variables, de los precios medios de exportación de todas las categorías de vinos y mostos exportados, excepto en el caso de los vinos con pulpa de frutas.

En cuanto a la producción, en el pasado año bajó respecto al año anterior, situándose en los 949 millones de litros, frente a los 1.014 de 2016.

Año 2018

En los primeros meses del año 2018, las exportaciones de vino en volumen muestran un retroceso de 10,1% comparado con igual período del año anterior.

Sin embargo, el valor de estas exportaciones ha tenido un importante aumento del 5,1%, lo que se traduce en un aumento del precio medio de los vinos de 16,9%, según datos de ODEPA

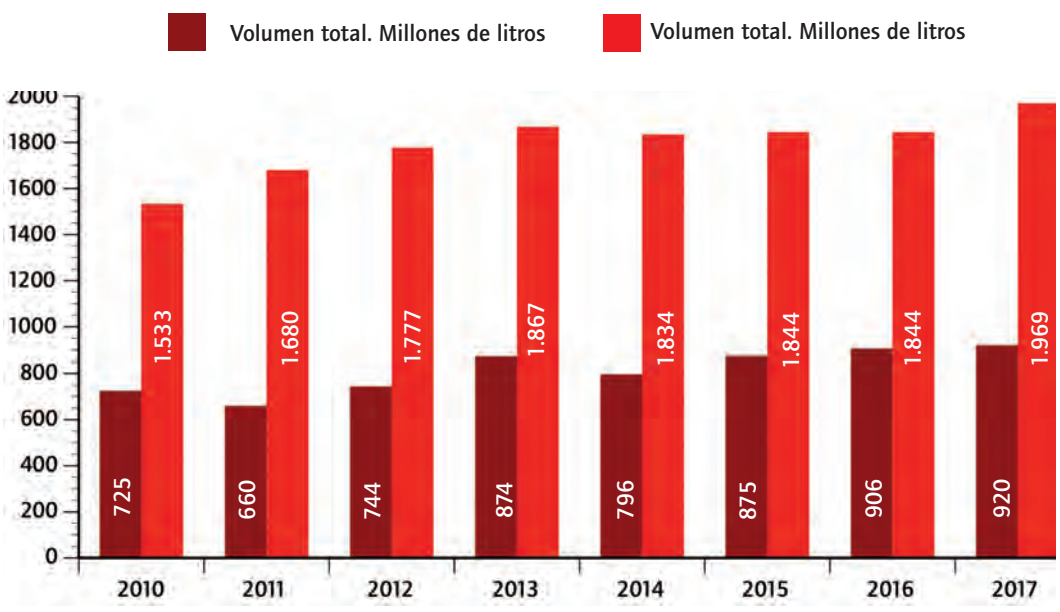
del Ministrio de Agricultura chileno.

Los vinos embotellados aumentaron el valor total de las exportaciones en 5,5%, lo que se traduce en un aumento del precio medio de 6,2%.

Los vinos en en envases entre 2 y 10 litros tuvieron un aumento de 28,2% en el valor total de las exportaciones, es decir, 9,6% en su precio medio.

El vino a granel y vino espumante, si bien mostraron una disminución en el valor total de sus exportaciones (-3,4 y -16,6%, respectivamente), su precio medio sigue mostrando alzas, las que alcanzaron el 23,6% y 9,3%, respectivamente.

Evolución exportaciones vinos chilenos



Estadísticas del mercado del vino en Chile 2010-2017

Millones de litros

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Stock inicial **	842	701	817	1.043	1.182	1.060	1.238	1.131
Consumo aparente	356	297	308	281	340	220	202	124
Exportaciones	732	668	753	884	807	914	948	967
Vino embotel. y env.	436	452	455	465	468	494	505	527
Vino y mosto a granel	296	216	298	419	338	419	443	440
Total ventas	1.088	965	1.061	1.165	1.147	1.134	1.150	1.091
Importación	0,55	1,05	1,32	2,24	1,71	2,31	2,31	2,00
Producción	915	1.046	1.255	1.282	1.003	1.286	1.014	949
Vinos con D.O.	745	829	1.016	1.078	841	1.080	852	805
Vinos sin D.O.	127	118	172	136	123	152	122	110
Vinos de uva de mesa	44	100	68	70	39	53	40	34
Vino para pisco traspasado a vino	31	33	31	20	20	24	27	25
Stock final **	701	817	1.043	1.182	1.060	1.238	1.131	1.016
% stock ventas	64,5%	84,6%	98,2%	101,5%	92,4%	109,2%	98,4%	93,1%
% stock producción	76,6%	78,0%	83,1%	92,2%	105,7%	96,3%	111,5%	107,1%

2017 * = proyección; los % indican los supuestos de variación de cada variable respecto a 2015, según el escenario que se considere.

** Las cifras de stock inicial y stock final no incluyen las existencias de vino para producción de pisco.

Fuente: elaborado por Odepa sobre la base de antecedentes del SAG y el Servicio Nacional de Aduanas.

PRODUCCIÓN HISTÓRICAMENTE BAJA, CONSUMO BIEN ORIENTADO Y CONTINUACIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL COMERCIO

El viñedo mundial logra estabilizarse en 7,6 millones de hectáreas

Redacción MVD

Un año más, el director general de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), Jean-Marie Aurand, presentó el 24 de abril en la sede de la Organización, en París, los elementos informativos sobre el potencial de producción vitícola, el balance de la cosecha y la situación del mercado y el comercio internacional en 2017.

El primer dato significativo del pasado ejercicio es que el viñedo mundial lleva diez años estabilizado en 7,6 millones de hectáreas. El pasado ejercicio el viñedo chino, según los datos de OIV, ralentizó su evolución y el crecimiento se situó en 6.000 hectáreas. Por el contrario, el viñedo turco decreció en 20.000 hectáreas y España tuvo un retroceso de 8.000 ha.

A pesar del retroceso experimentado en 2017, España sigue a la cabeza en cuanto a superficie cultivada con casi un millón de hectáreas de viñedo.

Detrás de España se sitúa China, con 870.000 ha y Francia con 787.000 hectáreas, Italia con 659.000 ha, Turquía con 448.000 ha y Estados Unidos con 441.000 ha.

Producción mundial de vino históricamente baja

La producción mundial de vino (excluidos zumos y mostos) alcanzó, en 2017, los 250 millones de hectolitros, lo que supone un retroceso del 8,6% con respecto a la producción de 2016, según OIV.

El primer productor del mundo es Italia, con 42,5 Mill. de hL. Le sigue Francia, con 36,7 Mill. hL, y España, con 32,1 Mill. hL.

Fuera de Europa, el nivel de producción siguió siendo elevado en los Estados Unidos (23,3 Mill. hL) y en Australia (13,7 Mill. hL). En Sudamérica, después de la cosecha de 2016, que se vio muy afectada por El Niño, la producción vinícola evolucionó de forma diferente. A pesar de que Argentina (11,8 Mill. hL) y Brasil (3,4 Mill. hL) evolucionaron con respecto a 2016 y alcanzaron sus valores medios, la producción chilena se redujo por segundo año consecutivo y solo alcanzó los 9,5 millones de hectolitros.

En cuanto a Sudáfrica, la producción se estabilizó en 10,8 Mill. hL, lo que supone un aumento del 2,6 % con respecto a 2016.

España ocupa el tercer lugar en cuanto a producción. El primer puesto es para Italia y el segundo para Francia

España se mantiene lider en superficie. con casi un millón de hectareas de viñedos, aunque retrocedió en 8.000 ha según la OIV

Estados Unidos sigue manteniendo el primer lugar en cuanto a consumo. con un total de 32,6 millones de hectolitros

Consumo mundial

En 2017 el consumo mundial de vino se evaluó en 243 millones de hectolitros, por lo que aumentó ligeramente con respecto al año anterior.

Tras la reducción derivada de la crisis económica de 2008-2009, el consumo mundial del vino adquirió una tendencia positiva. Esta tendencia al alza se observa desde 2014.

El pasado año, con un consumo total de 32,6 millones de hectolitros de vino, los Estados Unidos se afianzaron como primer consumidor mundial. Un puesto que ocupa desde 2011.

Le siguieron Francia, con un consumo de 27 millones de hectolitros; Italia, con 22,6 Mill. hL; Alemania, con 20,2 Mill. hL y, China,17,9 Mill. hL.

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino, el retroceso del consumo en los países históricamente consumidores (Francia, Italia y España) pareció estabilizarse, mientras que el consumo en los Estados Unidos, China y Australia siguió creciendo el pasado año.

Jean-Marie Aurand, en la rueda de prensa en París el 24 de abri l de 2018.

El consumo mundial de vino en 2017 se evaluó en 243 millones de hectolitros, por lo que aumentó respecto a 2016. Estados Unidos, seguido de Francia, Italia, Alemania y China se consolidan como los países con más consumo. Un dato significativo es que países consumidores tradicionales,, como Francia, Italia y España, retroceden

Comercio internacional

En 2017 el comercio internacional del vino aumentó en un 3,4% en volumen, hasta situarse en los 108 millones de hectolitros. Además, siguió creciendo en valor, hasta alcanzar los 30 400 millones de euros. Cifra que significa un aumento del 4,8% con respecto al ejercicio anterior.

Este crecimiento para la OIV guarda una estrecha relación con el incremento de la exportación de los vinos espumosos, que en 2017 aumentaron el 11,2% en volumen y el 8,9% en valor con respecto al ejercicio anterior.

Estas cifras confirman el crecimiento de la internacionalización del mercado del vino.

Primeras estimaciones de la cosecha de 2018 en el hemisferio sur*

En 2017 el nivel de producción se mantuvo estable en el hemisferio sur (52,7 Mill. hL), según los datos ofrecidos por OIV.

Esta aparente estabilidad es el resultado de distintos tipos de cambios: a pesar de que las previsiones para Argentina, Chile, Nueva Zelanda y Uruguay son positivas, en 2018, la producción de vinos de Sudáfrica (muy afectada por la sequía), Australia y Brasil será inferior a la de 2017.

***Países incluidos: Sudáfrica, Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Australia y Nueva Zelanda.**

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

En 2017 la superficie vitícola mundial (superficie total plantada de viñedos, incluidos aquellos improductivos o sin cosechar) es prácticamente similar a la de 2016 (reducción de 22.000 ha) y alcanzaría los 7,6 millones de ha, según datos ofrecidos por la OIV.

Datos países europeos

El ritmo al que disminuye la superficie de viñedo de la Unión Europea es mucho menor desde el fin del programa de regulación del potencial de producción vitícola de la Unión Europea (campaña 2011/2012). Se calcula que la superficie de viñedo comunitario es de 3,3 Mill. ha, lo que equivale a una disminución de 5,6 mha con respecto a 2016.

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 UE.

Los datos más recientes indican una tendencia a la estabilización de las superficies globales de viñedo en Francia (787 mha), Rumania (191 mha), Alemania (102 mha) y recientemente Grecia. Por otro lado, la superficie de viñedo de España (967 mha) disminuiría entre 2016 y 2017 en torno a 8.000 ha, mientras que la de Italia (695 mha) aumentaría en 5.000 ha.

> Según los últimos datos se estabiliza la superficie global de viñedo en Francia, Rumania, Alemania y Grecia

Fuera de Europa

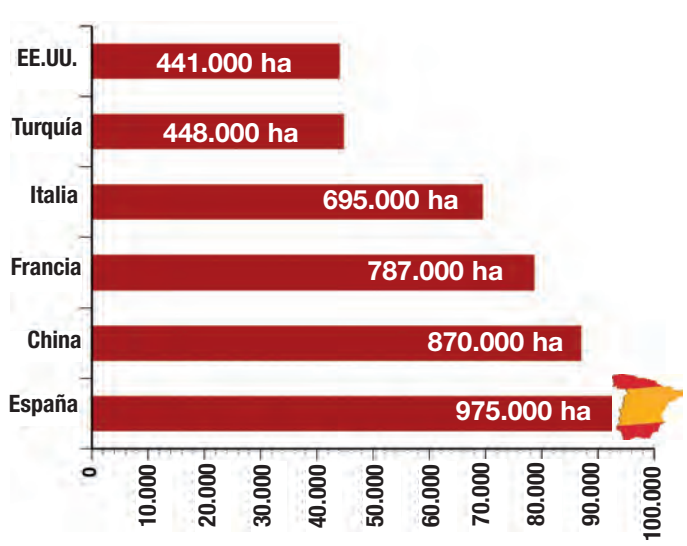
La superficie de viñedo de fuera de Europa se mantendría estable entre 2016 y 2017 y alcanzaría los 3,6 Mill. ha. Esta estabilización aparente es consecuencia de tendencias dispares, según la OIV. En Asia, tras 10 años de grandes aumentos, el crecimiento de la superficie de viñedo de China (870 mha) se ralentiza. Por otro lado, en Turquía (448 mha), el tamaño de la superficie de viñedo disminuye a un ritmo sostenido y pierde 19,7 mha entre 2016 y 2017. Así, y a pesar de haber sido el principal punto de crecimiento de viñedos a nivel mundial, Asia comienza a experimentar una reducción moderada de la superficie plantada de vid.

Por el contrario, el continente americano no registra cambios significativos en cuanto al tamaño de la superficie de viñedo entre 2016 y 2017.

Lo mismo ocurre en Oceanía: la superficie de viñedo australiano (145 mha) es testigo de la ralentización de su reciente decrecimiento, mientras que la superficie de viñedo neozelandés se mantiene casi estable, con unas 40 mha.

Por último, la superficie plantada de vid de Sudáfrica (125 mha) sigue disminuyendo lentamente, como ocurre desde 2012, según los datos de la OIV.

PAÍSES CON MÁS SUPERFICIE DE VIÑEDOS



Superficie de viñedo[a] en Europa

Países En miles de hectareas.	2014	2015	2016[b]	2017[c]	Variación 2017/2016
España	975	974	975	967	-8,2
Francia	789	785	786	787	0,9
Italia	690	682	690	695	5,0
Portugal	224	204	195	194	-1,5
Rumanía	192	191	191	191	-0,1
Grecia	110	107	105	106	0,4
Alemania	102	103	102	102	-0,1
Hungría	62	68	68	68	0,0
Bulgaria	63	64	64	64	0,0
Rusia	63	87	85	85	0,0
Austria	45	45	46	46	-0,5
Suiza	15	15	15	15	0,0
Otros países europeos	677	681	683	681	-2,1
Total del continente	4.005	4 006	4.007	4.001	-6,1
Total de la UE28	3 343	3 315	3 317	3 312	-5,6

a) Uvas de vinificación, uvas de mesa o uvas pasas, en fase de producción o todavía improductivos.
b) 2016: datos provisionales. c) 2017: datos predictivos.
Fuentes: OIV, expertos de la OIV, prensa especializada

Superficie total de viñedo[a] fuera de Europa

Países En miles de hectareas.	2014	2015	2016[b]	2017[c]	Variación 2017/2016
China	813	847	864	870	5,9
Turquía	502	497	468	448	-19,7
Estados Unidos	450	446	441	441	0,3
Argentina	228	225	224	223	-1,2
Chile	213	214	209	209	0,0
Australia	154	147	145	145	-0,6
Sudáfrica	132	130	129	125	-3,7
Brasil	87	86	86	86	-0,1
Nueva Zelanda	38	39	39	40	0,8
Otros países de América	87	90	93	95	2,3
Otros países de África	243	246	246	246	0,0
Otros países de Asia	623	626	634	634	0
Total fuera de Europa	3.570	3.592	3.578	3.563	-16

a) Uvas de vinificación, uvas de mesa o uvas pasas, en fase de producción o todavía improductivos.
b) 2016: datos provisionales. c) 2017: datos predictivos.
Fuentes: OIV, expertos de la OIV, prensa especializada

Francia sigue siendo líder mundial en producción, España ocupa el tercer lugar

En 2017 la producción mundial de vino (excluidos zumos y mostos) alcanzó los 250 millones de hectolitros, lo que supone una reducción de 23,6 millones de hL con respecto a la producción de 2016. Se trata, además, de un volumen de producción que puede describirse como históricamente bajo, según publica la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

En 2017 la producción mundial de vino alcanzó los 250 millones de hectolitros, 23,6 Mill. menos que en 2016.

Producción en Europa

En 2017, la producción comunitaria de vino alcanzó los 141 millones de hL, lo que indica una reducción del 14,6% con respecto al año anterior.

Esta situación, según la OIV, es la consecuencia de las condiciones climáticas desfavorables en los principales países productores de Europa. Siendo incluso, un 4,5% inferior a la de 2012 (147 Mill. hL), que fue una producción realmente muy baja.

Italia registró en 2017 una producción de 42,5 Mill. hL, un 17% menos que el año anterior; Francia se situó en los 36,7 Mill. hL, un 19% menos que en 2016; España llegó a los 32,1 Mill. hL, un 20% menos que el ejercicio anterior, y Alemania, con un total de 7,7 Mill. hL, perdió un 15% de producción respecto a 2016.

Sin embargo, otros países, como Portugal (un 10%), Rumania (31%) y Austria (5%) presentan, en 2017, producciones medias que representan un aumento con respecto a los moderados niveles de 2016.

Bretaña. © Manuel Estévez.

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

Mill.hl	2013	2014	2015	2016[b]	2017[c]	Variación 2017/2016 en volumen	Variación 2017/2016 en%
Italia	54,0	44,2	50,0	50,9	42,5	-8,4	-17%
Francia	42,1	46,5	47,0	45,4	36,7	-8,7	-19%
España	45,3	39,5	37,7	40,0	32,1	-7,9	-20%
Estados Unidos[d]	24,4	23,1	21,7	23,6	23,3	-0,3	-1%
Australia	12,3	11,9	11,9	13,0	13,7	0,7	5%
Argentina	15,0	15,2	13,4	9,4	11,8	2,4	25%
China	11,8	11,6	11,5	11,4	10,8	-0,6	-5%
Sudáfrica	11,0	11,5	11,2	10,5	10,8	0,3	3%
Chile	12,8	9,9	12,9	10,1	9,5	-0,7	-6%
Alemania	8,4	9,2	8,9	9,0	7,7	-1,3	-15%
Portugal	6,2	6,2	7,0	6,0	6,6	0,6	10%
Rusia	5,3	4,8	5,6	5,2	4,7	-0,5	-10%
Rumanía	5,1	3,7	3,6	3,3	4,3	1,0	31%
Brasil	2,7	2,6	2,7	1,3	3,4	2,1	169%
Hungría	2,6	2,4	2,8	2,8	3,1	0,2	8%
Nueva Zelanda	2,5	3,2	2,3	3,1	2,9	-0,3	-9%
Grecia	3,3	2,8	2,5	2,5	2,6	0,1	2%
Austria	2,4	2,0	2,3	2,0	2,4	0,4	23%
Serbia	2,3	2,3	2,3	2,9	2,3	-0,6	-21%
Moldavia	2,6	1,6	1,6	1,5	1,8	0,3	20%
Ucrania	2,8	1,5	0,9	1,2	1,2	0,0	0%
Bulgaria	1,7	0,7	1,3	1,2	1,2	0,0	-2%
Georgia	1,0	1,1	1,3	1,1	1,1	0,0	0%
Total mundial	290	269	275	273	250	-24	-9%

Fuentes: OIV, expertos de la OIV, prensa especializada)
a) Países con una producción de vino superior a 1 Mill. hL
b) 2016: datos provisionales
c) 2017: datos predictivos
d) Cálculo de la OIV basado en datos del Depto. de Agricultura de EE. UU.

Fuera de la Unión Europea

Fuera de la frontera de la UE se observan distintas tendencias, según manifiesta en su estudio el Observatorio de la Viña y el Vino.

Los Estados Unidos, con 23,3 Mill. hL (excluidos zumos y mostos), vuelven a registrar una importantísima producción de vino (casi tanto como las de 2016, que fue de 23,6 Mill. hL, o 2013, que fue de 24,4 Mill. hL).

En América del Sur, tras la producción de 2016, que se vio muy afectada por El Niño, la producción de vino evoluciona de forma dispar. Así, la producción de

España tuvo una producción de 32,1 millones de hectolitros en 2017, un 20% menos que en el ejercicio anterior.

En 2017 Italia perdió un 17% de producción respecto a 2016, Francia un 19% y Alemania un 15%.

Fuente: OIV

Viñas en la Bretaña.
© Manuel Estévez.

Argentina, con 11,8 Mill. hL vinificados, evoluciona con respecto a la baja producción de 2016, pero no alcanza los niveles de producción que solía registrar durante los primeros años de la década de 2010.

Por su parte Brasil, con una producción de 3,4 Mill. hL en 2017, registra más que una vuelta a la normalidad (tras la catastrófica producción registrada en el año 2016) y anota un nivel similar al de la importante cosecha en el año 2011.

Chile, por el contrario que Brasil, vuelve a registrar un retroceso en 2017, tras la baja producción de 2016 y solo alcanza los 9,5 Mill. hL.

En Sudáfrica la producción en 2017 (excluidos zumos y mostos) fue de 10,8 Mill. hL.

Estados Unidos registra, en 2017, una significativa producción de vino alcanzando los 23,3 millones de hL.

Argentina mejora respecto a 2016, Brasil vuelve a los niveles de 2011 y Chile registra un retroceso.

Australia, por su parte, sigue aumentando su volumen y alcanzó los niveles de producción entorno a 2005 al registrar 13,7 Mill. hL vinificados, en un contexto de casi estabilidad del tamaño del viñedo.

La producción neozelandesa alcanza los 2,9 Mill. hL, por lo que supera la media quinquenal de 2012-2016 (2,6 Mill. hL).

El consumo aumentó en 1,8 millones de hL

Se calcula que el consumo mundial de vino ascendió, en 2017 a 243 Mill. hL, lo que representa un aumento de 1,8 Mill. hL con respecto a 2016, según datos de la OIV.

EE.UU. y Europa

Estados Unidos, con un consumo estimado de 32,6 Mill. hL, continúan siendo el primer consumidor del mundo, una posición que mantienen desde 2011, gracias a una demanda interior superior en 2,9%, a la del año anterior.

Mientras que la caída del consumo se suavizó en los países europeos tradicionalmente productores y consumidores. Francia registra un descenso muy moderado, con 27 Mill. hL, mientras que Italia (22,6 Mill. hL), España (10,3 Mill. hL) y Alemania (20,2 Mill. hL) anotan cierto aumento. En 2017, el Reino Unido alcanza los niveles de 2015 (12,7 Mill. hL), tras un ligero aumento del consumo en 2016.

En 2017, el consumo de Hungría y Rumania crece con respecto a 2016, a pesar de la complejidad de mantener el consumo propio

China y Oceanía

Por lo que respecta a China, durante el año 2017, el consumo, obtenido por balance, se acerca a los 18 millones hL, lo que supone una variación positiva del 3,5% con respecto a 2016.

En Oceanía el consumo global de los mercados australiano y neozelandés se estabilizó en 2017. Mientras Nueva Zelanda reduce su consumo (0,9 Mill.hL) Australia lo aumenta y alcanza los 5,8 millones de hectolitros.

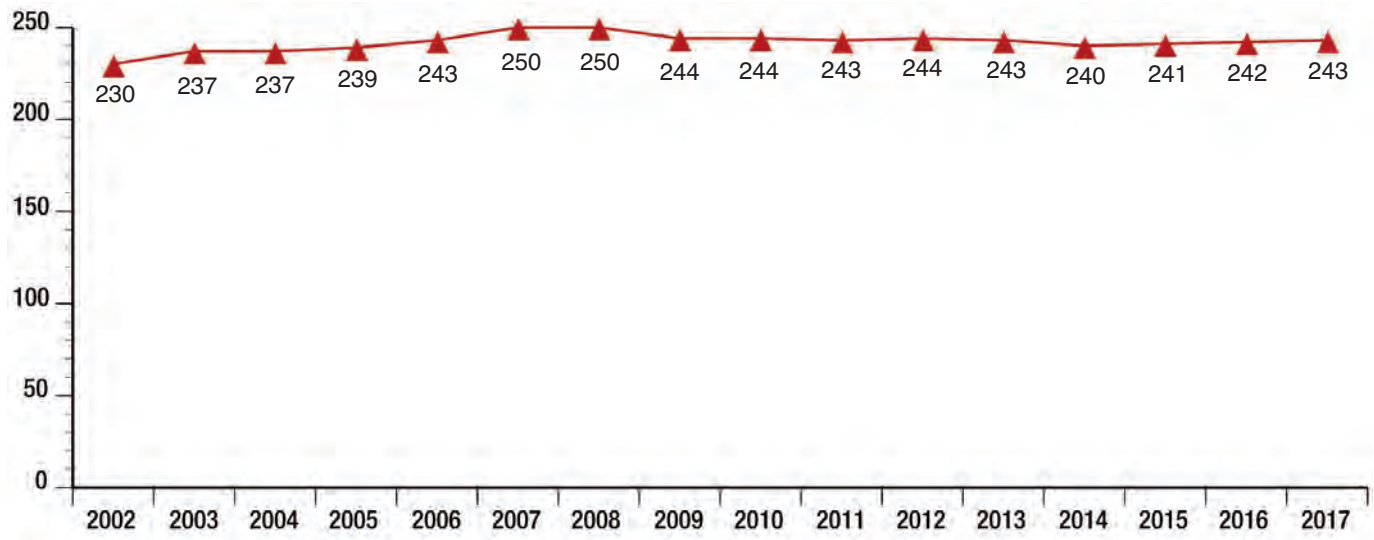
Sudáfrica y Sudamérica

En Sudáfrica el consumo vuelve a registrar un aumento entre 2016 y 2017 y alcanza los 4,5 millones de hL.

En Sudamérica, el consumo interior disminuye en 2017 con respecto a 2016, principalmente en Argentina, que alcanzó los 8,9 Mill. hL, lo que supone una reducción del 5% con respecto a 2016. Chile logró un consumo de 2,2 Mill. hL, lo que supuso una reducción del 10% con respecto a 2016. No obstante, en Brasil el consumo alcanza, en 2017, los niveles de 2015, con casi 3,3 Mill. hL.

España alcanzó en 2017 un consumo total de 10,3 millones de hectolitros, un 3,1% más con respecto a 2016

Consumo mundial de vino



Fuente: OIV

Principales países consumidores de vino[a]

Mill.hl	2013	2014	2015	2016[b]	2017[c]	Variación 2017/2016 en volumen	Variación 2017/2016 en%
Estados Unidos	30,8	30,6	30,9	31,7	32,6	0,9	2,9%
Francia	27,8	27,5	27,3	27,1	27,0	-0,1	-0,4%
Italia	20,8	19,5	21,4	22,4	22,6	0,2	0,9%
Alemania	20,4	20,3	19,6	20,1	20,2	0,1	0,3%
China*	16,5	15,5	16,2	17,3	17,9	0,6	3,5%
Reino Unido	12,7	12,6	12,7	12,9	12,7	-0,2	-1,4%
España	9,8	9,9	10,0	9,9	10,3	0,3	3,1%
Argentina	10,4	9,9	10,3	9,4	8,9	-0,5	-5,2%
Rusia	10,4	9,6	9,2	9,1	8,9	-0,2	-2,5%
Australia	5,4	5,4	5,5	5,5	5,8	0,3	4,9%
Canadá	4,9	4,7	4,9	5,0	4,9	-0,1	-1,7%
Portugal	4,2	4,3	4,8	4,6	4,5	-0,1	-2,0%
Sudáfrica	3,7	4,0	4,3	4,4	4,5	0,1	2,4%
Rumanía	4,6	4,7	4,0	3,8	4,1	0,3	8,5%
Japón	3,4	3,5	3,5	3,5	3,5	0,0	0,0%
Países Bajos	3,3	3,4	3,5	3,4	3,5	0,1	2,2%
Brasil	3,5	3,2	3,3	3,1	3,3	0,2	6,0%
Bélgica	2,9	2,7	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0%
Suiza	2,7	2,8	2,9	2,8	2,8	0,0	0,0%
Austria	2,8	3,0	2,4	2,4	2,5	0,1	4,4%
Hungría	2,0	2,3	2,2	2,3	2,4	0,1	4,5%
Suecia	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	0,0	-0,3%
Grecia	3,0	2,6	2,4	2,3	2,3	0,0	1,4%
Chile	2,9	3,0	2,6	2,4	2,2	-0,2	-9,6%
Serbia	2,3	2,4	2,4	2,8	2,2	-0,6	-21,3%
Rep. Checa	1,6	1,6	1,9	1,9	1,8	-0,1	-5,5%
Dinamarca	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	0,0	-2,4%
Polonia	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	0,1	7,3%
Croacia	1,4	1,2	1,1	1,2	1,1	-0,1	-8,9%
Resto del mundo	243	240	241	242	243	1,7	0,7%

Fuentes: OIV, expertos de la OIV, prensa especializada
a)Países con una producción de vino superior a 1 Mill. HL
b) 2016: datos provisionales
c) 2017: datos predictivos
* Consumo aparente calculado utilizando la fórmula "Producción + Importación – Exportación" de los años 2016 y 2017

El mercado internacional aumentó un 3,4% en 2017 con respecto a 2016

En 2017 el mercado internacional, considerado como la suma de las exportaciones de todos los países, alcanzaría un volumen de 107,9 millones de hL, lo que equivale a un aumento del 3,4% con respecto a 2016, y un valor de 30 400 millones de euros, lo que equivale a un aumento del 4,8% con respecto a 2016. Todo ello según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino.

Volumen de las exportaciones

Con 22,1 millones de hectolitros y una cuota de mercado del 22%, España sigue siendo el mayor exportador del mundo.

El pasado año países como Nueva Zelanda, Chile, Portugal, Francia, Italia y Sudáfrica tuvieron crecimientos en sus exportaciones superiores al 3% en volumen respecto a 2016. Mientras que países como Argentina, Estados Unidos y España redujeron sus exportaciones en cuanto a volumen.

Valor de las exportaciones

El valor total de las exportaciones mundiales alcanzó en 2017 los 30 400 millones de euros. Cifra que representa un aumento del 4,8% con respecto a 2016 (un total de 29 000 millones de euros más). Esta cifra se debe al aumento notable en valor de las exportaciones que se produjo en países como Australia, Francia, España, Italia, Portugal y Nueva Zelanda.

Por contra, las mayores disminuciones en valor se registraron en Estados Unidos, Argentina y Sudáfrica.

Así como España ocupa el primer lugar en cuanto a volumen de las exportaciones, Francia en líder en valor, con un total de 9.000 millones de euros exportados en 2017.

Por tipo de producto

Por lo que respecta al volumen del comercio internacional del vino, la cuota de la comercialización de los vinos tranquilos embotellados aumentó en 2017 respecto al año anterior, pasando del 54% al 57%, según la OIV. Esta evolución se despega de la tendencia observada desde hace varios años, ya que entre 2000 y 2016 la cuota de las exportaciones de vino embotellado pasa del 65% al 54%.

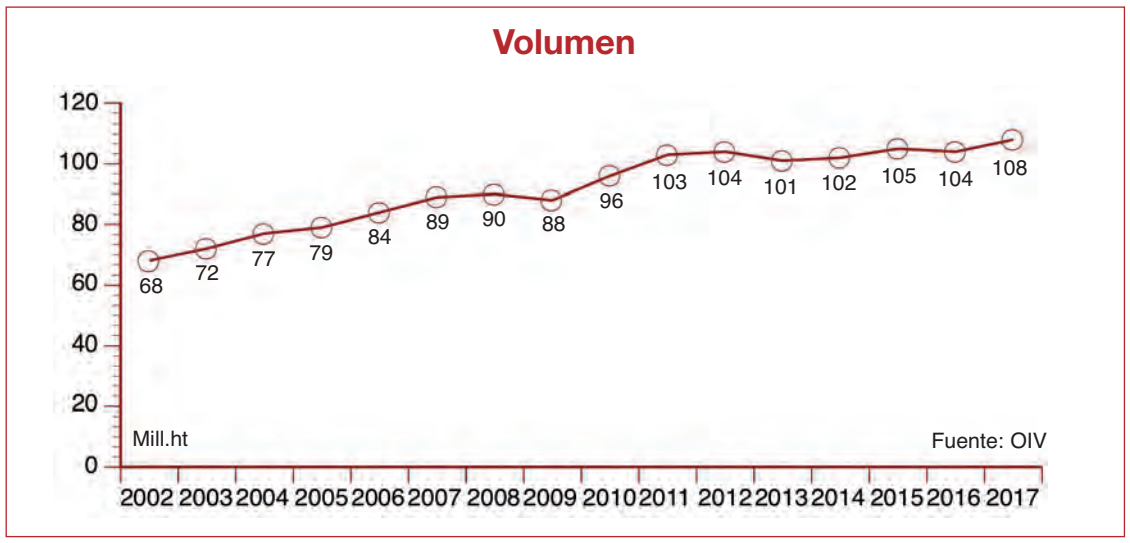
La cuota de las exportaciones de vino embotellado (envases de más de 2 litros) aumentó enormemente en volumen en 2017 en Alemania, Portugal, Argentina y Francia.

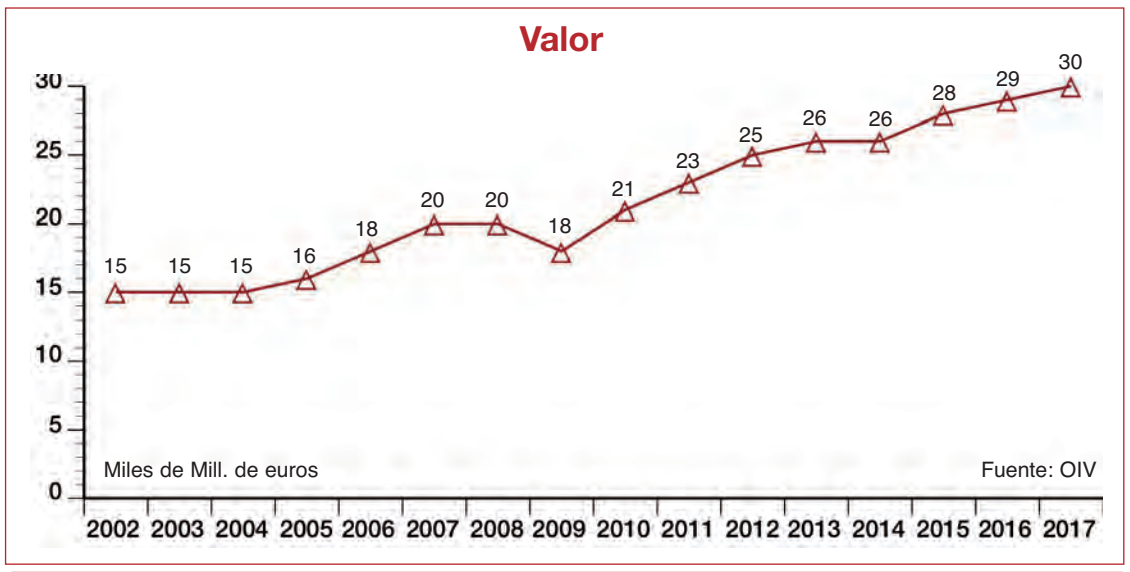
Por lo que respecta al valor de las exportaciones, los vinos embotellados representan el 72% del valor total de los vinos exportados en 2017.

Por lo que respecta a los vinos espumosos, con un total de 8,6 millones de hectolitros exportados en 2017, han protagonizado las mayores subidas tanto en volumen, con un crecimiento del 11,2%, como en valor, con un crecimiento del 8,9% con respecto a 2016.

Una cuota importante del volumen de vino exportado por Italia (un 18%) y Francia (un 13%). También aumenta la exportaciones de los vinos espumosos en España y en Sudáfrica.

Francia es lider mundial en cuanto al valor de las exportaciones, con un total de 9.000 millones de euros en 2017





Principales exportaciones de vino (mostos y zumos excluidos)

	Volumen (MILL.hl)		Valor (Mill.Euros)	
	2016	2017	2016	2017
España	24,4	22,1	2.649	2.814
Italia	20,6	21,4	5.582	5.873
Francia	14,4	15,4	8.263	8.989
Chile	9,1	9,8	1.668	1.741
Australia	7,5	8,0	1.543	1.727
Sudáfrica	4,3	4,5	602	583
Alemania	3,8	3,8	936	926
Estados Unidos	3,8	3,3	1.415	1.280
Portugal	2,8	3,0	723	752
Nueva Zelanda	2,1	2,5	1.017	1.054
Argentina	2,6	2,2	739	713

Fuente: OIV,GTA

España sigue siendo el mayor exportador del vino del mundo, con un total de 22,1 millones de hectolitros y una cuota de mercado del 22%

La cuota de las exportaciones de vino embotellado (envases de más de 2 L) aumentó en 2017 significativamente en Alemania, Portugal, Argentina y Francia

Por lo que respecta al valor los vinos espumosos, representan el 19% del mercado internacional y solo el 8% del volumen

En 2017 el volumen de las exportaciones de vinos a granel se redujo enormemente con respecto a 2016, con un 35% del volumen total

Mercado mundial del vino (mostos excluidos)

Volumen (Mill. hL) 2016	Volumen (Mill. hL) 2017	Valor (miles de Mill. euros) 2016	Valor (miles de Mill. euros) 2017
104,4	107,9	29,0	30,4
variación de 3,4%		variación del 4,8,0%	

Fuentes: OIV, GTA

Tipo	Estructura vertical en 2017 volumen	Estructura vertical en 2017 valor
Embotellado	57%	72%
A granel y > 2L	8%	19%
Espumoso	35%	8%

Por lo que respecta al valor, los vinos espumosos representan el 19% del mercado internacional (aunque solo representan el 8% del volumen total exportado).

Vinos a granel

Los vinos a granel y en envase de más de 2 litros representaron en 2017 un 8% del valor total de las exportaciones de vinos, aunque costituyen un 35% del mercado internacional en volumen.
El pasado año el volumen de las exportaciones de vinos a granel se redujo enormemente con respecto a 2016. Los países para los que el volumen de exportación de vinos a granel es aún importante siguen siendo España, Sudáfrica, Chile, Australia y los Estados Unidos. Mientras que registran una reducción significativa en países como Alemania, Argentina y Portugal. Sin embargo, aumenta en Nueva Zelanda.

Principales exportadores

El análisis por países realizado por OIV indica que España, Italia y Francia dominan el comercio del vino, con una cuota de mercado internacional del 54,6% en 2017, lo que equivale a 58,9 millones de hL y al 58,2% de las exportaciones en valor (17 700 millones de euros).
Por lo que respecta al volumen, se observa un aumento de las exportaciones de Italia y Francia en detrimento principalmente de España. Chile y Nueva Zelanda registran, como ocurría el año anterior, aumentos relativamente importantes, al igual que Australia tanto en 2016 como en 2017. En 2017, dichos países presentan unas cuotas de mercado del 9%, el 2% y el 7%, respectivamente. Argentina, con un -14%, y los Estados Unidos, con un -13,5%, registran las reducciones relativas de mayor importancia, seguidos de España, con un –9,7%.
Por lo que respecta al valor, Italia y Francia siguen en cabeza, con una cuota de mercado del 29,6% y el 19,3%, respectivamente.
A pesar del importante volumen de las exportaciones españolas, el predominio de los vinos a granel (que representan el 55% en 2017 en volumen, pero el 20% del valor global) provoca que el precio medio ponderado global de estas exportaciones sea inferior al de Italia y Francia (donde los vinos a granel representan el 26% y el 12% en volumen y el 6% y el 2% en valor, respectivamente), hasta tal punto que España representa tan solo un 9,3% del comercio internacional en valor (frente a un 20,5% en volumen).

Principales importadores de vino (mostos excluidos)

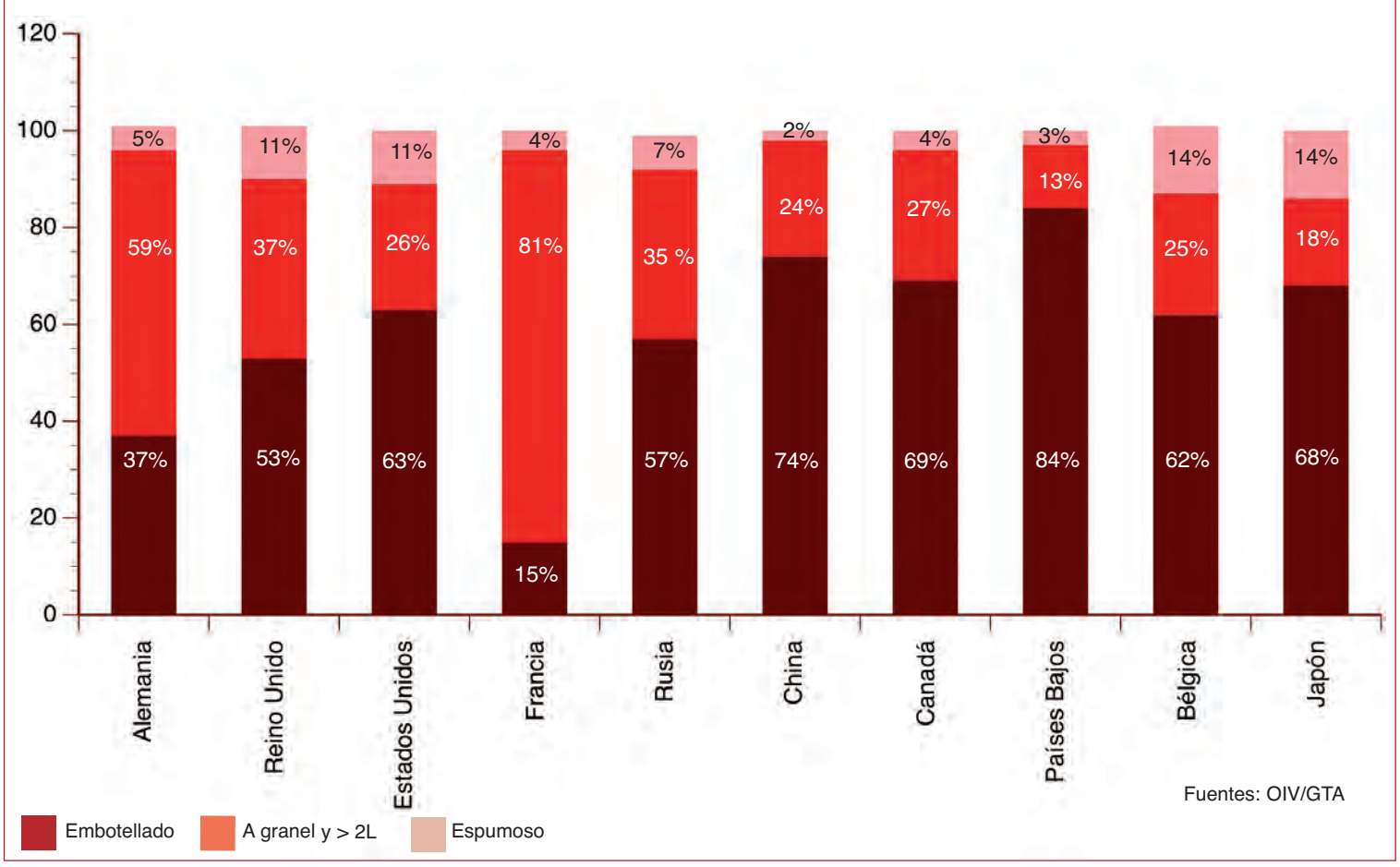
	Volumen (MILL.hl) 2016	Volumen (MILL.hl) 2017	Valor (Mill.Euros) 2016	Valor (Mill.Euros) 2017
Alemania	15,2	15,2	2.510	2.469
Reino Unido	13,5	13,2	3.499	3.453
Estados Unidos	11,1	11,8	5.009	5.190
Francia	7,6	7,9	741	812
China	6,4	7,5	2.143	2.458
Rusia	4,0	4,5	662	878
Países Bajos	4,0	4,4	980	1.139
Canadá	4,2	4,1	1.604	1.653
Bélgica	3,1	3,1	902	897
Japón	2,7	2,6	1.343	1.388

Fuente: OIV,GTA

Países importadores

Los cinco primeros importadores de 2017 (Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Francia y China), que suelen dar cuenta de más de la mitad de las importaciones, estas alcanzaron un total de 55,3 millones de hL, equivalentes a 144.000 millones de euros en 2017. Por lo que respecta al volumen, Alemania sigue ocupando el primer puesto, aunque registra una leve reducción de las importaciones (reducción del 0,1% con respecto a 2016). Se vuelve a observar cierta tendencia a la importación de vinos de gama básica y una reducción del valor de las importaciones (reducción del 1,6% con respecto a 2016).
El Reino Unido sigue siendo el segundo importador del mundo en volumen, con 13,2 Mill. hL, y en valor, con 3.500 millones de euros (una reducción del 1,3% con respecto a 2016); aún resulta complejo entender las consecuencias a largo plazo del Brexit en el mercado vitivinícola, según la Organización Internacional de la Vid y el Vino.
En cuanto a Estados Unidos, vuelve a anotar en 2017 aumentos del volumen, con un 5,7%, y el valor, con un 3,6% con respecto a 2016. De este modo, sus importaciones se afianzan en el primer puesto, por lo que respecta al valor (5.500 millones de euros en 2017) y en el tercero por lo que respecta al volumen (11,8 millones de hectolitros importados), por detrás de Alemania y el Reino Unido.

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



Fuentes: OIV/GTA

Una añada 'Muy Buena' por un jurado 'De Lujo'

Sumilleres del Comité Excepcional de la Cosecha 2017 Y el Pleno del Consejo Regulador de Ribera del Duero.

Calificación de la añada 2017

El pasado 12 de marzo, tuvimos el placer de asistir, en Roa, a la calificación de la añada de la DO Ribera del Duero, una acción que desarrolla cada año el Consejo Regulador de la DO para conocer la calidad de los vinos de la última vendimia. También tuvimos el placer de conocer a algunos de los mejores Sumilleres de nuestro país, los cuales formaban parte del jurado que evaluó los vinos.

Esa misma mañana, desde las 11,00 horas, los sumilleres cataron diez vinos representativos de la Ribera del Duero, que fueron previamente seleccionados durante los pasados meses por el Departamento Técnico, tras sucesivas catas de más de 300 referencias. El Comité formado por los Sumilleres analizó esos vinos, casi todos ellos destinados a la guarda, para ver las cualidades de cada uno de ellos en el momento actual y su potencialidad futura, cuando llegasen al consumidor cinco años después.

La puntuación otorgada por cada sumiller se introdujo en un sobre cerrado y firmado, el cual fue abierto por el Pleno en la reunión ordinaria de Consejo que tuvo lugar justo después. La decisión fue unánime, calificando la cosecha de 2017 como MUY BUENA.

En esta cosecha de vinos, se refleja el potencial de la uva y una preminente presencia aromática de los ésteres frutales en nariz. Se trata de vinos de equilibrada acidez, con un tanino de alta calidad en el caso general, y un buen equilibrio gustativo. Vinos cuyo destino se reservarán mayormente para guarda.

Como nos comentó Enrique Pascual, Presidente del Consejo Regulador, al finalizar el acto: "tras todo el procedimiento habitual, hemos procedido a abrir los sobres con las votaciones de este jurado de lujo que nos acompaña hoy. Tras evaluar y ponderar sus opiniones, el resultado es que la cosecha ha sido Muy Buena, resultado que compartimos también desde el Pleno del Consejo, por lo que podemos establecer que la añada de 2017 se encuadra dentro de la categoría MUY BUENA".

En palabras de Noemí, sumiller del Restaurante Trigo de Valladolid con una estrella Michelin, "para mi Ribera del Duero es una región, además de fantástica, que ofrece oportunidad excelente a la gente y a los vinos, solo hay que hablar con la gente que prueba nuestros vinos. Tenemos que estar muy orgullosos de esta región a la que pertenecemos".

Visita enoturística y más de 50 vinos

Pero no todo fue trabajo para los Sumilleres que calificaron la añada. Ya que, además de la responsabilidad de calificar la Cosecha 2017, el comité disfrutó de los atractivos turísticos y gastronómicos de Ribera del Duero. Durante dos días los sumilleres se adentraron en la comarca, para conocer los lugares donde los vinos se elaboran, los paisajes, y todo aquello que hace únicos los vinos de la Denominación de Origen.

Los sumilleres visitaron Arzuaga Navarro, donde tuvieron la oportunidad de catar una selección de vinos históricos de la bodega. Esa misma tarde tuvo lugar una visita a Bodegas Valduero, para adentrarse en la historia de otra de las elaboradoras emblemáticas de la DO. Además, durante las comidas y cenas se degustaron vinos de ocho bodegas de la Ribera del Duero. Y a cada uno de ellos se le obsequió con un lote de vinos de distintas bodegas de la Ribera.

Cosecha 2017

El invierno en la Ribera del Duero no se salió de las pautas habituales para la zona, concentrándose principalmente las temperaturas más frías durante el mes de enero.

Posteriormente, durante el final del invierno y buena parte de la primavera, las temperaturas fueron algo superiores a las habituales, lo que propició un leve adelanto de unos 5 días en la brotación de la viña, pese a las temperaturas del mes de abril que fueron inferiores a lo normal. La característica que más ha marcado esta campaña fue una helada registrada en la noche del 27 al 28 de abril como consecuencia de la entrada de una masa de aire fría que significó más de siete horas por debajo de cero grados y picos negativos de hasta -6ºC, y que ha afectado a la mayor parte del cultivo de la vid en la Denominación de Origen. Así las cosas, numerosas yemas afectadas debieron brotar nuevamente, no habiendo en todo caso una buena recuperación de estas yemas, pulgares y brazos afectados, lo que supuso además de una importante merma productiva, cierta pérdida de ciclo vegetativo.

Durante el mes de mayo se produjeron suficientes lluvias que consiguieron, pese a la sequía arrastrada durante el invierno, acelerar nuevamente el ciclo de la vid, aumentando este adelanto hasta situarse en la vendimia, entorno a los 10 días respecto de las fechas habituales. La otra característica climatológica que ha marcado la cosecha ha sido la sequía, ya que durante el ciclo han caído aproximadamente 250 mm de lluvia cuando son esperables 450mm. Se han registrado lluvias únicamente a un nivel normal en los meses de noviembre, febrero, mayo y julio, siendo principalmente destacable la sequía durante la mayor parte del otoño y durante el invierno. Si bien estas características no han hecho que en general las plantas evidenciaran síntomas visibles (principalmente senescencia precoz de hojas basales) como consecuencia de lluvias puntuales, sí es cierto que se ha ido acrecentando el estrés hídrico a lo largo del ciclo hasta notarse una dificultad de evolución de la maduración en algunas parcelas al final del ciclo como consecuencia de la sequía, que además ha motivado la consecución de bayas con menor tamaño y peso específico de los normales para la zona, en la variedad tempranillo especialmente.

La cosecha ha finalizado por estos condicionantes con una escasa producción que se sitúa en números redondos en poco más de 55 millones de kilogramos de uva. En términos de producción por hectárea, esta campaña se sitúa en tan solo 2.450 Kg/Ha como promedio, lo que supone tan solo un 60% de la media productiva de la última década y un 41% si la comparación la realizamos respecto de la cosecha pasada. La uva, con una sanidad inmaculada principalmente como consecuencia de la ausencia de lluvias, ha tenido unas características técnicas que recuerdan en buena medida a la cosecha 2005, en especial como consecuencia del pequeño tamaño de las bayas.

España bate récord de ingresos en exportaciones en 2017

Redacción MVD

Las exportaciones vitivinícolas españolas batieron récords históricos en 2017 a nivel de ingresos, con cerca de 3.200 millones de euros, facturando 260 millones más que en 2016, según datos de Aduanas analizados por el Observatorio Español de Mercados del Vino.

Para el OeMv las ventas exteriores españolas se están enfocando progresivamente hacia los productos con mayor valor añadido, como son vinos tranquilos con denominaciones de origen protegidas y cavas, lo que, unido a la mejor evolución de los graneles más caros, propicia que 14 de las 17 comunidades autónomas aumentaran sus ingresos en 2017.

Sin embargo, nueve de las comunidades redujeron su volumen comercializado, con subida generalizada de precios: solo la Comunidad de Madrid, con una bajada casi inapreciable, y Cantabria vendieron a precios más bajos que el pasado ejercicio.

Castilla-La Mancha lidera las exportaciones.

En 2017 repiten Castilla-La Mancha, Cataluña y La Rioja como las comunidades autónomas que más vino han exportado y, además, superan los datos que tuvieron en el 2016,

En volumen Castilla-La Mancha representó algo más de la mitad de las ventas españolas, seguida de la Comunidad Valenciana y de Cataluña, las tres también con datos positivos en este aspecto.

El pasado ejercicio fue también un gran año para Extremadura, Castilla y León, Murcia, Galicia y la Comunidad de Madrid, entre otras. Por el contrario, Andalucía, Canarias y Asturias facturaron menos que el año anterior.

Precios

Las regiones insulares siguen registrando precios muy superiores al resto, con 9,30 euros por litro Baleares y 8,75 euros Canarias. Tras ellas aparecen Castilla y León (5,27 €/l), Asturias (3,74 €/l)), el País Vasco (3,60 €/l)) y La Rioja (3,11 €/l)). En el polo opuesto se encuentran a Extremadura (51 céntimos por litro), Castilla-La Mancha (54 céntimos) y la Comunidad Valenciana (81 céntimos), donde los productos más económicos tienen bastante cuota, aunque las tres subieron de precio muy por encima de la media española, según el OeMv

Castilla-La Mancha, Cataluña y La Rioja las tres comunidades que más vino han exportado en 2017

En 2017 todas las provincias españoles exportaron vino en mayor o menor medida

Barcelona es la provincia que más ingresó por las exportaciones de vino a pesar de perder un 0,1% respecto a 2016

Por provincias

La capital catalana mantuvo su facturación por encima de los 560 millones de euros, un 0,1% menos que el año anterior. Sigue siendo la provincia que más ingresa en exportación vitivinícola. A Barcelona le sigue Ciudad Real, con un total de 414 millones y La Rioja, con 335 millones.

Barcelona está muy enfocada a los vinos con mayor valor, de ahí que, en volumen, sea la séptima proveedora, con 195 millones de litros, un 2,6% menos que en 2016, lejos de los 740 millones de Ciudad Real, líder destacada de las exportaciones.

En 2017 nueve provincias exportaron más de 100 millones de litros, mientras que 12 ingresaron más de 100 millones de euros. Todas las provincias españolas, en mayor o menor medida, realizaron exportación vitivinícola.

En definitiva, 14 de las 17 comunidades autónomas españolas incrementaron el valor de sus exportaciones vitivinícolas en 2017, pese a que 9 cayeron en volumen, ya que todas, salvo las comunidades de Madrid y Cantabria, subieron de precio.

Esta tendencia permite batir récords históricos en valor, con cerca de 3.200 millones de euros, al precio más alto de los últimos 4 años. Castilla-La Mancha lideró un año más las exportaciones, seguida de Cataluña en valor y de la Comunidad Valenciana en volumen, mientras que, por provincias, Barcelona sigue siendo la que más factura pese a seguir lejos de las principales exportadoras en litros.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO, MOSTO Y VINAGRE
Año 2017 - VALOR €

	Año 2017	Var.1 6/17
Castilla-La Mancha	804.352.056	17,6%
Cataluña	627.909.850	1,5%
La Rioja	335.175.443	1,0%
Valencia	273.174.0582	0,3%
País Vasco	211.720.936	1,0%
Murcia	190.782.3281	0,5%
Castilla y León	176.446.7991	4,3%
Andalucía	126.880.769	-4,4%
Aragón	124.162.538	4,9%
Extremadura	102.214.3572	6,9%
Navarra	81.632.357	4,9%
Madrid	55.707.623	7,2%
Galicia	50.617.3051	7,1%
Islas Baleares	7.855.482	17,0%
Islas Canarias	4.554.494	-2,3%
Asturias	1.325.087	-7,4%
Cantabria	192.24355	4,6%
Otros	11.536.6301	8,1%
Total España	**3.186.240.354**	**8,9%**

Fuente: Datos AEAT; elaboración OeMv

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO, MOSTO Y VINAGRE
Año 2017 - VOLUMEN LITROS

	Año 2017	Var.1 6/17
Castilla-La Mancha	1.489.798.605	3,6%
Valencia	337.507.350	7,6%
Cataluña	230.143.911	0,2%
Extremadura	200.631.846	10,1%
Murcia	161.549.087	3,6%
La Rioja	107.616.977	-4,7%
Andalucía	75.254.353	-9,7%
Aragón	64.179.959	-2,8%
País Vasco	58.799.276	-1,0%
Navarra	34.773.670	-9,9%
Castilla y León	33.492.217	11,6%
Galicia	29.037.923	8,3%
Madrid	26.649.343	7,6%
Islas Baleares	844.854	-5,8%
Islas Canarias	520.543	-6,1%
Asturias	354.642	-41,9%
Cantabria	70.37915	44,0%
Otros	1.315.885	-5,3%
Total España	**2.852.540.820**	**3,2%**

Fuente: Datos AEAT; elaboración OeMv

Más de 31 millones en exportaciones de vino a granel en 2018

España facturó un 38,4% más por sus exportaciones de vino a granel en los dos primeros meses de 2018, aunque redujo sus ventas en volumen un 1,8%, tras subir el precio medio un 40,9%, hasta los 62 céntimos por litro, Según datos publicados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)

Por subcategorías, destaca el crecimiento de los vinos con indicación de variedad a granel, de los que se exportan 13,9 millones de euros y 13,5 millones de litros más. El resto de subcategorías también muestran crecimientos, salvo los vinos sin ninguna indicación, que retroceden un 10,1% y los vinos con D.O.P. a granel en volumen que caen un 2,5%.

Por mercados, Francia sigue como principal mercado para el granel español de forma destacada, con el 38,6% del volumen y el 38,5% del valor total. Tras Francia, Alemania, Italia y Portugal.

En cuanto a los vinos envasados, España exportó un 4% menos de vino en los dos primeros meses de 2018, pero facturó un 12,9% más, al subir el precio medio un 17,7%. Se exportaron un total de 321 millones de litros por valor de 434,2 millones de euros, a un precio medio de 1,35 euros el litro, según OeMv.

Los vinos tranquilos envasados crecieron en valor un 4,8%, pero perdieron un 8,7% en volumen. Son los vinos con IGP envasados los que explican, en gran medida, la caída global en volumen, al perder un 24,5%, aunque caen todas las subcategorías en litros. Pierden también en volumen los vinos de aguja. EE.UU. es el principal cliente para el vino envasado español en valor y Alemania en volumen.

El viñedo de regadío es el 38,6% de la superficie total de viñedos en España

La superficie de viñedo de uva para transformación en España cayó un 0,2% en 2017 hasta situarse en las 953.607 hectáreas. De esta superficie total, 585.506 hectáreas corresponden a viñedo de secano y las 368.101 hectáreas restantes, a regadío, es decir, el 61,4% y el 38,6%, respectivamente, del total. Según los últimos datos de la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de cultivos en España (ESYRCE), sobre regadíos en España, elaborada por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

La superficie total de viñedo se ha reducido desde 2004. ©ASAJA.

Reducción de superficie

La superficie total de viñedo se ha reducido progresivamente desde el año 2004, mientras que la de regadío se ha mantenido estable, en torno a las 35.000 hectáreas, que representa el 38,6% de la superficie total de 2017.

Solo dos comunidades superan en España el 50% de viñedo de regadío. Navarra, que cuenta con el 59,4% de la superficie total, y Baleares, con el 65,3%. A estas comunidades le sigue Castilla-La Mancha con un 48,5% del total.

Por el contrario, las comunidades con menos superficie de viñedos de regadío son Galicia, con tan solo el 2,7% del total, seguido de la Comunidad de Madrid, con el 11,5% y Andalucía, con el 13,6%.

En los últimos 10 años las comunidades que más han aumentado su viñedo de regadío son, en términos absolutos, Castilla-La Mancha, con 17.982 ha más, seguida de Extremadura, con 10.397 ha y La Rioja, con 2.612 ha.

Solo las comunidades de Navarra y Baleares superan el 50% de superficie de viñedo de regadío.

El viñedo de transformación es, junto con el olivar, el cultivo donde mayoritariamente se han venido implantando sistemas de riego localizado. El sistema por gravedad representa en la actualidad solo el 1,59% de la superficie de regadío del viñedo en España. Los sistemas de aspersión y automotriz están en claro descenso en el viñedo.

Evolución de la superficie regada de Viñedo de Transformación. Años 2007-2017

	Superficie (ha)											Variaciones (%)	
Ti`pos de regadío	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2016	2017/Prom. 07-16
Gravedad	7.364	7.829	6.533	7.529	7.592	6.470	6.642	6.068	6.426	6.340	5.889	-7,11%	-14,40%
Aspersión	15.951	18.427	14.962	12.989	9.496	9.680	10.111	10.448	10.397	5.248	5.989	14,12%	-49,12%
Automotriz	1.965	1.191	664	562	53	6	3	283	492	385	1.211	214,59%	116,13%
Localizado	306.780	301.594	314.079	311.992	307.822	309.087	315.437	325.276	338.018	343.589	355.012	3,32%	11,86%
Otros Sistemas y sin información	6.596	864	798	388	387	341	225					-	100,00%
TOTAL	338.657	329.905	337.036	333.459	325.350	325.583	332.418	342.074	355.332	355.562	368.100	3,53%	9,05%

Fuente: Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRCE)

ISABEL GARCÍA TEJERINA

MINISTRA DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE.

"Es muy importante crear un frente común que defienda la PAC, una de las políticas más importantes de la Unión Europea"

MVD. ¿Cómo valoraría el año 2017 para el sector del vino?

Isabel García Tejerina (I.G.T.). Sin duda, y al igual que 2016, como un año positivo, tal como muestran, por ejemplo, las cifras de exportación, que alcanzaron aproximadamente 25 millones de hectolitros de vino y mosto, por un valor superior a los 2.900 millones de euros, lo que ha permitido a España consolidarse como el principal exportador mundial.

Año positivo, pero no exento de dificultades. La campaña 2017 ha sido complicada de gestionar para el sector, marcada por una bajada de producción debido a intensas y tardías heladas en las zonas de producción del norte y pedriscos abundantes en la mitad sur. Muchas bodegas se han encontrado con un producto de muy buena calidad, pero con un volumen inferior al demandado, lo que ha supuesto un verdadero reto para atender los mercados y consolidar contratos de largo plazo para tratar de estabilizar precios. Pero el sector ha sabido convertir el reto en oportunidad, aprovechando la situación de vendimias cortas, que también se ha dado en el resto de países grandes productores.

En lo que a mercado interior se refiere, en 2017 se ha confirmado la ralentización de la caída del consumo interior que ya se identificó el año anterior. Hay que trabajar para que esa tendencia de recuperación del consumo se confirme. En este sentido, la campaña iniciada también en 2017 por la Interprofesional del Vino de España, dirigida al mercado interior, debe ser ensalzada y apoyada.

Además, en 2017, INFOVI ha alcanzado su velocidad de crucero, gracias al impulso que en los dos años previos le dimos desde el Ministerio. Se ha convertido en una herramienta que mejora enormemente la información sectorial, facilitando la toma de decisiones de los operadores gracias a las publicaciones mensuales que el Ministerio hace de los datos recabados, lo que contribuye a la transparencia del mercado.

MVD. Recuperar el consumo interno es uno de los grandes retos del sector ¿Tiene prevista alguna acción su Ministerio en este sentido?

I.G.T. Muchas de las actividades que se desarrollan desde el Ministerio van dirigidas a fomentar el consumo del vino, siempre de manera responsable.

Entre las acciones promocionales más importantes destacan los Premios "Alimentos de España", que se entregan desde el año 2013 y son una importante acción de promoción de productos más representativos, entre los que, por supuesto, está el vino. Su premio pretende dar a conocer los vinos españoles con Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida de mayor calidad organoléptica.

Por otro lado, la Unión Europea cofinancia acciones de información y promoción, tanto en el mercado interior como en terceros países. Con estas acciones se pretende reforzar la competitividad del sector agrícola de la Unión y, de forma más concreta, aumentar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre las bondades de los productos agrícolas y de los métodos de producción, e incrementar el conocimiento y el reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión, así como fomentar el consumo de diversos productos agrarios. El Ministerio apoya y asesora a las diferentes organizaciones en su acceso a estas ayudas y lo seguirá haciendo de cara el futuro.

Son interesantes también, desde el punto de vista de la promoción a nivel doméstico, iniciativas como las Rutas del Vino, ya que permiten, no sólo conocer la amplia variedad de vinos, sino también la cultura, la naturaleza y la gastronomía de la geografía española.

Y, finalmente, el Ministerio apoya la participación del sector en ferias como, por ejemplo, el Salón de Gourmets, donde creamos un "Túnel del Vino", en el que cada visitante recibía una guía con los 299 vinos monovarietales, procedentes de 240 bodegas, que podían degustar asesorados por profesionales. Sin duda se trata de una de las actividades del Salón de Gourmets que atrajo a mayor número de visitantes.

MVD. En cuanto a la exportación, ¿cuáles considera que son los mercados con más posibilidades para los vinos españoles?

I.G.T. Como he mencionado antes, España es el principal exportador mundial de vino, constituyendo este hecho un factor esencial para la buena marcha de la economía del sector. Por ello, si fundamental es conservar mercados que se han ganado, no menos importante es abrir nuevos mercados. Dentro de los mercados consolidados destaca el mercado comunitario, que recibe, aproximadamente, el 75% de nuestras exportaciones. Fuera de la Unión Europea, Rusia es un mercado en expansión, sin olvidar mercados tan atractivos como China, Estados Unidos y Japón. En concreto, el mercado chino muestra una importante tendencia al alza importando vino español, alcanzando cifras en 2016 cercanas al millón de hectolitros y una tasa media de crecimiento del 33% en los últimos tres años.

Isabel García Tejerina.

En 2016-2017 se han ejecutado más de 5.300 programas de promoción en países terceros en el marco del Programa de Apoyo al Sector en la Organización Común de Mercados del Vino con una inversión de 636 millones de euros.

MVD. Vendemos fuera realmente la marca España en vinos?

I.G.T. Sin duda, el vino es uno de los productos más representativos de la Marca España. Tiene cada vez un mayor reconocimiento fuera de nuestras fronteras, como lo avalan las cifras de nuestras exportaciones que año a año incrementan su valor.

Los datos de la última campaña 2016/2017, indican que el 41% de los vinos de nuestras Denominaciones de Origen Protegidas son comercializados en el exterior. Creo que la identificación de estas producciones con el territorio es la mejor muestra de este reconocimiento a nuestro país como productores de vino. Son los que mejor proyectan, una vez puestos en el mercado internacional, una potente imagen de calidad de nuestro sector, y cuyos principales destinos son países de alto nivel adquisitivo, como Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, y con proyección de futuro como China. Desde luego me atrevo en afirmar que, efectivamente, los vinos cada vez hacen más Marca España en todo el mundo.

MVD. ¿Alguna propuesta para mejorar la posición del vino español en su conjunto fuera de nuestras fronteras?

I.G.T. En un contexto internacional en el que aparecen cada vez más países productores, competitivos en precio y en calidad, la mejor estrategia para incrementar las ventas en el exterior es, tal y como está haciendo gran parte del sector, centrar su esfuerzo en la calidad y aprovechar las oportunidades que el Ministerio pone a su disposición para la promoción en terceros países.

Fruto de ese esfuerzo, en el año 2016 se ha alcanzado la cifra récord de 3.992 empresas exportadoras, lo que pone de manifiesto el significativo avance en la internacionalización.

En 2016 y 2017 se han ejecutado más de 5.300 Programas de Promoción en Países Terceros en el marco del Programa de Apoyo al Sector en la Organización Común de Mercados del Vino, con una inversión de 636 millones de euros, buena parte de ellos procedentes de ayuda FEAGA.

Esta línea de Promoción en Terceros Países ha supuesto un cambio importante en las medidas tradicionales de apoyo al sector y ha llegado a convertirse en un elemento clave para mejorar la competitividad e internacionalización de las empresas.

MVD. ¿Cuáles son nuestros puntos débiles en el mercado europeo?, ¿y los fuertes?, ¿qué se piensa hacer al respecto?

I.G.T. Sin duda, nuestra principal fortaleza es nuestra competitividad. Como ya he dicho anteriormente, España es actualmente el primer exportador mundial en volumen de vino y el tercero en valor. De hecho el vino es, entre los principales productos agroalimentarios exportados por España, el que presenta el mayor grado de diversificación de las exportaciones. Y esta competitividad internacional no se apoya exclusivamente en la relación calidad-precio de nuestros vinos, sino también en el reconocimiento que muchas de nuestras denominaciones, bode-

gas y vinos han conseguido.
¿Puntos débiles? Lógicamente, como en casi todas nuestras producciones y especialmente las que mayoritariamente se desarrollan en secano, la dependencia de las condiciones meteorológicas de cada campaña. Es una evidencia especialmente palpable en las regiones de clima mediterráneo, y en el sector del vino puede conllevar en ocasiones una variabilidad del volumen de las campañas que resulta especialmente complicada de gestionar.

MVD. Esta es su segunda legislatura, ¿cuál ha sido el grado de cumplimiento de las metas que respecto al sector del vino se planteó al ser nombrada ministra por primera vez?
I.G.T. El sector del vino es prioritario en el programa de gobierno del Ministerio. Se trata de un sector estratégico en la economía española, presente en todas nuestras comunidades autónomas y son muchas las familias y los puestos de trabajo que dependen del sector.
En los cuatro años que llevo al frente del Ministerio, han sido múltiples las iniciativas que hemos emprendido para incrementar la competitividad y, si tengo que destacar una, destacaría el trabajo que hemos desarrollado junto al sector para la puesta en marcha de la Organización Interprofesional del Vino español, como elemento aglutinador y base fuerte para una planificación conjunta.
Es importante recordar también que el nuevo sistema de autorizaciones, que entró en vigor en 2016, fruto del trabajo de este Gobierno con otros países productores, ha permitido evitar la liberalización de plantaciones que estaba prevista para finales de 2015.
En 2017 hemos trabajado en una nueva normativa nacional relativa al régimen de autorizaciones de plantaciones de viñedo, que será de aplicación en el reparto que se haga en este año 2018, y que pretende resolver algunas cuestiones que han aparecido en los primeros años de su implantación. Pero el trabajo no cesa, porque de nuevo este año pretendemos mejorar el sistema incorporando algunas novedades aprobadas reciente por la Comisión Europea en el Reglamento Omnibus y que España defendió por su importancia para el sector. Este es el caso de poder establecer limitaciones individuales en las superficies de nuevas plantaciones cuando la demanda de ésta sobrepase a la oferta, con el fin de poder atender a un mayor número de solicitantes, así como la posibilidad de priorizar en el reparto a los jóvenes viticultores ya presentes en el sector y no sólo a aquellos que se incorporen.
Como logro conseguido en este tiempo no puedo olvidar las ayudas concedidas al sector en el segundo Programa de Apoyo al Sector vitivinícola (período 2014-18). 2017 ha sido un año de duro trabajo para poder poner en marcha el Programa de Apoyo al Sector del vino en el nuevo periodo 2019-2023 con el fin de que siga confiriendo al sector estabilidad y capacidad competitiva.
Y, finalmente, en esta relación de las principales metas alcanzadas, creo que es significativa, como ya he mencionado, la puesta en marcha del Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola (INFOVI), que ha dotado de los elementos fundamentales para que los operadores y administraciones dispongamos de una completa información del mercado del vino, lo que es una potente herramienta de apoyo para la toma de decisiones.

MVD. ¿Cuáles han sido las medidas más importantes llevadas a cabo por su Ministerio en este sector?
I.G.T. Ya he citado la importancia de la regulación sectorial a través de los mecanismos de la Organización Común de Mercados y en particular del régimen de autorizaciones de nuevas plantaciones y del Programa de Apoyo.
En mi opinión creo que se ha conseguido un importante avance en el equilibrio de la cadena alimentaria gracias a la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, porque está contribuyendo a aumentar la eficacia y competitividad del conjunto del sector agroalimentario español, reduciendo el desequilibrio en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores de la cadena de valor en un marco de competencia justa. La Ley ha reforzado las posibilidades de actuación de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias a través de la ampliación de sus finalidades y de los supuestos de extensión de norma; y lo ha hecho también elevando los niveles de representatividad requeridos para su reconocimiento.
Mediante esta modificación, el Ministerio ha consolidado el papel de estas Organizaciones como instrumentos de vertebración de los diferentes sectores alimentarios para que puedan jugar, por lo tanto, un papel decisivo en el incremento de su competitividad.
En lo que se refiere al sector, la Ley de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supra-autonómico, que hemos puesto en marcha, establece un régimen jurídico complementario al de la Unión Europea para las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) cuyo ámbito territorial se extiende a más de una comunidad autónoma, prestando una especial atención a los distintos controles a los que se someten los operadores.
La norma regula la titularidad, el uso, la gestión y la protección de las DOP e IGP supra autonómicas con independencia del tipo de producto amparado, así como el régimen jurídico aplicable a su control. Garantiza la protección de las DOP e IGP como derechos de propiedad intelectual por los medios previstos en la Ley y establece la protección de los derechos de los productores y de los consumidores, garantizando el cumplimiento del principio general de veracidad y justificación de la información que figure en el etiquetado de los productos amparados por una DOP o IGP.

MVD.¿Está el sector del vino concienciado con el cambio climático?
I.G.T. Creo que no solo el sector del vino está concienciado con el cambio climático, sino que cada vez lo están más ciudadanos, trabajen en lo que trabajen, y eso es algo tremendamente positivo. De hecho, recientemente el Gobierno ha lanzado la Plataforma de Acción Climática para que ese deseo de impulsar acción climática se contagie entre toda la población, las empresas, los sectores…
Pero, hablando del sector del vino, es cierto que todos aquellos que dependen de factores meteorológicos en su trabajo, como le sucede al sector agrario, son conscientes del reto que tenemos entre manos. En el caso del vino es especialmente evidente y puede que sea el sector que antes comenzó a estar concienciado, por la estrecha relación que surge entre el incremento de las temperaturas y el desarrollo de la uva en el momento de recolección.

MVD. ¿Cuáles son las medidas que considera se deben aplicar para paliar los efectos del cambio climático?
I.G.T. La lucha contra el cambio climático, es una labor en la que todos tenemos que estar implicados sí o sí. Hay que seguir produciendo, generando desarrollo y empleo, sin perder de vista la sostenibilidad, y adaptándonos a los fenómenos meteorológicos extremos que suceden en nuestro país. Pero sin duda, en los muchos encuentros que mantengo con el sector, sé que están concienciados con ello, y que serán también parte activa de ese movimiento que cada vez implica a más personas en España y que hace, por ejemplo, que vayamos un 10% por delante de nuestros compromisos climáticos con Kyoto II. España, junto a la UE, lidera la lucha contra el cambio climático, y debe seguir siendo así en el futuro.
En particular, en el sector del vino, son múltiples las medidas y las estrategias. Lo importante es que cada viticultor y cada bodega sean conscientes de los efectos del cambio climático y elaboren su estrategia de adaptación. En unos casos serán actuaciones en la viña, desde las más sencillas (formas de conducción, sombreado, manejo del riego), hasta las más complejas (cambio de variedades, cambios de localizaciones de las plantaciones), en otros casos actuaciones en bodega, modificaciones de fechas y condiciones de vendimia, o una combinación de las anteriores. Lo importante es que el sector cuenta con el conocimiento y los medios para hacerlo y, además, con el apoyo a las inversiones que se requieran a través del Programa de Apoyo al sector vitivinícola español.

MVD. Un tema que se está debatiendo en Europa ahora mismo es la Política Agrícola Común ¿Cuál es la postura de España al respecto?
I.G.T. Nuestro objetivo es garantizar la estabilidad y el aumento de la competitividad para nuestros agricultores. La postura de España ha sido y será la que se debate y acuerda en Conferencia Sectorial con todas las comunidades autónomas y será también compartida con otros Estados Miembros con los que trabajamos desde hace meses. Es muy importante crear un frente común que defienda una de las políticas más importantes de la Unión Europea. Contamos con la ventaja del prestigio que el Gobierno se ha ganado a pulso en Europa en los últimos años. España hoy tiene una muy superior credibilidad, tanto ante las instituciones comunitarias como ante nuestros principales socios europeos.

El 41% de los vinos de nuestras denominaciones de origen protegidas son comercializados en el exterior

Creemos en una PAC fuerte, adaptada a nuestras necesidades y suficientemente dotada en el próximo marco financiero plurianual, en la que se mantengan las ayudas directas, que dan estabilidad a las rentas de los agricultores. Una posición y un trabajo riguroso que ya ha dado sus frutos, porque frente al escenario de un recorte del 30% y cofinanciación que presentó la Comisión hace unos pocos meses, la propuesta que se acaba de realizar para el Marco Financiero contempla un 3,5% de recorte en las ayudas directas y un 5% en el total.
Dentro del sector del vino, el Ministerio considera como prioritario la continuidad de los instrumentos actuales, Programas de Apoyo y régimen de limitación de superficies, en la futura PAC. Es una posición compartida por todas las Comunidades Autónomas, así como por las organizaciones más representativas del sector, lo que ha permitido que se pueda incluir de forma expresa en la posición española ante la nueva PAC. De momento, las propuestas presentadas por la Comisión parece que así lo contemplan, y por tanto debemos celebrarlo y ser capaces de encontrar su coordinación con el resto de medidas en el Plan Estratégico para la PAC en España.

MVD. ¿Cuáles son a su juicio los retos más importantes del sector vitivinícola para el futuro inmediato?
I.G.T. Pues en el fondo, las que hemos venido mencionando. Desde el punto de vista de la administración, dar continuidad a los mecanismos actuales de la Organización Común de Mercados dotando por tanto al sector de estabilidad tanto en el marco de las autorizaciones de plantación como del apoyo público a sus necesidades de inversión.
Desde el punto de vista económico, consolidar la recuperación del mercado interior, mantener nuestra competencia y presencia en los mercados exteriores incrementando el valor unitario de nuestras ventas y, por otra parte, gestionar una oferta de volumen inestable debido a las circunstancias climatológicas en las que se desarrolle cada campaña.
Y, desde el punto de vista medioambiental, responder al reto del cambio climático, mitigando por una parte el impacto del sector sobre el mismo pero sobre todo optimizando las estrategias de adaptación al mismo, para que no perjudiquen a nuestra actual competitividad.

Hasta febrero la producción de vino se sitúa en los 32,20 millones de hl

Viñedos Rías Baixas.

Redacción MVD

Los últimos datos ofrecidos por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) y el Observatorio del Mercado del Vino (OeMv) a fecha de febrero de 2018 sitúan la producción de vino, sin mosto, en 32,20 millones de hectolitros, un 19,3% inferior al mismo dato de la campaña anterior. La producción de uva, de agosto a febrero de 2018 alcanza los 4,621,3 millones de kilos, un 21,5% menos que en la anterior campaña.

A 28 de febrero de 2018, las existencias finales suponían 44,7 millones de hectolitros, de los cuales 41, 9 millones corresponden a vino y 2,8 millones a mosto sin concentrar. Es decir, un 18,6% y 10,3% millones menos que en la campaña anterior.

Por comunidades

Por comunidades autónomas, Castilla-La Mancha cuenta con unas existencias finales, a 28 de febrero de 2018, de 16,96 millones de hectolitros, de las que 14,5 millones corresponden a vino y 2,5 millones a mosto sin concentrar.

Le sigue Cataluña, con 5,73 millones de hectolitros, de los que la práctica mayoría corresponden a vino, y La Rioja, con 5,05 millones, siendo la totalidad de vino y Andalucía, que tiene 2,94 millones de hectolitros. En torno a los dos millones de hectolitros se encuentran las comunidades de Castilla y León, la Comunidad Valenciana, el País Vasco y Extremadura. Por encima del millón de hl encontramos a Aragón y Navarra.

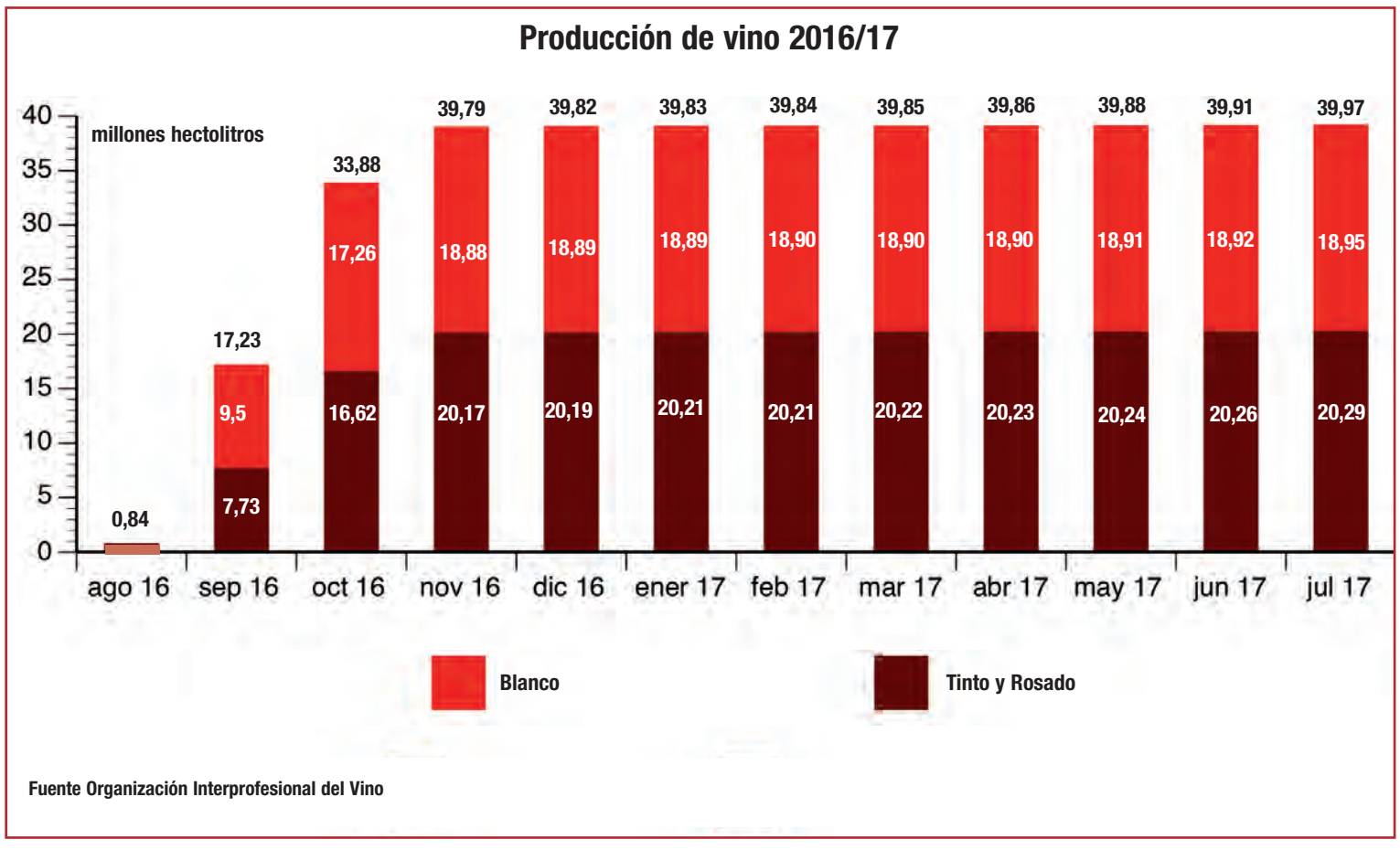
Crecen las importaciones

En el mes de enero se importaron 7,1 millones de litros, un 188,2% más que la pasada campaña, por valor de 11 millones de euros, un 22,9% más. Crecieron especialmente las importaciones de gra-

continúa en página 20

En febrero de 2018 las existencias de vino alcanzaban los 41,9 millones de hectolitros

Castilla-La Mancha cuenta con unas existencias a finales de febrero de 16,96 millones de hl



Fuente Organización Interprofesional del Vino

BODEGAS RIOJANAS

La trayectoria histórica de una de las más prestigiosas empresas vinícolas españolas

Oriunda de la localidad riojana de Cenicero, Bodegas Riojanas atesora una honda tradición vitivinícola, que se remonta a más de tres siglos de antigüedad. Creada en el Siglo XIX, se ha convertido en una de las más prestigiosas empresas vinícolas españolas, es un ejemplo de tradición y modernidad.

Desde 1890 han sido cuatro generaciones de la familia Frías Artacho las que han estado al frente de Bodegas Riojanas, una familia ha sabido transmitir de una a otra generación su gran pasión por el cultivo del viñedo y la crianza de los vinos, así como el compromiso con la calidad y personalidad de unas marcas tan emblemáticas como Monte Real y Viña Albina. Lo que consideran como su herencia más preciada.

Bodegas Riojanas controla más de 300 h de los mejores viñedos en Cenicero, San Vicente de la Sonsierra y localidades próximas a éstas. La variedad de uva que por excelencia se cosecha en Rioja es la Tempranillo, pero Riojanas posee además una de las mayores extensiones dedicadas a Mazuelo y Graciano, variedades que aportan una mayor personalidad a sus vinos.

Empresarialmente, el Grupo Bodegas Riojanas, desde su centenaria bodega de Rioja, ha seguido una estrategia de diversificación que los ha llevado a incorporar una oferta de vinos de alta calidad de las más prestigiosas denominaciones de origen españolas (Toro, Rueda, Ribera del Duero, Rías Baixas y Cava), así como a intensificar su expansión en los mercados internacionales.

Más de tres siglos

Finales del siglo XIX fue la época en que se crearon varias de las más prestigiosas bodegas de Rioja, debido a la oportunidad surgida tras la destrucción del viñedo por la filoxera en Francia. *Negociants* y enólogos de Burdeos, inversionistas españoles del ámbito industrial y viticultores riojanos unieron intereses para provocar un salto histórico en el desarrollo de la vitivinicultura riojana.

Es durante este periodo que las familias Frías y Artacho se asociaron, en 1890, con el empresario catalán Rafael Carreras Picó para dar un gran impulso al pequeño negocio vinatero de los Frías mediante la construcción de una bodega que seguía el modelo industrial del país vecino.

Las nuevas instalaciones se alzaron en los terrenos que ocupaba uno de los viñedos de los Artacho, en las afueras de Cenicero, aprovechando un amplio talud de tierra, que permitía soterrar las naves de elaboración y crianza para obtener las condiciones naturales ideales para la conservación de los vinos. Durante décadas fue considerada por las gentes de Cenicero y sus alrededores "la bodega", ya que era la única importante del entorno, a la que los viticultores vendían sus uvas y donde varias generaciones han trabajado tanto elaborando vino, como haciendo las labores de campo.

Aquel edificio original, construido en 1890, ha tenido ocho ampliaciones, pasándose de las 500 barricas, 22 tinos y 50.000 botellas de capacidad inicial a más de 25.000 barricas y 5 millones de botellas. La capacidad actual de elaboración es de algo más de 3 millones de kg de uva cada cosecha.

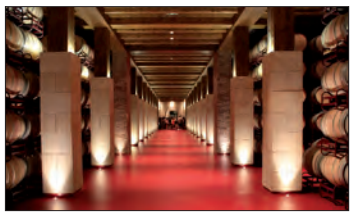
Compromiso con la innovación

A lo largo de su centenaria historia, las instalaciones de la bodega han ido adaptándose continuamente a la evolución de los métodos de elaboración e incorporando las tecnologías de vinificación más avanzadas en cada momento, lo que permite una adaptación a las tendencias actuales del mercado. Bodegas Riojanas fue una de las primeras empresas del sector vitivinícola en obtener la Certificación ISO-9001, en 1997, año en que la bodega comienza a cotizar en el mercado de valores. También fueron una de las primeras bodegas en dotarse con un departamento propio de I+D+i. En 2005 suscribió con la Universidad de La Rioja un convenio de colaboración, que ha fructificado desde entonces en el desarrollo de varios proyectos de investigación, como los relacionados con el control de la fermentación y seguimiento del envejecimiento del vino, la determinación de la huella sensorial o la producción de uvas con más resveratrol.

Pioneros en D.O.

Bodegas Riojanas participó, junto a otras bodegas, en la creación de la D.O. Rioja en 1925; con el objetivo de que su Consejo Regulador ejerciera como organismo certificador de la calidad y origen de los vinos elaborados en la región y evitara así las falsificaciones de un producto que había alcanzado ya gran notoriedad y prestigio en los mercados.

Años antes, también participaron activamente en la creación del Sindicato de Exportadoras de Vinos de Rioja, fundado en Haro en 1907, con el objetivo de defender los intereses del sector y fomentar la temprana vocación exportadora de los bodegueros riojanos. Tanto en aquella asociación pionera, como en su refundación en 1968 como Grupo de Criadores y Exportadores, o en el propio Consejo Regulador a lo largo de sus diferentes etapas históricas, los miembros de la familia Frías Artacho han formado parte de dichas entidades y han contribuido a impulsar el desarrollo de la Denominación de Origen.



De arriba a abajo. Familia Artacho; bodega antigua; tarifas de exportación; Marcas Riojas 2015. Visita de enoturistas a la Bodega.

Mercados Internacionales

La estrategia para intensificar la presencia de la bodega en los principales mercados internacionales ha cobrado un especial protagonismo con la creación en 2009 de Bodegas Riojanas USA Corporation, en New Jersey, con el objetivo de potenciar la penetración en el mercado estadounidense. El concepto tradicional de exportar se ha cambiado por el de internacionalizar la empresa, para estar más cerca de los consumidores. La expansión ha continuado con la creación de nuevas delegaciones y presencia comercial en un centenar de países de los cinco continentes.

El arte de la crianza

En torno a 1930, bajo la dirección de Román Artacho, la bodega orienta su producción hacia los vinos embotellados, con dedicación especial hacia los vinos criados en barrica, que marcarán la meta futura de la firma. La concepción de la bodega era realmente la de un *château*, hasta el punto de que contaba con los servicios del enólogo francés Gabriel Larrendant, a quien se debe el nacimiento de la marca Monte Real.

Monte Real y Viña Albina son sin duda dos de las marcas más reconocidas entre los grandes reservas históricos de Rioja, un tipo de vinos representativos de un estilo que ha dado fama y prestigio a esta región vinícola y siguen despertando la admiración de entendidos y aficionados. Vinos clásicos y *aristocráticos* por antonomasia, que muestran todo su esplendor en las mejores añadas y justifican por qué para muchos expertos siguen siendo el paradigma del vino de calidad.

Monte Real es una de las marcas históricas más reconocidas en la categoría de reservas y grandes reservas de Rioja. La procedencia de la uva utilizada en la elaboración de Monte Real define su personalidad, ya que procede exclusivamente de los viñedos de tempranillo propiedad de la bodega en el término de Cenicero, localidad ubicada en el corazón de La Rioja Alta y paradigma del equilibrio organoléptico que caracteriza al vino de Rioja de alta calidad. Por su estilo de elaboración y crianza en barricas de roble americano, Monte Real es un vino que representa el estilo tradicional de los grandes vinos tintos de Rioja, potentes y estructurados, al tiempo que dotados de una gran elegancia.

Viña Albina es la primera marca de Bodegas Riojanas, creada en homenaje a la esposa de uno de los fundadores, llamada Albina. Vino clásico por antonomasia, representativo de un estilo que ha dado fama y prestigio a Rioja, se elabora con uvas procedentes de Cenicero, San Vicente de la Sonsierra y Villalba de Rioja. Sin renunciar a las características que le han convertido en una de las marcas más emblemáticas entre los reservas de Rioja, con éxito comercial y capaz de suscitar un alto índice de fidelidad entre los consumidores, Viña Albina ha experimentado una significativa evolución que le acerca a las actuales tendencias del mercado en aspectos enológicos como la mayor intensidad de color o concentración frutal.

Enoturismo

Las centenarias instalaciones de Bodegas Riojanas se han convertido en una de las propuestas más atractivas para los turistas del vino. En el año 2000 se restauró y acondicionó la bodega original de 1890 con el fin de potenciar la actividad enoturística como parte de una estrategia de acercamiento a los consumidores y de relación directa con los clientes. El antiguo almacén se reconvirtió en un salón que la bodega ofrece para la celebración de eventos empresariales, reuniones y actos culturales, como exposiciones, conciertos y conferencias.

Recientemente se ha dado un nuevo impulso a esta estrategia, dotando a la bodega de espacios y servicios dirigidos fundamentalmente a atender la creciente demanda de numerosos aficionados atraídos por el mundo del vino, a los que se ofrecen a lo largo del año, además de la visita a bodega y degustación de vinos, desde exposiciones pictóricas a conciertos musicales o actividades didácticas. Las visitas a la bodega permiten conocer el proceso de elaboración y crianza del vino, así como degustar las últimas añadas

El equipamiento se completó con la apertura de una enotienda en 2015 y de la Sala de Sensaciones del Vino en 2016. Se trata de un espacio didáctico cuyo objetivo es acercar la cultura del vino a los visitantes de una forma sencilla, divertida e interactiva. El mensaje "Atrévete a sentir una bodega", que Bodegas Riojanas utiliza para presentar sus servicios enoturísticos, deja entrever una experiencia diferente y singular, con una total inmersión sensorial en la cultura del vino. La bodega ha conjugado a la perfección su valiosa herencia histórica, representada por sus calados centenarios, y el circuito didáctico e interactivo de su Sala de Sensaciones, un espacio único en Rioja. Todo ello para que el visitante realice un viaje a través del tiempo y disfrute con los cinco sentidos.

En febrero las entradas de vino en las bodegas alcanzaron los 2.417.026 hl

Viene en página 18

nel, sobre todo de vino con indicación de variedad y de vino sin ninguna indicación a granel. El precio medio se situó en 1,55 euros por litro, un 57,3% menos.

Caída de la destilación

En lo que va de campaña también se ha observado una fuerte caída de la destilación. Las entregas para alcohol y vinagre alcanzaron hasta febrero, 596.572 hectolitros. Del total 433.984 hectolitros corresponden a destilería y 162.588 a vinagrería.

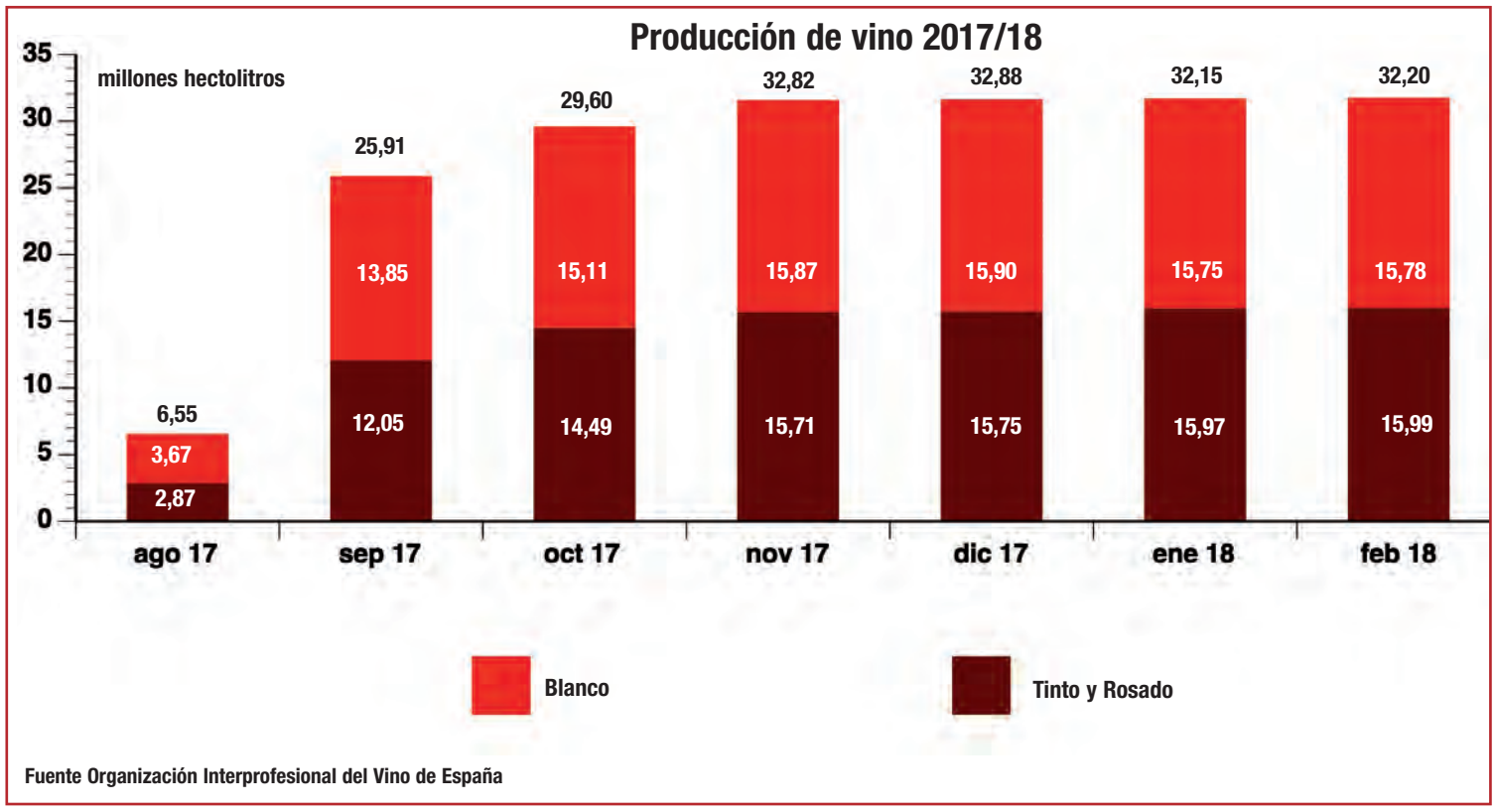
Estas cifras demuestran que se reducen un 48% respecto al mismo periodo de la campaña anterior (a destilería caen un 55,2% y a vinagrería un 9,2%).

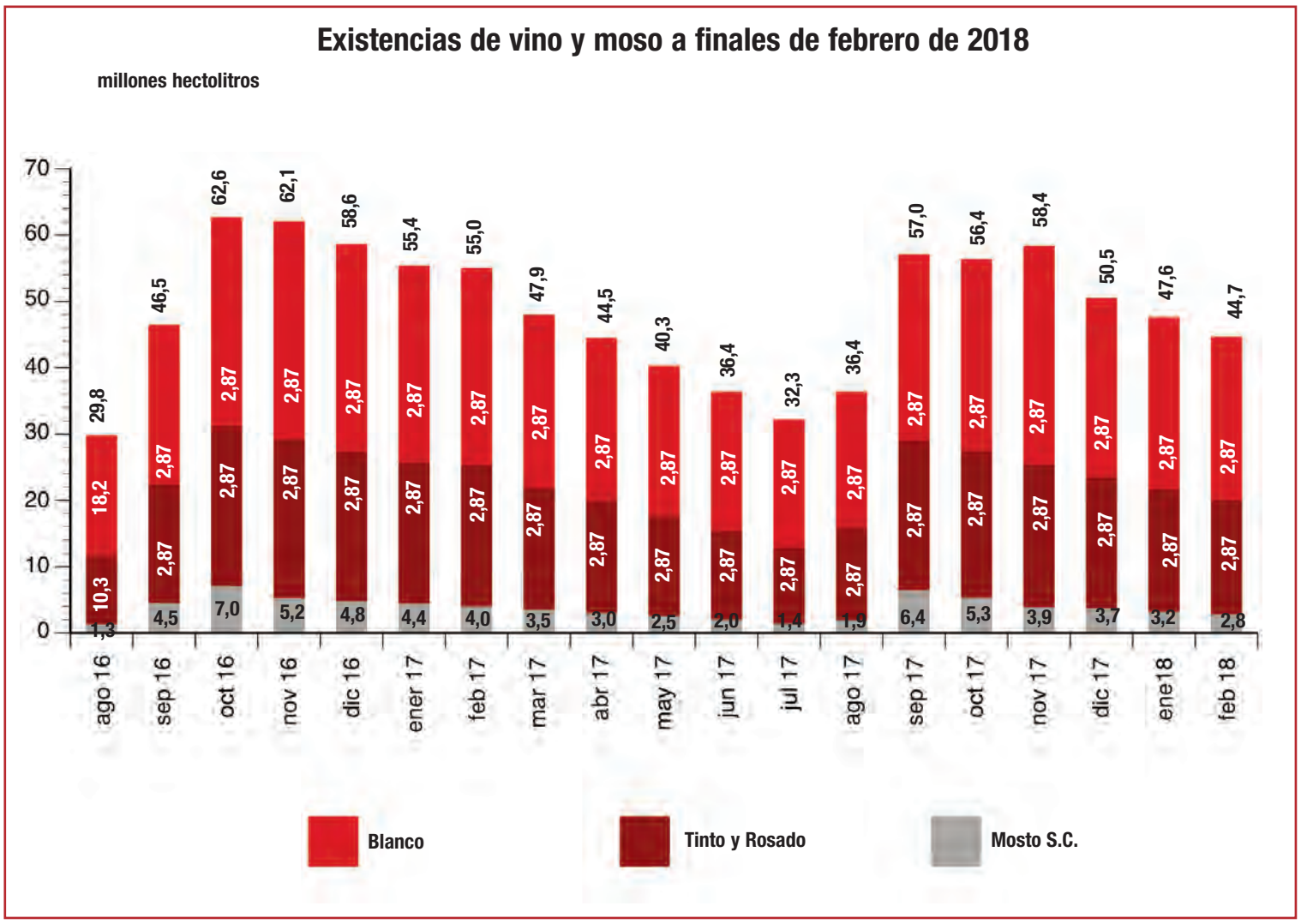
Por lo que respecta a las entradas de vino, en febrero, las bodegas alcanzaron los 2.417.026 hl. un 4,5% más, según los datos de la Interprofesional. Por contra, las salidas a mercado nacional se redujeron un 2,7% hasta los 3.091.099 hl.En lo que se refiere a las entradas, el 91% corresponden a vinos a granel, mientras que dentro de las salidas, el 73,4% corresponden a vinos a granel y el 26,6% restante, a vinos envasados. En ambos casos y por colores, son ligeramente mayores en los vinos tintos y rosados.

Exportaciones

Hasta enero de 2018 las exportaciones han crecido en cuanto a valor, un 16% pero caen en cuanto a volumen, un 1,6%, el precio medio crece un 17,9%.

En el primer mes de 2018 se exportaron 160,5 millones de litros por valor de 216,3 millones de euros. El precio medio se situó en 1,35 euros por litro. Se trata del mejor mes de enero en términos de valor de la serie histórica





El cava creció un 3% en volumen y un 6,5% en valor

Redacción MVD

2017 ha sido un buen para el cava. Las expediciones de cava han alcanzado la cifra de 252.515.336 millones de botellas, un 3% más respecto al ejercicio anterior, lo que representa un valor económico total de 1.149,3 millones de euros.

El cava tradicional ha supuesto 219,8 millones de botellas, un 1,95% más que en 2016, y su crianza media ha sido de 13,8 meses. El conjunto del mercado exterior crece en 3,2 millones de botellas, consiguiendo la cifra récord de 162,2 millones de botellas. Alemania recupera la primera posición con un destacado crecimiento del 10,5%. La UE presenta un resultado de 112,6 millones de botellas, un 0,7% más que en 2016, y los países terceros 49,6 millones, lo que representa un 5,2% más.

Mercado Interior

En cuanto al mercado interior, el cava sigue siendo el líder indiscutible de los vinos espumosos de calidad presentando un crecimiento del 4,7% y superando los 90 millones de botellas, cifra que no se obtenía desde 2010.

Segmento premium

El segmento premium, crece significativamente en 3,1 millones de botellas (10,7%), llegando a los 32,6 millones de botellas.

El segmento premium crece en 3,1 millones de botellas, un 10,7% alcanzando los 32,6 millones de botellas

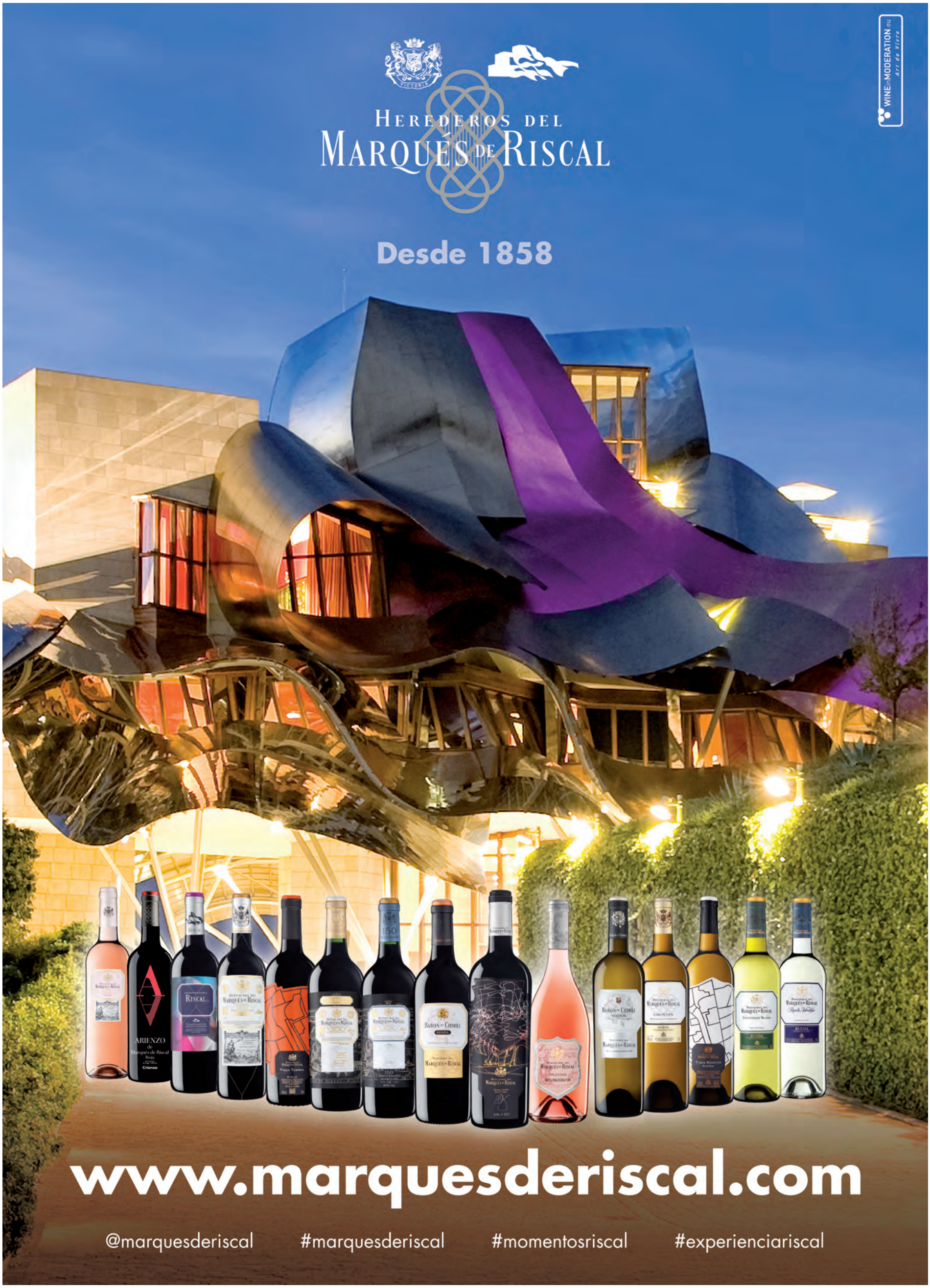
El mercado interior, que representa el 64,5% del total premium, crece un 14%. En el mercado exterior aumenta un 5,1%, y destacan los crecimientos del cava premium en países como Suecia (63,3%) y Países Bajos (49%).

Dentro del segmento premium se engloba también el Cava de Paraje Calificado, cuyo lanzamiento internacional tuvo lugar en Londres en el mes de noviembre. Por lo tanto, aún es pronto para analizar sus resultados. Los datos presentados representan únicamente el periodo noviembre-diciembre.

Cava ecológico

La comercialización del cava ecológico crece un 48,17%, alcanzando los 5,9 millones de botellas, de los cuales un 79,58% lo elaboran empresas que compran vino base.

Estos datos ponen de manifiesto la apuesta de los viticultores por la agricultura ecológica en el sector del cava.


Herederos del
Marqués de Riscal
Desde 1858
WINE in MODERATION.eu
Art de Vivre
www.marquesderiscal.com
@marquesderiscal
#marquesderiscal
#momentosriscal
#experienciariscal

MIGUEL A. TORRES

PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)

"Dos retos que el sector tiene que afrontar son el cambio climático y la 'desligitimación' del vino"

¿Qué perspectivas económicas tiene para el año 2018 en cuanto al sector del vino español?
Nos encontramos en un momento de cierta complicación como consecuencia de la escasez que se produjo en la última campaña, que ha motivado un incremento de los precios en origen y esto ha obligado a los operadores a trasladarlo a los precios, lo que puede afectar a las ventas en determinados países.
En cualquier caso, creo que se trata de un bache coyuntural que no va a impedir que sigan aumentando las exportaciones de vino español de forma progresiva en el medio y largo plazo. Pienso además que la tendencia que se observa ya de progresivo crecimiento del valor del vino en el exterior va a consolidarse e incluso aumentar en los próximos meses.
En el mercado interior, tras muchos años con datos negativos, se empiezan a ver síntomas de ligera mejoría y lo que esperamos es que esto se confirme como una tendencia en el largo plazo.

¿Conseguirá el sector mejorar el consumo interno de vino, especialmente entre los jóvenes, y mantener las exportaciones, dos de sus grandes retos?
En relación a las exportaciones, no solo creo que se mantendrán las cifras actuales sino que incluso seguirán creciendo en el futuro, porque van de la mano del reconocimiento cada vez mayor de nuestros vinos, de su imagen y de su calidad por parte de los consumidores internacionales.
Respecto al consumo interno, como decía antes, parece que algo empieza a mejorar, pero es fundamental que desde el sector sigamos trabajando a través de la Interprofesional del Vino de España en una promoción inteligente, sostenida y a largo plazo, porque solo así podremos consolidar ese cambio de tendencia que parece comenzar.
A este respecto, creo que es importante que tengamos claro que más de 30 años de descenso continuado del consumo interior no van a revertirse en el cortísimo plazo, especialmente si lo que buscamos es un cambio de hábitos en un segmento de la población, el de los jóvenes adultos, que nos tenía prácticamente olvidados. Con todo, creo que vamos por el camino adecuado y disponemos de las herramientas para conseguirlo.

¿Qué otros retos tiene el sector vitivinícola español este año?
Retos hay muchos, pero más que centrarme en este año, me gustaría referirme a dos de ellos que van a tener en un futuro muy próximo una importancia estratégica para garantizar la sostenibilidad del sector en el medio y largo plazo.
En primer lugar, el cambio climático, cuyos efectos sobre nuestro sector son cada vez más patentes. Para la FEV es un tema prioritario, y prueba de ello es que recientemente hemos elaborado en el marco de nuestra Comisión Técnica un Plan de Actuación Sectorial para la Adaptación del Viñedo al Cambio Climático, que estamos ahora presentando tanto a las autoridades competentes en el tema como al resto de actores de la cadena de valor del vino para buscar su implicación en un tema que nos afecta a todos como sector.
El objetivo de este plan es identificar y cuantificar las necesidades que tenemos para lograr adaptar el viñedo español al cambio climático, que es ya una realidad. Es importante además concienciar al sector de la necesidad de reducir sus emisiones de CO_2 con medidas reales y efectivas.
Por otro lado, venimos observando en la esfera internacional algunas corrientes que, al amparo de las llamadas políticas de salud pública, parecen tratar de deslegitimar al vino y obviar la singularidad y todo lo que significa un alimento con miles de años de historia y como parte de la Dieta Mediterránea.
Desde la FEV vamos a trabajar muy intensamente en seguir defendiendo la legitimidad del vino porque estamos convencidos de que su consumo con moderación es perfectamente compatible con un estilo de vida saludable y, junto a la alimentación y la gastronomía, es parte intrínseca de nuestro estilo de vida tradicional.
Lo cual no quita para que, siendo conscientes de su componente alcohólico, sigamos trabajando como hemos hecho hasta ahora y aún más en materia de responsabilidad social. Asimismo, estamos siempre dispuestos y nos ofrecemos a colaborar con las autoridades pertinentes en la búsqueda de soluciones efectivas y definitivas para atajar los problemas derivados del consumo abusivo de alcohol, especialmente en aquellas poblaciones más vulnerables, como pueden ser los menores de edad.

¿Le preocupa la nueva PAC? ¿Cómo puede afectar al sector una rebaja en los presupuestos de la política agraria europea?
Por supuesto que nos preocupa,

Miguel A. Torres.

de hecho es uno de nuestros objetivos prioritarios en el horizonte más cercano. Es fundamental garantizar un Marco Financiero Plurianual que permita mantener el nivel de apoyo y ayudas al sector vitivinícola, que han sido sin duda una pieza fundamental para alcanzar las cotas de competitividad actuales.
Pero además, tanto desde la FEV como desde nuestra asociación europea, el Comité Vinos (CEEV), defendemos una PAC basada en tres ejes: la sostenibilidad medioambiental, las herramientas orientadas al mercado y con políticas que se adapten a la realidad del mercado actual. Cada uno de estos ejes debe traducirse en iniciativas concretas. Por citar solo algunas, nos preocupa que la nueva PAC recoja medidas de adaptación del viñedo al cambio climático, el mantenimiento de los Planes Nacionales de Apoyo y especialmente de la medida de promoción, un ajuste en el esquema de autorizaciones de plantación o la inclusión del "vino sin alcohol" en la OCM para asegurar un reconocimiento legislativo igual al del resto de productos vitivinícolas. Pero también hemos pedido a nuestras autoridades que la aplicación a nivel nacional de las medidas sea coherente y favorezca el aprovechamiento por las bodegas, (sobre todo la de promoción en terceros países), eliminando trabas burocráticas excesivas que reducen la utilización de fondos disponibles y que incluso desaniman a las empresas para su aprovechamiento, colocando a nuestro país en una desventaja competitiva clara con otros países de la UE. Tengo que decir aquí que la Ministra de Agricultura ha sido muy receptiva a nuestra petición y confío en que la nueva redacción del próximo Real Decreto de aplicación recoja nuestras propuestas de mejora.

¿Ha sido capaz el sector del vino de vender la marca España en el mundo?
Pienso que el sector del vino ha sido uno de los principales contribuyentes a la construcción de la Marca España, pero como sector debemos seguir realizando un esfuerzo conjunto para seguir potenciando nuestra aportación. En este sentido, me parece fundamental ir de la mano de la gastronomía. Tenemos excelentes cocineros españoles realizando una gran labor en el exterior y, sin duda, ellos son unos embajadores de excepción para contribuir al reconocimiento y calidad de nuestros vinos en el mundo.

¿Cómo se ven nuestros vinos fuera de España? ¿Ha mejorado o empeorado su imagen en los últimos años?
Aunque todavía nos queda mucho por hacer, especialmente si tenemos en cuenta que vivimos en un entorno de fuerte competencia internacional, lo cierto es que creo que imagen de nuestros vinos viene experimentando una mejora paulatina en los últimos años, ligada a nuestra mayor presencia en el exterior. Creo que el aumento del valor de los vinos envasados que venimos observando en los últimos meses es un ejemplo de esa mejora de la imagen de los vinos españoles y espero que sepamos mantener esa tendencia en el futuro.
Pero también debemos luchar contra problemas que surgen y especialmente contra posibles fraudes a partir de etiquetados de nuestros vinos en algunos países que ocultan su origen y confunden a los consumidores internacionales. Estas prácticas desleales precisamente dificultan aumentar el valor y la imagen del vino español. Y desde la FEV estamos comprometidos en ello.

Fue elegido presidente en julio del pasado año-. Después de 10 meses en el cargo, ¿contempla el sector de la misma manera que antes de asumir la presidencia o algo ha cambiado en su percepción?
Lo cierto es que mi vinculación a la FEV es muy anterior a ocupar la presidencia. Prácticamente desde los inicios de la organización he participado activamente, muchos años como miembro de su Comisión Ejecutiva, lo cual me ha permitido conocer muy de cerca la realidad y los problemas sectoriales en sus distintos momentos.
Es por ello que mi percepción no ha cambiado especialmente, aunque sin duda es toda una oportunidad y honor para mí después de tantos años poder representar desde la presidencia de la FEV a tantas bodegas que cada día trabajan muy duro y dan lo mejor de sí para contribuir a mejorar la calidad y la imagen de nuestros vinos. Bodegas de muy distinto tamaño, de regiones diferentes y con sus propios intereses particulares que, sin embargo, a través de su pertenencia y participación en la FEV demuestran que, a pesar de nuestras diferencias, tenemos muchos objetivos comunes y juntos somos más fuertes en la consecución de esos objetivos.

En 2018 se cumplen los 40 Años de la Federación ¿Cómo lo piensan celebrar?
Efectivamente, la FEV como asociación nació en 1978 por lo que este año se cumple nuestro 40 aniversario. Para celebrarlo, tenemos previsto en el mes de junio celebrar un acto en el Instituto Cervantes en el que, por un lado, haremos repaso de los logros acometidos en estos años pero sobre todo de los retos que nos esperan y, por otro, queremos poner en valor la importancia cultural y social del vino en España, que trasciende más allá de la propia actividad económica. Para ello, contamos con un plantel de ponentes de excepción, entre ellos el Premio Cervantes Jorge Edwards. Además, esperamos poder compartir este momento con una buena representación de nuestros socios y de instituciones y autoridades al más alto nivel que nos han apoyado en estos años.
Concretamente, la colaboración entre la FEV y el Ministerio de Agricultura ha sido muy importante a lo largo de estos 40 años y, yo personalmente, agradezco el apoyo que he tenido en estos meses desde que llegué a la presidencia.
Además, en esta línea y alrededor de este acto de aniversario, están previstas un par de sorpresas en colaboración con la Fundación Vivanco y el propio Instituto Cervantes, que no me gustaría adelantar pero que se conocerán próximamente y que incidirán precisamente en potenciar esa imagen del vino como valor cultural y social de nuestro país.

Ramondin continúa su expansión internacional con la adquisición de las firmas INESA y SETICAP

Con estas operaciones, el Grupo cuenta ya con seis centros productivos en todo el mundo Laguardia (Álava); Troyes y Tosse (Francia); Napa (EE.UU.); Mendoza (Argentina) y Santiago (Chile), donde trabajan más de 800 empleados.

Ramondin cerró 2017 con dos importantes adquisiciones: la firma c hilena especializada en la fabricación de tapa roscas INESA; y la empresa francesa de cápsulas para champán y espumosos SETICAP. Con estas nuevas incorporaciones, Ramondin suma ya seis centros productivos en todo el mundo: Laguardia (Álava); Troyes y Tosse (Francia); Napa (EE.UU.); Mendoza (Argentina) y Santiago (Chile), donde trabajan más de 800 empleados.

La adquisición de INESA vino a reforzar el liderazgo del Grupo en el mercado Latam y, desde entonces, ha supuesto una nueva oportunidad para seguir con la expansión global del negocio. Junto con la planta de Ramondin Argentina y de la mano de INESA, el Grupo ha continuado su apuesta por el mercado latinoamericano. Con esta unión, Ramondin se ha convertido en el único proveedor en ofrecer soluciones integrales tanto en portfolio como en servicio, destacando el tiempo de respuesta, la cercanía y proximidad al cliente y el incremento de la capacidad productiva. Además, siendo INESA líder en el sector de tapa rosca y Ramondin en el mercado mundial de cápsulas de estaño, la sinergia entre ambas supone una nueva etapa de crecimiento internacional para Ramondin como proveedor clave en el sector de cápsulas. INESA incorpora al grupo 100 trabajadores.

La unión con INESA permitirá a Ramondin adquirir el know-how y la infraestructura necesaria para apostar por el segmento de tapa rosca en Chile, Argentina y otros mercados, siguiendo así la línea estratégica de crecimiento de la empresa a corto y largo plazo. Por su parte, Ramondin aporta a INESA, además de la ampliación de sus redes comerciales, la posibilidad de ofertar el portfolio completo entre los clientes y potenciar su papel en nuevos mercados de exportación.

Por su parte, la incorporación de SETICAP al Grupo llegó a finales de año y con ella Ramondin mejoró la ubicación en Francia en dos zonas estratégicas. La especialización de Ramondin Francia (Tosse) en el sector del vino y la experiencia de SETICAP (Troyes) en cápsulas para champán y espumosos mejorará el posicionamiento de Ramondin en el país gracias a la ubicación estratégica de ambas y a las opciones de ampliar la cuota de mercado.

Esta adquisición, además de mostrar la solidez del Grupo y su apuesta por la diversificación de riesgos, supone para Ramondin un crecimiento en la capacidad productiva de cápsulas para champán y cava. En 2017, SETICAP y Ramondin cuentan con más de un 10% del mercado de champán y ambas comparten su carácter de empresa familiar y su compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa.

Fue fundada en 1995 por Roland Eppe y posee, en la actualidad, 14 empleados que se sumarán a los más de 800 que el Grupo posee en todo el mundo. La unión también traerá consigo una previsión de crecimiento del empleo en la planta de Reims que elevará la cifra de trabajadores en 2020.

Inesa Grupo Ramondin cuenta con más de 100 empleados en la planta de Santiago.

Seticap Grupo Ramondin refuerza el posicionamiento de la firma en cápsulas de champán y espumosos.

José Miguel Munilla, CEO de Ramondin: "La innovación requiere entender el mercado en el que nos movemos"

¿Qué aspectos tiene en cuenta Ramondin antes de dar el salto a un nuevo país?

La expansión internacional requiere un esfuerzo extra y dedicación exclusiva. Es complicado sintetizar qué valora una empresa para instalarse en un mercado, pero es preciso analizar tres aspectos en el país objetivo al que te quieres dirigir: estudiar el mercado y conocer las necesidades y expectativas de los clientes y la idiosincrasia de cada país: la red de infraestructuras disponible, la facilidad de encontrar personal cualificado y el networking necesarios para abordar el proyecto, y es fundamental tener muy presente la cultura del país, sus costumbres, tradiciones y formas de trabajar. Todo ello avalado por una gran imagen de marca, coherente en todo momento con su misión, visión y valores.

La internacionalización, como seña de identidad de la firma siempre ha estado acompañada de otro factor: la innovación. ¿Qué demandan los nuevos mercados?

Innovar en producto, sin dar pasos en falso, requiere entender el tipo de mercado en el que nos movemos. En Ramondin somos proactivos y buscamos anticiparnos a las necesidades que nuestros clientes puedan tener en cualquier parte del mundo. Para ello, es esencial conocerlos y tener una buena comunicación con ellos: proponer ideas, pero también estar abiertos a recibir y escuchar sus sugerencias. Además, hay que viajar, salir y ver lo que hay fuera. Ver aquello que nuestros proveedores pueden ofrecernos, pero también lo que está empezando a ser tendencia en otras industrias.

Además, la comunicación interdepartamental, clave en términos de transversalidad empresarial, ha de ser indispensable para que la innovación de producto, en todo su conjunto, funcione y continúe adelante. Bajo estas premisas, hemos trabajado a lo largo de este último año para lanzar nuevos productos. Nuestra innovación principal y esfuerzos en I+D+I se basan en que nuestros productos sean respetuosos con el medio ambiente y en particular con la reciclabilidad. También en innovaciones que mejoran la imagen del packaging, especialmente en todo lo referido a acabados de cápsulas para que resulten más atractivas a la vista (nuevas decoraciones brillantes...), al tacto (nuevas texturas rugosas y aterciopeladas...), pero también hemos apostado por nuevas medidas antifalsificación. La innovación ha sido una de las claves históricas del éxito de nuestra empresa y por eso debe continuar día a día, con todas las personas implicadas trabajando codo con codo y colaborando para seguir haciendo de este punto una de las fortalezas de Ramondin.

EN EL ÚLTIMO AÑO HA REALIZADO LA MITAD DE LAS INSPECCIONES TOTALES DESDE SU CREACIÓN

En 2017 se incrementaron las inspecciones de la Agencia de Información y Control Alimentarios

Redacción MVD

La Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) ha realizado a lo largo de 2017 un total de 1.882 inspecciones de oficio de las 3.669 llevadas a cabo desde el comienzo de su actividad inspectora en 2014.

Esta cifra pone de relieve el esfuerzo realizado por la Agencia a la hora de controlar las operaciones comerciales en la cadena alimentaria, ya que en un único año se han desarrollado la mitad de las inspecciones totales desde su nacimiento. Otra lectura de estos datos es preguntarse ¿qué ha hecho la AICA en los años anteriores?

Controles

Los controles durante 2017 han dado como resultado la propuesta de 573 sanciones, el 62% de la cifra total de los cuatro últimos años de actividad de la Agencia, que asciende a 922 sanciones, por un importe superior a los 9,2 millones de euros.

Los datos de la actividad de la Agencia muestran que el incumplimiento de los plazos de pago concentra el 44% de las multas durante estos cuatro años, siendo la distribución comercial (mayoristas y minoristas) y el sector de la industria alimentaria los que se reparten casi a partes iguales las sanciones.

Industria alimentaria

Por eslabón de la cadena, la industria alimentaria concentra 424 de las sanciones impuestas, una cifra similar a la suma de las de la distribución mayorista (232) y la distribución minorista (248).

Por sectores, en 2017, lácteo con 121 sanciones propuestas y Frutas y Hortalizas con 110, son los más sancionados. Seguidos del sector del vino con 91 y del aceite de la aceituna con 67

Mientras que por tipo de infracción, el incumplimiento de los plazos de pago es en el 44% de los casos (409) el motivo más frecuente de sanción, seguido de la reincidencia al cometer más de una infracción (244) y la ausencia de contratos (167).

Comunidades Autónomas

Por Comunidades Autónomas, los mayores porcentajes de sanciones propuestas por AICA los registran Galicia y Madrid, con el 17% y el 16%, respectivamente. Les siguen el País Vasco (11%), y Andalucía y Valencia con el 9%.

En cuanto al sector del vino los datos acumulados por comunidades reflejan que Castilla-La Mancha se lleva la palma con un total de 287 y muy lejos con 65 se encuntra Castilla y León y Valencia con 51.

En cuanto al sector Oleícola, Andalucía ocupa el primer lugar con un total de 226 actuaciones de la AICA, seguido de Madrid, con 100 y Cataluña con 46.

Denuncias

Además de las actuaciones de oficio, AICA interviene cuando recibe denuncias por posibles incumplimientos de la Ley de la Cadena. Los datos acumulados desde 2014 recogen un total de 210 denuncias, de éstas 59 se recibieron en 2017, la mayoría en los sectores lácteo y de frutas y hortalizas.

Por 'venta a pérdidas', práctica prohibida por la Ley del Comercio Minorista y que es competencia de las Comunidades Autónomas, a AICA han llegado 65 denuncias desde 2014, de las que 15 corresponden a 2017, que la Agencia de Información y Control Alimentarios ha trasladado a la Administración competente para su investigación.

Los inspectores de la Agencia de Información y Control Alimentarios realizan una constante labor de inspección en todos los sectores y a todos los agentes que intervienen en las relaciones comerciales de la cadena, además se ocupan de la tramitación de expedientes, investigación de denuncias recibidas así como de alegaciones presentadas por las empresas objeto de vigilancia. Además de la misión como vigilante del cumplimiento de la Ley de la Cadena, AICA inicia e instruye los expedientes sancionadores por impago de las cuotas obligatorias a las Organizaciones Interprofesionales de aceite de oliva y aceituna de mesa, y desde 2016, es competente en el control oficial de los operadores acogidos a las Denominaciones de Origen (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de ámbito supraautonómico.

ACTUACIONES DE AICA EN EL CONTROL DE LA LEY DE LA CADENA EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Datos acumulados sector por CA	Vitivinícola	Oleícola
Andalucía	24	226
Aragón	30	7
Asturias	0	5
Baleares	1	0
Canarias	15	0
Cantabria	0	5
Castilla-La Mancha	287	34
Castilla y León	65	8
Cataluña	36	46
Extremadura	32	28
Galicia	17	7
La Rioja	43	4
Madrid	10	100
Murcia	30	2
Navarra	11	11
País Vasco	13	12
Valencia	51	7

SANCIONES PROPUESTAS POR SECTORES 2017

General	178	31,07%
Leche	121	21,12%
Frutas y Hortalizas	110	19,20%
Vino	91	15,88%
Aceite y aceituna	67	11,69%
Animales vivos	4	0,70%
Atún en conserva	1	0,17%
Legumbres	1	10,17%
Total	573	100%

SANCIONES PROPUESTAS POR ESLABÓN DE LA CADENA

238 Sector industria alimentaria	41,53%
196 Distribución comercial minorista	34,21%
121 Distribución comercial mayorista	21,12%
18 Productores	3,14%
573 Total	100%

	2017	Acumulado
INSPECCIONES DE OFICIO CONTROL LCA	1.882	3.669
Frutas y hortalizas	911	1.313
Vino	100	665
Oleícola	179	502
Cereales	121	121
Forrajeras e industriales	75	71
Lácteo	134	589
Sectores cárnicos	331	369
Otros (huevos, miel conservas pescado)	31	35

	2017	Acumulado
TOTAL DENUNCIAS RECIBIDAS	59	210
Leche	19	92
Frutas y hortalizas	15	42
Aceite, aceitunas	7	28
Vino	7	21
Pollo, conejo, vacuno, jamón curado	2	9
Patata	0	5
Cereales (arroz)	5	5
Frutos secos (almendra)	2	2
Aceite y leche	0	1
Semillas	1	1
Legumbres	1	1
Atún (en conserva)	0	1
General	0	1

PELAYO DE LA MATA, MARQUÉS DE VARGAS

PRESIDENTE DE BODEGAS MARQUÉS DE VARGAS

"2018 ha empezado con un fuerte crecimiento de nuestras ventas en todas las DOs en las que estamos"

MVD. ¿Cómo ha sido el año 2017 para Marques de Vargas?
M.d.V. 2017 ha sido un año muy bueno para Bodegas y Viñedos del Marqués de Vargas: nuestras ventas crecieron tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional y hemos emprendido un ambicioso proyecto de inversión en la bodega de Marqués de Vargas. Por otra parte, lanzamos al mercado Conde de San Cristóbal Flamingo Rosé, un vino rosado de gran calidad, fresco, audaz, con imagen contemporánea y personalidad arrolladora. El vino tuvo muy buena acogida en el mercado y agotamos todas las existencias.

MVD. ¿Y cuáles son las previsiones para este ejercicio?
M.d.V. El año 2018 ha empezado muy bien con un fuerte crecimiento de nuestras ventas en las tres denominaciones de origen en las que estamos presentes. Tenemos altas expectativas en este ejercicio porque los cambios enológicos y el proceso de mejora continua que hemos llevado a cabo en los últimos años están mostrando frutos; elaboramos nuestro vinos con pasión, buscando la excelencia y nos sentimos muy orgullosos de la calidad de las añadas actuales.

MVD. ¿Tienen viñas en tres denominaciones de origen, podría señalar las características de los vinos de cada una de las zonas?
M.d.V. En las tres denominaciones del grupo tenemos como premisa la búsqueda de la calidad, producimos vinos de alta gama, diferenciados, con personalidad y de edición limitada con uvas de nuestros propios viñedos. Una de nuestras prioridades es que cada uno de nuestros vinos refleje la tipicidad de la denominación de origen a la que pertenecen y en todas ellas estamos apostando por las variedades autóctonas.
En Rioja producimos vinos con gran potencia y elegancia de cepas de más de 40 años: Marqués de Vargas Reserva, Marqués de Vargas Selección Privada y Hacienda Pradolagar; en Conde de San Cristóbal en pleno corazón de la Ribera del Duero producimos vinos de gran complejidad y estructura: Conde de San Cristóbal, Conde de San Cristóbal Raíces y Conde de San Cristóbal Flamingo Rosé, y en Rias Biaxas a orillas del Río Miño elaboramos dos blancos excepcionales de gran tipicidad: San Mauro y Sanamaro.

MVD. ¿Qué fue lo que les hizo llegar hasta la D.O. Rías Baixas?
Nuestro objetivo era tener bodegas en las denominaciones de origen más representativas de España, y después de Marqués de Vargas en Rioja y Conde de San Cristóbal en Ribera del Duero sólo faltaba una bodega en Rías Baixas. En el 2003 Bodegas y Viñedos del Marqués de Vargas adquiere la Bodega Pazo San Mauro, ubicada en Salvaterra do Miño, un pazo precioso cuya historia siempre ha estado unida al cultivo de la vid, aún hoy quedan restos del viejo lagar que demuestran que allí ya se elaboraba vino en el siglo XVI. Se realizó una gran inversión para poder llevar a cabo una profunda restauración de los magníficos edificios antiguos y la construcción de una nueva bodega dotada de los elementos más sofisticados para elaborar vino. Su nombre surge de la capilla de la finca que fue construida en 1582 en honor a San Mauro (o San Amaro).

Hoy exportan a 40 países y el 50% de su facturación viene de sus ventas en el exterior, una cifra muy significativa. ¿Cuáles han sido las claves para llegar a esta situación?
Bodegas y Viñedos del Marqués de Vargas nació con una clara vocación internacional y empezamos a exportar nuestros vinos desde los inicios del proyecto.
Por la calidad de nuestros vinos estamos obteniendo muy buenas puntuaciones en publicaciones internacionales como Wine Spectator y Wine Advocate de Robert Parker, lo cual nos ha ayudado mucho en mercados estratégicos, como por ejemplo USA. Recientemente, Tim Atkins otorgó 95 puntos a Marqués de Vargas Reserva 2014, una puntuación de la que nos sentimos muy orgullosos.

¿Cuáles son sus mercados más importantes en la actualidad?
Para Bodegas y Viñedos del Marqués de Vargas todos los mercados son muy importantes y a través de un plan estratégico, entre 2015-2017, hemos conseguido que las exportaciones pasen a representar un 50% de las ventas.
Hemos reforzado la presencia en Asia, además de Japón y China, se han abierto nuevos mercados estratégicos como Singapur, Corea del Sur, Taiwan y Filipinas.
En Norte América, trabajamos con uno de los mejores importadores de USA: Dreyfus Ashby, propiedad de la familia Drouhin, elaboradores de los prestigiosos vinos del mismo nombre en Borgoña y en Oregón. Y en Canadá con el distribuidor Lifford Wines tanto para Marqués de Vargas como Conde San Cristóbal.
En Europa, el Grupo Vinícola Marqués de Vargas cuenta con una gran presencia en la mayor parte de mercados, nuestro mayor mercado de exportación está en Suiza, uno de los más exigentes del mundo. Tenemos una presencia muy fuerte en algunos de los mercados más importantes de Latinoamérica, como en Puerto Rico, México y también en países más pequeños como Guatemala. Y en los últimos años hemos incorporado África, con presencia en los mejores hoteles y restaurantes de Marruecos.

¿Cuáles son a los que les gustaría acceder en un futuro próximo?
Estamos muy contentos con la amplia presencia internacional de Bodegas y Viñedos del Marqués de Vargas. Ahora nuestro objetivo es aumentar la distribución en países en los que ya estamos, sobre todo en Rusia y en los Países del Este.

¿Qué consejos le daría a un joven empresario que quiera iniciar la exportación de sus vinos?
Lo primero que le aconsejaría es que cuidase las relaciones humanas, para tener credibilidad y éxito en el mundo de la distribución es necesario una ética y un compromiso constantes con proveedores, clientes, empleados… Mi padre nos trasladó la cultura del esfuerzo, la búsqueda de la excelencia para tratar de ser el mejor y sobre todo la humanidad con los colaboradores. Las relaciones humanas son lo más importante y esto que es tan elemental es lo que marca la diferencia.

El despegue del comercio online, con plataformas como Amazon, ¿puede ayudar a un mayor crecimiento internacional de los vinos españoles?
Las grandes plataformas de ecommerce facilitan la distribución, al contar ya con una gran infraestructura los gastos de logística son menores. En Amazon tenemos presencia de casi todos nuestros vinos, lo que nos permite llegar a nuevos consumidores de todas partes del mundo.

Pelayo de la Mata.

China ya es después de España el país con más hectáreas de viñedos en el mundo, según los últimos datos de la OIV. ¿Qué puede significar en el sector este crecimiento del país asiático?
China es un mercado muy competitivo que se está introduciendo en sectores en los que históricamente no ha tenido ningún tipo de relevancia. A pesar de ello para ser un auténtico competidor en el mundo del vino hace falta experiencia y tiempo, la excelencia de un vino depende la madurez de los viñedos, la elección de las uvas apropiadas, el terroir, el saber hacer de enólogos y viticultores, las infraestructuras adecuadas… En el mundo vitivinícola no se puede improvisar, se necesita mucho tiempo y aveces ensayos a base de prueba y error.

España está perdiendo hectáreas de viñedo ¿cree que puede revertirse esta situación? Si continua, ¿afectará al sector del vino o más que la extensión importa la calidad de los vinos?
Francia factura más que nosotros y produce menos cantidad de vino, el principal reto de la viticultura española es que se de prioridad a la calidad en vez de a la cantidad. Somos un gran referente y potencia vinícola en el mundo pero tenemos que reforzar nuestra imagen de gran productor de calidad, tenemos vinos cualitativamente igual que los franceses e italianos pero en el exterior nos asocian a extensión. Tenemos que estar orgullosos de nuestros vinos y vender Marca España como equivalente de calidad.

Uno de los grandes retos del sector es que los jóvenes entre 25 y 45 años vuelvan a beber vino. ¿Desde Marques de Vargas han emprendido alguna acción en este sentido?
El sector debe hacer un esfuerzo para que los mileniales entiendan la cultura del vino, tenemos que saber transmitir que el vino es sano con moderación y muy aspiracional.
Hay que hacer algo para que el consumo sea más divertido, el sector ha hecho un gran esfuerzo con los vinos de calidad pero le hemos dado una aureola de alta seriedad y eso puede producir rechazo en el consumidor más joven, que quiere algo más divertido. En EE UU el consumo aumenta porque está rodeado de glamour y además empezaron con un proceso de aprendizaje con vinos menos complicados, rosados, blancos, y luego fueron introduciendo las reservas. Yo, a mis hijas, cuando tengan edad de consumir, ya que tienen 14 años, les trataré de inculcar el vino, es signo de refinamiento.

CAMPAÑA 2017/18

El mercado del aceite de oliva, con una producción de 1.229.200 toneladas, supera las estimaciones

El consumo interior de aceite se ha mantenido estable en marzo.

Redacción MVD

El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente ha publicado el boletín de mercado de aceite de oliva de abril con datos disponibles a 31 de marzo. En él, con 1.229.200 toneladas, se constata una producción ligeramente por encima de las estimaciones iniciales.

El consumo interior de aceite de oliva, en marzo, se ha mantenido estable respecto al mes anterior y ha tenido un mayor peso en el conjunto de la comercialización. El volumen de exportaciones también se ha incrementado respecto del mes anterior, situándose la comercialización en una media mensual de 105.410 toneladas.

Las existencias, con 993.200 toneladas, se incrementan en un 3% respecto a la media de las

El valor de las exportaciones supera los 1.200 millones de euros, por encima de la media de las cuatro últimas campañas

El consumo interior se mantiene estable en el mes de marzo con respecto del mes anterior, con un mayor peso en el conjunto de la comercialización

BALANCE DE ACEITE DE OLIVA A 31 DE MARZO DE 2018

				2017/18vs…	
	Media4	2016/2017	2017/18	Media 4	2016/17
I.ORIGEN					
Existencias iniciales a 1 de oct 17	328,2	331,0	305,0	-7%	-8%
Producción	1.317,5	1.280,9	1.229,2	-7%	-4%
Importaciones	56,95	55,1	91,5	61%	66%
TOTAL	1.702,7	1.667,0	1.625,7	-5%	-2%
II. DESTINO					
Mercado Interior	223,7	266,1	239,6	-12%	-10%
Exportaciones	464,5	505,1	392,9	-15%	-22%
Existencias finales (a 31 de marzo)	964,5	895,8	993,2	3%	11%
TOTAL	1.702,7	1.667,0	1,625,7	-5%	-2%

PRODUCCIÓN CINCO ÚLTIMAS CAMPAÑAS

Datos en miles de toneladas	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/2018
OCTUBRE	8,8	30,5	22,7	9,7	27,9
NOVIEMBRE	169,7	157,6	260,5	93,5	204,3
DICIEMBRE	592,2	427,5	606,5	457,1	422,4
ENERO	483,0	160,2	364,2	527,3	401,5
FEBRERO	300,1	37,8	114,4	155,9	154,6
MARZO	207,9	19,5	26,0	37,4	18,5
ABRIL	14,5	3,2	3,6	4,5	
MAYO	5,3	5,9	5,4	5,2	

Fuente: MAPAMA
DATOS A 28 de FEBRERO 2018

En el mercado los precios se sitúan por debajo de los tres euros kilogramo a excepción de la categoría virgen extra.

cuatro campañas anteriores, con mayores volúmenes tanto en las envasadoras como en las almazaras.
Respecto del mercado, en la semana del 16 al 22 de abril, se mantienen los descensos, con precios por debajo de los 3 €/kg a excepción de la categoría virgen extra. Los precios de todas las categorías se sitúan por debajo de la media de las campañas anteriores, a excepción de la campaña 2013/14.
A nivel internacional, se muestra el mismo comportamiento, con caídas generalizadas en todas las plazas, que se sitúan para la categoría virgen extra por encima de España, a excepción de Grecia.

IMPORTACIONES CINCO ÚLTIMAS CAMPAÑAS

	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/2018
OCTUBRE	9,1	4,9	17,7	8,9	7,1
NOVIEMBRE	4,9	6,6	14,2	9,7	15,8
DICIEMBRE	6,9	8,2	16,6	15,6	20.2
ENERO	4,8	14,3	10,3	4,6	13,8
FEBRERO	1,8	10,3	11,5	6,3	17,6
MARZO	1,9	19,5	9,2	10	17
ABRIL	1,8	23,7	5,5	4,7	
MAYO	7,2	18,3	6,6	6,6	
JUNIO	5,8	15,9	5,2	9,4	
JULIO	5,0	10,8	6,3	5,3	
AGOSTO	4,0	16,5	5,9	6,2	
SEPTIEMBRE	4,4	10,1	8,7	8	
	119,2	57,6	159,1	117,7	52,1

Fuente: MAPAMA. Datos a 28 de febrero de 2018

EXPORTACIONES CINCO ÚLTIMAS CAMPAÑAS

Datos en miles de toneladas	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/2018
OCTUBRE	78,5	78,0	47,0	70,1	79,7
NOVIEMBRE	78,6	93,0	55,9	78,2	74,4
DICIEMBRE	78,7	74,1	69,9	74,2	55,4
ENERO	85,6	63,3	62,6	86,7	63,9
FEBRERO	103,4	69,3	69,1	96,4	56,5
MARZO	99,4	79,0	67,3	99,5	63
ABRIL	86,6	61,1	73,8	67	
MAYO	104,5	66,4	98,0	88,9	
JUNIO	103,4	62,9	81,3	80,9	
JULIO	116,5	74,8	89,4	75,6	
AGOSTO	85,6	48,8	78,8	61,8	
SEPTIEMBRE	82,1	55,7	75,0	74,8	
	630,0	1.102,9	826,4	868,1	504,6

Fuente: MAPAMA
DATOS A FEBRERO DE 2018

Producción

La producción de aceite hasta el momento ha ascendido a 1.229.200 toneladas. Esta cifra representa un descenso del 4% con respecto a la campaña pasada y del 7% con respecto a la media de las cuatro últimas campañas. La aceituna molturada ha alcanzado 5.940.461 toneladas, con un rendimiento medio de 20,68%, un punto por encima del de la campaña pasada en las mismas fechas.

Importaciones y Exportaciones

Las importaciones, con datos provisionales para el mes de marzo se estiman en 91.500 toneladas. Las exportaciones, con datos todavía provisionales para el mes de marzo, se estiman en 392.900 toneladas, con una bajada del 22% respecto a la campaña anterior y del 15% en relación a la media de las cuatro últimas campañas. La media mensual de salidas en este periodo ha sido de 65.480 toneladas.

Mercado Interior

El mercado interior aparente ha alcanzado la cifra de 239.600 toneladas, cantidad que desciende en un 10% respecto a la de la campaña pasada y en un 12,5% con respecto a la media de las cuatro campañas precedentes. La media mensual de salidas de este semestre ha sido de 39.930 toneladas

Comercialización total

La comercialización total ha llegado hasta 632.500 toneladas, lo que supone un descenso del 18% con respecto a la campaña anterior y de un 14% con respecto a la media de las cuatro últimas. La media mensual de salidas en este periodo ha sido de 105.410 toneladas. El volumen total de existencias es de 993.200 toneladas, que se incrementa un 3% respecto a la media de las cuatro campañas anteriores. En las almazaras se almacenan 750.900 toneladas, lo que supone un aumento del 3% respecto a la media de las cuatro precedentes, en la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero 25.400 toneladas, mientras que en las envasadoras, refinerías y operadores se sitúan otras 216.900 toneladas.

Comercio exterior

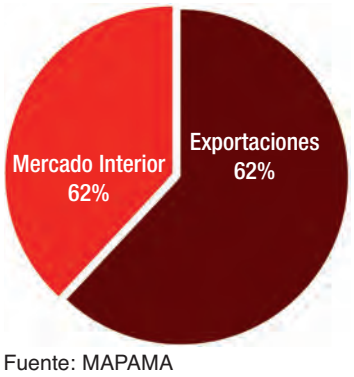
Asimismo, se ha publicado el boletín de comercio exterior de aceite de oliva 2017/18 correspondiente al periodo del 1 de octubre de 2017 al 28 de febrero de 2018. El valor de la facturación supera los 1.200 millones de €, manteniéndose por encima de la media, a pesar de la disminución del volumen en los primeros cinco meses de campaña. Esto ha permitido que se hayan alcanzado valores máximos de exportación para estas fechas, con incrementos en China (+24%) y Corea del Sur (+17%), si bien se observa una mayor caída a nivel intracomunitario, que se reducen principalmente en Italia.

Las importaciones se han incrementado respecto de la campaña pasada y la media, en mayor proporción en valor que en volumen. Destaca el fuerte aumento de las entradas de terceros países, como Argentina (+422%) y Túnez (+92%) y la pérdida de peso de las importaciones comunitarias, que crecen en menor medida.

Aceituna de mesa

La campaña 2017/18 de aceituna de mesa comenzó con unas existencias a 1 de septiembre de 364.610 toneladas, un 7% superior a las de la campaña anterior. La producción de esta campaña ha sido de 562.810 toneladas lo que supone un descenso del 6%

MERCADO INTERIOR VS EXPORTACIONES



Fuente: MAPAMA
Datos a 28 de febrero de 2018

MERCADO INTERIOR APARENTE CINCO ÚLTIMAS CAMPAÑAS

Datos en miles de toneladas	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/2018
OCTUBRE	42,9	39,1	31,3	35,4	28,8
NOVIEMBRE	33,4	42,3	43,6	40,9	44,3
DICIEMBRE	54,3	48,4	58,2	47,1	45,2
ENERO	70,9	52,8	45,8	54,4	46,5
FEBRERO	47,9	30,4	49,5	39,9	37,1
MARZO	46,6	37,5	53,9	48,4	37,7
ABRIL	48,2	45,8	48,7	31,4	
MAYO	46,8	51,0	30,0	37,8	
JUNIO	36,7	42,6	41,3	26,7	
JULIO	38,1	32,0	34,2	30,2	
AGOSTO	33,7	37,8	34,2	37	
SEPTIEMBRE	37,0	34,9	31,9	28,6	
	536,5	494,6	502,6	257,5	

Fuente: MAPAMA
DATOS A 28 DE FEBRERO DE 2018

CAMPAÑA 2017-2018

La campaña de aceite de oliva se cierra en con una cifra prácticamente igual al año pasado

Redacción MVD

Durante el mes de abril salieron al mercado unas 110.000 toneladas, mientras que la media mensual de salidas es de 105.000 tm. A 30 de abril había una disponibilidad de 912.000 toneladas

La campaña de producción de aceite de oliva 2017-2018 en España ha sido prácticamente igual a la del año pasado. Según los datos de la AICA (Agencia de Información y Control Alimentario) a los que ha tenido acceso ASAJA-Jaén, a 30 de abril se habían obtenido en nuestro país 1.246.204 toneladas de aceite, una cifra menor en 35.000 toneladas a la producción de la campaña anterior. El descenso ha sido más notable en la provincia de Jaén, donde hasta finales de abril se habían contabilizado 386.434 toneladas, un 23% menos aproximadamente que en la campaña anterior (118.566 toneladas menos).

Las salidas al mercado durante el último mes rondarán alrededor de las 110.000 toneladas (dependiendo de las importaciones), una buena cifra y que es algo superior al ritmo de salidas anuales. La media de salidas en estos siete meses de campaña es de 105.000 toneladas. Actualmente, la disponibilidad de aceite de oliva en España es de 912.000 toneladas. En el caso de que las salidas medias se mantengan al ritmo actual, nos quedaría un enlace aproximado de unas 400.000 toneladas de aceite a final de campaña.

Luis Carlos Valero, gerente y portavoz de ASAJA-Jaén, considera que con estas cifras no habrá problemas para abastecer a los mercados. El gerente y portavoz, sin embargo, confía en que el mercado siga absorbiendo todo el aceite que se produce, como ha pasado en las campañas anteriores. Con respecto a Jaén, indica que ya se han comercializado 213.110 toneladas, mientras que quedan por vender otras 265.670 toneladas en los cinco meses que quedan de campaña.

respecto a la campaña pasada.
La campaña 2017/18 de aceituna de mesa comenzó con unas existencias a 1 de septiembre de 364.610 toneladas, un 7% superior a las de la campaña anterior.
La producción de esta campaña ha sido de 562.810 toneladas lo que supone un descenso del 6% respecto a la campaña pasada.
Se han comercializado 288.080 toneladas, 195.230 toneladas con destino a la exportación y 92.850 toneladas al mercado interior. La comercialización en conjunto es prácticamente igual a la campaña anterior.
Las existencias a 31 de marzo se cuantifican en 624.020 toneladas, lo que lleva a un incremento del 2,5% con respecto a la campaña pasada.

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

Consumo y gasto de aceite de oliva en 2016

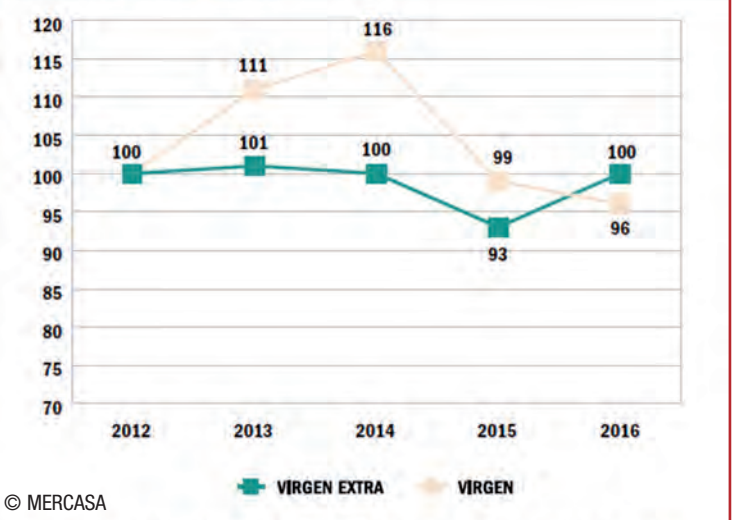
Redacción MVD

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 373,5 millones de litros de aceite de oliva y gastaron 1.355,4 millones de euros en este producto. En términosper cápita, se llegó a 8,5 litros de consumo y 30,9 euros de gasto, según datos del Informe 2017 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España publicado por MERCASA.
En términos per cápita, el consumo de aceite de oliva durante el año 2016 presenta distintas particularidades entre ellas que los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
Los hogares sin niños consumen más cantidad de aceite de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceite de oliva es superior. Además, según el informe de MERCASA, en los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de aceite de oliva, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
Por población, los consumidores que residen en las grandes ciudades (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.
Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos y adultos independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, con independencia de la edad de los mismos, las parejas jóvenes sin hijos, los jóvenes independientes, y en los hogares monoparentales.
En cuanto a comunidades autónomas, Galicia, Cantabria y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y la Región de Murcia.

Valoración por tipos

El consumo más notable se asocia al aceite de oliva no virgen (5 litros por persona y año), seguido del aceite de oliva virgen (3,5 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de oliva no virgen concentra el 54%, con un total de 16,7 euros por persona, mientras que el aceite de oliva virgen supone el 46% restante con un total de 14,2 euros por persona.
En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceite de oliva a los supermercados (63,5% de cuota de mercado).
El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 23,6%, mientras que los economatos y cooperativas concentran el 2,8%. El establecimiento especializado supone el 1,5%, el autoconsumo el 0,9% y las otras formas comerciales acaparan el 7,7% restante.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ACEITE DE OLIVA (2012=100), 2012-2016



© MERCASA

*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

CONSUMO Y GASTO EN VINO DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	Total millones/litros	Per Cápita litros	Total millones/litros	Per Cápita (euros)
TOTAL ACEITE DE OLIVA	373,5	8,5	1.355,	4 30,9
OLIVA VIRGEN	153,2	3,5	623,6	14,2
OLIVA VIRGEN EXTRA	106,8	2,4	454,3	10,3
RESTO ACEITE OLIVA	220,3	5,0	731,8	16,7

Fuente MERCASA.

PEDRO BARATO

PRESIDENTE DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA

"En 2017 exportamos a 170 países un total de 954.100 toneladas de aceites de oliva a pesar de que partimos con una cosecha ajustada"

Por MVD

MVD. ¿Cómo ha sido el año 2017 para el aceite de oliva?
Pedro Barato (P.B.). Para analizar la pasada campaña tenemos que hacerlo desde diversos planos. En el campo, la profunda sequía que nos afectaba desde hacía varios años se dejó notar en la producción de aceite, que se quedó ligeramente por debajo de los 1,3 millones de toneladas. Si analizamos la comercialización total de aceites de oliva, lo cierto es que al año fue muy positivo. Vendimos más de 1,4 millones de toneladas. No obstante, el comportamiento de los distintos mercados que abastecemos fue dispar. Las exportaciones siguen siendo el motor de nuestro sector. En la campaña 2016-2017 vendimos en más de 170 países 954.100 toneladas de aceites de oliva y eso a pesar de que partíamos de una cosecha ajustada. No tan positivo fue el comportamiento del mercado nacional, en el que nos quedamos por debajo de la media, con 457.800 toneladas salidas al mercado. El mercado español no ha funcionado como esperábamos. Es evidente que la subida de los precios, motivada por la corta producción mundial, está detrás de la debilitación del consumo nacional.

MVD. ¿Cuáles son las perspectivas del sector para 2018?
P.B. El actual ejercicio viene marcado de nuevo por la sequía, de hecho, la producción ha vuelto a caer hasta 1.231.000 toneladas. No obstante, la producción mundial se ha recuperado y se estima que rondará los tres millones de toneladas. Esta circunstancia está marcado el comportamiento de los precios, que han sufrido un importante ajuste a la baja en todo el mundo. Tenemos aún que gestionar media campaña a la espera de ver cómo se comportan nuestros olivos tras las lluvias de esta primavera.

> "El año 2018 viene marcado por la sequía, de hecho la producción ha vuelto a caer hasta 1.231.000 toneladas".

> "Este año vamos a desembarcar por primera vez con nuestras acciones en Taiwan, después de hacerlo en India e Indonesia".

MVD. Los últimos datos de exportación son realmente buenos, ¿qué se ha hecho bien para conseguir la mejora en este terreno?
P.B. La fundamental es que este sector lleva años inmerso en un proceso acelerado de internacionalización. Han sido nuestras empresas las que, con su empuje, han ido sumando nuevos clientes en los cinco continentes hasta superar los 170 países. Sin esa vocación exportadora no estaríamos hablando de unos de los primeros sectores exportadores de nuestro país. Por supuesto, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, que tengo el honor de presidir, ha puesto su granito de arena. Desde hace casi una década hemos realizado decenas de acciones promocionales en aquellos mercados con mayor potencial de crecimiento. Es el caso de Estados Unidos, China, Japón, India o Brasil. Campañas tan notorias como la que protagonizó el tenista Rafael Nadal y para la que contamos con el apoyo del Gobierno de España. Ese es el último secreto de nuestro éxito en los mercados exteriores, hemos apostado por campañas de carácter global y hemos contado con el apoyo incondicional de todas las administraciones, tanto las europeas como las nacionales, en este empeño.

MVD. ¿Y qué se debe de seguir haciendo bien en el futuro?
P.B. Los resultados están ahí, vendemos fuera de nuestras fronteras el 70% de nuestros aceites. Ahora estamos empeñados en valorizar el origen España de este alimento. Ya no sólo se trata de vender más, sino también de que el consumidor global reconozca el liderazgo español en calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados. Básicamente se trata de que los aceites de oliva "made in Spain" sean la primera elección del consumidor internacional al acudir al lineal.

Pedro Barato.

MVD. ¿Qué mercados nuevos podría explorar el aceite de oliva español?
P.B. Constantemente estamos analizando los mercados mundiales y su evolución, con la idea de detectar aquellos países en los que podemos sumar nuevos consumidores. Hace unos años lanzamos una primera campaña de promoción en India e Indonesia, mercados con un potencial de crecimiento enorme. Este mismo año vamos a desembarcar por prime-

Pasa a página siguiente.

Viene de página anterior.

ra vez con nuestras acciones en Taiwán. Lo cierto es que tenemos muchos países en estudio, pero tenemos que priorizar mercados estratégicos en los que el incremento de consumidores y/o del consumo per cápita tienen mayor potencial, ya que nuestros presupuestos son limitados.

MVD. ¿Cúales son para usted los grandes retos que tiene que afrontar el sector a corto plazo?
P.B. El reto de la internacionalización siempre está presente. Este es un producto global y no podemos dejar de trabajar en ese ámbito. Sin embargo, en el último año hemos podido apreciar que tenemos debilidades en el mercado interior. Como antes le decía, la subida de precios ha provocado una bajada en el consumo. Eso significa que una parte importante de los consumidores españoles se guía en buena medida por el precio a la hora de elegir uno u otro aceite vegetal. Eso nos preocupa, ya que es evidente esos consumidores no conocen, o no han aprendido a apreciar, todas las virtudes que tienen los aceites de oliva, que lo convierten en un alimento único. Por otro lado, el cambio en el estilo de vida también está incidiendo en la disminución del consumo en el mercado nacional. Por lo que tenemos un ingente trabajo que hacer en nuestro país y en eso estamos empeñados a fondo.

MVD. ¿Está preparado el sector oleícola y olivarero para afrontar el cambio climático?
P.B. Ese es un reto que nos atañe a todos. Los científicos aún están estudiando qué efectos concretos tendría en nuestro olivar. No obstante, no tenemos que resignarnos y debemos poner todo nuestro empeño en trabajar para que ese escenario no se llegue a cumplir. En ese sentido, el olivar se ha demostrado como uno de los cultivos que en mayor medida puede ayudar a combatir ese fenómeno. Según las estimaciones que ha realizado el Consejo Oleícola Internacional, por cada kilo de gases de efecto invernadero que se genera para producir un litro de aceite de oliva, el olivar es capaz de fijar en el suelo y en el propio árbol hasta 10 kilos de estos gases.

MVD. ¿Hay miedo en el sector por la plaga de la *Xylella fastidiosa*?, ¿se están tomando las medidas adecuadas para evitar su expansión?
P.B. No me atrevería a calificarlo como miedo. Más bien preocupación. Es evidente que todos, agricultores, viveros y administraciones, tenemos que extremar las preocupaciones en una enfermedad que a día de hoy no es posible prevenir. Hay que acelerar al máximo los trabajos para desarrollar estrategias que permitan tanto detectar como controlar y erradicar la enfermedad, minimizando sus daños. En ese sentido, la Interprofesional está trabajando en estrecha colaboración con el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA) para apoyar a los principales grupos de investigación que trabajan en nuestro país en este campo.

MVD. ¿Qué nuevas tecnologías se están aplicando en el sector?
P.B. Hace un rato le hablaba con orgullo del liderazgo de España como primer productor y comercializador de aceites de oliva. No hemos alcanzado y consolidado esa posición por casualidad. En buena medida lo hemos logrado gracias a la apuesta que este sector hizo hace décadas por la innovación. Le pongo un ejemplo: España produce de media casi el 50% de los aceites de oliva del mundo, sin embargo tan sólo contamos con el 25% de la superficie de olivos repartidos por todo el globo. ¿Qué significa eso? que tenemos el olivar más productivo del mundo. Y lo hemos logrado gracias al esfuerzo que han realizado nuestros olivareros en adoptar las últimas tecnologías. Otro tanto se puede decir de nuestras almazaras y envasadoras. Para nosotros, el fomento de la investigación e innovación es la garantía de que vamos a mantener ese liderazgo. Por esa razón, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español dedica de media el 11% de sus presupuestos a I+D+i. Pocas empresas e instituciones españolas puede presumir de dar tanta importancia a la innovación.

MVD. ¿Qué opina del proyecto INNOLIVAR?
P.B. Pues que este proyecto no hubiera sido posible sin el empuje de la Interprofesional. Fuimos nosotros los que, hace años, nos dirigimos a la Universidad de Córdoba para impulsar un proyecto trabajara en soluciones de mecanización destinadas a nuestros olivares. Verá, una parte muy importante de nuestro olivar corresponde a plantaciones que nosotros denominamos tradicionales. Olivares para los que apenas existen equipos que permitan mecanizar su cultivo. El coste de producir aceites de oliva es alto, por el uso intensivo de mano de obra. Por esa razón, nosotros estamos tan interesados en desarrollar equipos que permiten rebajar esos costes. De esa voluntad nació el proyecto Mecaolivar, que desarrolló tecnologías de recolección, de aplicación de fitosanitarios y de tratamiento de suelos. El proyecto Innolivar profundiza en esos avances y explora otros campos, como la lucha contra la erosión y el desarrollo de variedades adaptadas a las nuevas necesidades de las explotaciones. Todo ello con el apoyo de la Interprofesional.

MVD ¿Hay otros similares en marcha?
P.B. Ya le he hablado del trabajo que vamos a emprender en la lucha contra *Xylella*. También estamos inmersos en un ambicioso proyecto que busca tecnologías instrumentales y analíticas que permitan complementar, o incluso sustituir a futuro, el análisis del Panel Test, a la hora de realizar la clasificación comercial de los aceites de oliva o su control. Asimismo, trabajamos en el área de salud, con las investigaciones que la Universidad Autónoma de Barcelona realiza sobre los efectos del consumo de aceite de oliva virgen extra en las pacientes de cáncer de mama, o las realizadas por otras instituciones y universidades en sobre la disminución de incidencia de distintas enfermedades en poblaciones que se alimentan siguiendo el patrón de la dieta mediterránea.

MVD. ¿Cuáles son los objetivos de la Interprofesional para el futuro inmediato?
P.B. Lo cierto es que son los mismos que el sector se marcó cuando lanzó la iniciativa de la Interprofesional a principios de este siglo: vender más y mejor nuestros aceites de oliva. Y el reto no es pequeño. Nuestra capacidad de producir aceites de oliva no ha dejado de crecer en los últimos 20 años. Tenemos que estar preparados para vender más aceites. Pero a la vez tenemos que valorizar el origen España de nuestro alimento.

MVD. ¿Qué actividades llevarán a cabo en 2018?
P.B. El año 2018 va a ser muy intenso en promoción. Vamos a poner en marcha nada menos que tres programas cofinanciados por la Unión Europea y que se extenderán hasta el año 2020. El primero está destinado al mercado comunitario. En concreto realizaremos acciones en Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda y, por supuesto, España. El segundo tiene como objetivo Estados Unidos, que ya es nuestro segundo cliente en el mundo. El tercero está destinado al mercado asiático, con acciones en China, Japón y Taiwán. Al mismo tiempo, la Interprofesional trabajará en otra campaña en Estados Unidos financiada al 100% por el sector. Como ve, vamos a emplearnos a fondo para posicionar los aceites de oliva de España en el lugar que merecen.

El olivar es el cultivo con más superficie regada en España

Redacción MVD

El olivar es el cultivo con más superficie regada en España, con 784.859 hectareas, un 21,02% de su superficie total, que alcanza las 2.650.801 hectareas, según datos de la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos en España (ESYRCE) realizada anualmente por el Ministerio.de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente .

Evolución de la superficie regada de Olivar. Años 2007-2017

Ti`pos de regadío	Superficie (ha) 2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Variaciones (%) 2017/2016	2017/Prom. 07-16
Gravedad	40.946	38.453	38.766	37.420	39.040	39.585	35.816	36.680	40.903	39.224	41.730	6,39%	7,88%
Aspersión+Automotriz	2.127	1.692	1.410	1.304	945	973	1.152	897	1.118	2.335	2.920	25,04%	109,24%
Localizado	567.234	613.693	645.526	673.557	689.415	690.467	702.206	702.935	706.687	725.364	740.209	2,05%	10,20%
Otros Sistemas y sin información	2.989	1.827	3.565	54	20								-100,00%
TOTAL	613.296	655.665	689.267	712.335	729.420	731.025	739.174	740.511	748.708	766.923	784.859	2,34%	10,14%

Fuente: Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRCE)

Tipo de riego

El método de riego más utilizado en este tipo de cultivo es el localizado, implantado en 172.976 nuevas hectáreas en los últimos once años. Este sistema ha ido progresivamente en aumento año tras año. A la vista de los datos proporcionados por Esyrce (ver tabla 8 y gráfico 10), destaca la estabilidad del riego por gravedad, en torno a las 40.000 ha a lo largo del período 2007-2017, con un importante decremento en 2013 hasta las 35.816 ha. Los sistemas de presión, a pesar de mostrar una evolución decreciente desde 2007, en este año alcanzan la mayor superficie para este cultivo de los últimos once años.

VANESSA BERNAD

CONSEJERA DELEGADA DE LA AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

"Las exportaciones han alcanzado el récord de 30.913 millones de €, con un crecimiento del 15,3%"

Por MVD

MVD. ¿Como ha cerrado el balande de exporaciones la Comunidad en 2017?

Vanessa Bernad (V.B.). El año 2017 ha sido histórico para el comercio exterior de Andalucía: las exportaciones han alcanzado el récord de 30.913 millones de euros, con un crecimiento del 15,3% sobre el año anterior, lo que nos sitúa como la segunda comunidad exportadora de España. Esto, no sólo supone el mejor comportamiento de las siete comunidades más exportadoras, sino también el doble de crecimiento que la media nacional, la UE y la práctica totalidad de las economías más avanzadas del mundo.

En dicho ejercicio, hemos alcanzado el segundo superávit comercial consecutivo de Andalucía, con 1.717 millones de euros de saldo positivo en la balanza con el exterior, lo que contrasta con crecimiento del déficit en el conjunto del país y refuerza el mayor dinamismo que viene demostrando nuestro sector exterior.

MVD. ¿Cuáles son las perspectivas para 2018?

V.B. En su primer trimestre, 2018 ha arrojado el mejor dato de exportaciones de Andalucía de la historia, desde que existen registros (1995), con 8.317 millones de euros en ventas entre enero y marzo, que suponen un 3,5% más que en el mismo periodo de 2017. Estos datos sitúan a Andalucía como segunda comunidad exportadora de España en el primer trimestre de 2018, con un casi el doble de crecimiento que la media nacional, que fue del 1,8%, para llegar a unas exportaciones de 71.025 millones de euro. La tasa de cobertura también fue 15,2 puntos superior en Andalucía (106,3%) que en el conjunto del país (91,1%), lo que dio lugar al superávit andaluz de 493 millones, frente al déficit de 6.933 millones del conjunto de España. Todo ello, pese a que las importaciones andaluzas, de 7.824 millones, crecieron cuatro veces más que las de la media de España (5,1% frente a 1,3%), para llegar a 77.958 millones.

¿Ha crecido el número de empresas exportadoras? ¿y el de las exportadoras regulares, qué papel juegan éstas?

Las empresas andaluzas que exportaron sus productos a todo el mundo alcanzaron en 2017 la cifra de 21.871, lo que supone un nuevo récord, con un crecimiento del 5% sobre 2016 y del 32% respecto a 2009.

Respecto de las exportadoras regulares, Andalucía ha superado por primera vez en 2017 la barrera de las 5.000 empresas (5.040), algo de especial importancia, ya que es una calificación que se alcanza cuando se llevan al menos cuatro años exportando de forma consecutiva. Son un 23% del total de empresas que exportaron el año pasado. Pueden parecer pocas, pero son un 4,8% más que en 2016 y un 27% más que hace 10 años. El papel de las empresas exportadoras regulares es de vital importancia para el sector exterior. Son las responsables del 92% del total de nuestra factura exportadora y, por tanto, son el pulmón de todo nuestro sector exterior, que —como las cifras dejan patente— atraviesa el mejor momento de su historia.

La evolución de las empresas exportadoras regulares es uno de los mejores termómetros para medir la salud de un sector exterior. En Andalucía tenemos hoy día más de 1.000 nuevas empresas exportadoras regulares que las que había al inicio de la década. El crecimiento ha sido mayor en los últimos años, y en 2017 se ha incrementado un 4,8%, tres veces más que el crecimiento medio nacional y la mayor subida las nueve primeras comunidades en este ámbito. El valor de las exportaciones que hicieron estas empresas creció un 17,5%, más del doble del crecimiento medio que tuvieron a nivel nacional (+8,9%), y también más que el crecimiento medio de las exportaciones andaluzas (+15,3%).

Por tanto, aunque aún tenemos un importante recorrido en cuanto a incorporar más empresas, el ámbito de las exportadoras regulares de Andalucía goza de buena salud, han sido determinantes para alcanzar el récord exportadora actual y, lo que es aún más importante, se ha hecho más fuerte cuando más duras eran las condiciones para las empresas, ya que estas empresas han alcanzado la consideración de exportadoras regulares en los últimos cuatro años.

Vanessa Bernad.

> "2018 ha arrojado el mejor dato de exportaciones de Andalucía de la historia, desde que existen registros, con 8.317 millones de euros en ventas entre enero y marzo."

MVD. ¿Cuáles son los mercados más importantes para las empresas andaluzas?

V.B. Más del 60% de la factura exportadora de Andalucía va a países de la Unión Europea, con Alemania y Francia como principales mercados, ambos con más de 3.000 millones de euros, el 12,1% y 11,1% respectivamente. Le siguen Reino Unido, Italia y Portugal. En su conjunto, las ventas a la UE crecieron un 16% en 2017, y es precisamente la diversificación productiva de las exportaciones andaluzas y el notable incremento de las exportaciones aeronáuticas lo que nos permite seguir creciendo de forma notable en los mercados comunitarios, hasta el punto de que en Alemania y Francia, los principales mercados del agroalimentario andaluz, hemos exportado más productos de alta y media tecnología que alimentos y bebidas.

Aun así, el comercio exterior de Andalucía ha experimentado un notable proceso de diversificación geográfica, siendo África el mercado al que más empresas andaluzas exportan y habiendo desbancado Asia a América como segundo mercado continental, a pesar de ser éste el mercado que más crece. Por países, los mayores crecimientos se han dado este año en Bulgaria, donde se triplica la factura (+217%), para situarse en el décimo mercado; en China, con un 67% más y Estados Unidos, con un 24% más. Junto con Marruecos, que crece un 22% son los tres primeros mercados extracomunitarios de Andalucía, entre la sexta y octava posición.

MVD. ¿En que mercados esperan entrar en el futuro próximo?

V.B. A día de hoy, los productos andaluces llegan a 208 países y con 140 de ellos mantenemos una balanza comercial positiva. A siete países exportamos más de 2.000 millones de euros, cuando en 2009 no había ninguno con esa cantidad; a 11 exportamos más de 1.000 millones, siete más que en 2009 y tenemos 10 mercados extracomunitarios entre los 20 primeros destinos.

El objetivo no es llegar, por tanto a muchos más mercados, pues pocos quedan, sino llegar en mayor cantidad y con más productos a todos los países, especialmente a los grandes mercados de consumo, es decir, incrementar el grado de diversificación geográfica y productiva de nuestras exportaciones.

¿Cuáles son los sectores que más exportan en la Comunidad?

V.B. Por macrosector, el agroalimentario y bebidas es el de mayor volumen, con uno de cada tres euros de las ventas al exterior, 10.937 millones de euros, lo que nos sitúa como líder del sector en España, con un crecimiento medio en el último lustro superior a los 600 millones de euros más cada año. Pero también uno de cada cuatro euros de nuestras exportaciones corresponde a productos de alta y media tecnología, 7.425 millones de euros en 2017, siendo la comunidad que más crece en este tipo de ventas, con 500 millones más cada año desde 2009.

Por capítulos, el aeronáutico lidera las exportaciones andaluzas, con 3.293 millones de euros en 2017, lo que supone más de la mitad de las ventas de toda España (57%) y siete veces más que en 2009. La evolución ha sido tal que Andalucía exporta ya más aeronáutico que aceite de oliva, que ocupa la segunda posición en el ranking, con 2.961 millones de euros, a pesar de que sus ventas crecen a razón de 200 millones de euros más al año en el último lustro, y de que Andalucía incrementa su liderazgo mundial, con tres de cada cuatro euros que vende España y con el doble de las exportaciones de toda Italia.

MVD. ¿En que lugar se encuentra el sector vitivinícola?

V.B. Las exportaciones de vino de Andalucía alcanzaron los 117 millones de euros en 2017. No es uno de nuestros grandes capítulos por cantidad, pero en los últimos años, a través de las distintas variedades surgidas y nuevas estrategias de las tradicionales, sí podemos hablar de un interesante crecimiento del 18,3% desde 2009.

En total, son 328 empresas andaluzas las que exportaron productos vitivinícolas en 2017, de las que 120 (37%) son exportadoras regulares, que son las que agrupan el 78% de la factura exportadora total. Desde 2009, la cifra de exportadoras ha crecido un +43% y la de exportadoras regulares, un +50%. El peso de las regulares y su auge en este periodo reflejan la consolidación de la actividad comercial del sector en el exterior.

Tres provincias son las que acaparan la práctica totalidad de las ventas. La líder indiscutible es Cádiz, con el 71% de las ventas. Con menor significación, pero con mayor crecimiento en los últimos años le siguen Málaga, con el 18,2% de las exportaciones y Córdoba, con el 7,7%, habiendo triplicado y duplicado su factura exterior, respectivamente, desde 2009.

En su conjunto, los cultivos leñosos aumentan su superficie un 2,78% en 2017

Por MVD

El grupo de los cultivos leñosos aumentaron en su conjunto un 2,78% su superficie, según la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos 2017 (ESYRCE) realizada por el MAPAMA.

Los principales datos señalan que ha disminuido la superficie de cereales y más ligeramente la de cultivos forrajeros, mientras que leguminosas y tubérculos de consumo humano aumentan notablemente y los cultivos industriales y las hortalizas también lo hacen, pero en mucho menor medida. En los cultivos leñosos se aprecian incrementos de superficie en olivar y, sobre todo, en los frutales no cítricos por la expansión que ha experimentado el almendro; por el contrario, los frutales cítricos ven reducida ligeramente su superficie.

Cultivos leñosos

El grupo de los cultivos leñosos aumenta en su conjunto un 2,78% su superficie. El olivar incrementó en 2017 su superficie un 1,75% y también los árboles frutales no cítricos, un 9,34%. Dentro de este último grupo destaca el almendro que aumenta un 11,94%.

Por contra, los frutales cítricos, los otros cultivos leñosos y los viñedos la disminuyeron, un 0,84%, 4,47% y 0,08% respectivamente mientras que olivar con un 1,75% y especialmente los frutales no cítricos con un 9,34% la aumentan.

La superficie total de viñedo según la encuesta es de 966.962 ha, de las cuales 588.059 son de secano y 378.903 de regadío.

Un total de 953.607 ha son de uva de transformación, de ellas 585.506 de secano y 368.100 de regadío.

En cuanto al olivar, el total de hectáreas se sitúa en 2.650.801. De las cuales 1.865.943 pertenecen a secano y 784.859 a regadío. Del total de hectáreas, 2.495.823, son de almazara, 1.766.716 de secano y 784.859 de regadío.

CULTIVOS LEÑOSOS

Superficie 2017	ha	%2004
Frutales cítricos	297.016	-0,84%
Frutales no cítricos	1.142.334	9,34%
Almendro	778.895	11,94%
Otros frutales no cítricos	363.438	4,16%
Viñedo	966.962	-0,08%
Olivar	2.650.801	1,75%
Otros	42.718	-4,47
Total	5.099.831	-4,47

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE SUPERFICIES 2017(ha)

Viñedo*	Secano	Regadío	Total
Galicia	25.121	702	25.823
Asturias	3		0
Cantabria	14	0	14
País Vasco	11.829	1.650	13.479
Navarra	7.915	11.105	19,020
La Rioja	29,482	22.600	52.082
Aragón	25.150	11.454	36.604
Cataluña	45.523	9.371	54.878
Baleares	1.116	2.104	3.220
Castilla y León	44.967	21.458	66.425
Madrid	9.107	1.178	10.285
Castilla La Mancha	244.464	230.444	474.907
Comun. Valenciana	42.848	17.138	59.986
Región de Murcia	17.828	5.948	23.776
Extremadura	54.711	26.507	81.218
Andalucía	20.663	3.260	23.923
Canarias	4.783	3.181	7.964

* uva de transformación

Olivar*	Secano	Regadío	Total
Galicia	20	0	20
Asturias	0	0	0
Cantabria	0	0	0
País Vasco	188	116	304
Navarra	3.168	5.200	8.368
La Rioja	1,270	1.936	3.205
Aragón	46.438	11.508	57.946
Cataluña	90.031	22.165	112.196
Baleares	5.994	2.422	8.416
Castilla y León	5.186	964	6.151
Madrid	28.267	494	28.761
Castilla La Mancha	368.587	51.205	419.792
Comun. Valenciana	77.191	17.112	94.303
Región de Murcia	19.663	8.910	28.573
Extremadura	205.782	51.648	257.430
Andalucía	914.931	555.413	1.470.344
Canarias		14	14

* aceituna de almazara

LEONOR GONZÁLEZ MENORCA

CONSEJERA DE DESARROLLO ECONÓMICO E INNOVACIÓN DE LA RIOJA

"El enoturismo está adquiriendo un papel fundamental en el tejido socioeconómico de la Comunidad"

Por MVD

MVD. ¿Cómo ha ido la economía de la Comunidad en 2017?
Leonor González (L.G.). La Rioja creció adecuadamente, un crecimiento sostenido y propio de economías con un importante peso industrial (cercano al 30%). El 2017 ha sido un año bueno en el que alcanzamos cifra récord en exportaciones, donde hubo un descenso en el desempleo de 1.682 parados y un incremento en la afiliación de 3.290 personas en un año. Según la Contabilidad Regional de España, el PIB de La Rioja superó en 2017 la barrera de los 8.000 millones de euros, algo que no sucedía desde 2010, lo que nos sitúa muy cerca de nuestro PIB máximo de 2008 en el que alcanzamos los 8.275 millones.

MVD. ¿Cuáles son las perspectivas para 2018?
L.G. La Rioja está consolidando esta fase expansiva de crecimiento, por lo que las perspectivas son positivas para este año. Además, el BBVA sitúa a La Rioja en el grupo de regiones que liderarán el crecimiento económico en 2019,con una tasa del 2,6%, una décima por encima de la media nacional, y la AIRef situaba La Rioja, junto a Navarra, como las comunidades que más crecieron hasta marzo, con un avance del 0,9% en ambos casos.

MVD. ¿A qué países exporta La Rioja?
L.G. El 74,1% de las exportaciones riojanas tienen como destino los países de la Unión Europea y el 25,9% al resto de países. Francia es el principal destino de las exportaciones de La Rioja (23,1%). A continuación se sitúan Alemania (12%), Portugal (8,7%) y Reino Unido (7,9%). El primer país no europeo destino de las exportaciones riojanas es Estados Unidos, que ocupa el 5º lugar y supone el 6,9% del total.

MVD. ¿A cuáles les gustaría exportar?
L.G. La diversificación de mercados es uno de los objetivos que buscamos con los instrumentos de apoyo a la internacionalización que ponemos a disposición de las empresas riojanas, ya que hace a la empresa menos vulnerable ante la evolución de un mercado concreto. Ese es uno de los retos que nos marcamos en este ámbito, reducir el peso de la Unión Europea de nuestras exportaciones en favor de otros mercados, como pueden ser los países de América Latina, economías emergentes con las que nos une el idioma, u otras grandes economías,como la de Estados Unidos o China.

MVD. ¿Cuál ha sido la evolución de empresas exportadoras de la Comunidad en la última década?
L.G. Ha sido muy positiva. En 2007 el número de empresas riojanas que vendieron en el exterior fue de 1.075. En 2017 esta cifra alcanzó las 1.655, lo que implica un crecimiento del 53,95%, y podemos decir que la empresa riojana ha entendido la importancia de salir al exterior a vender sus productos, ya que diversificar clientes y mercados te hace más competitiva porque reduce riesgos. Además, es importante destacar también la evolución positiva de las empresas regulares, es decir, de aquellas que han exportado en los últimos cuatro años de forma consecutiva, que ha experimentado un aumento del 35,74%, pasando de 456 empresas a 619.
Este es otro aspecto fundamental en el que inciden nuestras políticas. El apoyo del Gobierno riojano a la internacionalización se dirige a sostener la base de empresas exportadoras así como a reforzar la regularidad en la exportación, puesto que las empresas regulares son las que mejores resultados reflejan, con un valor medio de ventas muy superior a las empresas que no lo son.

MVD. ¿Qué peso tiene en las exportaciones la agricultura y, más concretamente, el sector vitivinícola?
L.G. El 98,98% de las exportaciones riojanas corresponden a la industria manufacturera, con lo que el peso de la agricultura en el comercio exterior es muy pequeño. Sin embargo, si son muy relevantes dos sectores económicos que sí están relacionados con el agrícola. Me refiero a bebidas y a la industria de la alimentación que suponen el 18% y el 13,3% del total de nuestras ventas al exterior, respectivamente.

Leonor González Menorca.

> "Uno de los retos que nos marcamos es reducir el peso de la UE de nuestras exportaciones en favor de otros mercados como puede ser países de América Latina, Estados Unidos o China".

MVD. ¿Cuenta esta Consejería con algún plan para ayudar a las empresas a su crecimiento e internacionalización?
L.G. Para el Gobierno de La Rioja la internacionalización es un reto de comunidad ya que es uno de los motores del crecimiento sostenido de nuestra economía porque promueve la competitividad y la estabilidad empresarial y genera empleo de una manera directa e indirecta. Para ello, la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), organismo de apoyo a las empresas dependiente del Gobierno de La Rioja, tiene previsto destinar un 30,4% más que el año anterior a programas y ayudas a la internacionalización. Entre las acciones específicas para fomentar la internacionalización en las empresas destacan las ayudas directas a empresas, que se complementan con la cartera de servicios que presta la ADER, como el programa Primera Exportación, los contratos internacionales, interpretación y traducción, formación y asesoramiento jurídico o los convenios sectoriales y acciones específicas con la Cámara de Comercio. Asimismo, la ADER lleva a cabo misiones comerciales y tecnológicas, así como una serie de acciones de profesionalización en comercio exterior, incluyendo el programa de becas y las ayudas directas para la incorporación de especialistas en comercio exterior en las pymes industriales.

MVD. ¿Han realizado en algún momento estudios de mercado para conocer a los consumidores de sus vinos (D.O. de la Comunidad)?
L.G. Es muy importante conocer los hábitos, las motivaciones y actitudes, así como los canales por los cuales se compra o el interés que tienen. Por ello el Consejo Regulador anualmente tiene estudios a través de Nielsen y Wine Intelligence, que dan idea de los consumidores de los vinos de esta Comunidad. Pero además, en las ayudas de promoción de vino se subvenciona a las bodegas la realización de este tipo de estudios.

MVD. ¿Cuáles son los planes de su Consejería, si los tiene, para afrontar los retos de los grandes players de distribución Amazon, Alibaba…?
L.G. Contamos con un Plan para reforzar la competitividad del comercio minorista, sector muy relevante tanto por su peso económico como por su capacidad de generar empleo y su papel vertebrador de los municipios. Este plan incluye diferentes instrumentos y ayudas de apoyo a un sector que tiene ante sí importantes desafíos con el desarrollo de la digitalización y los nuevos hábitos de consumo. Buscamos mejorar su capacidad competitiva; mejorar las capacidades de las personas; mejorar la capacidad financiera; optimización del modelo comercial de proximidad y mejorar el servicio a los clientes.

MVD. ¿Cómo se está desarrollando el pequeño comercio en la Comunidad? ¿Están preparados para afrontar el futuro?
L.G. Los indicadores de las ventas del comercio minorista son positivos. En lo que llevamos de

año las ventas han crecido un 3,5% y el índice de ocupación aumentó un 2%. Además, el año pasado también lo cerramos con un crecimiento tanto del índice de comercio al por menor como de ocupación, de un 2,5% y un 2,1% respectivamente. El comercio minorista es uno de los sectores más activos en el total de proyectos presentados al Plan Estratégico de Subvenciones de la ADER. Dicho esto, está claro que el comercio tiene ante si grandes retos para los que tienen que prepararse. Es necesario que puedan responder de la forma más rápida posible a las nuevas tendencias y hábitos de consumo de sus clientes.

MVD. ¿Qué incidencia tienen los productos importados en su economía en la actualidad y cuánto creen que tendrán en 10 años, con los nuevos distribuidores?
L.G. La Rioja tiene una balanza comercial positiva. En 2017 el valor de las exportaciones riojanas superó en 487 millones de euros al de las importaciones (1.848 millones de euros de exportaciones frente a 1.361 millones de importaciones). Esta balanza comercial positiva sitúa la tasa de cobertura de La Rioja en un 135,8%, frente al 91,8% del conjunto de España.

MVD. ¿Cuáles son las cifras del enoturismo en su comunidad?

> **"En 2017 el valor de las exportaciones riojanas superó en 487 millones de euros al de importaciones que se situaron en los 1.361 millones".**

L.G. De acuerdo al último informe de visitantes a las bodegas y museos de vino asociados a las "Rutas del Vino de España" presentado por ACEVIN, la Ruta del Vino de La Rioja Alta recibió más de 250.000 visitas. Teniendo en cuenta que dicha cifra no contempla la recién certificada Ruta del Vino de La Rioja Oriental ni los visitantes no adscritos a una "ruta del vino" y que el 75% de consultas recibidas en la red de oficinas de turismo de La Rioja tienen que ver, directa o indirectamente, con el mundo del vino y de las experiencias enogastronómicas de muy diverso alcance, la proyección estimada podría superar los 600.000 visitantes.

MVD. ¿Han hecho algún estudio al respecto?
L.G. Desde el Gobierno de La Rioja el enoturismo es considerado como un elemento que está adquiriendo un papel fundamental en el tejido socioeconómico de la comunidad, trascendiendo el carácter de producción y transformación inherentes inicialmente al sector vitivinícola, para alcanzar de pleno derecho el sector de servicios. Así, se considera prioritaria la obtención de datos fiables que permitan identificar adecuadamente la marcha del sector. En ese sentido, además de las herramientas de carácter nacional a las que se viene teniendo acceso tradicionalmente, la administración autonómica, a través del Instituto de Estadística de La Rioja, ha diseñado un nuevo sistema de captación de información adecuado específicamente a las características propias de la actividad enoturística, lo que permitirá una toma de decisiones estratégicas adecuadas. Así mismo, el ámbito científico universitario también ha sido un punto de apoyo para estudiar acciones de desarrollo regional, nacional y global sobre actividades de innovación enoturística. Finalmente, el Consejo Regulador de la DOCa Rioja es un fiel aliado que constituye una fuente de información precisa y fidedigna sobre la coyuntura enoturística de La Rioja.

MVD. ¿Tienen pensado algún tipo de ayuda o acción en este sector para impulsar su crecimiento?
L.G. Habida cuenta del gran potencial que el enoturismo supone para La Rioja se apuesta de forma clara y decidida por favorecer el desarrollo de dicha actividad en nuestra región. A tal objeto son múltiples las acciones dirigidas a fomentar su crecimiento, desde nuevas órdenes de subvención destinadas a potenciar la promoción y comercialización on line de los productos, hasta la inclusión del enoturismo como uno de los ejes fundamentales que tendrá en cuenta la futura campaña de publicidad del destino turístico La Rioja.
Todo ello sin olvidar las iniciativas formativas dirigidas a la adecuada preparación de los actores involucrados.

Leonor González Menorca, consejera de Desarrollo Económico e Innovación de la Rioja.

PROGRAMA DE APOYO AL SECTOR VITIVINÍCOLA PARA 2019-2023

Más de 1.000 millones para el sector vitivinícola en los próximos cinco años

Por MVD
El Gobierno ha aplicado, a través de la aprobación de un Real Decreto, las medidas del Programa de Programa de Apoyo al sector vitivinícola para el periodo 2019-2023.
Con esta medida el Gobierno español cumple con la regulación comunitaria, que establece que los Estados miembros, entre los que se encuentra España, deben presentar un Programa de Apoyo quinquenal que contenga al menos alguna de las medidas admisibles previstas en la misma. Dado que el Programa Nacional de Apoyo para el periodo 2014-2018 finalizará el 15 de octubre de 2018, España presentó en julio de 2017 a la Comisión Europea un nuevo programa para la aplicación de las medidas admisibles en el periodo quinquenal siguiente, que la Comisión ya ha aprobado. La aprobación de este Real Decreto implicará beneficios

> **Se trata de medidas financiadas por la Unión Europea con un presupuesto previsto para los cinco ejercicios de 1.000 millones de euros.**

económicos para el sector vitivinícola. Se trata de medidas financiadas por la UE, con un presupuesto previsto para los cinco ejercicios financieros de más de 1.000 millones de euros.
En concreto, el presupuesto anual, 210,3 millones se distribuye así entre las medidas comprendidas en el Programa: 72,5 millones para reestructuración y reconversión de viñedos; 56 millones para inversiones; 50 millones para promoción en los mercados de países terceros, y 31,8 millones de euros para destilación de subproductos.
España es el país con la mayor superficie de viñedo del mundo siendo el mismo un cultivo presente en todas las comunidades autónomas, que juega un papel socioeconómico y medioambiental de la máxima importancia en las regiones vitícolas. Con este presupuesto se pretende reestructurar unas 100.000 hectáreas de viñedo, lo que supone aproximadamente un 11% de la superficie plantada a nivel nacional. Asimismo, medidas como las de inversiones en la promoción del vino en terceros países, previstas en el Programa, permitirán incrementar la capacidad comercializadora en un sector que exporta anualmente 2.700 millones de euros.

PATRICIA FRANCO

CONSEJERA DE ECONOMÍA, EMPRESAS Y EMPLEO DE CASTILLA-LA MANCHA

"China se ha convertido en el segundo mercado en importancia con 35 millones de euros"

Por MVD

MVD. Las exportaciones de vino han crecido en su Comunidad ¿A qué países exportan fundamentalmente?

Patricia Franco (P.F.). En primer lugar me gustaría realizar una diferenciación entre mercados de exportación de vino a granel y de vino embotellado.

Si nos referimos al embotellado, los principales mercados a los que la región ha exportado, por valor superior a 10 millones de euros, y por orden de importancia son: Alemania, seguido muy de cerca por China, (que se ha convertido en el segundo mercado en importancia con 35 millones de euros); en tercer lugar Reino Unido; y ya a bastante distancia Países Bajos, Estados Unidos y Francia.

En lo que se refiere a vinos a granel, existe todavía una fuerte demanda muy concentrada en nuestros vecinos europeos, fundamentalmente Francia, seguido de Alemania e Italia, y ya a gran distancia China, Portugal y Rusia.

Se observa, además, una tendencia en la que las cifras de exportación de embotellado presentan un mayor crecimiento que las de granel, lo que refleja sin duda el esfuerzo comercializador que están realizando las bodegas de la región, especialmente en la última década.

MVD. ¿Cuál ha sido la evolución de empresas exportadoras de la Comunidad en la última década?

P.F. En la última década ha habido en nuestra región un notable crecimiento respecto al número de empresas exportadoras y, además, hemos asistido a una verdadera apuesta por la profesionalización de nuestras empresas, especialmente las ya internacionalizadas, que han mejorado considerablemente su posición en el exterior, mediante la optimización de su red comercial, su imagen y una apuesta continua por la innovación.

> Alemania, China y Reino Unido son los principales mercados para el vino embotellado de la Comunidad de Castilla-La Mancha

Patricia Franco.

Me gustaría además destacar el importante esfuerzo comercializador que ha realizado, de manera especial, el sector cooperativo en los últimos años, lo que ha permitido posicionar los vinos de Castilla-La Mancha en todos los mercados internacionales ganando dimensión.

MVD. ¿Cuenta esta Consejería con algún plan para ayudar a las empresas a su crecimiento e internacionalización?

P.F. Sí, el Gobierno regional, desde la Consejería de Economía, Empresas y Empleo, aprobó el Plan Estratégico de Fortalecimiento Empresarial de Castilla-La Mancha, Plan Adelante, destinado a mejorar la competitividad de nuestras empresas, impulsando su capacidad para crecer y, con esto, la creación y la consolidación del empleo. Nos marcamos como objetivo la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento y consolidación de las existentes, su innovación, comercialización y su mejor acceso a la financiación durante su ciclo de vida.

El Eje 5 del Plan Adelante lo centramos precisamente en la internacionalización, que tiene como objetivos incrementar el porcentaje del sector exterior en el PIB regional, potenciar la competitividad de las empresas de la región en ámbitos internacionales, unificar y liderar las políticas de internacionalización de Castilla-La Mancha, así como consolidar y aumentar la inversión extranjera en Castilla-La Mancha.

El Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha, IPEX, es el encargado del desarrollo de las actuaciones específicas para la consecución de los objetivos del eje de internacionalización del Plan Adelante, en el marco de toda la estrategia integral que desarrollamos desde la Dirección General de Empresas, Competitividad e Internacionalización.

Dentro de este plan de fortalecimiento empresarial de Castilla-La Mancha, hemos identificado la internacionalización como uno de los motores de crecimiento de la economía y de las empresas de la región. El Plan Estratégico de Internacionalización de Castilla-La Mancha (2016-2020), nos permite contar con una estrategia definida que revierta en un mejor servicio a nuestras empresas.

Hemos diseñado las líneas de actuación a través del IPEX para atender las características específicas de las empresas de Castilla-La Mancha. Soluciones a medida según la tipología de cada empresa, su grado de internacionalización y sus necesidades específicas.

> En cuanto a vinos a granel los principales mercados a los que se exporta son Francia, Alemania, e Italia, a gran distancia está Países Bajos y EE.UU.

MVD. ¿Realizan algunas acciones en el exterior?

P.F. Sí, ponemos especial empeño en las acciones de promoción exterior, con presencia en ferias Internacionales, misiones comerciales directas e inversas y misiones exposiciones, degustaciones y catas de productos, que nos ayudan a impulsar nuestra presencia en más mercados internacionales.

Por otra parte, la captación de inversiones es la segunda gran actividad que impulsamos. Contamos con una línea específica para buscar y desarrollar posibles inversiones de empresas extranjeras en Castilla-La Mancha. Una prioridad para nuestro Gobierno es que Castilla-La Mancha se visualice como una región *Business Friendly*, facilitando el acompañamiento, la inversión y su tramitación ágil desde el principio hasta el final, para lograr el objetivo de que más empresas extranjeras se establezcan en nuestra región.

Y, sobre todo, estamos siendo muy activos en poner toda la maquinaria a disposición de las empresas inversoras, desde la búsqueda de terreno, a información sobre trámites medioambientales, pasando por un completo abanico de incentivos económicos para la inversión, formación y contratación de personas.

MVD. ¿Cómo se está desarrollando el pequeño comercio en la Comunidad? ¿Están preparados para afrontar el futuro?

P.F. El pequeño comercio es un sector dinámico acostumbrado a adaptarse a un mercado cambiante y competitivo, como el de la compra venta de productos y servicios, en el que los hábitos del consumidor están muy influenciados por el comercio electrónico, ofertas de grandes superficies, etc. Por ello, el pequeño comercio en Castilla-La Mancha está realizando una verdadera apuesta por el valor añadido que aporta el trato diferenciado, el producto único y de calidad, y la pronta respuesta a las demandas y necesidades del consumidor de cercanía.

En este sentido, el comercio minorista de Castilla- La Mancha no solo está preparado para afrontar el futuro, sino que es parte del futuro por ese trato más directo que exige el consumidor, en muchos casos, como reacción ante un mercado frecuentemente muy despersonalizado.

El pequeño comercio es un sector activo y dinámico, acostumbrado a adaptarse a las distintas vicisitudes y cambios de un mercado universal y de máxima competencia. Con este sector estamos trabajando en líneas de apoyo a la inversión y mejora comercial, así como facilitando e impulsando la celebración de ferias comerciales en nuestra región.

Desde el Gobierno de Castilla-La Mancha apoyamos al sector, tratando de ser sensibles a sus demandas e inquietudes de promoción, inversión y adaptación tecnológica, para ayudarles a prestar un óptimo servicio al consumidor final.

MVD. ¿Tienen pensado algún tipo de ayuda o acción en el sector del enoturismo para impulsar su crecimiento?

P.F. A finales del 2017 firmamos una alianza estratégica con ACEVIN para el desarrollo de las Rutas del Vino en Castilla-La Mancha, en colaboración con ADOVIN, asociación que agrupa a las 9 denominaciones de origen en Castilla-La Mancha.

Actualmente el proyecto Rutas del Vino de España aglutina 27 rutas repartidas por toda España. No podía ser que Castilla-La Mancha, región eminentemente vitivinícola, con la mitad de la superficie del viñedo de toda España y con unos magníficos vinos no estuviera presente. En la actualidad estamos financiando e impulsando la adhesión de cuatro Denominaciones de Origen a la ruta de Vinos de España, y seguimos avanzando en el proyecto con todas las DO's que quieran participar en el mismo; además, contemplamos el desarrollo de acciones promocionales específicas para este segmento turístico.

Los seguros agrarios en 2017 alcanzan los 13.600 millones de €

Por MVD

Uno de los graves problemas que tiene el campo español es la sequía. Por ello, paliar sus consecuencias es un objetivo para el Gobierno. En este sentido, el subsecretario de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Jaime Haddad, mantuvo una reunión con las organizaciones profesionales agrarias y cooperativas agroalimentarias en la que abordó la situación de sequía actual, el impacto de las últimas lluvias, los resultados de las medidas adoptadas hasta este momento para hacer frente a la sequía, así como las líneas de trabajo previstas para 2018.

De todos los datos resalta el aumento de la contratación del seguro agrario hasta los 13.600 millones de euros, la puesta en circulación de créditos, por valor de más de 200 millones de euros, y en medidas de gestión de recursos hídricos, por valor de 83 millones de euros. Las líneas de trabajo para 2018 se estructuran en cinco grupos de acciones en torno a la modernización de regadíos, el seguro agrario, la fiscalidad, el acceso a la financiación y actuaciones de gestión de recursos hídricos.

En relación con las medidas adoptadas en 2017, y en concreto en materia de seguro agrario, el subsecretario ha destacado los buenos datos que ha tenido la contratación en el último trimestre del año 2017. El capital asegurado en el año 2017 ha superado la cifra de 13.600 millones de euros, lo que supone un 8% más que el alcanzado en el año anterior, que a su vez ya fue record histórico de capital asegurado.

Líneas de seguro

En 2017 el conjunto de todas las líneas de seguro contempladas en el Plan de Seguros Agrarios, se observa un aumento, respecto al Plan anterior, de la superficie asegurada en un 40%, de la producción asegurada en un 22% y del número de pólizas en un 9%.

En el último trimestre del año 2017 el capital asegurado en seguros agrarios alcanzó los 13.600 millones de euros, un 8% más que el año anterior.

Viñas en Ciudad Real afectadas por las heladas. © ASAJA.

El volumen de indemnizaciones totales recibidas a través del seguro agrario en el año 2017 ha superado los 711 millones de euros para el conjunto de riesgos y líneas de seguros, de los cuales 229 millones de euros fueron para paliar los daños provocados en los cultivos herbáceos extensivos, fundamentalmente por las pérdidas ocasionadas por la sequía, y 74 millones de euros para paliar los daños provocados principalmente por las heladas en uva de vinificación.

El Ministerio de Agricultura, ha manifestado el subsecretario, continuará trabajando por la mejora del Sistema de Seguros Agrarios como uno de los principales ejes de la política agraria nacional, en colaboración con todos los agentes que lo componen, para seguir poniendo a disposición del sector un instrumento que ha demostrado ser muy eficaz para el mantenimiento de sus rentas, y que se adapta a las necesidades de los productores.

En relación con las líneas de trabajo para 2018, Jaime Haddad ha señalado que está previsto impulsar la política de modernización de regadíos; continuar con la política de seguros agrarios, con los grupos de trabajo para seguir mejorando el seguro; continuar con políticas de financiación y fiscalidad; poner en marcha actuaciones para disminuir el consumo y para aumentar la oferta de recursos, y por último, continuar con el seguimiento de la situación y el ambiente de colaboración y contacto constante con las organizaciones profesionales agrarias y cooperativas agrarias a través de un grupo de trabajo específico.

El volumen de indemnizaciones en 2017 superó los 711 millones, 74 millones para paliar los daños por heladas en uva de vinificación.

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

JOSÉ LUIS NAVARRO RIBERA

CONSEJERO DE ECONOMÍA E INFRAESTRUCTURA DE LA JUNTA DE EXTREMADURA

"La economía extremeña creció un 2,4% en 2017, en línea con años anteriores"

Por MVD

MVD. ¿Cómo ha ido la economía de la Comunidad en 2017?
José Luis Navarro (J.L.N.). La economía extremeña creció un 2,4% en 2017, en línea con años anteriores. Se trata de un crecimiento positivo y sostenido que nos permite consolidar la recuperación y generar más empleo. Estamos aplicando políticas de estímulo para acelerar aún más este crecimiento, que sea más equilibrado y que redunde en el proceso de convergencia de nuestra región con las medias nacionales.

MVD. ¿Cuáles son las perspectivas para 2018?
J.L.N. Son favorables para Extremadura. Las previsiones apuntan hacia un mayor dinamismo, alcanzando un crecimiento del PIB del 2,7%, en el que, además del consumo interno, esperamos que tendrán especial protagonismo las exportaciones, que siguen registrando máximos históricos, y el empuje de sectores como la agricultura, industria o turismo, que vienen experimentando una aceleración del crecimiento en los últimos meses.

MVD. ¿Cuánto representa el sector de la distribución en la economía de su Comunidad?
J.L.N. El sector comercial tiene una presencia muy significativa en la producción regional. El conjunto del comercio representa en torno al 10% de nuestro PIB. Las empresas de comercio minorista representan casi el 20% del total de empresas extremeñas y generan un 10% del empleo regional. A su vez, el comercio exterior supone un 10,4% del PIB extremeño.

MVD. ¿A qué países exportan?
J.L.N. En 2017 exportamos a 159 países. El 80,2% de nuestras ventas se concentran en la UE-28. Concretamente, nuestro vecino Portugal es también nuestro principal cliente, con un 30,8% de las ventas extremeñas al exterior, seguido por Francia (14,2%), Alemania (12,5%), Italia (8%), Reino Unido (3,9%), Países Bajos (3,6%). Debo resaltar que el año pasado los principales incrementos interanuales se produjeron en las ventas a Polonia (57,4%) y Marruecos (20,4%)

> El total de empresas exportadoras en Extremadura en 2017 fue de 1.706, un 44% más que en 2008, de ellas 572 lo hacen de forma regular.

MVD. ¿A cuáles les gustaría exportar?
J.L.N. Uno de los objetivos de nuestra política comercial hacia el exterior es la ampliación de los mercados de destino de las exportaciones, como la mejor garantía para mejorar la competitividad de nuestras empresas, diversificando los riesgos. La alta concentración de las exportaciones extremeñas en el mercado europeo aconseja aumentar la diversificación geográfica para, sin descuidar los mercados tradicionales, reducir dicha dependencia, al mismo tiempo que se amplía la cuota en otros países extracomunitarios con alto potencial de crecimiento, en particular, en aquellos emergentes y en desarrollo, como China, México, Cuba o los países centroamericanos.

MVD. ¿Cuál ha sido la evolución de las empresas exportadoras de la Comunidad en la última década?
J.L.N. El volumen de empresas exportadoras en Extremadura registra un incremento constante en los últimos años. En 2017 fueron 1.706, un 44% más que en 2008. De ellas hay que resaltar el número de empresas exportadoras regulares, que en 2017 fueron 572, con un incremento del 31% en la última década.

MVD. ¿Qué peso tiene en las exportaciones la agricultura y, más concretamente, los sectores vitivinícolas?
J.L.N. La agricultura tiene una elevada presencia en la producción extremeña, que se traslada al ámbito exterior con unas exportaciones que suponen el 18% del total y que crecen hasta el 65% si englobamos todo el sector agroalimentario.
El sector vitivinícola extremeño está logrando hacerse hueco en los mercados internacionales y los vinos que se producen en la región se venden actualmente en más de ochenta países. Durante el año 2017 las ventas de vino extremeño aumentaron un 23,86% respecto al año anterior, con un valor de 100,1 millones de euros, siendo el tercer producto más exportado de la región y representando un 5,1% del total exportado.

MVD. Cuenta esta Consejería con algún plan para ayudar a las empresas a su crecimiento e internacionalización
J.L.N. La Junta de Extremadura aprobó a finales de 2017 el Plan XPORTA de internacionalización de la economía extremeña 2017-2020, dotado con 35 millones de euros, y cuyo objetivo general se centra en impulsar la internacionalización de la economía y de las empresas extremeñas.
Con ello pretendemos contribuir al desarrollo de la región y a la creación de empleo de calidad, a través del aumento y diversificación de la base empresarial exportadora, de la consolidación y diversificación de mercados, del fomento de la cooperación institucional y empresarial y de la mejora en la cualificación en internacionalización.

MVD. ¿Han realizado en algún momento estudios de mercado para conocer a los consumidores de sus vinos (D.O. de la Comunidad).
J.L.N. Realizamos estudios periódicos sobre los clientes principales de los vinos extremeños, especialmente en los mercados exteriores. Hoy día nuestro principal socio comercial es la Unión Europea, con un volumen del 87,6% y manteniendo un 80% del valor de exportación.
Los principales países importadores son Portugal, Francia, Italia, Alemania y República Checa. Al margen de los mercados intracomunitarios, China en el año 2017 se ha posicionado como el tercer país destino de nuestras exportaciones totales en vino extremeño. Le siguen México, Togo, Rusia y EE.UU.
Pero el asiático es uno de los mercados que más ha incrementado las compras de vino extremeño, llegando a triplicar con creces el valor de las ventas de vino a Asia.
Hay que reseñar el caso particular de los vinos espumosos extremeños, ya que somos la sexta Comunidad Autónoma exportadora de este caldo y estamos en un notable proceso de ascenso. El 74,6% del vino espumoso que Extremadura exporta se queda dentro de las fronteras intracomunitarias. Francia, con un 30%, es el principal cliente de los Vinos espumosos extremeños, seguido por Suecia, Bélgica y Japón.

José Luis Navarro.

> La configuración del mercado extremeño de la distribución presenta aún una significativa atomización, por lo que el sector debe caminar hacia un formato y un tamaño eficiente y eficaz, hacia una implantación geográfica que lo haga competitivo frente a los grandes players.

MVD. ¿Cuáles son los planes de su Consejería, si los tiene, para afrontar los retos de los grandes players de distribución Amazon, Alibaba…?
J.L.N. Entendemos los cambios en el mercado como oportunidades para adaptarse al entorno actual. Desde la Junta de Extremadura apoyamos a las empresas de distribución que apuesten por la calidad de los servicios, por una gestión de excelencia y por la cercanía geográfica.
La configuración del mercado extremeño de la distribución presenta aún una significativa atomización, por lo que el sector debe caminar hacia un formato y un tamaño eficiente y eficaz, hacia una implantación geográfica que lo haga competitivo frente a los grandes players.
De igual forma, hemos instrumentado subvenciones al comercio tradicional para que se incorpore al ecosistema on line. Entendemos que el comercio de proximidad debe participar en la venta a través de internet y fomentar su actividad en la red, pero este formato puede y debe ser compatible con el formato tradicional presencial de comercio de

Pasa a página siguiente.

Las importaciones extremeñas supusieron 1.205 millones de euros en 2017, el 6,5% del PIB

Viene de página anterior.

proximidad, al que estamos ayudando para su modernización, para que siga siendo atrayente para el cliente y mantenga su cuota de mercado.

MVD. ¿Cómo se está desarrollando el pequeño comercio en la Comunidad? ¿Están preparados para afrontar el futuro?
J.L.N. El comercio minorista es uno de los puntales de la economía extremeña. A lo largo de esta legislatura está ocupando un papel destacado en las políticas de dinamización económica que venimos desarrollando desde la Junta de Extremadura. En los últimos meses el comercio al por menor en la región se mantiene estable, pese a lo cual registró en 2017 el mayor aumento de la ocupación de esta década.
Son muchos los retos que el comercio al por menor tiene que afrontar. Sabemos que los cambios en los formatos se suceden a un ritmo vertiginoso. Desde la Administración extremeña siempre hemos considerado el comercio minorista como un factor determinante de desarrollo y crecimiento económico. Y así lo estamos tratando, poniendo a su disposición varias líneas de ayudas: apoyamos la modernización, la formación y asesoramiento, la animación comercial, la rehabilitación de mercados de abastos, el apoyo a la implantación del comercio electrónico y las TIC. Debo destacar las políticas de activación de la demanda con sendos planes renove de electrodomésticos y mobiliario de hogar, que han tenido una gran aceptación.

MVD. ¿Qué incidencia tienen los productos importados en su economía en la actualidad y cuánto creen que tendrán en 10 años, con los nuevos distribuidores?
J.L.N. Las importaciones extremeñas evolucionan de forma creciente en correlación con la evolución económica regional. En 2017 supusieron 1.205 millones de euros, el 6,5% de nuestro PIB. La tasa de cobertura extremeña es ampliamente excedentaria, siendo interesante reseñar que la partida que más importamos son bienes de equipo, que suponen el 24% del total y que por su propia naturaleza contribuyen a mantener el pulso y la competitividad de nuestra economía. Por ello entendemos que el impacto de los nuevos distribuidores será limitado.

"Extremadura en dos años aumentó un 21% sus visitantes en enoturismo

MVD.¿Cuáles son las cifras del enoturismo en su comunidad?
J.L.N. La Ruta del Vino Ribera del Guadiana es el principal referente del enoturismo en Extremadura e incluye las visitas a 18 bodegas y 2 museos adheridos. La tendencia de visitantes es muy positiva. En 2017 recibió un total de 46.704 visitantes, un aumento del 21% en apenas dos años.

MVD. ¿Cómo ha evolucionado en la zona?
J.L.N. Extremadura tiene aún un amplio margen de crecimiento, pero lo cierto es que estamos en un proceso claramente ascendente en cuanto al volumen de visitantes. Impulsamos esta modalidad turística, junto con el sector privado, porque está siendo un importante factor complementario para la propia actividad vitivinícola, así como un elemento coadyuvante a la desestacionalización turística en periodos como la primavera e inicios del otoño, que no son los que más visitantes acaparan.

"Extremadura tiene aún un amplio margen de crecimiento en enoturismo"

¿Han hecho algún estudio al respecto?
J.L.N. Estamos ante un segmento turístico aún incipiente en Extremadura, que apenas supone el 2,6% del total de viajeros. Tenemos de referencia para cuantificar y calibrar su evolución el Informe Anual de la Asociación Española de Ciudades del Vino, ACEVIN.

MVD.¿Tienen pensado algún tipo de ayuda o acción en este sector para impulsar su crecimiento?
J.L.N. En el primer Plan Turístico de Extremadura 2017/2020, que fue aprobado en mayo de 2017, se incluyen diversas actuaciones y líneas de ayudas para la mejora de la calidad de las instalaciones turísticas, así como planes de promoción concertados para el conjunto del sector.
Por su parte, la ruta del vino Ribera del Guadiana ha presentado en Fitur, el pasado mes de enero, una nueva estructura comercial que permite distribuir su producto turístico a través de canales comerciales directos e indirectos. Una nueva herramienta, creada en colaboración con operador turístico digital también extremeño, que ha revolucionado la promoción, distribución y comercialización del producto turístico Ruta del Vino Ribera del Guadiana gracias a la innovación y el desarrollo tecnológico.

MVD.¿Cuáles son las Denominaciones de Origen que más enoturismo generan en Extremadura?
J.L.N. Como ya he referido es la Denominación Ribera del Guadiana la que concentra la principal oferta de enoturismo en la región. Quiero destacar el papel que en la promoción de esta ruta está desempeñando la Diputación de Badajoz, que promueve eventos como la primavera enogastronómica, que en 2018 celebra su sexta edición con muy diversas propuestas y que combina el enoturismo con otros muchos atractivos culturales, gastronómicos, naturales y patrimoniales del territorio.

NORMATIVA EUROPEA

Actualización de las normas europeas relativas a los impuestos especiales sobre el alcohol

La Comisión ha propuesto una reconfiguración de las normas por las que se rige el impuesto especial sobre el alcohol en la UE, allanando el camino hacia un mejor entorno empresarial, a la reducción de costes para las pequeñas empresas alcoholeras y a una mejor protección de la salud de los consumidores, según la UE.
El anuncio del 25 de mayo significa que los artesanos y pequeños productores de alcohol (incluidas, por vez primera, las pequeñas sidrerías independientes) podrán acogerse a un nuevo sistema de certificación en toda la UE que confirme unos tipos reducidos de los impuestos especiales para ellos. La salud de los consumidores también se beneficiará de la represión de la utilización ilegal de alcohol desnaturalizado, libre de impuestos, para destilar bebidas falsificadas. Pierre Moscovici, comisario de Asuntos Económicos y Financieros, Fiscalidad y Aduanas, ha declarado que "Las normas comunes de la UE sobre la estructura de los impuestos especiales sobre el alcohol y las bebidas alcohólicas tienen más de 25 años de antigüedad y exigen una actualización urgente, para que puedan mantenerse a la altura de los retos y oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y la evolución del comercio, al tiempo que se protege la salud pública. Animó a los Estados miembros a avanzar rápidamente y con determinación en esta revisión".
Concretamente, la propuesta de la UE establecerá un sistema de certificación uniforme y reconocible en todos los países de la UE que confirme el estatuto de los pequeños productores independientes en toda la Unión, con lo que disminuirán los costes administrativos y de cumplimiento para ellos, que se acogerán a tipos impositivos reducidos en determinadas condiciones.
Garantizará una clasificación precisa y coherente de la sidra en toda la UE, cuya ausencia actual constituye un obstáculo importante para los pequeños productores de sidra que no se acogen a los tipos reducidos previstos para los pequeños productores de cerveza y alcohol.

La UE con esta norma pretende la reducción de costres para las pequeñas empresas alcoholeras.

Aclarará las condiciones y los procedimientos de fabricación correctos en relación con el alcohol desnaturalizado en la UE. Este alcohol se utiliza en la producción de bienes tales como los productos de limpieza, los limpiaparabrisas, los perfumes y los anticongelantes, y está exento de impuestos especiales. Fabricantes sin escrúpulos han aprovechado esta exención para fabricar con alcohol desnaturalizado bebidas falsificadas, potencialmente peligrosas, y venderlas sin abonar impuestos y, lo que es aún más importante, poniendo en peligro la salud de los consumidores. La propuesta de hoy creará un sistema moderno para la notificación de la utilización incorrecta de determinadas fórmulas de alcohol, de modo que ya no sean utilizables como desnaturalizantes.
Actualizará los sistemas informáticos: las nuevas normas sustituirán los trámites anticuados en papel para rastrear la circulación de determinados alcoholes desnaturalizados y harán obligatorio el uso del Sistema Informatizado para la Circulación y el Control de los Impuestos Especiales (EMCS). De esta manera, será más fácil seguir los movimientos de estos productos de alto riesgo en tiempo real, reduciendo la utilización fraudulenta de su exención y protegiendo a los consumidores.
La norma también establece la ampliación del 2,8% vol. al 3,5% vol. del umbral para la cerveza de baja graduación que puede acogerse a tipos reducidos, a fin de facilitar un incentivo a los cerveceros para que sean innovadores y creen nuevos productos. Así se estimulará a los consumidores a preferir las bebidas alcohólicas de baja graduación, con lo que disminuirá la ingesta de alcohol.
Las propuestas también incluyen medidas relacionadas con las normas generales sobre los impuestos especiales para eliminar los obstáculos a las pymes. Así se permitirá a las pymes utilizar sistemas informáticos modernos si así lo desean, y se levantará su actual obligación de emplear a representantes fiscales. Los estados miembros pueden exigir actualmente que los vendedores a distancia de productos sujetos a impuestos especiales empleen a representantes fiscales, lo que puede hacer inviable financieramente el comercio legítimo.

RAFAEL CLIMENT GONZÁLEZ

CONSELLER DE ECONOMÍA SOSTENIBLE, SECTORES PRODUCTIVOS, COMERCIO Y TRABAJO DE VALENCIA

Las cifras de exportaciones de 2017 son las más elevadas de los últimos 18 años

Por MVD

MVD. ¿Cómo ha ido la economía de la Comunidad en 2017?
Rafael Climent (R.C.). La economía de la Comunidad en 2017 ha continuado afianzando la recuperación económica, ya que se registra un incremento del PIB del 3,2%, que acumula ya cuatro años seguidos de crecimiento y, además, por segundo año consecutivo, es superior a la media estatal. Esto se traduce en un comportamiento muy positivo en muchos sectores; todos los de la economía valenciana crecen en los últimos dos años, destacando el de la construcción, con un 8,5%. También merece la pena destacar el papel de la industria, con crecimientos del 4,6% en 2016 y 3,6% en 2017, por encima de la media general, en los últimos cuatro años. De hecho, con datos del 2017, el sector industrial valenciano se sitúa casi en el 20% de la economía valenciana (en términos de valor añadido bruto) habiendo crecido más de un punto porcentual en los últimos tres años.
Tambien ha crecido nuestro comercio exterior, ya que en 2017 ha registrado la cifra más elevada de la serie histórica de exportaciones. Una de las principales razones del buen comportamiento de la economía de la Comunidad es su cada vez mayor apertura exterior. Las cifras de exportaciones de 2017 son las más elevadas de los últimos 18 años. Los casi 30.000 millones de euros de exportación en la Comunidad en 2017 casi duplican la cifra del año 2000. En cuanto al empleo, la evolución también ha sido muy favorable, ya que se han creado 62.000 nuevos puestos de trabajo. Las cifras de la última EPA nos indican que el empleo ha mejorado considerablemente en los últimos tres años. Actualmente hay 150.000 ocupados más que en el primer trimestre de 2015 y la tasa de paro se sitúa en el 17%, lejos del 24% que había en ese mismo periodo.

MVD. ¿Cuáles son las perspectivas para 2018?
Para 2018 se rebajan algo las previsiones de crecimiento del PIB, alrededor del 2,5% aproximadamente. Las expectativas se encuentran en función de las variaciones en la previsión de crecimiento en la zona euro, países emergentes, precio del petróleo, estabilidad geopolítica, etc. En cuanto al empleo, se prevé que la tasa de paro descenderá al 15,4% al final de 2018 por el impulso de la recuperación económica, gracias a la demanda interna, el turismo y las exportaciones.
Es evidente que en nuestro territorio tenemos un problema que no es coyuntural o derivado de la última crisis, sino más bien un problema estructural, asociado a un modelo económico basado en procesos productivos con bajo contenido en conocimiento y capital humano, con bajos niveles de productividad e innovación, y que provoca en definitiva unos bajos niveles salariales. Un escenario agravado por la Infra-financiación de la Generalitat y por el bajo nivel de inversiones del Estado Central y que, en consecuencia, conlleva graves problemas para la provisión de los servicios básicos y el mantenimiento de las infraestructuras, más aún para poder hacer fuertes políticas activas de fomento de la economía. En este sentido, las políticas que está impulsando el Consell persiguen la implementación de un nuevo modelo económico que sea más productivo, más sostenible, más colaborador y cooperador (*coopetitivo*), y menos individualista y, por supuesto, más equilibrado socialmente y menos destructor de empleo e injusto salarialmente.

MVD. ¿Cuenta esta Consejería con algún plan para ayudar a las empresas a su crecimiento e internacionalización?
R.C. Desde la Dirección General de Internacional e IVACE Internacional, dependientes de esta Conselleria, se diseñan las políticas de apoyo a la internacionalización y los distintos programas de apoyo. Ponemos a disposición de las empresas apoyo económico para sufragar los gastos relacionados con el desarrollo del plan de internacionalización o participar en un programa de asesoramiento especializado.
A ello se suma un Plan de Promoción Exterior, compuesto este año por alrededor de 60 acciones en mercados considerados de interés para nuestras empresas. En este Plan, que contiene todas las acciones propuestas para facilitar la promoción en el exterior de las empresas y productos de la Comunitat Valenciana, se contemplan una serie de acciones específicas para el sector vitivinícola de la Comunitat, como la participación en la Feria Vinexpo NY, la participación en la Feria Expoalimentaria en Perú, en el mes de septiembre, o la Feria Americas Food & Beverage Show, en Estados Unidos, en el mes de octubre. Todo ello lo logramos gracias a una red exterior de apoyo reforzada por este equipo de Gobierno que está presente ya en 25 puntos geográficos y con la que damos apoyo en 35 mercados. En el mes de enero pudimos comprobar el interés que despierta la red exterior durante la celebración de unos encuentros tanto en Valencia como en Alicante.

Rafael Climet González.

MVD. ¿Qué peso tiene en las exportaciones la agricultura y, más concretamente, los sectores vitivinícola y oleico?
El sector agroalimentario tiene un peso relevante en nuestro comercio exterior. Se trata de un sector que concentra el 20% de las exportaciones de la Comunitat Valenciana.
En 2017 el sector agroalimentario exportó producto por favor de 5.740 millones de euros, un 3'8% más que en el año anterior. Dentro de este macrosector destacan las frutas, con alrededor del 15% de las exportaciones valencianas y los cítricos, en concreto con un 7%. Las exportaciones de vino y de aceite, aunque también mantienen una tendencia dinámica, no tienen un peso representativo, ya que giran en torno al 1% de las exportaciones valencianas.

MVD.¿A qué países exportan vino?
R.C. Las exportaciones de vino de la Comunitat Valenciana mantienen una destacada tendencia al alza en los últimos años gracias a la apuesta por los mercados exteriores realizada por nuestras bodegas. En 2017 el dinamismo

Pasa a página siguiente

Viene de página anterior

de las exportaciones de vino de la Comunidad se cifró en un 15'6% con respecto al año 2016. Desde la Comunitat Valenciana se exporta el 7% de las exportaciones de vino español.
Los dos principales destinos de las exportaciones de este producto son Francia y China, seguido de Alemania, Costa de Marfil, Países Bajos y Estados Unidos. Estos seis destinos concentran el 50% de nuestras ventas de este producto.
Se suman mercados como Rusia, Japón, Reino Unido, Canadá o Bélgica hasta completar un listado de 119 mercados.

MVD. ¿A cuáles les gustaría exportar?
R.C. Como he comentado, son más de 100 los mercados a los que exportamos vinos desde la Comunitat Valenciana. Cada bodega contempla en su plan de internacionalización los mercados objetivo. Es importante seguir ampliando las exportaciones, la promoción de nuestros vinos en mercados prioritarios y la diversificación de estos destinos para ser más impermeables a posibles crisis.

MVD. ¿Cuál ha sido la evolución de empresas exportadoras de la Comunidad en la última década?
R.C. Tras analizar los datos, vemos que ha habido un destacado crecimiento del número de empresas exportadoras del sector vitivinícola. En el año 2007 el número de empresas exportadoras se cifraba en 244 mientras en 2017 la cifra alcanza las 556 empresas.
Esto significa que han crecido por encima del doble en una década. Además, otro dato interesante: el número de empresas exportadoras regulares se ha incrementado incluso más al pasar de 61 empresas a 156 empresas, un 155% más.
Los datos reflejan la apuesta que están haciendo nuestros sectores productivos y nuestras empresas por la internacionalización. Desde la Administración debemos facilitar al máximo esta apuesta a través de una mayor coordinación, para rentabilizar al máximo todos los recursos y apoyos disponibles.

MVD. ¿Han realizado en algún momento estudios de mercado para conocer a los consumidores de su vino (D.O. de la Comunitat)?
R.C. Desde la Conselleria de Economía no, pero colaboramos estrechamente con Proava (asociación para la Promoción Agroalimentaria de Calidad de la Comunitat Valenciana) en acciones de promoción de los vinos de todas la D.O. valencianas, también en colaboración con la Conselleria de Agricultura.

> "El número de empresas exportadoras regulares se ha incrementado un 155% en una década".

MVD.¿Cuánto representa el sector de la distribución en la economía de su Comunidad?
R.C. El grupo de comercio, transporte y hostelería ha aportado en 2016 el 24,3% del Valor Añadido Bruto (VAB) en la Comunitat Valenciana, casi un punto más que el 23,4% que ha supuesto en España.
Cuatro de cada diez euros vendidos por el total de empresas (40,7%) lo ha realizado alguna empresa perteneciente a este grupo, mientras que la actividad comercial concentra cinco de cada diez euros de compras a proveedores.

MVD. ¿Cuales son los planes de su Conselleria, si los tiene, para afrontar los retos de los grandes players de distribución Amazon, Alibaba…?
R.C. Recientemente hemos presentado un Plan de impulso al comercio electrónico en la Comunidad Valenciana para el período 2018-2023, impulsado desde esta Conselleria, con la colaboración de las principales asociaciones empresariales del comercio, es decir, CECOVAL, COVACO y Unión Gremial, así como el Centro de Artesanía y la Oficina PATECO del Consejo de Cámaras. Este plan se estructura en diferentes actuaciones con una propuesta de presupuesto de más de doce millones de euros.

MVD. ¿Y para las medianas superficies?
R.C. Se ha pactado con la asociación que las representa, ASUCOVA, el Acuerdo de la Lonja, sobre horarios comerciales. Somos sensibles a sus planteamientos, y estamos abiertos a colaborar todavía más en el futuro.

MVD. ¿Cómo se está desarrollando el pequeño comercio en la Comunitat Valenciana? ¿Están preparados para afrontar el futuro?
R.C. En la medida en que nos lo permite la legislación estatal y europea y las limitaciones presupuestarias, esta Conselleria está apoyando a las pymes comerciales, tanto con medidas normativas a su favor, como mediante ayudas, tanto a las empresas y a las personas autónomas como a las asociaciones que las representan.

Variedades de viñas en España

La Organización Internacional de la Viña y el Vino ha publicado su "FOCUS OIV 2017", que en esta ocasión se ha centrado en las variedades mundiales de uva. Ya adelantó algunos datos de este informe en el balance global del sector vitivinícola 2017, publicado en junio del pasado año, disponible en la web del Observatorio. El informe realizado por la OIV trata sobre el reparto de las variedades de uva en el mundo, así como de su evolución. Incluye todas las variedades de uva, cualquiera que sea su uso final: uva de mesa, de vinificación o uva pasa y cubre el 75% de la superficie de viñedo mundial. Analiza los datos de 44 países desde el año 2000, con especial atención a aquellos que tienen una superficie superior a 65.000 hectáreas. Según la OIV, existen unas 10.000 variedades de uva en el mundo, pero el 50% del total corresponde a 33 variedades. La variedad más plantada es la Kyoho (365.000 ha), aunque es uva de mesa. La más plantada dedicada a vinificación es la Cabernet Sauvignon, con 340.000 ha, seguida de la Sultanina (300.000 ha), Merlot (266.000 ha), Tempranillo (231.000 ha) y Airen (218.000 ha).
En cuanto a España, según el informe de la OIV, las dos principales variedades, Airén y Tempranillo, suponen casi la mitad de la superficie vitivinícola nacional (el 43,2% del total). Desde el año 2000 la superficie de viñedo destinada a Tempranillo ha aumentado un 41,5%, aunque la superficie total de viñedo haya disminuido en torno al 15% en el mismo periodo. En las tablas siguientes se pueden ver las variedades de España, superficie de las mismas y tendencias.

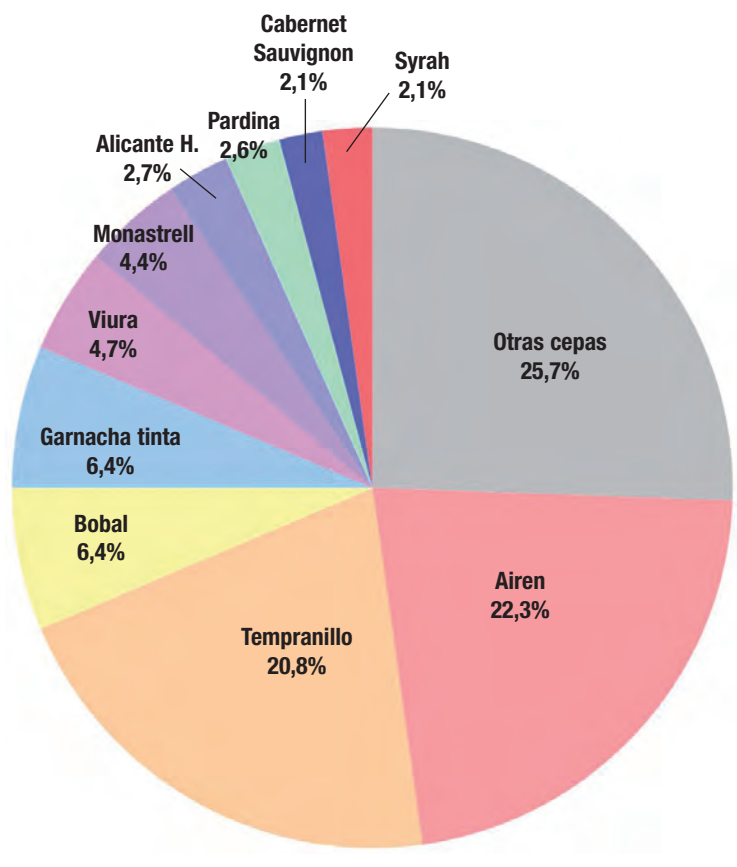
Variedades de uva en España

Variedad	Color	Superficie (ha)	% SuperficieTotal	Tendance*
Airen	Blanca	217.000	22,3%	↘
Tempranillo	Negra	203.000	20,8%	↗
Bobal	Negra	62 000	6,4%	↘
Garnacha Tinta	Negra	62 000	6,4%	↘
Viura	Blanca	46 000	4,7%	↗
Monastrell	Negra	43 000	4,4%	↘
Alicante H. Bouschet	Noir	26 000	2,7%	↗
Pardina	Blanca	25 000	2,6%	↓
Cabernet Sauvignon	Negra	20 000	2,1%	→
Syrah	Negra	20 000	2,1%	↗
Otras variedades	250 000	25,7%		
Total	974 000			↘

© OIV

* La tendencia está calculada como la variación anual media de la superficie en el periodo 2000-2015; para ciertas variedades el periodo analizado es más corto según la disponibilidad de datos.

Variedades de uva en España



Javier Millán Astray

Director General de ANGED

"Estamos ante una realidad de consumo distinta y con un entorno competitivo global"

Por MVD

MVD. ¿Cómo ha sido la coyuntura del último año y qué previsiones tiene ANGED para 2018?
Javier Millán. La evolución del comercio este año será ligeramente inferior a la de 2017, es decir, no llegará al 3%. Las razones de este crecimiento más moderado son dos: por un lado, un nivel de confianza más bajo y sujeto a incertidumbre política; y, por otro lado, el final del ciclo expansivo producido por la demanda embolsada durante la crisis y la previsible recuperación de la tasa de ahorro.
Pese a ello, hay factores que invitan a ser optimistas. En primer lugar, el mercado laboral podría crear al menos otros 400.000 nuevos empleos este año, impulsando la renta disponible y la creación de nuevos hogares. En segundo lugar, el turismo de compras crece con fuerza y se va consolidando como un elemento dinamizador del comercio. Hay otros elementos coyunturales que pueden animar las ventas, sobre todo, de bienes de equipo. Entre ellos, el crecimiento del sector inmobiliario, el ritmo del nuevo crédito al consumo o el "efecto mundial", que siempre anima las ventas de productos como televisores o determinados alimentos y bebidas.

MVD. ¿Cuánto ha sido el avance de las ventas on-line en 2017, comparado con 2016, para sus asociados?, ¿en qué productos?
J.M. El comercio electrónico ha crecido en esta década a una media anual del 25%, hasta representar en torno al 4,5% de la cuota de mercado del total del comercio. Nuestras empresas se sitúan en esa media, aunque hay grandes variaciones entre categorías: mientras que en algunos productos de electrónica, libros o música las ventas online superan incluso el 50% del total, en la alimentación, apenas representan el 1%. Más allá de la cuota de mercado, lo importante es observar la tendencia: El 40% de los españoles ya compra por Internet y 3 de cada 10 lo hace semanalmente. Además, la mitad de las compras por Internet son con operadores radicados en otros países. Estamos, por tanto, ante una realidad de consumo distinta y con un entorno competitivo global.

MVD.¿Cómo y cuáles son las tecnologías que están implantando las grandes superficies?
J.M. Desde ANGED insistimos en que, más allá de las tecnologías del momento o del ecommerce, la transformación digital supone un profundo cambio que afecta a toda la estructura y estrategia de las compañías: desde los procesos de la cadena de valor, las operaciones y la logística; a la formación de equipos y la captación de talento; la reorganización de las tiendas en espacios verdaderamente omnicanales; la revolución de los medios de pago o la nueva relación con un cliente permanentemente conectado.

MVD. ¿Veremos pronto a un robot saludándonos a la entrada del centro comercial?
J.M. Hace 10 años nadie se imaginaba poder comprar desde el teléfono móvil y hoy la interacción digital con nuestros smartphones condiciona hasta el 45% del ticket de compra en una tienda, según Deloitte. La robotización y la revolución tecnológica avanzan a un ritmo exponencial y están sacudiendo todas las reglas del mercado. En este entorno, existe un cierto consenso en que la distribución comercial va a tener que hacer un ejercicio para dimensionar los espacios físicos; adaptar su oferta de productos y servicios a los nuevos hábitos de consumo y ofrecer una experiencia de compra omnicanal. Para llevar a cabo esa tarea se necesitarán profesionales muy preparados, con unas habilidades y conocimientos que no aportan los robots.

MVD. Otro de los grandes retos para el sector distribución es apostar por la sostenibilidad y la economía circular. ¿Cuáles son las propuestas del sector en este sentido?
J.M. La sostenibilidad es desde hace tiempo una piedra angular del modelo de negocio de las empresas. Una mayor eficiencia en el uso de los recursos, el ahorro energético, la protección del entorno o la lucha contra el desperdicio, por citar algunas áreas de trabajo, son indispensables para responder a las demandas crecientes de los consumidores y garantizar la viabilidad del negocio en el medio plazo. Entre otras medidas, nuestras empresas ya están valorizando el 88% de los residuos. El 100% de las tiendas han aplicado medidas de ahorro energético y ocho de cada diez firmas han invertido en la protección y mejora de medio ambiente. Además, con el fin de minimizar el impacto, el 80% han aplicado ya medidas de eficiencia en los procesos logísticos para reducir la huella ambiental y el consumo; mientras que las bolsas de plástico de un solo uso se han reducido un 86% en los híper. En el ámbito social, las empresas están impulsando acciones de apoyo a la infancia, la educación, la mujer, el deporte y los colectivos en riesgo de exclusión. Por ejemplo, con la donación anual de 15 millones de kilos de productos a los bancos de alimentos.

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

> "Desde ANGED demandamos un nuevo marco normativo, moderno y flexible, que responda a la realidad de nuestro mercado. Una mayor libertad regulatoria para poder competir en igualdad de condiciones a todos y afrontar los retos de la era digital.

MVD. ¿Han notado cambios en los hábitos de los consumidores en el último año?
J.M. A medida que se recupera la economía y la renta de los hogares, el factor precio deja paso a otros elementos relevantes para los consumidores, como productos locales, ecológicos, funcionales o saludables, todos ellos en auge. El otro gran cambio en los hábitos de consumo tiene que ver con la difusión y adopción de las nuevas tecnologías: una misma persona fiel a la compra física en la frutería de su barrio, puede pedir online el resto de la alimentación y recoger el pedido con su coche a la salida del colegio de sus hijos. O visitar en el mismo día un gran almacén para probarse unas zapatillas que acabará comprando en un marketplace y recogiendo en un punto de conveniencia, por ejemplo, una oficina de Correos. Eso implica grandes retos operativos y la relación con el consumidor totalmente distinta.

MVD. ¿Cuáles son los objetivos de ANGED para 2018?
J.M. Desde 2008, en un entorno muy complejo, nuestras empresas han invertido 14.100 millones de euros para ampliar, mejorar y adaptar nuestra red de tiendas al nuevo consumidor de la era digital. Todas nuestras asociadas están testando nuevas fórmulas comerciales y propuestas, integrando lo mejor del mundo físico y digital, para que el cliente adapte su experiencia de compra a lo que más le conviene en cada momento. Mientras todo esto ocurre, buena parte de la legislación comercial ha quedado anclada en el siglo XX: una parte del comercio está sujeto a un corsé estricto que afecta a aspectos clave como los horarios, la fiscalidad o la libertad de establecimiento; al tiempo que grandes operadores online quedan al margen, convirtiendo en ventajas competitivas las limitaciones del resto. Desde ANGED demandamos un nuevo marco normativo moderno y flexible, que responda a la realidad de nuestro mercado. Una mayor libertad regulatoria para poder competir en igualdad de condiciones a todos y afrontar los retos de la era digital.

> "La distribución comercial va a tener que hacer un ejercicio para dimensionar los espacios físicos; adaptar su oferta a los nuevos hábitos de consumo y ofrecer una experiencia de compra omnicanal. Para llevar a cabo esa tarea se necesitarán profesionales muy preparados, con unas habilidades y conocimientos que no aportan los robots".

Bruselas sitúa a España como el segundo país de la UE con más restricciones al comercio

Por MVD

ANGED está de acuerdo con la demanda que Bienkowska, comisaria de Mercado Interior, hace a los Estados de modernizar su marco normativo porque "la regulación, diseñada predominantemente para el comercio físico limita, la capacidad de las empresas para adaptarse y reaccionar a los cambios producidos por el e-commerce y la transformación digital".

La Comisión incide en que la "acumulación de diferentes y complejos marcos regulatorios a nivel nacional, regional y local", como ocurre en España, tienen un "impacto negativo sobre la eficiencia" del sector, los precios y la competencia.

El documento elaborado por la Comisión es muy duro, comenta ANGED, respecto a prácticas aplicadas por la mayoría de comunidades autónomas, como es el caso de las barreras a la apertura de nuevas tiendas, las restricciones de horarios comerciales, los impuestos específicos o las regulaciones de las rebajas y los canales de distribución. En concreto, señala que se siguen aplicando barreras a la apertura de nuevas tiendas en muchos casos "desproporcionadas". En su opinión, restringir la concesión de licencias de apertura al tamaño de las tiendas (más de 2.500 m^2 en muchas autonomías) "puede moldear de forma artificial la oferta comercial afectando a los formatos y al tamaño de las tiendas abiertas".

Sobre los horarios comerciales, Bruselas advierte de que "el ecommerce está cambiando significativamente los hábitos de consumo y las tiendas físicas pueden tener problemas para mantenerse frente a la competencia del comercio electrónico". Por eso, demanda a las administraciones más "flexibilidad" y unas reglas de juego más equilibradas con el ecommerce. "En Finlandia los horarios comerciales han sido recientemente liberalizados por completo, con un impacto muy positivo en el empleo y la competencia", pone como ejemplo Bruselas. Junto a Finlandia otros 12 países de la UE ya han liberalizado los horarios, entro otros, Suecia, Irlanda, Portugal o Italia. España se encuentra a la cola en restricciones, con una regulación de horarios fragmentada en 17 normativas autonómicas, a la que se suman restricciones locales.

En cuanto al impuesto sobre grandes establecimientos comerciales, que en España aplican Cataluña, Aragón y Asturias, el Ejecutivo europeo es claro: "La existencia de impuestos específicos basados en el tamaño que solo se aplican a las tiendas físicas, puede suponer para estas una desventaja competitiva en comparación con los comercios online y otras empresas" competidoras. Una advertencia que ha venido haciendo ANGED desde hace años. Con esta hoja de ruta, la Comisión pretende que los Estados valoren sus marcos regulatorios y limiten las restricciones, lo cual afecta al ámbito regional y local. Además, Bruselas otorga un papel esencial a las autoridades de la competencia de cada Estado para evaluar las normas.

Tanto empresas como consumidores están demostrando una gran capacidad de adaptación al nuevo entorno en el que vivimos. Por desgracia, buena parte de la legislación comercial ha quedado anclada en el siglo XX. Por eso, desde ANGED se demanda un marco normativo moderno y flexible que responda a la realidad del mercado. Una mayor libertad comercial.

El sector del comercio en cifras

Según los datos de comercio ofrecidos por ANGED en su página web, este año en el mes de abril tanto el turismo como la confianza han bajado respecto al año anterior. Así, la confianza de los consumidores continua dos puntos por debajo de 2017. En cuanto al gasto turístico, avanza un 7,7% en el primer trimestre, cinco puntos menos que el año anterior.

Por lo que respecta a la tasa de afiliación a la Seguridad Social, crece un 3,3% en abril y logra 592.800 afiliados más que en 2017.

El Indicador Sintético Consumo, que avanza la evolución del consumo en los próximos seis meses, crece en el primer trimestre un 2,8%, un punto por encima que en el mismo periodo de 2017.

Otros indicadores en relación a la demanda, como la afluencia a los centros comerciales, baja un 1,8% en el mes de abril, cerrando el cuatrimestre con un 0,4% menos de visitas. Sin embargo, el crédito nuevo al consumo de los hogares creció, según publica ANGED, un 6,5% en el mes de febrero. Además, el indicador de servicios MARKIT muestra un incremento más lento de la actividad comercial por la moderación de la demanda, aunque crece en nuevos pedidos.

Consumo y ventas

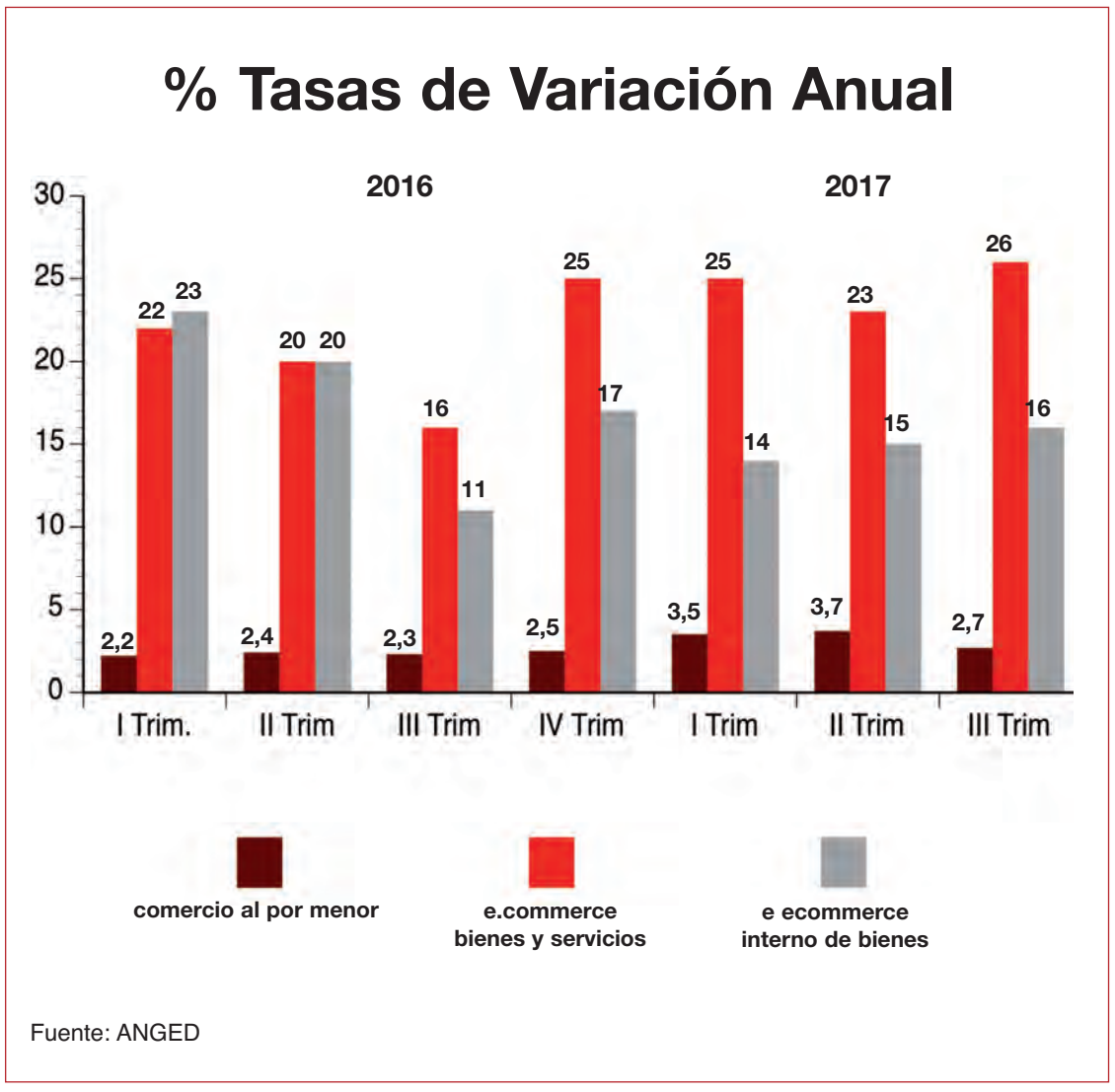
El consumo avanzó en el primer trimestre del año un 1,9%, Mientas que la alimentación creció un 1,4% el resto de productos se incrementó un 2%.

El valor de las ventas creció un 2,3%, con un avance de la alimentación del 3% a la par del resto de productos, que creció un 1,8%.

Los grandes formatos comerciales avanzan un 1,8%, con un incremento similar en alimentación, y el resto, un 1,8%.

Por lo que respecta a la facturación de los últimos 12 meses, muestra un comportamiento en línea con 2017, destacando Madrid, Baleares y Canarias. Cataluña crece la mitad que la media. Por lo que se refiere al gran consumo, el primer trimestre cierra con un crecimiento del 3,2% de media.

Un dato de interés es que el comercio electrónico avanza un 26% versus 2,7% del comercio convencional. En el primer trimestre del año las ventas online de productos alcanzaron los 4.922 millones de euros.



Fuente: ANGED

Ignacio García Magarzo

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

"El supermercado de proximidad se consolida como el formato que mejor se ajusta a las preferencias y hábitos de los consumidores"

Por MVD

MVD. ¿Cómo ha sido 2017 en cuanto a resultados?
Ignacio García (I.G.). Durante el año 2017 hemos continuado apreciando la recuperación del mercado de la distribución con base alimentaria, que ha registrado un crecimiento del consumo que se acerca a niveles previos a la crisis.
Asimismo, el supermercado de proximidad se consolida como el formato que mejor se ajusta a las preferencias y hábitos de los consumidores, según indica el Informe del Consumo de Alimentación en España del MAPAMA, que señala que el 61% de los consumidores utiliza esta opción para hacer sus compras de alimentación.

¿Cuáles son las perspectivas para el ejercicio actual?
I.G. En el año 2018 esperamos también un crecimiento sostenido de las ventas de alimentación. Para que esto sea así, necesitamos un marco legislativo, impositivo y económico estable que permita asentar el modelo de crecimiento sostenible al que aspiramos.

¿Cuánto ha sido el avance de las ventas on-line en 2017, comparado con 2016, para sus asociados?, ¿en qué productos?
I.G. Durante 2017, según datos del MAPAMA, se ha alcanzado un 1% de ventas de alimentación vía comercio electrónico. Esperamos un crecimiento constante aunque no tan relevante como en otros sectores –viajes, moda, electrónica, etc.- ante la eficacia del modelo de distribución en España, que presenta una oferta completa y variada de alimentación de calidad a precios competitivos muy cerca de las casas y trabajos de los consumidores.
Entre los retos que debemos abordar cabe mencionar, en primer lugar, el comercio electrónico, que debe competir con la gran oferta en proximidad que existe en España. Todo indica que el canal electrónico y el físico van a convivir en el futuro y las cadenas de supermercados se preparan para servir al consumidor los productos que elija comprar a través uno u otro canal. El reto para el desarrollo del comercio electrónico, por tanto, es competir en costes y superar barreras como la movilidad urbana.
En cuanto al tipo de productos, el II Estudio sobre la Evolución del Comercio Online en Alimentación realizado por ASEDAS y la Universidad Complutense de Madrid constata que los consumidores muestran preferencia por la adquisición vía electrónica de productos pesados o voluminosos y menos a la adquisición online de alimentos frescos. El 60% de los encuestados solo compra alimentos frescos en tiendas físicas, si bien cerca del total restante lo hace en ambos canales.

Ignacio García Magarzo.

¿Cómo y cuáles son las tecnologías que están implantando los autoservicios y supermercados?
I.G. Los supermercados están inmersos en un amplio proceso de transformación digital de la que el comercio electrónico es solo la punta del iceberg. La introducción de la tecnología es intensa en los modelos de gestión de tienda con el objetivo de ajustar al máximo el pedido a la demanda –lo que tiene consecuencias sobre los costes y también sobre la reducción del excedente alimentario-, en los procesos logísticos para optimizar las rutas y el transporte de mercancías –lo que tiene un impacto positivo sobre la reducción de emisiones- y en los medios de comunicar e informar al consumidor que, además, nos permiten tener un intenso conocimiento de las necesidades del consumidor, entre otras.

¿Veremos pronto a un robot saludándonos a la entrada del supermercado?
I.G. Ya existen experiencias de robots en tienda, pero están orientadas al servicio y a la información al cliente, como objetivo primordial. Como comentaba, los esfuerzos en cuanto a la introducción de la tecnología en los supermercados en estos momentos se dirigen, fundamentalmente, hacia la optimización de los procesos de gestión en tiendas y plataformas logísticas y de comercio electrónico.

Otro de los grandes retos para el sector distribución es apostar por la sostenibilidad y la economía circular. ¿Cuáles son las propuestas del sector en este sentido?
I.G. Efectivamente, los supermercados de ASEDAS han situado la sostenibilidad y la economía circular entre sus prioridades en el horizonte 2020.
Las claves de la sostenibilidad en la distribución de proximidad se pueden resumir en cuatro grandes áreas: promover el uso responsable de recursos; aplicar criterios de sostenibilidad y eco diseño en el desarrollo de productos y embalajes; gestionar los residuos priorizando la reducción, el reciclaje y la correcta eliminación; y, por último, adoptar medidas de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

¿Cuáles son los objetivos de ASEDAS para 2018?
I.G. Entre nuestros principales objetivos se encuentra avanzar en la triple sostenibilidad: social, económica y medioambiental. Este trinomio es indisoluble para afianzar el modelo de supermercado de proximidad que permite ofrecer a los consumidores españoles una alimentación variada y de calidad a unos precios que se sitúan 6 puntos por debajo de la media europea.
Además, el supermercado de proximidad todavía debe seguir avanzando por el camino de la economía circular, que permitirá asegurar a las empresas su viabilidad económica y social en el futuro. La previsión es que la inversión destinada a acciones enfocadas a mejorar la eficiencia energética, así como la reutilización de recursos, se incremente exponencialmente en los próximos años.
Para ello, es necesario contar con un marco legislativo que, en el caso de las medidas medioambientales, aplique plazos de realistas y tenga en cuenta la realidad técnica –en materia de plásticos, por ejemplo- de la industria y, sobre todo, que fije objetivos exigentes pero permita a los sectores y a las empresas alcanzarlos por los medios más adecuados para sus modelos de negocio y los intereses de los consumidores a los que servimos. En este mismo sentido, necesitamos un marco fiscal estable que no grave el consumo ni lastre la previsión de inversiones.

¿Han notado cambios en los hábitos de los consumidores en el último año?
I.G. Uno de los desafíos de la distribución moderna es la necesidad de adaptarse a un nuevo perfil de consumidor, definido por su heterogeneidad, que agrupa desde consumidores hiperconectados, hasta personas con necesidades específicas de alimentación, pasando por los mayores de 60 años. Los cambios demográficos nos obligan a estar muy atentos a las nuevas demandas que surgen casi a diario y a reaccionar, mediante la innovación, tanto de productos como de procesos y de la colaboración de la totalidad de la cadena, con rapidez y eficacia.

¿Cómo se han comportado las ventas de vino en el último año?
I.G. El último Informe Alimentación España indica que, en 2016, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de vino a los supermercados, que alcanzaron una cuota de mercado del 64,1%, lo que no supone variación sobre el año anterior.

¿Qué tipos de vino españoles se han vendido más?
I.G. El mismo informe indica que durante los últimos cinco años, el consumo de vinos ha descendido 0,3 litros por persona y el gasto ha aumentado 2,6 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2012 (9,4 litros), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2016 (24,9 euros por consumidor). En la familia de vinos y espumosos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de vinos con DO/IGP y espumosos aumenta y, por el contrario, en vinos sin DO/IGP se produce un descenso.

¿Dentro de los vinos extranjeros, cuál es el vino favorito para los consumidores españoles?
I.G. Por millones de litros, el vino extranjero se sitúa en niveles inferiores al nacional en cuanto a consumo en los hogares, con 3,9 M de litros consumidos en 2016, entre ellos los preferidos son los vinos sin DO.

¿Ha aumentado la venta de vinos en jóvenes (de 20 a 45 años)?
I.G. No disponemos de datos.

Los consumidores no son conscientes del impacto ambiental que provoca el comercio online

Por MVD.

De acuerdo con las conclusiones del II Estudio sobre la Evolución del Comercio Online en Alimentación en España, elaborado por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), y la Universidad Complutense de Madrid, los supermercados enfrentan una problemática complicada para integrar la compra online en sus servicios.

Por un lado, el estudio demuestra que los consumidores no son conscientes del impacto ambiental generado por el comercio online, debido al incremento de transportes, emisiones, envases adicionales, etc. que produce, pero a la vez existe una fuerte exigencia social y legal al respecto, generándose así una contradicción.

Por ejemplo, es difícil compatibilizar el aumento del reparto a domicilio de alimentación que implica el comercio online con la reducción de emisiones de CO_2, siendo innegable su impacto urbanístico y acústico, su efecto sobre las zonas de descarga y descarga o en el acceso a las viviendas.

Sin embargo, los consumidores quisieran la comodidad online sin sufrir consecuencias negativas como las antes mencionadas, por lo que resolver esta contradicción razonablemente es un gran reto. Así, conseguir un modelo sostenible, económicamente rentable e integrado socialmente es la tríada estratégica que los supermercados deben considerar para que fructifique el comercio de alimentación online.

El comercio electrónico se enfrenta también a la necesidad de mantener otro trinomio, más general: el de precio-calidad-variedad en la oferta de alimentación, para conseguirlo es necesario que el coste del reparto no repercuta en los precios y en la competitividad de las enseñas

Principales retos

Respecto al informe, el director general de ASEDAS, Ignacio García Magarzo, destaca cuáles son los retos de los supermercados a la hora de incluir el comercio online en el modelo de comercio de alimentación de proximidad que, pese a sus dificultades, según ASEDAS, hoy en día es el más sostenible desde el punto de vista social, económico y medio ambiental.

"El conocimiento de los hábitos de compra del consumidor online, la frecuencia y momento del acto de compra, sus preferencias a la hora de acceder y moverse por la web, así como los productos que desea adquirir a través de este canal, constituyen una información muy valiosa para que toda la cadena agroalimentaria, y especialmente, el supermercado de proximidad siga prestando el mejor servicio al consumidor", indicó García Magarzo, añadiendo que "este objetivo debemos conseguirlo abordando desde la responsabilidad las cuestiones relacionadas con la movilidad y el coste para que los españoles sigan disfrutando de una alimentación a precios competitivos, variada y de calidad".

No importa el precio

Según el estudio, los principales motivos de los consumidores para elegir la compra online y no la presencial son las siguientes: la confianza en el pago, la posibilidad de elegir distintas marcas, la facilidad que da la web para elegir los productos y la confianza depositada en la enseña, siendo el precio el factor menos valorado.

María Puelles, profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UCM y directora del estudio, afirma que "constamos con este segundo estudio que en el comercio electrónico en alimentación influyen factores muy relacionados con el estilo de vida de los españoles, nuestro objetivo es que nuestras conclusiones sean aplicables a la gestión empresarial para que la distribución pueda responder con más facilidad a las demandas del consumidor"

Entre las ventajas del comercio online de alimentación destaca notablemente su excelente adaptación a la realidad cotidiana de los consumidores. De esta manera, el estudio indica que la inmensa mayoría (un 75%) de los encuestados que trabajan fuera de su casa efectúa su compra online de alimentación en horario laboral. Sin duda una gran ventaja personal, si bien cabría preguntarse su incidencia en la productividad de las empresas afectadas por esta costumbre de los consumidores.

El estudio indica que la inmensa mayoría (un 75%) de los encuestados que trabajan fuera de su casa efectúa su compra online de alimentación en horario laboral.

La comodidad es un factor relevante a la hora de la compra online.

Los principales motivos de los consumidores para elegir la compra online y no la presencial son la confianza en el pago, la posibilidad de elegir distintas marcas, la facilidad que da la web para elegir los productos y la confianza depositada en la enseña, siendo el precio el factor menos valorado.

Por otro lado, el estudio también demuestra que los consumidores siguen siendo reacios a la compra online de alimentos frescos. De esta manera, un alto porcentaje (un 60% de los encuestados) solo adquiere alimentos frescos en tiendas físicas, haciéndolo el 40% restante tanto en estas últimas como mediante compra online.

La comodidad importa

Respecto a la elección del canal de compra, la conveniencia o comodidad puntual es un factor relevante a la hora de optar entre la adquisición física o la online. El estudio demuestra que los consumidores utilizan más el canal online cuando adquieren productos de gran peso y volumen que otros fácilmente transportables, evidentemente para evitar la incomodidad de tener que llevarlos personalmente. También se registra un mayor uso de la compra online cuando por diversas circunstancias es incómoda la compra física, por ejemplo los días muy fríos, muy calurosos, lluviosos, etc. Así, la mala climatología se configura como una aliada del canal online.

Otra conclusión del estudio es que la penetración de los dispositivos móviles en la compra online de alimentación es todavía escasa. De esta manera, un 75% de los encuestados hace sus adquisiciones online desde un ordenador (algo que podría estar relacionado con el alto porcentaje de compra hecho desde el trabajo y no desde el hogar), si bien tiende a crecer el uso de dispositivos móviles.

Otro elemento muy importante a tener en cuanta como factor de éxito para la venta online de alimentación es el fuerte uso por parte de los consumidores de listas de productos a adquirir, las cuales confeccionaron con anterioridad al acto de compra online. Un elevado porcentaje, el 70% de la muestra, afirma hacer la compra online a partir de listas realizadas antes de efectuar la misma.

En clara relación con lo anterior está la percepción de los consumidores de que sus compras son menos impulsivas en el canal online que en el físico. Así, el 50% afirma no hacer adquisición online de productos que no ha visto previamente en la tienda física, frente al 40% que afirma sentirse atraído por las novedades y un 30% que se manifiesta inclinado a probar nuevos productos por este canal.

Un elevado porcentaje de consumidores, el 70% de la muestra, afirma hacer la compra online a partir de listas realizadas antes de efectuar la misma.

La dificultad de apreciar correctamente online los productos y sus características (algo obviamente mucho más relevante en los desconocidos) es un factor importante. Consecuentemente los elementos que facilitan la selección y control online de los productos son altamente valorados por los consumidores. La facilidad para encontrarlos, las imágenes como instrumentos de localización y el control del contenido y gasto del carrito son fundamentales.

Finalmente, cabe señalar que mientras que en toda España los supermercados aseguran el acceso a la compra de alimentación de la inmensa mayoría de los consumidores en la proximidad de sus lugares de residencia o trabajo, el uso de la compra online cambia mucho según la zona del país.

Caracteríticas de la encuesta

Panel de consumidores de la Comunidad de Madrid responsables de la compra en el hogar y que han adquirido, al menos ocasionalmente, productos de alimentación en la web en noviembre de 2017.

AURELIO DEL PINO

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE CADENAS ESPAÑOLAS DE SUPERMERCADOS (ACES)

"Tanto los inicios de año como los indicadores de confianza y actividad presagian un buen 2018"

Por MVD

MVD. ¿Cómo ha sido el año 2017 en cuanto a resultados?
Aurelio del Pino (A.d.P.). Nuestro mercado ha consolidado su evolución positiva en 2017, sostenida en la confianza de los consumidores, los índices positivos de nuestra economía, y el trabajo desarrollado por las compañías que conforman el sector. Los últimos datos arrojan un crecimiento del 3,7% en el mercado del gran consumo, con mejoras tanto en volumen como en valor.

MVD. ¿Cuáles son las perspectivas para el ejercicio actual?
A.d.P. Tanto los inicios del año, como los indicadores de confianza y de actividad, presagian también un buen año 2018.

MVD. ¿Cuánto ha sido el avance de las ventas on-line en 2017, comparado con 2016, para sus asociados?, ¿en qué productos?
A.d.P. Según los datos de Kantar Media, si hablamos del mercado general del gran consumo, las ventas online ha quintuplicado su facturación entre 2007, en torno a los 6.000 millones, y 2016 donde la cifra superó los 25.000 millones de euros; sin embargo, esta misma entidad afirma que el comercio electrónico sólo representa en nuestro país el 1,8% de las ventas generadas por el gran consumo. Las empresas saben que el futuro pasa por la omnicanalidad, e intentan desarrollar una experiencia de cliente óptima en el mundo online y offline. Si hablamos de supermercados hay que apuntar que existe una generación de millones de personas que han aprendido a hacer la compra en tienda física, valoran acudir al establecimiento, dejarse aconsejar por los profesionales que allí trabajan y disfrutan encontrando novedades. Sobre todo si hablamos de productos frescos, a la gente les gusta ver y elegir antes de comprar.

MVD. ¿Cómo y cuáles son las tecnologías que están implantando los supermercados españoles?
A.d.P. Nuestro sector está sumido en una gran revolución tecnológica. Por un lado, los desafíos que plantea el comercio electrónico, operativo las 24 horas del día, exigen a las cadenas dar una respuesta basada en la omnicanalidad, de manera que el canal físico y el online se complementen e hibriden para reforzar la capacidad de elección y el servicio al consumidor. Las redes sociales ofrecen también el desafío de establecer un seguimiento y una comunicación directa de las preferencias, preocupaciones demandas y opiniones del cliente. Nuestras empresas cuentan con 6 millones de seguidores en redes sociales, con una penetración de más del 46% de hogares españoles registrados para la compra online. Los surtidos online de alimentación crecen por encima de las de 30.000 referencias, con un incremento de pedidos superior al 50%. Tanto las redes como las propias webs corporativas se están convirtiendo en fuentes principales de formación e información, donde cada uno puede encontrar la solución en el momento y medida que lo necesite.
Nunca como hasta ahora los consumidores han tenido tanto poder ni tanta capacidad de prescripción, y las empresas están innovando precisamente en incorporar inteligencia y en explotar, con las tecnologías del Big Data, la ingente información disponible para mejorar sus negocios y ofrecer más y mejores servicios y productos. Hoy, desde recursos humanos se buscan los mejores perfiles tanto para despachar en tienda, como carniceros y pescaderos, hasta profesionales del ámbito digital, como ecommerce managers o analistas de datos. Además, el protagonismo de la tecnología en las tiendas va más allá de esta omnicanalidad. Cada día hay más presencia de soluciones tecnológicas; en la gestión de las cajas, los sistemas de pago, la información al consumidor, etc.

MVD. ¿Veremos pronto a un robot dándonos la bienvenida en el supermercado?
A.d.P. Ya se están haciendo proyectos experimentales y su generalización dependerá de que suponga una eficiencia del negocio y una mejora en la experiencia de compra de nuestros clientes. La tecnología ha conquistado los supermercados proponiendo soluciones y experiencias únicas. Hoy parece que esto siempre ha sido así, lo que pone en valor el trabajo desarrollado por nuestros asociados, los supermercados del Grupo Carrefour, del Grupo Auchan Retail, del Grupo Eroski, Supercor, y Lidl. Pero ninguno de estos pasos se ha producido sin que su implantación no mejorara lo que ya existía, nos hiciera más eficientes y más competitivos.

Aurelio del Pino.

MVD. Otro de los grandes retos para el sector distribución es apostar por la sostenibilidad y la economía circular. ¿Cuáles son las propuestas de la asociación en este sentido?
A.d.P. Cada vez debemos satisfacer a un consumidor más exigente, impaciente y pragmático, y la innovación en la distribución debe estar muy orientada a mejorar la experiencia de compra. Una de las innovaciones que se han producido, y quizá ha significado el mayor salto, ha sido la imbricación de las políticas ambientales en todos los procesos empresariales de nuestra actividad, en una apuesta decidida por la economía circular, una actitud responsable cada día más demandada por el consumidor. 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.

> "Cada vez debemos satisfacer a un consumidor más exigente, impaciente y pragmático, y la innovación en la distribución debe estar muy orientada a mejorar la experiencia de compra."

MVD. ¿Cuáles son los objetivos de ACES para 2018?
A.d.P. De cara a 2018 hay que destacar tres áreas claves en el crecimiento de nuestro negocio: innovación, sostenibilidad y libertad y unidad del mercado. Entendemos la innovación como el único camino hacia la mejora de la calidad de vida de los consumidores, por ejemplo para mejorar la oferta de productos saludables. Una innovación transversal en las compañías, que abarca desde la experiencia de cliente hasta la seguridad alimentaria o el surtido que ofrecemos. En segundo lugar, la sostenibilidad, entendida en el más amplio de su significado: políticas ambientales, así como sostenibilidad social y económica. Y por último, en 2018 continuaremos defendiendo ante todos los entes públicos y el propio mercado, la necesidad de un marco normativo que respete la libertad de empresa y promueva la iniciativa empresarial.

MVD. ¿Han notado cambios en los hábitos de los consumidores en el último año?
A.d.P. Aquí pondría el foco en el crecimiento del interés sobre la nutrición. Actualmente el 90% de los consumidores es consciente de la influencia directa de una ali-

Pasa a la página siguiente.

“En los lineales cada vez se da una mayor presencia a los vinos con DOP que, por otra parte, son los que aportan un mayor valor a la categoría”.

Viene de la página anterior.

mentación adecuada en su salud y calidad de vida. Esta sensibilidad se ha conseguido gracias en parte a una labor de comunicación de las autoridades e instituciones de la comunidad científica, pero también gracias a la industria alimentaria en general y a las cadenas de distribución en particular. Venimos detectando desde hace años las inquietudes de nuestros clientes y hemos querido ser un agente determinante en la búsqueda de una alimentación y unos hábitos de vida saludables. En este sentido 2018 supondrá un punto de inflexión, con la implantación del Plan de Reformulación de alimentos 2020 desarrollado por la AECOSAN, que se sumará a las estrategias sobre las que nuestros asociados vienen trabajando desde hace mucho tiempo para la promoción de hábitos de vida saludables.

MVD. ¿Cómo se han comportado las ventas de vino en el último año?
A.d.P. Las ventas de vino y de espumosos en la distribución organizada han sido muy estables en 2017 respecto al año anterior. Dentro de esta estabilidad relativa es cierto que siguen comportándose mejor los vinos con DOPs o IGPs. Seguimos teniendo que trabajar dentro del sector para seguir dinamizando la categoría, tenemos confianza en la labor que en este sentido pueda desarrollar la interprofesional.

MVD. ¿Qué tipos de vino españoles se han vendido más?
A.d.P. Como he señalado, en los lineales cada vez se da una mayor presencia a los vinos con DOP que, por otra parte, son los que aportan un mayor valor a la categoría. En los nuevos modelos de tienda más gourmet que están rediseñando nuestros socios, el vino tiene un papel cada vez más protagonista.

MVD. ¿Dentro de los vinos extranjeros, cuál es el vino favorito para los consumidores españoles?
A.d.P. El consumidor español, con carácter general, busca en los vinos españoles los atributos de calidad que ya reconoce y aprecia. Para los extranjeros hay distintos grupos de preferencias, en muchos casos prima la novedad, si existe una oferta atractiva o vinos sencillos para acompañar determinadas recetas originarias del país de procedencia.

MVD. ¿Ha aumentado la venta de vinos en jóvenes (de 20 a 45 años)?
A.d.P. Este es sin duda uno de los retos que tiene que afrontar el sector si se quiere recuperar un consumo, que viene cayendo de manera constante en los últimos años. Tendremos que esperar algo para ver si la acción de comunicación de la Interprofesional del vino da sus frutos y aumenta el consumo en el hogar entre esas franjas de población.

Tienda de ultramarinos en Madrid.

La Unión Europea quiere reforzar la competitividad del pequeño comercio

La Comisión ha publicado un conjunto de buenas prácticas con la finalidad de respaldar los esfuerzos de los estados miembros para crear un sector minorista más abierto, integrado y competitivo.
El comercio minorista es uno de los principales sectores de la economía de la Unión Europea (UE), donde las más de 3,6 millones de empresas minoristas dan trabajo a cerca de un 10 % de la población. Es un sector en rápida evolución, como muestra el desarrollo del comercio electrónico y la venta minorista multicanal, y tiene potencial para funcionar mejor. Por esta razón, la Comisión ayuda a los estados miembros y los operadores a superar los desafíos actuales, abordando un cúmulo de restricciones en el sector minorista.
Jyrki Katainen, vicepresidente responsable de Fomento del Empleo, Crecimiento, Inversión y Competitividad, ha declarado que “la Comisión ha señalado prácticas muy concretas y eficaces para canalizar los esfuerzos de los Estados miembros por reforzar la innovación, la productividad y la competitividad de nuestro sector minorista. Esto permitirá a los minoristas europeos consolidar su presencia en el mundo y ayudará a nuestras numerosas pymes minoristas —a menudo empresas familiares— en sus esfuerzos por comprender el cambio tecnológico, todo lo cual contribuirá a crear puestos de trabajo y a impulsar el crecimiento económico.”
Por su parte, Elżbieta Bieńkowska, comisaria de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes manifestó que “el futuro del sector minorista europeo —y de nuestra economía en general— depende de su capacidad para desarrollar prácticas empresariales innovadoras y aprovechar al máximo las nuevas oportunidades, como el comercio electrónico. Para esto se necesita un entorno empresarial favorable. Esta es la razón por la que ofrecemos asesoramiento a los estados miembros sobre la mejor forma de aplicar las normas de la UE y seguir el ejemplo de reformas ya han demostrado su eficacia en otros países de la Unión.”

¿En qué ámbitos principales pueden seguir avanzando los estados miembros?
En primer lugar apuntan a facilitar el establecimiento de empresas minoristas. La posibilidad de instalar rápidamente una tienda nueva es crucial para que los minoristas tengan acceso al mercado, fomentando así la productividad y la innovación. Haciendo cumplir mejor la Directiva de servicios, los estados miembros pueden facilitar el establecimiento de las empresas sin poner en peligro los intereses de las políticas públicas, como la ordenación urbana y rural, la protección del medio ambiente y la atención a los consumidores. Es recomendable que las autoridades nacionales, regionales y locales reduzcan las cargas indebidas o desproporcionadas y hagan más sencillos, cortos y transparentes los procedimientos de establecimiento de los minoristas.

En la UE más de 3,6 millones de empresas minoristas dan trabajo a cerca del 10% de la población.

La Comisión ha publicado una guía para favorecer la reactivación y la modernización del sector.

En segundo lugar, reduciendo las restricciones para las actividades cotidianas de las tiendas. Estas actividades pueden representar una carga significativa para las empresas y afectar a su productividad, por lo que la Comisión ha señalado las mejores prácticas en materia de promociones y descuentos, canales de ventas específicos, horarios de apertura, impuestos específicos a los minoristas, adquisición de productos en otros estados miembros y prácticas contractuales del comercio minorista moderno. El objetivo es garantizar la igualdad de condiciones en el comercio al por menor, así como unas cadenas de suministro justas y eficientes, sin restringir la libertad de perseguir los legítimos objetivos de las políticas públicas.
En tercer lugar, adoptando nuevos enfoques para promover la vitalidad de los centros de las ciudades. La Comisión también ha publicado una guía para favorecer la reactivación y la modernización del sector del pequeño comercio minorista. Esta guía hace recomendaciones a las autoridades públicas sobre cómo ayudar a los pequeños comercios minoristas a asumir los cambios tecnológicos y adaptarse a los retos futuros. Cada solución viene respaldada por ejemplos prácticos reales, recogidos de buenas prácticas de toda la UE, que pueden transferirse al entorno local. La guía recoge historias de éxito de las que pueden inspirarse los estados miembros, por ejemplo para construir comunidades minoristas que atraigan a los consumidores hacia los centros de las ciudades.
Por otra parte, el indicador del efecto restrictivo para el comercio minorista ofrece una instantánea de la situación actual de este comercio en los estados miembros y ayuda a identificar las mejores prácticas, así como los ámbitos con posibilidades de reformas. Este indicador es también un instrumento dinámico de control para medir los esfuerzos de los estados miembros en la reducción de las restricciones a los minoristas y los efectos de las reformas sobre el rendimiento del mercado, incluidos los precios, la productividad, la innovación y la repercusión indirecta en otros sectores.
Además de las actuales orientaciones para las reformas de los estados miembros y el establecimiento de prioridades al adoptar medidas de garantía de cumplimiento en el sector minorista, la Comisión seguirá supervisando la evolución de los marcos reguladores pertinentes y las tendencias económicas.

La UE prohibirá las prácticas desleales en la cadena agroalimentaria

La Comisión Europea va a prohibir las prácticas comerciales desleales en la cadena de suministro de alimentos, la finalidad es garantizar que los agricultores y pequeñas y medianas empresas que forman parte de dicha cadena tengan menos incertidumbres y deban asumir riesgos sobre los que su control escaso o incluso nulo.

La propuesta de la Comisión, hecha el pasado mes, intenta que exista un trato más justo para las pymes alimentarias y agrícolas e incluye sanciones en los casos de infracción.

Las prácticas comerciales desleales que se prohibirán son las demoras en los pagos de productos perecederos, las cancelaciones de última hora, las modificaciones unilaterales o retroactivas de los contratos y obligar al proveedor a hacerse cargo de los gastos de los productos perdidos. Además, y si bien no serán prohibidas, otras grupo de prácticas solo se permitirán si existe un acuerdo previo claro y sin ambigüedades entre las partes. Estas son que un comprador devuelva productos alimenticios no vendidos al proveedor; que cargue al proveedor gastos por asegurar o mantener un acuerdo de suministro de productos alimenticios, o que un proveedor corra con los gastos de promoción o comercialización de los productos alimenticios vendidos por el comprador.

Las anteriores medidas las toma la Comisión para terminar con la actual situación, en la cual los integrantes más pequeños de la cadena de suministro de alimentos, incluidos los agricultores, son vulnerables a prácticas comerciales desleales por carecer de poder de negociación y de formas alternativas para hacer llegar sus productos a los consumidores.

Declaraciones

Al respecto, el vicepresidente Jyrki Katainen, responsable de Fomento del Empleo, Crecimiento, Inversión y Competitividad afirmó que "en la cadena de suministro de alimentos hay desequilibrios en el poder de negociación y con esta propuesta la Comisión aborda las prácticas comerciales desleales de forma directa. Actuamos porque los comportamientos comerciales injustos perjudican la viabilidad económica de los operadores de la cadena. Al establecer normas mínimas y reforzar su aplicación, la propuesta debería garantizar que estos operadores puedan competir en igualdad de condiciones, contribuyendo así a la eficacia global de la cadena. Un mensaje claro para un comportamiento comercial más justo."

Sobre el mismo asunto Phil Hogan, comisario de Agricultura y Desarrollo Rural, declaró que "la fortaleza de cualquier cadena es solo la de su eslabón más débil. La cadena de suministro de alimentos solo será eficiente y eficaz si es justa. La propuesta de hoy trata, sobre todo, de equidad —de dar voz a quienes no la tienen— para los que, sin tener culpa ninguna, son las víctimas de una posición de negociación débil. La iniciativa de prohibir las prácticas comerciales desleales adoptada hoy tiene el propósito de reforzar la posición de los productores y las pymes en la cadena de suministro de alimentos. También se trata de garantizar un cumplimiento de la normativa riguroso y eficaz. Queremos eliminar el factor miedo de la cadena de suministro de alimentos mediante un mecanismo de reclamaciones confidencial."

> "Los Estados miembros deberán designar una autoridad pública que asegure el cumplimiento de la norma"

> "Se creará un mecanismo de coordinación entre autoridades de aplicación para mejorar y homogeneizar su aplicación"

Los Estados miembros deberán designar una autoridad pública que asegure el cumplimiento de la normativa. Dicha autoridad tendrá poder sancionador y podrá investigar los posibles incumplimientos tanto por su propia iniciativa como debido a denuncias. En este último caso los denunciantes podrán solicitar a la autoridad sancionadora confidencialidad y anonimato, posibilidad que se le da para protegerlos de los socios comerciales que sean presuntos infractores y así asegurar que el temor a represalias no inhibirá a las víctimas

Para mejorar y homogeneiza la aplicación, se creará un mecanismo de coordinación entre autoridades de aplicación. Además, los Estados miembros pueden adoptar otras medidas que crean convenientes. La iniciativa de la Comisión se articulará como una Directiva europea y se presentará, junto con una evaluación de su impacto, al Parlamento Europeo y el Consejo.

Desde 2016

Fuentes de la Comisión indican que desde el principio de su mandato han estado trabajando en conseguir una cadena de suministro de alimentos más justa y equilibrada. Así, en 2016 crearon el Grupo Operativo Sobre Mercados Agrícolas (AMTF), con el fin de evaluar el papel de los agricultores en el conjunto de la cadena de suministro de alimentos y elaborar recomendaciones destinadas a reforzarlo.

A partir de ahí, en 2017 la Comisión puso en marcha una evaluación inicial de impacto y una encuesta sobre la mejora de la cadena de suministro de alimentos, que ayudó a conocer prácticas comerciales desleales. Por otro lado, el 96 % de los participantes en un consulta pública, realizada en 2017 sobre la modernización de la PAC, estaban de acuerdo con la propuesta de mejorar la posición de los agricultores en la cadena de valor, al igual que opinaban que combatir las prácticas comerciales desleales debería ser un objetivo de la Política Agrícola Común de la Unión.

Más tarde, una reciente encuesta de opinión hecha en toda la UE y publicada en febrero de 2018, evidenció que un 88 % de los entrevistados opina que es importante reforzar el papel de los agricultores dentro de la cadena de suministro de alimentos.

La propuesta de regulación de la UE sobre la cadena alimentaria es criticada por ASEDAS

"La propuesta de regulación de la cadena agroalimentaria de la Comisión Europea provocará mayor desequilibrio entre los operadores" manifiesta Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS.

La propuesta de regulación de la cadena agroalimentaria presentada el pasado 12 de abril por el Comisario de Agricultura, Phil Hogan, pretende prohibir determinadas prácticas comerciales desleales en la cadena de suministro de alimentos en todos los Estados miembros, pero lo hace de una forma discriminatoria y poco eficaz.

"Si se aprueba este texto tal y como lo hemos conocido, la nueva norma permitirá, por ejemplo, que los vendedores puedan aplicar prácticas comerciales abusivas sobre los compradores con total impunidad, por lo que en la cadena alimentaria europea habrá empresas que podrán competir dopadas mientras a otras se las somete a estrictos controles anti-doping", dijo Ignacio García Magarzo.

En definitiva, la propuesta de la Comisión, tal y como se ha presentado, puede provocar situaciones de competencia desleal entre los diferentes operadores y, en algunos casos, restará competitividad a las empresas más perjudicadas por su aplicación, al tiempo que no será eficaz para resolver los problemas de los productores. Es preciso tener en cuenta que una regulación parcial como la que se ha presentado no puede tener, en ningún caso, un efecto positivo ya que las posibles malas prácticas no son una consecuencia del tamaño, del peso en el mercado, ni de la posición de los operadores, como parece presumir la propuesta de Directiva.

Ignacio García Margazo.

En el caso de España, es preciso valorar de manera positiva las mejoras que se han producido en los últimos años en el funcionamiento de la cadena agroalimentaria, que ha conseguido altos grados de eficiencia de todos los componentes para satisfacer las demandas de los consumidores. Ello ha sido compatible con los esfuerzo de toda la cadena por la ayudar a los productores a equilibrar precios en origen con costes reales o luchar contra las malas prácticas, tanto mediante la regulación, como la autorregulación, plasmados en el Código de Buenas Prácticas en la contratación alimentaria, aprobado en noviembre de 2015 y que está empezando a desplegar sus efectos sobre la cadena. Todo ello, en todo caso, sin perjudicar la competitividad de la misma, lo, que equivaldría a hacer pagar al consumidor por dichas ineficiencias.

"En nuestra opinión, la propuesta del Comisario Hogan, de aprobarse, puede provocar situaciones de competencia desleal entre los diferentes operadores de la cadena agroalimentaria europea, restará competitividad a las empresas más perjudicadas por su aplicación y, al mismo tiempo, no será eficaz para resolver los problemas de los productores, objetivo inicial de la misma que parece haberse relegado a un segundo plano", dijo Ignacio García Magarzo.

El presupuesto consolidado del MAPAMA asciende a 9.649,27 millones de euros

Redacción MVD.
La ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, ha comparecido en el Pleno del Congreso de los Diputados para presentar el proyecto de presupuesto para 2018 correspondiente a su Departamento. Para ella los presupuestos más sociales de la historia de nuestro país.
Para la ministra, gracias a estos presupuestos, el Ministerio que preside podrá continuar trabajando en beneficio de todos los españoles y, en especial, de nuestros agricultores, ganaderos y pescadores, así como en la mejora y cuidado de nuestro medio ambiente.
García Tejerina ha detallado que el presupuesto consolidado del Ministerio asciende a 9.649,27 millones de euros, con un aumento del 1,78% respecto al ejercicio 2017. De esta cifra, 1.377 millones están destinados al Subsector Estado y 8.272 millones a los Organismos Autónomos y Agencia Estatal de Meteorología.
Por lo que se refiere a las políticas de gasto, la ministra ha señalado que la política de Agricultura, Pesca y Alimentación contará con un presupuesto de 7.463 millones de euros, un 1,3% superior a los presupuestos de 2017. Otros 1.618 millones financiarán la política de infraestructuras, con un incremento del 3,5% respecto al año anterior. Y 86,3 millones para la política de Meteorología, superior en un 2,2% a 2017.

Grandes líneas de actuación

En relación con las grandes líneas de actuación del Ministerio, García Tejerina ha explicado que las subvenciones previstas en el 39º Plan de Seguros Agrarios Combinados alcanzan los 211,27 millones de euros, lo que representa una subvención media cercana al 30% respecto del coste total previsible.
En este ámbito, la ministra ha asegurado que el Gobierno ha apostado siempre por los seguros agrarios, y por ello mantiene el nivel de apoyo público, no sólo a través de las dotaciones anuales sino también mediante la aprobación de los diferentes planes de seguros agrarios, en los que se incluyen medidas para promover la contratación por parte de agricultores y ganaderos.
Dentro de las políticas de Agricultura, Pesca y Alimentación, García Tejerina ha apuntado que se han dado prioridad a las actuaciones que implican cofinanciación europea, para conseguir el máximo aprovechamiento de los fondos comunitarios.
En concreto, el programa de Competitividad y calidad de la producción y los mercados agrarios contará con más de 44 millones de euros, con el objetivo de aumentar la renta agraria a través de potenciar la innovación, impulsar la competitividad y reforzar la estructura productiva de las explotaciones.
Mientras, el programa de Competitividad y calidad de la sanidad agraria tendrá una dotación de 35,8 millones de euros, con la finalidad, entre otras, de asegurar el cumplimiento de los requisitos sanitarios, la trazabilidad y registro de las producciones agrarias, y la prevención de plagas.

Industria agroalimentaria

Otros 25,3 millones de euros van a financiar el programa de Competitividad de la industria agroalimentaria y calidad alimentaria, para apoyar a este sector desde la industrialización, la comercialización y promoción de los productos finales, hasta la ordenación y vertebración de la cadena agroalimentaria. En este ámbito, la ministra ha destacado el incremento presupuestario de la línea de promoción y apoyo a la internacionalización de los productos agrarios, pesqueros y agroalimentarios, que contará con 7,1 millones de euros, un 52% más que el año anterior.

> La política de Agricultura, Pesca y Alimentación contará con 7.463 millones de euros, un 1,3% más que en 2017

Para la ministra los presupuestos 2018 son los más sociales de la historia.

En el ámbito del desarrollo rural, García Tejerina ha señalado que el programa de Gestión de recursos hídricos para el regadío también ha aumentado su presupuesto hasta los 57,7 millones de euros, un 3,6% más que en 2017. En este contexto, la ministra ha afirmado que la agricultura española es hoy más competitiva gracias al desarrollo del regadío, y más sostenible gracias a su modernización.
Por otra parte, se van a destinar 132,1 millones de euros a financiar el programa de Desarrollo del Medio Rural, con el objetivo principal de crear condiciones de bienestar atractivas para fijar población en las zonas rurales.
Además, la Protección y Mejora del Medio Natural contará con 119,3 millones de euros para cumplir con los compromisos recogidos en el Plan de Actuación Forestal, "ya que la protección de nuestros montes es de vital importancia para nosotros". En el marco de este Plan, se destinan 83,5 millones para labores preventivas y de extinción de incendios forestales.
Asimismo, la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) cuenta este año con un presupuesto de 6,3 millones de euros (un 1,5% superior al año pasado), mientras que el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), responsable de la gestión y control de los fondos europeos agrarios que recibe España, tiene un presupuesto de 6.976 millones.

MERCADO GLOBAL

Para 2019 la financiación de la política agrícola de la UE se presupuesta en 60.000 millones de €

La Comisión ha presentado el 23 de mayo el proyecto de presupuesto de la UE para 2019, cifrado en 166.000 millones euros en créditos de compromiso, lo que supone un aumento del 3% respecto a 2018, con inversiones en una economía europea más sólida y resiliente y fomentando la solidaridad y la seguridad a ambos lados de las fronteras de la Unión Europea
Este presupuesto está concebido para optimizar la financiación de los programas existentes y de nuevas iniciativas, y para potenciar el valor añadido europeo en consonancia con las prioridades de la Comisión Juncker. El comisario Günther H. Oettinger, responsable de Presupuesto y Recursos Humanos, ha afirmado lo siguiente: "Proponemos un presupuesto ambicioso que siga respaldando nuestras prioridades, sobre todo en materia de inversiones, empleo, juventud, migración, solidaridad y seguridad, y que ofrezca un valor añadido europeo para los ciudadanos. Necesitamos estabilidad en la UE y espero que lleguemos a un acuerdo con el Parlamento y el Consejo lo antes posible".
La propuesta se basa en la premisa de que el Reino Unido, a raíz de su retirada el 30 de marzo de 2019, seguirá contribuyendo a la ejecución de los presupuestos de la UE hasta el final de 2020. Ahora, el Parlamento Europeo y los Estados miembros de la UE. debatirán conjuntamente esta propuesta.

Estímulo de la economía

Los fondos destinados específicamente a apoyar el crecimiento económico ascenderán a un total de casi 80 000 millones de euros en créditos de compromiso en 2019, con aumentos en una serie de programas emblemáticos: 12.500 millones de euros (+8,4% respecto a 2018) para la investigación y la innovación en el marco de Horizonte 2020, incluidos 194 millones de euros para una nueva Empresa Común Europea para la Informática de Alto Rendimiento; 2.600 millones de euros para educación en el marco de Erasmus+ (+10,4% respecto a 2018); 3.800 millones de euros en el marco del Mecanismo «Conectar Europa» (MCE) (+36,4 % respecto a 2018) para las redes de infraestructuras; otros 233,3 millones de euros para la Iniciativa de Empleo Juvenil en apoyo de los jóvenes que viven en regiones donde el desempleo juvenil es alto, cifra que se igualará con dinero del Fondo Social Europeo.
La Comisión espera que los programas de la política de cohesión del período 2014-2020 mantengan su marcha en 2019, después de señales alentadoras a finales de 2017 por un importe de 57.000 millones de euros (+2,8% respecto a 2018), y que la financiación de la política agrícola se mantenga estable en 60.000 millones de euros (+1,2% respecto a 2018).

Apoyo a nuevas iniciativas

Además de consolidar los esfuerzos ya realizados, este proyecto de presupuesto contempla también ayudas a nuevas iniciativas: 103 millones de euros para el Cuerpo Europeo de Solidaridad, que brinda oportunidades para que los jóvenes trabajen como voluntarios o colaboren en proyectos en su propio país o en el extranjero; 11 millones de euros para la creación de la Autoridad Laboral Europea, que contribuirá a garantizar una movilidad laboral justa dentro del mercado interior y a simplificar la cooperación entre las autoridades nacionales; 40 millones para la ampliación del Programa de Apoyo a las Reformas Estructurales; 245 millones para la puesta en marcha del Programa Europeo de Desarrollo Industrial en materia de Defensa a fin de apoyar la industria europea en este sector y avanzar hacia una Unión Europea de la Defensa; 150 millones para reforzar la respuesta ante los terremotos, los incendios forestales y otras catástrofes en Europa a través de una reserva de capacidades de protección civil a escala de la UE, incluidos equipamiento y equipos «rescEU»; 5 millones se destinan a la creación de la nueva Fiscalía Europea .

Los usuarios de apps de vino gastan un 51% más al año que los usuarios web

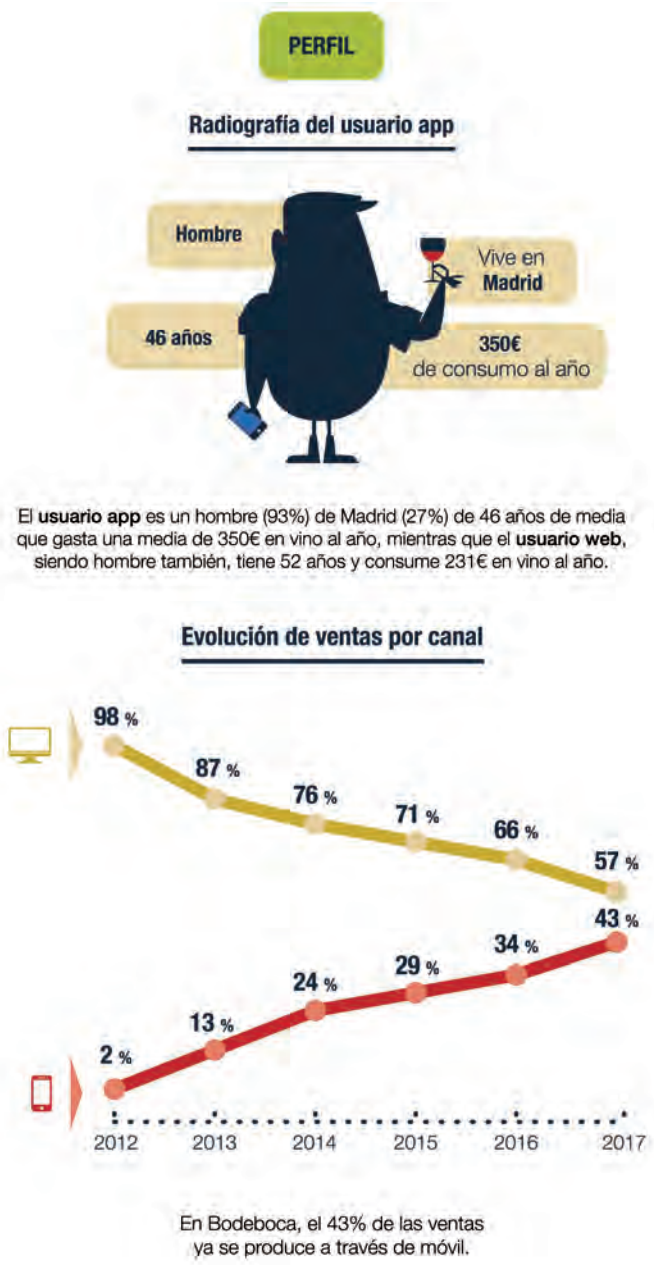
Por MVD.

Las apps de vino bajan la edad media del comprador online de vino: 46 años para un cliente app versus los 52 años de media para el cliente web. Además, en 2017 ya el 43% de las ventas en Bodeboca provenían del móvil. Estás son algunas de las as conclusiones sobre un estudio interno, que analiza los hábitos del usuario de app en la compra online de vino en 2017, realizado por Bodeboca, plataforma líder en España en la venta online de vino.

El estudio, llevado a cabo a través del análisis del comportamiento de compra de más de 800.000 socios registrados, la mayor comunidad de aficionados al vino en España, ofrece una radiografía del usuario del m-commerce de vino: se trata de un hombre de 46 años (93,4%) que vive en Madrid (27%) y que se gasta 350€ al año en vino.

Es precisamente el gasto anual medio el dato más relevante que se extrae del estudio. Un cliente con app gasta al año un 51% más que un cliente web. Concretamente tiene un ticket medio anual de 350 euros versus los 231 euros de gasto medio para el comprador online de vino en el canal web (desktop). También compra más a menudo, con una media de 3,5 pedidos al año versus los 2,2 pedidos para el cliente web. Además se eleva el pedido medio, que para un cliente app supone ya un ticket de 112 euros en comparación con los 102 euros para el cliente web.

El estudio muestra un crecimiento imparable del m-commerce en la compra online de vino. El gráfico que analiza la evolución de las ventas por canal entre 2012 y 2017 sitúa en un 43% el porcentaje de las ventas que ya provienen del móvil.En cuanto a los datos de momento de uso, el cliente app compra más durante el fin de semana (22,5% de los pedidos) y principalmente en las franjas horarias de tarde y noche, con un dato llamativo: más de un 30% de los pedidos se realizan en la franja nocturna, situada entre las 20 horas y las 6 horas. Los usuarios con sistema operativo iOS gastan un 18,2% más al año que los usuarios de Android.



Durante el año 2016 los hogares españoles consumieron 398,7 millones de litros de vino y espumosos

Por MVD.

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 398,7 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron 1.092,6 millones de euros en estos productos, según datos publicados por MERCASA en el Informe 2017 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España. En términos per cápita, se llegó a 9,1 litros de consumo y 24,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los vinos sin DO/IGP (4 L por persona y año), seguido de los vinos tranquilos (3,2 L per cápita), y de los espumosos, con 0,6 L por persona al año.

En términos de gasto, los vinos tranquilos concentran el 51,4%, con un total de 12,8 euros por persona, los vinos sin DO/IGP presentan un porcentaje del 18,9% y un total de 4,7 euros por persona al año, mientras que los espumosos suponen un 13,2% del gasto, con un total de 3,3 euros per cápita al año.

En términos per cápita, el consumo de vinos en 2016 presenta distintas particularidades. En primer lugar, los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido. Además, los hogares sin niños consumen más cantidad de vinos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años. Una curiosidad que refleja el estudio es que si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de vinos es superior.

> **"Los españoles gastaron en 2016 1.092, 6 millones de € en vinos y espumosos. En términos per cápita se llegó a 9,1 litros de consumo y 24,9 €de gasto".**

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de vinos es más elevado, mientras que la demanda más reducida se produce donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.

Otros datos que refleja el informe es que los hogares unipersonales muestran los consumos más elevados de vino, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.

Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 10.001 a 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 2.000 a 10.000 habitantes. Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos y adultos independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y en el caso de las parejas con hijos mayores. Por comunidades autónomas soPaís Vasco, Baleares y Cataluña las que cuentan con los mayores consumos. Por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, La Rioja y Castilla-La Mancha.

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de vinos ha descendido 0,3 litros por persona y el gasto ha aumentado 2,6 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2012 (9,4 litros), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2016 (24,9 euros por consumidor).

En la familia de vinos y espumosos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de vinos con DO/IGP y espumosos aumenta y, por el contrario, en vinos sin DO/IGP se produce un descenso.

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de vino a los supermercados (64,1% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 14,7%. Los establecimientos especializados representan el 8%, los economatos y cooperativas el 2,1%, y otras formas comerciales aglutinan el 11,1% restante.

CONSUMO Y GASTO EN VINO DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	Total millones/litros	Per Cápita litros	Total millones/litros	Per Cápita (euros)
TOTAL VINOS Y DERIVADOS	398,7	9,1	1.092,6	24,9
VINOS TRANQUILOS	140,4	3,2	560,0	12,8
NACIONAL	139,4	3,2	555,7	12,7
EXTRANJERO	1,0	0,0	4,4	0,1
TINTO	104,6	2,4	425,1	9,7
BLANCO	30,6	0,7	118,0	2,7
ROSADO	5,1	0,1	17,0	0,4
ESPUMOSOS	27,6	0,6	145,7	3,3
VINOS DE AGUJA	7,7	0,2	22,6	0,5
VINO SIN DO / IGP	176,1	4,0	206,5	4,7
NACIONAL	140,5	3,2	161,5	3,7
EXTRANJERO	2,9	0,1	8,9	0,2
OTROS VINOS	32,8	0,7	36,1	0,8
VINO TINTO	98,6	2,2	122,5	2,8
VINO BLANCO	63,0	1,4	63,3	1,4
VINO ROSADO	14,6	0,3	20,7	0,5
VINO CON IGP	14,5	0,3	38,5	0,9
OTROSVINOS SIN DO / IGP	2,5	0,1	12,0	0,3

Fuente MERCASA.

El móvil ha sido el protagonista de la restauración en 2017

2017 ha sido el año de la cocina saludable en el sector de la restauranción. Más vegetales, cereales y algas. Y también más productos orgánicos, que según pronostica el grupo financiero Rabobank, las ventas de estos productos en Europa Occidental y Estados Unidos, crecerán tres veces más rápido hasta 2025. En definitiva, parece que los ciudadanos quieren volver a los productos naturales, sin elaborar y por lo tanto más saludables y responsables con el medio ambiente.

Según ELTenedor, y siguiendo la misma línea de apostar por una conciencia más ecologista, una tendencia del 2017 que sigue creciendo y se mantiene este año es el trashcooking, que consiste en aprovechar todo en la cocina para reducir los desperdicios y contribuir con la salud del planeta.

En 2017 también se recuperó una tradición que se remonta a la época romana, se trata de ofrecer platos con flores comestibles, una tendencia cada vez más frecuente en las cocinas de Europa, según ElTenedor. No sólo resulta una oferta atractiva a la vista, por el juego de colores y texturas, sino que las flores representan un aporte de nutrientes y vitaminas importante. Las rosas, el jazmín o la lavanda se convierten en un ingrediente más de la nueva cocina.

En cuanto a carnes, las maduradas y sobremaduradas ocuparon el primer lugar. Consiste en dejarlas colgadas en ganchos durante meses, para que adquieran un gusto diferente e intenso. Se ofrecen como una exquisitez.

El gran protagonista

Sin embargo, el gran protagonista del año pasado año en el sector de la restauración, según ElTenedor, ha sido el teléfono móvil. En 2017 más del 70% de las reservas online de restaurantes fueron hechas a través de dispositivos móviles. Si hablamos de restaurantes, volvieron a triunfar los de cocina mediterránea, seguidos muy de cerca por los japoneses, ambos con un ticket medio en torno a los 26 euros.

Los hábitos de los consumidores no cambiaron mucho durante los últimos 12 meses y en lo que se refiere a salir de restaurantes las cenas de los sábados fueron las favoritas de los comensales. Sin embargo, en 2017 se notó un incremento de las reservas entre semana que crecieron más de un 30% y de las reservas de una sola persona, que aumentaron en un 20%. Tendencias que han destacado en un año, en el cual los españoles seguimos igual de poco previsores, reservando nuestro restaurante con tan sólo 24h de antelación.

Tendencias para 2018

Los expertos vaticinan un año de lo más saludable en el sector, dónde los productos ecológicos y locales, los denominados "superalimentos" y las técnicas de cocina saludables marcarán tendencia. En definitiva, una continuación de lo visto el año anterior.

También están presentes los postres veganos elaborados con productos de origen vegetal, como leche de coco, de avena...

Otra nueva tendencia en los hábitos alimenticios es la cuarta comida: el snack saludable que se toma a media mañana o después de hacer deporte

Bebidas healthy

En cuanto a las bebidas, la reducción de azúcar es uno de los principales objetivos que impera en el sector, ya que cada día el consumidor está más preocupado por eliminar el azúcar de su dieta. Por ello seguirán las bebidas bajas en calorías o cero. En aguas se ponen de moda las aguas con aromas y sabores. Siguen las infusiones, especialmente los distintos tipos de té.

En cuanto a bebidas alcóholicas, los coctéles ocupan un lugar destacado, también las bebidas orientales como el sake.

El móvil se convierte en una herramienta clave a la hora de reservar mesa.

En 2017 más del 70% de las reservas online de restaurantes fueron hechas a traves de dispositivos móviles, según datos ofrecidos por ElTenedor.

En cuanto al vino, y según la prestigiosa revista norteamericana Wine Spectator, algunas tendencias emergentes a escala mundial en cuanto a su consumo en los restaurantes de cierto nivel son las siguientes: reducción en el tamaño de la carta de vinos; avance del consumo por copas, especialmente en los vinos de mayor precio –lo que, curiosamente, no provoca un menor gasto en vino de los clientes, sino al contrario–; aumento del consumo de vino y, finalmente, algo que en España es todavía escaso pero cada vez crece más, que los clientes lleven su propio vino y el restaurante cobre una cantidad –el descorche– por servirlo.

En cuanto al tamaño de las cartas, los clientes parecen cansados de perderse en cartas enormes, Bodegas Montecillos concuerda con *Wine Spectator* e indica: "una tendencia creciente es la de presentar cartas escuetas. Está demostrado científicamente que el cliente puede verse sobrepasado ante la obligación de elegir demasiadas alternativas. ¿Por qué no presentarle un número manejable? Algunos psicólogos hablan de siete como el número idóneo". Ahora bien, según una encuesta de *Wine Spectator*, el rango preferido por sus lectores sería notablemente mayor, ya que para un 50% de ellos estaría en el intervalo 90 a 345 referencias. En todo caso, tendencia a la reducción.

El consumo por copas se extiende y gracias a él y, paradójicamente, como media se consume más. No atados a una botella específica y con un precio unitario mucho más reducido, los clientes se dejan llevar por el impulso a beber varios vinos, a experimentar y probar caldos desconocidos o a acompañar cada plato con un vino que maride bien con él. El resultado final es un mayor consumo.

En cuanto al descorche, extendido en otros países aunque minoritario en España, va creciendo. Permite al cliente elegir su propio vino y, como la cantidad cobrada por el restaurante suele ser pequeña, es económicamente interesante para el comensal. El restaurante factura menos, pero tiene la ventaja de conseguir clientes que de otro modo no acudirían.

El Plan RENOVE 2017 de maquinaria agrícola finalizó con ayudas a 607 agricultores

En 2017 el Plan RENOVE de maquinaria agrícola ha finalizado con un total de 607 ayudas, por un importe de 4.664.031 euros, para la renovación de tractores, máquinas arrastradas, automotrices, suspendidas y semisuspendidas. Los incentivos se han dirigido a la adquisición de maquinaria más adaptada a las exigencias medioambientales

El MAPAMA ha recopilado los datos de las subvenciones concedidas en el marco del Plan RENOVE 2017 de tractores y maquinaria agrícola, dotado con 5 millones de euros. De estos datos se desprende la buena acogida de los agricultores para la sustitución de maquinaria agrícola obsoleta por otra más moderna, que incorpora las últimas tecnologías, más respetuosas con el medio ambiente, más eficaces y más seguras.

Así, durante el mes y medio en el que ha estado abierta la convocatoria, se han concedido ayudas a 607 agricultores por valor de 4.664.031,17€, el 93% del total. La inversión total de los agricultores que han recibido la subvención en compra de tractores y maquinaria ha sido de 23.147.358,88€, por tanto, la subvención ha supuesto un 20% del total del gasto. A fecha de 18 de enero han cobrado 351 agricultores por un total de 2.874.630,21 €.

En la tabla se puede ver la distribución por comunidades autónomas. Siendo Castilla y León la que más ha recibido, el 48% del total, seguida de Aragón con el 20%.

Por tipo de máquina, destacan las máquinas arrastradas, entre las que se encuentran los equipos de aplicación de productos fitosanitarios y las abonadoras, seguidas de los tractores.

El Plan RENOVE 2017 para la renovación del parque de nacional de maquinaria partió con un objetivo más amplio que el Plan PIMA Tierra del año 2015. Frente a unas ayudas que estaban centradas exclusivamente en tractores, el Plan RENOVE 2017 extendió su ámbito de actuación a otro tipo de máquinas. Con ello se pretendía facilitar el cumplimiento de los compromisos internacionales de España en materia de medio ambiente dentro del sector agrario, mediante la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y de amoniaco, o el fomento de técnicas como la agricultura de conservación, que permiten aumentar la capacidad de secuestro de carbono del suelo agrícola.

Por ejemplo, los nuevos tractores, consiguen una reducción de 15-20 % de dióxido de carbono y hasta de un 94% de partículas respecto a uno de antigüedad superior a 15 años. Además, se ha conseguido reforzar la seguridad, ya que la cuantía de la subvención se incrementa si el tractor que se sustituye no disponía de ninguna estructura de protección homologada en el momento de entrada en vigor de la obligatoriedad de disponer de estructuras de protección.

Respecto al resto de máquinas, las cisternas de purines con localizador para incorporar el producto en bandas o enterrado reducen significativamente las emisiones de amoniaco al medio ambiente, frente a otros sistemas, como los de abanico o cañones. Los equipos de aplicación de fitosanitarios nuevos están obligados a tener superada la correspondiente inspección, que garantiza una distribución óptima del producto. Los modelos de abonadoras susceptibles de ser subvencionados deben haber sido calibrados para maximizar el reparto homogéneo de los abonos y, por último, las sembradoras directas son la herramienta más importante para llevar a cabo una agricultura de conservación o no laboreo, que reduce las labores en el campo, las emisiones de CO_2, aumenta el contenido de materia orgánica del suelo y previene su erosión.

Distribución de ayudas por Comunidades Autónomas

Andalucía	129.454,61 €	3%
Aragón	928.920,37 €	20%
Cantabria	6.453,00 €	0%
Castilla y León	2.219.322,53 €	48%
Castilla-La Mancha	536.858,84 €	12%
Cataluña	282.913,86 €	6%
Comunidad de Madrid	45.125,10 €	1%
Comunidad Foral de Navarra	52.576,30 €	1%
Comunidad Valenciana	26.510,70 €	1%
Extremadura	223.646,50 €	5%
Galicia	48.944,00 €	1%
La Rioja	114.065,36 €	2%
País Vasco	16.763,50 €	0%
Principado de Asturias	5.496,00 €	0%
Región de Murcia	6.980,50 €	0%
Total general	4.644.031,17 €	100%

Tipo de máquina	Importe ayuda	Gasto en compra maquinaria nueva
Máquinas arrastradas	2.422.328,62 €	8.399.639,06 €
Máquinas automotrices	57.623,62 €	995.056,81 €
Máquinas suspendidas y semisuspendidas	977.537,85 €	3.429.497,52 €
Tractores	1.186.541,08 €	10.323.165,49 €
Total general	4.644.031,17 €	23.147.358,88 €

INSCRIPCIÓN DE MAQUINARIA AGRÍCOLA (UNIDADES)

	TRACTORES			MÁQUINAS AUTOMOTRICES*			REMOLQUES		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Enero	534	689	825	61	82	112	232	260	271
Febrero	661	767	563	69	93	96	258	241	252
Marzo	853	1.064	795	98	94	77	325	332	282
Abril	954	865		96	94		327	283	
Mayo	964	1.000		165	202		541	619	
Junio	1.106	1.139		163	162		743	603	
Julio	728	760		86	124		483	400	
Agosto	854	859		115	100		424	494	
Septiembre	1.221	1.115		94	92		487	416	
Octubre	1.185	1.298		80	102		369	360	
Noviembre	886	955		86	111		463	440	
Diciembre	1.488	1.952		69	87		409	311	
Total	11.434	12.463	2.183	1.182	1.343	285	5.061	4.759	805

* Se excluyen los motocultores y las motomáquinas.

INSCRIPCION DE MAQUINARIA NUEVA

	Diciembre			Enero-Diciembre		
	2017	2016	%	2017	2016	%
TRACTORES	1.952	1.488	31,18	12.457	11.434	8,95
MAQUINARIA AUTOMOTRIZ *	87	69	26,09	1.345	1.182	13,79
DE RECOLECCIÓN- CEREALES	2	2	0,00	301	302	-0,33
OTRAS	19	15	26,67	298	268	11,19
EQUIPOS DE CARGA	60	48	25,00	654	526	24,33
TRACTOCARROS	1	0	100,00	12	17	-29,41
OTRAS	5	4	25,00	80	69	15,94
REMOLQUES	311	409	-23,96	4.764	5.061	-5,87

Fuente: Dirección General de Producciones y Recursos Agrarios del MAPAMA

* Se excluyen los motocultores y las motomáquinas.

Un total de 242.000 profesionales visitaron FIMA, la feria del sector de la maquinaria

Un total de 242.000 profesionales de 72 nacionalidades han respaldado con su presencia la cuarenta edición de FIMA. Durante cinco jornadas, Feria de Zaragoza se convirtió en el núcleo del mercado agrícola, un sector con una fuerte evolución en los últimos años. Así, se paso de un mercado que ofrecía herramientas para mejorar la productividad de la tierra a las herramientas digitales, que incorporan inteligencia artificial, gps, bit data..., todo ello para mejorar no solo la productividad de la tierra sino también su gestión. En FIMA 2018 el área expositiva ha contado con un total de 1.570 marcas que mostraron sus últimas novedades.

Otros eventos

Además de la zona expositiva FIMA 2018 contó con otras actividades, como charlas conferencias, demostraciones... Así se desarrollaron más de 50 eventos, que han reunido a cerca de 5.000 asistentes. Sin duda, un gran dato que da muestra del poder de atracción del certamen y su capacidad para congregar a los principales actores que participan en la investigación, el talento y el conocimiento sectorial.

Campana potenciadora de aromas

La industria de los complementos del vino se consolida

MVD.
La implantación de un modelo evolutivo alrededor del protocolo del vino ha permitido un posicionamiento de la industria auxiliar fuera de la parte productiva así como de la elaboración siendo más cercana al consumo en la fase final de la cadena.
La buena marcha en la venta de vinos ha permitido disponer de mayores recursos para la adquisición de material promocional por parte de las bodegas.
Tres divisiones de la bodega utilizan accesorios para vino, por un lado la parte enológica de catas y eventos donde las escupideras, potenciadores de aromas y degoladores de botellas son la estrella.

Las bodegas pueden ofrecer a los enoturistas objetos personalizados, que pueden hacer aumentar el ticket de la visita.

Por otra parte el departamento comercial en sus acciones de marketing con láminas drop stop, cortacapsulas de corte alto, vertedores, micro oxigenadores, decantadores, cubiteras y copas.

Fundamentalmente para regalar.

Y la división de Enoturismo, colecciones con packaging, propio personalizado adaptado a la bodega y a la zona de la denominación de origen para vender más de 40 referencias que aumenten el ticket de la visita y donde el enoturista pueda encontrar desde un llavero de uvas o de corcho hasta los diferentes modelos de sacacorchos, pasando por fundas de frío, tapones de vacío y vinomanía.

Distribuidores de vino

Los distribuidores de vinos son los grandes receptores de merchandising de las marcas de vinos que ponen en el mercado en las diferentes promociones por volumen de compra o por atención al servicio, en captación, mantenimiento y fidelización de clientes.
Las vinotecas y las webs de venta de vinos aportan una parte del crecimiento a este sector existiendo grandes desigualdades en la implantación de este tipo de complementos en su estructura.
Los productos profesionales para vinos que terminan en la hostelería algunos de ellos son aportados por las bodegas y otros las compran en tiendas especializadas de menaje.
Hay una creciente tendencia a poner en valor una línea de accesorios para vinos que refleje el compromiso de la marca con el protocolo, “no todo vale a la hora de servir un vino”.

Un medio de distinción social

Hasta hace pocos años los planes de bodega hacia la industria auxiliar se basaba únicamente en el descorche, la presión de las nuevas generaciones de sumilleres que buscan en el vino y su protocolo un medio de distinción social, han hecho imprescindible disponer de un catálogo de merchadising diferenciador donde las bodegas dispongan para sus regalos de accesorios para el almacenamiento del vino, para el descorche, el servicio, el mantenimiento y la cata.

El mercado de exportación esta necesitando de accesorios, no es algo espontáneo es una exigencia por parte de los compradores. Esto lo saben las grandes bodegas que ya llevan años apostando por este tipo de complementos para ayudar a las ventas.
La clave esta en lograr unas condiciones de equilibrio que estimulen el compromiso de compra entre los complementos de vino que se regalan y las botellas que se venden.

La implantación de un modelo evolutivo alrededor del protocolo del vino ha permitido un posicionamiento de la industria auxiliar fuera de la parte productiva.

El tapón de corcho, un valor añadido

España es el mayor viñedo del mundo. Paradójicamente, y a pesar de ser el primer país en área de cultivo de vid y el primer exportador del mundo por volumen, el consumo nacional de vino ha arrastrado años de caída, situándose al nivel de países muy alejados de la cultura enológica. Sin embargo, los últimos datos muestran el 2016 como punto de inflexión y bautizan el 2017 como el año del vino español. Estos datos concuerdan con las conclusiones del estudio sobre Hábitos de consumo de los españoles en el consumo de vinos y cavas elaborado por Iniciativa CORK, agrupación de asociaciones e instituciones del sector del corcho en España, entre 1.200 españoles. El estudio pone de manifiesto el arraigo del vino en nuestra sociedad, con el 72% de los encuestados que afirma ser consumidor habitual de vino, pero demuestra, a su vez, que más de la mitad de los españoles (70%) percibe el vino como bebida de consumo ocasional.
En términos de hábitos de consumo, la fragmentación en las respuestas es un reflejo de la falta de fidelidad a un producto tan autóctono como es el vino. El 24% de los españoles solo consume vino los fines de semana, seguido de cerca por aquellos que únicamente consumen vino de forma puntual o en celebraciones (22%), mientras que el 18% lo reserva para una o dos veces a la semana. Finalmente, 3 de cada 10 españoles toma vino a diario, mientras que el 6 % restante nunca opta por esta bebida. En el caso de los cavas y champagnes, el 66% de los españoles afirma reservarlos para ocasiones especiales, mientras que un 16 % los consume en fin de semana.

El tapón de corcho

A la hora de elegir un vino una de las variables que entra en juego para los consumidores españoles es el cierre. El tapón de corcho es percibido como gran aliado por las propiedades que aporta sobre el vino o cava que guarda. Tal es así que el 95 % de los consumidores españoles considera el tapón de corcho como el mejor cierre para vinos y cavas, tendencia similar a la establecida en otros mercados internacionales como China (95%), Italia (86%) y Francia (83%). En términos de calidad, cerca del 100% de los españoles lo asocia con un vino de calidad media y alta, y un 65% alaba su capacidad de conservar y mejorar el caldo.

ASÍ LO INDICA UN ESTUDIO QUE ANALIZA LOS DATOS DE 1.700 EMPRESAS ITALIANAS Y MÁS DE 55.000 BOTELLAS

La excelencia y la buena reputación no tienen efecto en la rentabilidad del vino

La excelencia y la reputación, tanto empresarial como colectiva, sería irrelevante a la hora de obtener rentabilidad en el sector del vino. Así lo afirma un working paper de Stefano Castriota, publicado la edición online de abril de la Asociación Americana de Economistas del Vino (American Asociation of Wine Economists, AAWE). las empresas que venden vino "malo", aunque peor vistas y menos prestigiosas, son las que obtienen una mayor rentabilidad respecto a la inversión.
El estudio, titulado "¿Es rentable la excelencia? Calidad, reputación e integración vertical en el mercado del vino", concluye que la reputaciones empresarial y colectivas parecen ser económicamente irrelevantes, ya que no parecen tener ningún efecto significativo sobre la rentabilidad. Así, aunque la excelencia permite precios más altos, resulta demasiado costosa para tener efectos sobre la rentabilidad.
Sin embargo, y siempre según este trabajo, la integración vertical, medida por la producción interna de uvas y vino, garantiza un mejor rendimiento; pero, a pesar de ello, las empresas más rentables son las embotelladoras que ofrecen los peores productos. Los resultados sugieren que la excelencia y la integración vertical son activos valiosos, pero también que su importancia depende en gran medida de la escalabilidad de los negocios.
El principal impulsor del retorno del capital invertido (ROIC) es el tamaño de la empresa, que genera economías de escala y permite realizar campañas de marketing y políticas de ventas eficientes.
Esta escalabilidad sería clave, dado que en las empresas de vinos la producción se ve limitada por la disponibilidad de tierras y por las leyes públicas, lo que impide el crecimiento orgánico y reduce la posibilidad de aprovechar factores como la excelencia o la reputación.
El estudio utilizó datos de las guías de vinos Vernelli 2004-2009 sobre más de 55.000 botellas de vino italiano, para medir la calidad y su efecto en precios. Para estudiar la reputación utilizó datos de más de 1.700 empresas, obtenidos de AIDA, del Italian Slow Food y las guías de vinos internacionales Hugh Johnson. Además, el autor sugiere que las autoridades deberían considerar el implementar políticas de fusiones y adquisiciones con el fin de aumentar el tamaño de las empresas, lo que incrementaría la eficiencia, la capacidad de exportar, la rentabilidad y la supervivencia de las mismas.

Aunque la excelencia permite precios más altos, resulta demasiado costosa para tener efectos sobre la rentabilidad.

Los resultados sugieren que la excelencia y la integración vertical son activos valiosos, pero también que su importancia podría depender en gran medida de la escalabilidad de los negocios.

Metodología

Sobre la metodología de su trabajo, Stefano Castriota afirma "investigamos el efecto de la excelencia en la rentabilidad de la empresa centrándonos en los mercados en los que la integración vertical es necesaria para lograr la calidad del producto y la escalabilidad comercial es limitada. Utilizando datos de guías de vinos italianos, demostramos que la excelencia, medida por la calidad del vino, y la integración vertical, medida por la propiedad privada en lugar de la cooperativa, dan lugar a precios más altos de las botellas vendidas. Sin embargo, en un segundo ejercicio estudiamos los determinantes del retorno del capital invertido (ROIC) de las bodegas italianas y obtenemos resultados mixtos. Mostramos que la excelencia, medida por las reputaciones de la empresa y colectiva, es irrelevante. La integración vertical, medida por la producción interna de uvas y vino, garantiza un mejor rendimiento, pero las empresas más rentables son las embotelladoras, que ofrecen los peores productos. Los resultados sugieren que la excelencia y la integración vertical son activos valiosos, pero también que su importancia podría depender en gran medida de la escalabilidad de los negocios." "Con los datos de las guías de vinos Vernelli 2004-2009 sobre más de 55.000 botellas de vino italiano, primero estudiamos el efecto de la calidad y la integración vertical en los precios y la calidad. De acuerdo con la literatura previa, mostramos que la calidad y la integración vertical aumentan el precio de venta."
Stefano Castriota prosigue: "Luego creamos una segunda base de datos que fusiona los datos del balance obtenidos de AIDA, la información obtenida a través de entrevistas telefónicas sobre el tipo de actividad llevada a cabo por la empresa y los datos del Italian Slow Food y las guías de vinos internacionales Hugh Johnson sobre reputaciones empresariales y colectivas. Excluimos las empresas cooperativas ya que su ROIC no es comparable al de las empresas privadas y las empresas que no participan en ningún negocio del vino. Aplicamos varias metodologías econométricas diferentes (modelos de efectos aleatorios dinámicos, modelos de efectos fijos dinámicos, coincidencia de puntaje de propensión y regresiones sobre datos firmes degradados promedio) a una muestra final de más de 1,700 empresas y obtenemos resultados muy sólidos."

Working paper

A pesar de ser un working paper (trabajo académico aceptado por un repertorio o publicación científica pero todavía no validado por pares en una publicación indexada), el trabajo de Castriota proporciona claves valiosas sobre los efectos de la excelencia, la integración vertical y el tamaño de la empresa en los precios y la rentabilidad en sectores con escasa escalabilidad comercial.
Los resultados sugieren que la excelencia y la integración vertical aumentan los precios, pero no son condiciones inevitables para aumentar la rentabilidad. Además, dado que la mayoría de las bodegas europeas son pequeñas, las autoridades deberían considerar la idea de implementar políticas de fusiones y adquisiciones para aumentar el tamaño de las empresas, pues es un importante impulsor de la eficiencia y la capacidad de exportar y, a su vez, de la rentabilidad y supervivencia.

42 vinos españoles tienen la IGP

En 2018 la Comisión Europea aprobó el registro de la Indicación Geográfica Protegida de vinos "Ribeiras do Morrazo". Con esta nueva incorporación ya son 42 las Indicaciones Geográficas Protegidas en España, que acogen vinos tintos y blancos secos, elaborados estos últimos exclusivamente con uvas de las variedades blancas autóctonas: Albariño, Caíño Blanco, Godello, Loureira, Treixadura, Branco lexítimo y Torrontés, mientras que los vinos tintos se elaboran con las variedades autorizadas: Brancellao, Caíño Tinto, Pedral, Espadeiro, Loureiro Tinto, Mencía y Sousón.
La Indicación Geográfica Protegida de vinos Ribeira do Morrazo está ubicada en la Comunidad Autónoma de Galicia, tal como se recoge en el Reglamento que se ha publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea. La zona geográfica delimitada se extiende, por los términos municipales de Bueu, Cangas, Marín, Moaña, Poio, Pontevedra, Redondela y Vilaboa, de la provincia de Pontevedra.
Se ubica pues, en zona costera atlántica (Península del Morrazo y parte de las Rías de Pontevedra y Vigo), en terrenos de ladera, con suaves pendientes y orientaciones protegidas por los relieves de la dorsal del Morrazo y de otras sierras al norte, sur y este, que ejercen un importante efecto barrera sobre la penetración de vientos oceánicos. Son, por tanto, viñas con buena exposición, con suelos permeables, que incluyen condiciones singulares, como los suelos de arenales y dunas o los de laderas de roca granítica, característicos de esta área geográfica.
Los sistemas de conducción y poda son los tradicionales de cepas con altas densidades para así exponerse mejor a las influencias marítimas. Todas estas condiciones confieren a estos vinos equilibrio y armonía, excelentes expresiones aromáticas y buenas características de conservación. El viñedo se cultiva en dicha zona en régimen de minifundio, siendo la superficie media de la explotación vitícola de 0,1 hectáreas. Las bodegas elaboradoras son igualmente de reducida dimensión.
Se constituye así en la primera figura de calidad diferenciada de vinos españoles aprobada por la UE, en el marco del nuevo sistema de registro para las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de vinos bajo la competencia de la Comisión Europea, que entró en vigor en el año 2012.

Perspectivas agrícolas de la UE: exportaciones de vino, aceite de oliva y frutas y verduras para crecer

Por MVD

Representando alrededor del 20% de la producción agrícola de la Unión Europea (UE), las perspectivas para el aceite de oliva, el vino y las frutas y hortalizas entre 2017 y 2030 son mixtas. Se espera que esos cultivos especializados continúen con sus tendencias recientes de estancamiento o disminución leve del consumo, pero de crecientes exportaciones, según el informe de perspectivas agrícolas de la UE, publicado el 18 de diciembre de 2017.

Para 2030 los expertos de la UE esperan que la producción de aceite de oliva de la UE aumente, especialmente en España y Portugal (en un 2,3% anual), debido a la mayor cantidad de riego y a las plantaciones recién plantadas que generan mayores rendimientos. En Italia el crecimiento podría alcanzar el 2% anual, mientras que la producción en Grecia aumentará en un 1.1% anual. Esta producción adicional servirá tanto a la creciente demanda mundial como al aumento del consumo de la UE, consolidando la posición de la Unión Europea como el mayor productor y exportador mundial de aceite de oliva.

Para 2030 la UE espera que la producción de aceite de oliva aumente un 2,3% anual en España y Portugal y que el consumo de vino sea 25 litros per cápita.

Sin embargo, este aumento esperado en la producción podría verse afectado por factores imprevistos, como la sequía o las enfermedades. El mal tiempo y un brote de la enfermedad de *Xylella fastidiosa* causaron una caída del 25% en la producción de aceite de oliva en 2016/17, a pesar de las inversiones significativas en los sistemas de producción de regadío. Si bien se espera una ligera recuperación, los niveles de producción aún no han alcanzado el nivel de 2015/16.

Casi todas (99%) de las aceitunas producidas dentro de la UE provienen de granjas en España, Italia, Grecia o Portugal, la mayor parte del área cultivada por pequeños agricultores en Italia y Grecia, en contraste con más granjas medianas y grandes en España y Portugal.

Se espera un crecimiento en las exportaciones de vino

El consumo de vino en la UE disminuyó casi tres litros per cápita durante la última década, y se espera que sea de 25 litros per cápita para 2030. Sin embargo, a pesar de esta disminución en el consumo, la UE mantendrá un crecimiento constante en las exportaciones de vino de un 1,7% por año, que se espera llegue a casi 27 millones de hectolitros en 2030, gracias a la fuerte demanda de vinos con indicación geográfica y vinos espumosos.

Hoy, la UE es el primer productor mundial de vino, con 160 millones de hl, representando más del 60% de la producción mundial en 2016. La mayoría de los vinos de la UE provienen de Italia, Francia y España (80% de la producción).

JOSÉ MANUEL NÚÑEZ-LAGOS

DIRECTOR GENERAL DE ECOVIDRIO

"En 20 años hemos duplicado la tasa de reciclado de envases de vidrio"

Por MVD

MVD. Ecovidrio acaba de celebrar los 20 años, ¿cuál es el balance después de dos décadas de esfuerzo?

José Manuel (J.M.). En los últimos 20 años hemos asistido a la revolución del reciclado, a la evolución de una sociedad que ha convertido llevar sus residuos de envases de vidrio al contenedor verde en un hábito. Hemos crecido en concienciación medioambiental y entendido la importancia de que rememos todos juntos en la misma dirección.

La evolución de la tasa de reciclado de residuos de envases de vidrio demuestra este hecho, y es que se ha duplicado frente a la que había en el año 2000, alcanzando el 70,4% en 2015 según el método de cálculo actual, último dato oficial publicado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. La tasa estimada por Ecovidrio para 2017 es del 73%.

Estos datos demuestran la solvencia y el buen funcionamiento del modelo contenedor, un modelo que es y ha sido posible gracias al compromiso de las casi 8.000 compañías envasadoras que financian y hacen posible el sistema, entra ellas muchas provenientes del sector vino.

Sin embargo, como sociedad nos queda camino por recorrer y tenemos que tener en cuenta que lo hecho hasta ahora no es suficiente. Nos encontramos actualmente en un momento crucial, con una nueva Directiva de la Unión Europea que impondrá objetivos de reciclaje muy ambiciosos. Desde Ecovidrio seguiremos trabajando para superarlos holgadamente con la colaboración de la ciudadanía, las empresas recicladoras y vidrieras, la Administración pública y, por supuesto y como he mencionado antes, las compañías envasadoras.

M.V.D. Durante este largo periodo, ¿qué acciones han llevado a cabo con el sector HORECA?

J.M. La colaboración con la hostelería, como uno de los grandes generadores de residuos de envases de vidrio reciclables, es fundamental para nosotros. El sector hostelero genera aproximadamente el 50% de los mismos y es necesario involucrarles en el reciclado de envases de vidrio para recorrer todos juntos este camino hacia la sostenibilidad. Ecovidrio ha realizado durante estos 20 años más de 160.000 visitas a establecimientos hosteleros, a los que ha explicado e informado de la necesidad de reciclar y a los que ha facilitado medios para hacerlo. A este respecto, hemos repartido más de 10.000 contenedores adaptados a la hostelería y 140.000 cubos especiales. Fruto de esta necesaria colaboración con el sector hostelero es, por ejemplo, el servicio `Puerta a puerta´ que está presente en los cascos históricos 39 ciudades españolas.

En este sentido, necesitamos una mayor implicación de las administraciones públicas que hagan cumplir las ordenanzas municipales a estos grandes generadores.

M.V.D. Hablando de cifras, ¿cómo ha ido el crecimiento en estos años en cuanto al reciclado?, ¿cuánto reciclamos realmente?

J.M. Hoy se reciclan 7 de cada 10 residuos de envases de vidrio, esto supone el doble de lo que se reciclaba hace 20 años. Sin ir más lejos, el año 2017 se reciclaron más de 789.000 toneladas, un incremento de casi un 5% respecto al año anterior, lo que supone 16,9kg por habitante y 64 envases.

Esta evolución es muy positiva pero no nos conformamos y seguiremos trabajando para seguir superando los objetivos europeos.

Por dar un dato muy elocuente, durante estos 20 años son más de 11 millones las toneladas de residuos de envases de vidrio recicladas, lo que supone que se ha evitado la emisión de toneladas de CO_2 a la atmósfera equivalentes a retirar más de 1,8 millones de coches de la circulación durante un año.

M.V.D. ¿Cuál son los países que más reciclan en el mundo? ¿Qué medidas podrían tomar las distintas administraciones para incrementar el reciclado en España?

J.M. Hay países europeos de nuestro entorno que reciclan el 100% de sus residuos de envases de vidrio, esta tiene que ser nuestra aspiración. Es el caso de Bélgica, que tiene un modelo contenedor similar al nuestro. En España nos encontramos en la media de la Unión Europea y nos situamos por encima de países como Reino Unido o Portugal. Para dar un salto significativo en la tasa, necesitamos una mayor colaboración de las administraciones públicas, a través de la implantación de medidas complementarias al modelo contenedor relacionadas con la fiscalidad ambiental o, como comentaba antes, la implementación de ordenanzas que contemplen la obligatoriedad de reciclaje de los grandes generadores.

José Manuel Núñez-Lagos.

> "Nos encontramos actualmente en un momento crucial, con una nueva Directiva de la Unión Europea que impondrá objetivos de reciclaje muy ambiciosos."

> "En 2017 se reciclaron en España más de 789.000 toneladas de residuos de envases de vidrio, un 5% más que en 2016. Esto suponen 16,9 kg por ciudadano y 64 envases."

Es necesario que se lleven a cabo medidas como el incremento de los cánones al vertido, el pago por generación, la instalación del quinto contenedor para la materia orgánica o los regímenes sancionadores en caso de que no se lleve a cabo la correcta separación de residuos. La implantación de todas estas medidas ayudaría a disparar la tasa de reciclado.

M.V.D. Supongo que todavía queda mucho por hacer, ¿cuáles son los objetivos para los próximos cinco años?, ¿qué situación cree que habrá cuando Ecovidrio celebre su cuarto de siglo?

J.M. Desde Ecovidrio desarrollamos en 2015 un plan muy ambicioso. Hemos comprometido inversiones de 330 millones de euros que se destinarán, entre otras partidas, a seguir contenerizando el país con la instalación de 30.000 contenedores más, a repartir 115.000 cubos para los establecimientos HORECA y desarrollar planes específicos para involucrarles en el reciclado de envases de vidrio, y a seguir desarrollando campañas de sensibilización para toda la población por importe de 33 millones de €, para incrementar así la concienciación ciudadana.

Además, también tenemos en marcha un plan de innovación pionero y único en Europa, que es la recogida de residuos de envases de vidrio en plantas de Residuos Urbanos (RU). Esta recogida supuso en 2017 30.533t, un 3,7% del reciclaje gestionado por Ecovidrio y un crecimiento de un 11% respecto a 2016.

Nuestras líneas estratégicas contemplan crecer en la recuperación de residuos de envases de vidrio en las plantas de Residuos Urbanos y también incrementar el volumen de localidades gestionadas por Ecovidrio.

Con la adopción de todos estos planes queremos que cuando Ecovidrio cumpla el cuarto de siglo estemos en la vanguardia europea en cuanto al modelo de gestión del reciclaje de residuos de envases de vidrio. Nuestro objetivo es seguir acompañando a la sociedad española en ese viaje a la sostenibilidad.

M.V.D. En la economía circular: ¿qué papel tiene el vidrio?, ¿podremos llegar en algún momento acercarnos al 100% de reciclado de vidrio?

J.M. En Ecovidrio llevamos 20 años haciendo economía circular. Nosotros convertimos los residuos en recursos, ya que el vidrio es un material que se recicla al 100%, es decir, de una botella puede obtenerse otra exactamente igual, haciendo un círculo perfecto.

Además, trabajamos también la prevención, buscamos que las compañías envasadoras generen envases más sostenibles para que se minimice así el impacto ambiental. Diseñamos con ellas planes de prevención y ecodiseño y ofrecemos información y asesoramiento técnico. En el último plan trienal 2017-2019 puesto en marcha, son 264 empresas las suscritas a estos planes.

El objetivo del 100% no es un objetivo inalcanzable pero, como decía anteriormente, para conseguirlo necesitamos un mayor compromiso de las administraciones públicas en la adopción de medidas complementarias.

M.V.D. ¿Qué opina sobre la posibilidad de que el ciudadano que recicla una botella reciba a cambio una compensación económica?, ¿sería una medida eficaz para incrementar sustancialmente el reciclado?

J.M. El modelo contenedor que tenemos actualmente en España es el más eficiente y extendido en Europa y en el mundo porque es el que menos trastornos causa al comercio, a los envasadores, a la hostelería y al ciudadano. Países que tienen este mismo modelo han alcanzado el 100% en la tasa de reciclado. El sistema de devolución y retorno no es la solución para el reto de los residuos ya que solo acepta ciertos tipos de envases. Implicaría muchísimas complicaciones para las empresas ya que tendrían que invertir en nuevas infraestructuras, para los comercios por la gestión y para los ciudadanos porque tendrían que tener muchas más bolsas y contenedores en sus casas para reciclar correctamente.

Por otro lado, para aumentar sustancialmente la tasa de reciclado es necesario actuar también en el resto de fracciones. Un dato muy desconocido es que los envases sólo suponen el 15% de los residuos totales (un 7% en el caso del vidrio), mientras que la materia orgánica alcanza casi el 40%. Por ello, actuar también sobre el resto de fracciones ayudará a aumentar la tasa de reciclado y a conseguir los objetivos europeos.

'Vitis Agrolab' para afrontar el cambio climático

El Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA) y Familia Torres ponen en marcha el proyecto 'Vitis Agrolab' para impulsar la innovación en el ámbito de la viticultura y afrontar el cambio climático, uno de los grandes retos a los que se enfrenta el sector.

Así lo han acordado Josep Maria Monfort, director general del IRTA, y Mireia Torres, directora de Innovación y Conocimiento de Familia Torres, mediante la firma de un convenio que potenciará, durante un período de tres años, las relaciones científicas y técnicas y la transferencia de conocimientos entre el instituto y la bodega.

Ambas entidades trabajarán conjuntamente en una finca experimental situada en Juneda, en la provincia de Lleida, para testar y validar nuevas tecnologías y productos innovadores que ayuden a los viticultores a ser más sostenibles y eficientes.

La viña experimental que se destinará al proyecto 'Vitis Agrolab' es propiedad de la Familia Torres y tiene una superficie de cerca de 4 hectáreas, que se podrían ampliar. Los ensayos que se llevarán a cabo permitirán, por ejemplo, obtener resultados sobre rendimientos y calidad del fruto en función de los diferentes sistemas de conducción de las cepas o estrategias de riego, también medir el estrés hídrico de la planta a partir de la aplicación de tecnologías orientadas a una viticultura de precisión.

El acuerdo también contempla la constitución de una comisión de seguimiento, integrada por colaboradores del IRTA y de Familia Torres. Los conocimientos que resulten de este proyecto permitirán tomar decisiones en el ámbito de la viticultura en un escenario de cambio climático, que es sin duda el mayor reto al que se enfrenta actualmente el sector del vino.

Josep Maria Monfort y Mireia Torres en la firma del acuerdo.

Nuevo proyecto del Banco Mundial contra el cambio climático

"Nueva Generación de Instrumentos de Mercado", impulsado por el Banco Mundial, supone un primer paso para facilitar el desarrollo de los nuevos mercados establecidos en el Acuerdo de París, con el objetivo de atraer inversores privados y nuevas fuentes de financiación. España es el primer país en sumarse a este proyecto. El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente ha participado en Frankfurt en la II edición del Congreso Innovate4Climate. En el mismo, la secretaria de Estado española ha anunciado la colaboración de España en la iniciativa del Banco Mundial para una "Nueva Generación de Instrumentos de Mercado", como parte del compromiso de nuestro país en la lucha contra el cambio climático. "En España estamos apostando por la innovación tecnológica y el diseño de nuevas fórmulas de negocio y de financiación de proyectos. Queremos explorar y conocer desde una posición temprana los retos que el futuro nos presenta", ha destacado. Hartwig Schafer, vicepresidente de Temas Globales del Banco Mundial, quien ha dado "la bienvenida al liderazgo que muestra España con el anuncio de esta audaz iniciativa. La creación de mercados en el marco del Acuerdo de París requiere urgentemente de ideas y acciones innovadoras.

Esta es una oportunidad sin precedentes para que España juegue un papel catalizador en la acción climática de la mano del Banco Mundial".

La iniciativa "Nueva Generación de Instrumentos de Mercado" tiene como objetivo vincular el suministro y la demanda de los activos procedentes de proyectos de reducción de gases de efecto invernadero de gran escala. Incluirá, además, la creación de un registro para permitir su intercambio, asegurando su comparabilidad y transparencia.

Nuevas normas, que situarán a la UE a la cabeza mundial de la gestión de residuos y reciclado

Por MVD

Los Estados miembros de la UE han aprobado el pasado 22 de mayo una serie de ambiciosas medidas, destinadas a adecuar la legislación de residuos de la UE a los retos del futuro, como parte de la política general de la UE relativa a la economía circular y lograr una economía más sostenible.

Las nuevas normas, basadas en las propuestas de la Comisión y que forman parte del paquete de la economía circular presentado en diciembre de 2015, contribuirán a evitar los residuos y, cuando ello no sea posible, intensificarán de forma notable el reciclado de residuos municipales y de envases. También suprimirán gradualmente el vertido de residuos y fomentará el uso de instrumentos económicos, como los regímenes de responsabilidad ampliada del productor. La nueva legislación refuerza la "jerarquía de residuos", es decir, exige a los Estados miembros que adopten medidas específicas para dar prioridad a la prevención, reutilización y reciclado por delante del depósito en vertedero y la incineración, logrando de este modo que la economía circular sea una realidad.

El comisario de Medio Ambiente, Asuntos Marítimos y Pesca, Karmenu Vella, ha declarado: "La aprobación definitiva de las nuevas normas de la Unión Europea en materia de residuos por parte del Consejo constituye un momento importante para la economía circular en Europa. Los nuevos objetivos de reciclado y vertido trazan un camino creíble y ambicioso hacia una mejor gestión de los residuos en Europa. Ahora, nuestra principal tarea es garantizar que las promesas recogidas en este grupo de propuestas sobre residuos no queden en papel mojado. La Comisión hará todo lo que esté en su mano para ayudar a los Estados miembros a cumplir lo prometido con la nueva legislación."

La Comisión ya había presentado en 2014 propuestas para establecer nuevas normas de residuos, que fueron retiradas y sustituidas por unas propuestas mejor diseñadas, más circulares y más ambiciosas en diciembre de 2015, como parte de la agenda de la economía circular de la Comisión Juncker. Dichas propuestas se adoptaron entonces y ahora forman parte del código normativo de la UE.

NUEVOS OBJETIVOS DE RECICLADO PARA LOS RESIDUOS DE ENVASES

	Antes de 2025	Antes de 2030
Todos los envases	65 %	70 %
Plástico	50 %	55 %
Madera	25 %	30 %
Metales ferrosos	70 %	80 %
Aluminio	50 %	60 %
Vidrio	70 %	75 %
Papel y cartón	75 %	85 %

OBJETIVOS DE RECICLADO PARA LOS RESIDUOS MUNICIPALES

Antes de 2025	Antes de 2030	Antes de 2035
55%	60 %	65 %

Las nuevas normas representan la legislación en materia de residuos más avanzada del mundo.

Recogida selectiva

Partiendo de la obligación de recogida selectiva, que se aplica al papel y cartón, vidrio, metales y plásticos, las nuevas normas de recogida selectiva impulsarán la calidad de las materias primas secundarias y su aceptación: los residuos domésticos peligrosos serán recogidos de forma selectiva a partir de 2022, los residuos biológicos en 2023 y los textiles en 2025.

El depósito de los residuos en vertederos no tiene sentido en una economía circular, ya que puede contaminar las aguas, el suelo y el aire. De aquí a 2035 la cantidad de residuos municipales depositados en vertederos habrá de reducirse hasta el 10 % o menos de la cantidad total de residuos domésticos municipales generados.

Incentivos

La nueva legislación prevé un mayor uso de instrumentos económicos eficaces y otras medidas en apoyo de la jerarquía de residuos. Los productores desempeñan un papel importante en esta transición, puesto que se les hace responsables de sus productos cuando estos se convierten en residuos. Las nuevas exigencias para los regímenes de responsabilidad ampliada del productor tendrán como resultado la mejora de sus prestaciones y gobernanza. Por otra parte, antes de 2024 han de establecerse regímenes obligatorios de responsabilidad ampliada del productor para todos los envases.

Prevención

La nueva legislación hará un especial hincapié en evitar los residuos e introducirá objetivos importantes para prevenir el desperdicio de alimentos en la UE y detener el vertido de basuras al mar, para contribuir a alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas en estos ámbitos.

Próximas etapas

Las nuevas normas entrarán en vigor a los veinte días de su publicación en el Diario Oficial de la UE.

Antecedentes

Como parte del Plan de Acción de la Economía Circular, la Comisión Europea aprobó el 2 de diciembre de 2015 un paquete de propuestas legislativas en materia de residuos. El 18 de diciembre de 2017 los colegisladores llegaron a un acuerdo provisional acerca de las cuatro propuestas legislativas de la Comisión. EL Parlamento Europeo aprobó el acuerdo en su pleno de abril de 2018.

En estos últimos veinte años muchos Estados miembros han ido mejorando su gestión de los residuos, en consonancia con la jerarquía de residuos de la Unión Europea. En 1995, una media del 64 % de los residuos municipales se arrojaba a vertederos en la UE. En 2000, dicha media se había reducido al 55%, aunque el índice medio de reciclado se mantenía en el 25%. En 2016, los residuos domésticos que acababan en vertederos se habían reducido al 24 % en el conjunto de la UE y el reciclado había aumentado hasta el 46%. Con todo, persisten los problemas y las grandes diferencias entre los países de la UE. En 2016, diez Estados miembros todavía eliminaban en vertederos más del 50% de sus residuos domésticos y seis de ellos incineraban el 40% o más.

Su presupuesto es de 6.107.468 euros y cuenta con el apoyo financiero del programa CIEN del CDTI

Cavawinner, un proyecto que auna los esfuerzos de bodegas, empresas auxiliares e investigadores

Por MVD

Cavawinner es un proyecto consorciado de investigación y desarrollo experimental, centrado en el "estudio y mejora tecnológica de los procesos tradicionales de elaboración del cava para el incremento de sus cualidades, impulsando la competitividad y posicionamiento del producto en mercados internacionales". Su finalidad es posicionar el cava español frente a otros vinos espumosos internacionales, utilizando para ello la investigación y la incorporación de tecnologías al sistema de elaboración tradicional. De esta manera se pretende reducir los costes de producción y mejorar la calidad del producto final, adaptándolo a los gustos del consumidor internacional.

El presupuesto del proyecto es de 6.107.468 euros y cuenta con el apoyo financiero del programa CIEN del CDTI. Su fecha de finalización es agosto de 2021.

Cavawinner lo forman tres tipos de organizaciones: bodegas, empresas del sector auxiliar y centros de investigación.

Los socios empresariales son ocho: por un lado las bodegas, encabezadas por González Byass, que lidera el proyecto a través de su bodega Vilarnau, participando también cavistas catalanes, valencianos, riojanos y aragoneses: Bodegas Bilbaínas, Juve&Camps, Gramona, Dominio de la Vega y Bodega San Valero.

El proyecto pretende mejorar la competitividad y posicionamiento internacional del cava español.

Cavawinner lo forman tres tipos de organizaciones: bodegas, empresas del sector auxiliar y centros de investigación.

Todos ellos elaboradoran bajo la Denominación de Origen Cava. El sector auxiliar está representado en el proyecto por Mecanizaciones Alavesas, empresa de diseño y tecnología para el envasado de vinos, y Trefinos, un fabricante de tapones de corcho.

Finalmente, los centros de investigación que participan son el Centro Tecnológico del Vino (VITEC), AINIA, la Universidad Rovira i Virgili, el Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos-IATA del CSIC y la Universidad de Valencia.

Como ya se dijo, Cavawinner pretende mejorar la competitividad y posicionamiento internacional del cava español. Aunque esto se intentará en toda la gama de cavas, se apostará principalmente por cava premium, debido a que se consideran un producto estratégico para competir con los vinos espumosos que actualmente lideran el mercado.

Lo anterior se espera conseguir mediante la generación de conocimiento y su aplicación a las tecnologías preexistentes en los procesos de elaboración del cava, particularmente a los tradicionales y poco tecnológicos. De esta manera, se intentará optimizar dichos procesos, reduciendo los costes de producción y los riesgos inherentes a la vinificación tradicional. Además de aumen-

Pasa a la siguiente página.

Representates del consorcio del proyecto.

"El mercado mundial de espumosos está creciendo y queremos liderarlo"

MVD se ha puso en contacto con Damiá Deàs, director gerente de Bodegas Vilarnau, para conocer su opinión sobre el proyecto

MVD. No es fácil asumir los problemas que tiene un sector e iniciar una propuesta de estudio para solucionarlos ¿Qué les ha llevado a hacerlo?, ¿cómo surge esta iniciativa?

El mundo del vino es muy dinámico y competitivo. Es un sector que apuesta por la innovación y el mundo de los espumosos no puede ser menos.

La iniciativa, que contó desde el arranque con el apoyo estratégico de la Plataforma Tecnológica del Vino, contempla objetivos que están muy alineados con los de la Agenda Estratégica de Innovación y surgió, básicamente, del propio sector que, siendo muy tradicional, muestra sin embargo una gran inquietud por la investigación y la innovación tecnológica. Esta inquietud es la que llevó a las bodegas promotoras a buscar el equilibrio entre métodos y procesos tradicionales de elaboración del cava y las nuevas tecnologías. De esta forma, las actividades previstas en el plan de trabajo del proyecto nos deben permitir elaborar nuevos y mejorados cavas, de máxima calidad, favoreciendo la competitividad de todas las bodegas que participamos en él.

Cavawinner es un proyecto de I+D muy transversal, que potenciará la deseable cooperación público-privada, apoyándose en grupos de investigación españoles muy punteros. Sus resultados deberán aportar muchísimo a todos los participantes.

MVD. Es un proyecto a medio plazo, cuatro años, que muchas empresas no estarían dispuestas a asumir. ¿Consideran que el cava español, de no mejor su productividad y presencia en el exterior, pude llegar a sufrir un importante retroceso?

Realmente se trata de un proyecto a largo plazo, puesto que el plan de trabajo diseñado incorpora actividades y tareas científico-técnicas que se van a desarrollar durante 48 meses.

Durante su ejecución se podrán vislumbrar tendencias y plantear actuaciones demostrativas o piloto, pero hasta finales del año 2021 no tendremos resultados finales con impacto real sobre el producto o los procesos de vinificación del cava.

Por lo tanto, con este proyecto sembramos para cosechar en el futuro y siempre con la estrategia de poner en valor y mejorar un producto único, como es el cava, con gran aceptación internacional pero con una gran competencia, que procede de otros espumosos alternativos. En este sentido, la decisión no debe ser sólo mejorar nuestra productividad, sino que el proyecto se orienta hacia el incremento de nuestro valor añadido como elaboradores, siendo capaces, a su vez, de repercutir esa virtud en el mercado. Porque el mercado mundial de espumosos está creciendo y nosotros queremos liderarlo.

MVD ¿Cómo han recibido su proyecto otras bodegas y la D.O. Cava?

El proyecto ha despertado expectativas en el mundo del cava. Es la primera vez que un grupo de bodegas y centros de investigación de referencia, en este subsector, unen sus esfuerzos para mejorar procesos y productos actuando desde el campo compartido de la ciencia y la tecnología. Por este motivo se contempla por parte del sector como una iniciativa totalmente positiva. De hecho, Cavawinner contó con el apoyo institucional de entidades como el Institut del Cava, el clúster vitivinícola INNOVI de Cataluña, la Federación Española del Vino, la Organización Interprofesional del Vino de España y la propia Plataforma Tecnológica del Vino.

Esta última asociación además actuará en la fase final de difusión y transferencia al sector de los resultados alcanzados en el proyecto.

MVD.¿Qué resultados esperan del proyecto?

La Investigación conlleva siempre un alto grado de incertidumbre y supone, para nuestras bodegas, admitir un cierto riesgo, técnico y económico, ante la posibilidad de alcanzar resultados tangibles. Esta realidad forma parte de la esencia de Cavawinner. No obstante, el proyecto ha partido de un análisis del estado de la tecnología muy real, que, apoyado por los centros de investigación, nos permite ser optimistas en cuanto a la aplicabilidad real de los resultados alcanzados.

En todo caso, éstos podrán tener impacto tanto en la mejora tecnológica de los procesos tradicionales de vinificación de los cavas como en la diferenciación cualitativa final de los productos obtenidos.

Cavawinner plantea incorporar tecnologías ya existentes, que permitirán con casi total seguridad alcanzar resultados muy interesantes y aplicables en el ámbito de algunas de las fases más tradicionales de su elaboración, caso del degüelle ó de los tirajes. Pero, en todo caso, hay que esperar y ver cómo avanza el proyecto y los resultados obtenidos, aunque todos confiamos en que nos sirvan como punta de lanza para poder liderar este crecimiento mundial en el consumo de vinos espumosos en general y de cavas en particular.

"Sembramos para cosechar en el futuro, con la estrategia de poner en valor y mejorar un producto único, el cava, con gran aceptación internacional pero con una gran competencia".

"Esperamos tener primeros resultados antes de los 24 meses"

MVD se ha puesto en contacto con Sergi de Lamo, director general de VITEC

MVD. ¿Qué les ha llevado a participar en el proyecto CAVAWINNER?
Sergi de Lamo. Principalmente gracias a la confianza de las empresas participantes en el proyecto, que conocen nuestros servicios de I+D+i y han confiado en VITEC para colaborar en Cavawinner. Mencionar también que, junto a nosotros, participan otros 4 centros de investigación: la Universidad Rovira i Virgili, la Universidad de Valencia, el Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos del CSIC, y el centro tecnológico AINIA.
Asimismo, el hecho de ser conocedores del cava y la participación en los otros dos proyectos CIEN vitivinícolas concedidos en convocatorias anteriores (VINYSOST y GLOBALVITI) ha contribuido a establecer las bases de nuestra participación en Cavawinner.

MVD. ¿Cuál puede ser la aportación científica a un proyecto de estas características?
S.d.L. Cavawinner es lo más parecido a un proyecto integral de I+D+i en producción de cava, y como tal, en él se desarrollan un conjunto de investigaciones que deben aportar luz e intentar resolver los principales retos técnicos en la elaboración del cava. En este sentido, se abarcan retos como la mejora de la calidad sensorial del cava, optimización de procesos enológicos, elaboración de cava sin sulfitos y otros alérgenos, y adecuación de la elaboración del cava al nuevo sistema de cálculo armonizado de la huella ambiental del vino PEF WINE promovido por la UE

MVD. ¿Cuáles son los parámetros más importantes que se van a poner en estudio?
S.d.L. En calidad sensorial, se desarrollarán protocolos para optimizar la calidad sensorial de los cavas; se establecerán parámetros clave y protocolos de elaboración que permitan obtener cavas de larga crianza; se desarrollaran estudios de afectación y minimización del llamado "gusto de luz"; y se desarrollaran protocolos de elaboración de cavas sin sulfitos.
En optimización de procesos, se abordará la optimización del proceso del removido y la minimización de la aparición de gushing en degüelle y embotellado. Desde un ámbito más tecnológico, hay que resaltar la actuación de AINIA con la empresa Mecanizaciones Alavesas en el desarrollo de equipos de medida de presión de CO_2 en continuo, y equipos de medida de detección de cuerpos extraños en botella.
Finalmente, en el ámbito de sostenibilidad se adaptará el método de cálculo PEF WINE a la especificidad de la elaboración del cava.

MVD. ¿Es un estudio pionero en el sector del cava?
S.d.L. Sin duda alguna, principalmente por la envergadura, la transversalidad de las líneas de actuación y la potencia de los actores implicados

MVD. ¿Esperan contar con conclusiones pronto, o se tendrá que esperar cuatro años?
S.d.L. Como en todos los proyectos de I+D, es necesario esperar un tiempo prudencial para obtener conclusiones robustas y fiables, porque se necesita realizar muchas pruebas y en algunas acciones elaborar cava en distintas añadas. Además, en elaboraciones largas como el cava, en el que se necesitan prácticamente 2 años desde vendimia para obtener el producto finalizado, estos tiempos se alargan necesariamente. No obstante, esperamos obtener los primeros resultados antes de los 24 primeros meses del proyecto.

"Es una oportunidad excelente de cooperación con centros de investigación de primer nivel"

Mercados del Vino y la Distribución también quiso conocer la opinión de otra pata del proyecto las empresas, y por ello se puso en contacto con Cristina Ginesta, directora general de Trefinos

MVD. ¿Qué ha motivado el que una empresa fabricante de tapones de corcho se haya integrado en un proyecto como este?
Cristina Ginesta (C.G.). Se trata de un proyecto único e innovador, una ocasión excepcional para poder compartir las necesidades del sector y entender como nuestros productos y proyectos de investigación y desarrollo responden a las necesidades del sector del cava. Es una oportunidad excelente de cooperación con centros de investigación de primer nivel, que disponen de una visión amplia del sector, en un proyecto de cooperación donde por primera vez se juntan esfuerzos en beneficio de todos los participantes en particular y del sector en general.

MVD. ¿Qué espera obtener del mismo?
C.G. Un avance en nuestro conocimiento del tapón de corcho en sus diferentes modalidades, así como de su interacción con el cava, lo que nos permitirá el desarrollo de propuestas de tapado que respondan a sus necesidades específicas.

MVD. ¿En qué consiste su participación en el proyecto?
C.G. Está apoyado en tres ejes:
• Determinación de compuestos aromáticos (compuestos fenólicos) presentes en el tapón de corcho que puedan tener un impacto en el aroma del cava.
• Utilización de los tapones de corcho en vino base, tiraje-segunda fermentación y cava.
• Profundización en la obtención de tapones de cava de 1 o 2 discos libres de halogenados derivados del anisol y del fenol, así como sus precursores y así como en la permeabilidad y estanqueidad de los mismos.

MVD. ¿Cree que la unión de bodegas, sector auxiliar e investigación científica en proyectos sectoriales es un buen tándem para solucionar problemas?
C.G. Absolutamente, pero no sólo para solucionar problemas sino para crear bases de cooperación donde podamos compartir necesidades, lo que nos permita optimizar las soluciones de tapado con corcho para el sector del cava del futuro.

Ficha técnica del proyecto

- **Convocatoria:** Programa Estratégico CIEN
- **Referencia del proyecto:** IDI-20170854.
- **Título del proyecto:** "Estudio y mejora tecnológica de los procesos tradicionales de elaboración del cava para el incremento de sus cualidades, impulsando la competitividad y posicionamiento del producto en mercados internacionales."
- **Acrónimo:** CAVAWINNER
- **Objetivo:** Mejorar la competitividad y posicionamiento del cava español frente a otros vinos espumosos internacionales, mediante la investigación y la incorporación de tecnologías a su sistema de elaboración tradicional, con la finalidad de reducir costes de producción y mejorar la calidad del producto final, adaptándolo a los gustos del consumidor internacional.
- **Líder:** Bodegas Vilarnau (González Byass).
- **Socios empresariales:** Bodegas Vilarnau, Mecanizaciones Alavesas, Bodegas Bilbaínas, trefinos, Juve&Camps, Trefinos, Dominio de la Vega y Bodega San Valero.
- **Grupos de investigación:** VITEC (Centro Tecnológico del Vino), AINIA (Centro Tecnológico), Universidad Rovira i Virgili, el Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos-IATA del CSIC y Universidad de Valencia.
- **Presupuesto:** 6. 107.468 euros
- **Financiación CDTI:** 4.580.601 euros
- **Porcentaje de cofinanciación:** 75%
- **Fecha de inicio:** 01/09/2017
- **Fecha de finalización:** 31/08/2021

Viene de página anterior.

tar así la productividad, se espera mejorar la calidad y diferenciación organoléptica de los cava, consiguiendo que sean más atractivos y mejor adaptados a los gustos actuales del consumidor internacional.

Objetivos

Los objetivos técnicos específicos son:
1. Integrar tecnologías preexistentes que permitan optimizar y actualizar tecnológicamente los procesos de vinificación específicos y más tradicionales del cava, con el objetivo de minimizar pérdidas y costes de producción y maximizar calidades, rendimientos y competitividad del negocio.
2. Diseño, desarrollo, validación y puesta a punto de técnicas analíticas rápidas, fiables y económicas para mejorar el control de calidad y la estabilidad sensorial y microbiológica de los diferentes procesos de vinificación de los cavas, así como del producto final obtenido.
3. Obtención de nuevos cavas con características diferenciales y marcado tipismo, más saludables, sin sulfuroso.
4. Determinación de los compuestos positivos del corcho que pueden ser cedidos al cava mejorando sus propiedades organolépticas, para lograr así una mejor percepción del producto por parte de los consumidores; diseño y producción de nuevos tapones técnicos para el cava, adecuando sus propiedades funcionales, físicas y mecánicas a los requerimientos y exigencias del producto final, para garantizar su longevidad y vida útil.
5. Aplicación, adaptación y validación de la metodología de huella medioambiental PEFWINE, estandarizada por la Unión Europea, convirtiéndose en una de las primeras denominaciones de origen nacionales en obtener el certificado, con un previsible liderazgo a nivel de los mercados internacionales.

El plan de trabajo de cuatro años incluye cuatro hitos técnico-económicos de 12 meses de duración cada uno de ellos.

Plan de Trabajo

El plan de trabajo de cuatro años incluye cuatro hitos técnico-económicos, de 12 meses de duración cada uno de ellos. Dicho plan abarca los procesos habituales de vinificación del cava, desde la elaboración del vino base hasta el degüelle y la adición del licor de expedición con el taponado final. Para su realización se realizarán dos actividades principales:
1. Actividad de Investigación Industrial, destinada a generar conocimiento destinado a su aplicación y uso en la mejora de la calidad final de los cavas.
2. Actividad de Desarrollo Experimental, que permitirá la incorporación de tecnologías y conocimientos preexistentes para la mejora de la rentabilidad en los procesos de elaboración de cava.
Cada actividad se materializará posteriormente en tareas técnicas que incidan tanto en el proceso como en el producto y, consecuentemente, en la competitividad global de las cavas.

Aprobado el proyecto de Ley de Agricultura de Andalucía tras años de debate

MVD

Tras años de debates el pasado 24 de abril se aprobó el proyecto de Ley de Agricultura y Ganadería de Andalucía, que marcará las directrices de un sector que supone el 8% del Producto Interior Bruto (PIB), el 10% del empleo de la comunidad y más de la tercera parte del total de sus exportaciones. El empleo de calidad, la mejora de la competitividad, el equilibrio en la cadena agroalimentaria, la contribución a mitigar los efectos del cambio climático, la innovación y el desarrollo de las zonas rurales constituyen algunos de sus principales objetivos, según señala el Ejecutivo andaluz.

El texto, que ha sido enviado al Parlamento de Andalucía para su tramitación definitiva, incorpora medidas pioneras en aspectos como el reforzamiento de la posición de los profesionales, la protección del suelo agrario, el aprovechamiento de los excedentes alimentarios y la incorporación de jóvenes y mujeres a las explotaciones y a la actividad agroindustrial.

En el último de estos aspectos, la ley reconocerá a ambos colectivos como grupos preferentes en concesión de ayudas, actividades de formación y acceso a las tierras públicas. También incluirá medidas para facilitar a las mujeres la participación e interlocución en cuadros técnicos y directivos, explotaciones, empresas, grupos de desarrollo rural,etc.

Zona de protección agraria

En relación con el mantenimiento del suelo agrario y de la vigilancia y control de su infrautilización y degradación, el proyecto prevé la declaración de Zona de Protección Agraria, una figura de ordenación del territorio orientada a la preservación de aquellos espacios donde la actividad tiene una gran relevancia ambiental o social. El objetivo es proteger el patrimonio agrario frente a otros usos, principalmente la presión urbanística.

En la misma línea la norma regula la figura de los planes de Ordenación de Explotaciones, para obras que se desarrollen conjuntamente en varias fincas, tanto para la mejora de infraestructuras físicas como en el aprovechamiento de recursos. En el caso de proyectos públicos de especial relevancia, se prevé la declaración de actuaciones agrarias de interés autonómico. Entre otras ventajas, esta consideración implicará que no estarán sometidos a licencia urbanística ni a otros actos de control preventivo de las administraciones

.

Cadena agroalimentaria

Con el objetivo de conseguir una cadena agroalimentaria más equilibrada, el texto incorpora controles para comprobar si las características de un producto vendido por debajo de su precio de mercado concuerdan con lo reflejado en la etiqueta y se ajustan a la normativa vigente. En el caso negativo la responsabilidad recaerá solidariamente no solo en el vendedor sino también en el resto de operadores agroalimentarios que no denuncien estos productos sospechosos. La infracción, considerada grave, será sancionada con multas de entre 3.001 y 50.000 euros. Esta calificación tendrá también la negativa o resistencia a suministrar datos a los servicios de inspección, que por primera vez tendrán consideración de autoridad en el ejercicio de sus funciones.

> La nueva Ley de Agricultura andaluza considera a mujeres y jóvenes como colectivos preferentes.

El régimen disciplinario incluido en el proyecto de ley también abre la posibilidad de que, siempre que concurran circunstancias de riesgo o daño efectivo para los intereses económicos del sector agroalimentario, se dé publicidad de las sanciones junto al nombre de las empresas y de las personas responsables, con expresa indicación de las infracciones cometidas y de la marca comercial del producto en el caso de venta por debajo del precio de mercado.

Para aumentar la seguridad y trazabilidad, los productos deberán llevar un documento de acompañamiento durante su transporte, emitido por explotaciones y empresas. Con ello se facilitará su seguimiento y control, además de evitar robos y fraudes. Los operadores estarán legalmente obligados a denunciar todas aquellas falsificaciones y adulteraciones que detecten.

En la misma línea, se prevé la creación del Foro de la Cadena Agroalimentaria, que estará integrado por representantes de los sectores productor, transformador, comercializador y de la distribución. Este órgano de participación, autorregulación y asesoramiento se encargará, entre otras funciones, de la cooperación entre los diferentes eslabones de la cadena, de promover códigos de buenas prácticas mercantiles en la contratación alimentaria y de la búsqueda conjunta de soluciones ante desajustes que se puedan producir.

La nueva norma establece que la sanción considerada grave será sancionada con multas de entre 3.001 y 50.000 euros.

En relación con la función social de la cadena alimentaria, la futura ley será pionera en España al sentar las bases de los reglamentos que obligarán a superficies comerciales, industrias agroalimentarias y otros establecimientos a recuperar y entregar el excedente a organizaciones humanitarias para su distribución, o bien destinarlo a compostaje u otros tipos de reutilización e integración en procesos de economía circular.

Reconocimiento profesional

Otra novedad del proyecto es la elaboración del Estatuto de las Personas Empresarias Agricultoras y Agroindustriales, que promoverá el reconocimiento social y legal de los profesionales del sector como generadores de empleo y riqueza y protagonistas de la defensa del patrimonio natural, así como la obtención de retribuciones justas por el desempeño de sus actividades.

Este documento también establecerá deberes, como gestionar adecuadamente los residuos y llevar a cabo las buenas prácticas en todas las explotaciones, no solo en las receptoras de ayudas de la UE; ejercer la actividad agraria o agroindustrial atendiendo a la función social de la propiedad y con subordinación al interés general, y hacer un uso racional, sostenible y eficiente de los medios y recursos de producción.

El sector agrario andaluz en cifras

El sector agrario andaluz, con más de 240.000 explotaciones y 300.000 trabajadores, contribuye al PIB andaluz con más de 9.200 millones de euros. Destaca la industria agroalimentaria, con más de 7.000 empresas –pymes en más de un 90%– que aportan el 24% del empleo y el 18% de valor añadido del sector industrial manufacturero en la Comunidad Autónoma. Aceites, frutas, hortalizas, bebidas alcohólicas, carnes y leches son sus principales productos.

Asaja quiere matizar algunos aspectos de la ley

"El Consejo de Gobierno de Andalucía ha remitido al Parlamento la Ley de la Agricultura y la Ganadería de Andalucía, una ley que no era necesaria, que no ha sido pedida por el sector y que supondrá un aumento de la burocracia en un sector sobrerregulado que necesita justo lo contrario, más simplificación", manifiesta ASAJA- Andalucía.

Pese a ello, la organización reconoce el importante esfuerzo que ha realizado la Consejería de Agricultura para incorporar muchas de las alegaciones que le había trasladado esta organización y que han recogido también en sus respectivos dictámenes el Consejo Económico y Social de Andalucía (CES-A) y el Consejo Consultivo. Si bien, aún quedan algunas cuestiones que pulir, entre otros asuntos, los contratos territoriales, las zonas de protección agraria, el concepto de suelo infrautilizado y el régimen sancionador.

Respecto a los contratos territoriales, ASAJA-Andalucía mantiene que se trata de una figura fallida que debería eliminarse, pues no aportan nada más allá de los compromisos y las obligaciones que todos los agricultores y ganaderos tienen asumidas por las normativas en vigor. Su implantación supondría mayor complejidad burocrática en unos momentos en los que la simplificación sigue siendo un objetivo a alcanzar en la gestión de la PAC.

Para ASAJA-Andalucía resulta gravísimo que la nueva Ley, amparándose en las denominadas zonas de protección agraria, pretenda prohibir determinados aprovechamientos o limitar la capacidad productiva de los agricultores, lo que supone un ataque a la libertad de empresa, consagrada en el artículo 138 de la Constitución, "por lo que nos preocupa especialmente este tufillo confiscatorio y expropiatorio que recuerda a la vieja Ley de Reforma Agraria" manifiesta la organización. En la misma línea, ASAJA-Andalucía rechaza el concepto de infrautilización del suelo, un concepto que el dictamen del CES-A reconoce que "genera inseguridad jurídica, dada su vaguedad". Tal como el propio CES-A afirma "el anteproyecto carece de una definición de suelo en proceso de degradación sin que exista ninguna norma que defina este concepto".

Por último, respecto al régimen sancionador, el dictamen del CES-A vuelve a coincidir con las alegaciones de ASAJA-Andalucía al denunciar que los incumplimientos referidos en la Ley ya están sancionados por la Política Agraria Común, por lo que se incurriría en una doble o incluso una triple sanción, y, atendiendo al principio de *non bis in ídem,* la misma infracción no puede tener una doble sanción.

Respecto a la estructura administrativa recogida en la norma, ASAJA considera que es excesiva. El sindicato andaluz propone modificar el artículo referido a las Organizaciones Profesionales Agrarias, que deben estar constituidas en conformidad con la Ley 19/1977 de Libertad Sindical y esto tiene que estar especificado en la Ley de Agricultura.

FRANCISCO JAVIER FERNÁNDEZ

CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

"El turismo enogastronómico ya atrae a unos 650.000 viajeros al año en Andalucía"

Por MVD

MVD. ¿Cuáles son las cifras del enoturismo en su comunidad?
Francisco Javier Fernández (F.J.F.). El recetario andaluz y su maridaje con nuestros vinos se están consolidando en Andalucía como una motivación turística de primer orden que, además, es capaz de conjugarse a la perfección con otros atractivos a lo largo de todo el territorio: del litoral a la sierra, del valle a las marismas. Por ello, el turismo enogastronómico es uno de los segmentos que mayor proyección y crecimiento viene registrando en los últimos ejercicios y ya atrae a unos 650.000 viajeros al año a nuestro destino. Esta tipología presenta también una serie de cualidades que refuerzan su carácter estratégico, como son su capacidad de desestacionalización o la alta valoración que obtiene por parte de quienes nos visitan, con 7,5 puntos sobre 10.

MVD. ¿Cómo ha evolucionado en la zona?
F.J.F. El turismo enológico, como producto específico, surge en España a mediados de los años 90. Desde entonces no ha dejado de crecer, y en estos momentos se encuentra en uno de sus mejores momentos. Esta tendencia ha seguido una evolución similar en nuestra Comunidad. En este sentido, quiero destacar que Andalucía se ha afianzado en los últimos años como un destino turístico líder capaz de adaptarse con éxito a las nuevas tendencias de una demanda cada vez más exigente y experimentada, y que muestra un mayor interés en productos que reporten sensaciones y estén relacionados con su identidad histórica y cultural. Y, sin duda, el vino es uno de ellos; un producto que, al estar asociado a muchos otros, como la gastronomía, la artesanía o el flamenco, tiene un valor añadido que diferencia nuestra oferta. Como le decía, cada vez son más los viajeros que muestran su interés por visitar nuestras bodegas para conocer el arte de fabricación de nuestros magníficos caldos. De hecho, según los últimos datos del Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, las del Marco de Jerez, Montilla-Moriles y Ronda incrementaron los visitantes un 13% en 2017.

> "El turismo enogastronómico obtiene una alta valoración por parte de quienes nos visitan, un 7,5 sobre 10".

> "La vitivinicultura andaluza conforma un paisaje singular que constituye un recurso turístico en sí mismo".

MVD. ¿Han hecho algún estudio al respecto?
F.J.F. Dentro del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía Horizonte 2020, elaborado por la Consejería de Turismo y Deporte, el segmento enogastronómico tiene un nivel de prioridad alto. En este plan se parte de un estudio detallado de esta tipología, de sus principales características y de las nuevas tendencias de la demanda, con el objetivo de adaptar nuestra oferta y nuestra promoción al mercado. Como cualidades del perfil de los viajeros que realizan este tipo de turismo, destaca que presenta mayor gasto medio, realiza estancias más largas, está bien informado, busca una oferta de nivel y se desplaza durante todo el año. Además, este tipo de recursos vinculados al mundo del vino son una importante atracción y un reclamo de primer nivel para dar a conocer los atractivos enológicos, culturales, monumentales y tradicionales de los pueblos de zonas rurales y urbanas.

MVD. ¿Tienen pensado algún tipo de ayuda o acción en este sector para impulsar su crecimiento?
F.J.F. La Consejería de Turismo y Deporte realiza un apoyo firme al sector vitivinícola, a la promoción y comercialización de los vinos andaluces dentro y fuera de nuestras fronteras, y al aprovechamiento de todo el potencial de estos recursos desde el punto de visto turístico. Este respaldo se enmarca en el Plan Estratégico de Marketing que le he comentado y se concreta con la presencia en ferias sectoriales y con la organización de acciones diversas para mostrar in situ la oferta del destino a agentes especializados. Otro de los proyectos que también hemos desarrollado es "Andalucía, paisajes con sabor", que tiene como objetivo, precisamente, impulsar la oferta del destino y mejorar la comercialización de este segmento enogastronómico.

Francisco Javier Fernández.

> "El recetario andaluz y su maridaje con nuestros vinos se está consolidando en Andalucía como una motivación turística de primer orden, que se conjuga con otros atractivos".

> "Como cualidades del perfil de los viajeros que realizan este tipo de turismo destaca que presenta mayor gasto media, realiza estancias más largas, está bien informado, busca una oferta de nivel y se desplaza todo el año".

Esta iniciativa está integrada por diez itinerarios, de los que cinco están relacionados con el mundo del vino, como son la Ruta de los Vinos del Condado de Huelva, la Ruta de Vinos y Licores de Sevilla, la Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez, la Ruta del Vino de Montilla-Moriles y la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda.

MVD.¿Cuáles son las denominaciones de origen que más enoturismo generan en Andalucía?
F.J.F. La cultura del vino en Andalucía hunde sus raíces en los inicios de la Historia, de modo que la Comunidad posee una tradición ancestral en el cultivo de la vid y en la elaboración de caldos de gran calidad y fama mundial. Finos, dulces, olorosos, soleras y amontillados, entre otros, conforman un catálogo con personalidad propia que está en primera línea del mercado mundial y nos ha distinguido entre los paladares internacionales más exquisitos desde hace centurias. Buena cuenta de ello dieron ilustres escritores como Miguel de Cervantes, con múltiples referencias en sus obras a la variedad de los caldos andaluces; o el británico William Shakespeare, quien dedicó al jerez uno de los mayores elogios conocidos.
Esta tendencia a una producción de prestigio se ha perpetuado hasta la actualidad y hoy en día existen siete denominaciones de origen: Condado de Huelva, Jerez, Málaga, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda, Montilla-Moriles, Sierras de Málaga y Vino Naranja del Condado de Huelva, además de varias indicaciones geográficas protegidas y otros vinos históricos que gozan de gran popularidad. Pero además, más allá de la mera degustación culinaria, la vitivinicultura andaluza conforma un paisaje agrícola singular y aglutina un patrimonio industrial y etnográfico que constituyen un recurso turístico en sí mismos.
Un recurso que ha propiciado el nacimiento de itinerarios y rutas por haciendas, fincas, lagares, bodegas, museos especializados y fiestas populares que ofrecen al visitante un recorrido experiencial por los principales hitos de una tradición única.

Desde 2013 el numero de enoturistas sigue creciendo. © Denominación de Origen Jumilla.

El enoturismo creció un 18,23% en 2017

MVD

El año 2017 ha sido un buen año para el enoturismo en España, 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.

Así, se vuelve a constatar un incremento en el número de visitantes registrados por las bodegas y los museos de las rutas integradas en Rutas del Vino de España. La cifra total asciende a 3.213.267 visitas, lo que supone un incremento respecto al año anterior del 18,23%, el tercero más elevado desde que se miden estos datos por parte del ACEVIN (el presente informe es el décimo consecutivo desde 2008).

El informe también vuelve a recoger parámetros relativos al impacto económico, teniendo en cuenta el precio de la visita estándar y el gasto medio por visitante, tanto en las bodegas como en los museos y centros de interpretación del vino. El resultado demuestra que el volumen de negocio producido asciende a 67.191.579 de euros, un 23,89% más respecto a la cifra recabada en 2016.

Se incrementan los precios

Además, a lo largo de 2017 se constató el aumento del precio medio de la visita a bodegas (visita guiada + degustación, 8,83 euros) y las entradas a los museos (4,68 euros), algo que no ha impedido que el gasto medio por visitante en tienda también haya aumentado. Dato que demuestra la disposición creciente del enoturista a realizar un mayor gasto durante su viaje.

Ese gasto en tienda ha repuntado, recuperando así el descenso del año anterior y superando incluso las cifras de 2015, y se sitúa en 18,27 euros por turista en el caso de las bodegas y 5,35 euros en el caso de los museos.

Según el informe de ACEVIN y Rutas del Vino a estos ingresos, que corresponden solo a lo generado por bodegas y museos en visitas y tienda, habría que sumar los de alojamientos, restaurantes, comercios o empresas de actividades que también forman parte de las Rutas del Vino, por lo que la cifra total de negocio generada por el enoturismo sería mucho mayor.

Jerez y Penedès repiten en los primeros puestos

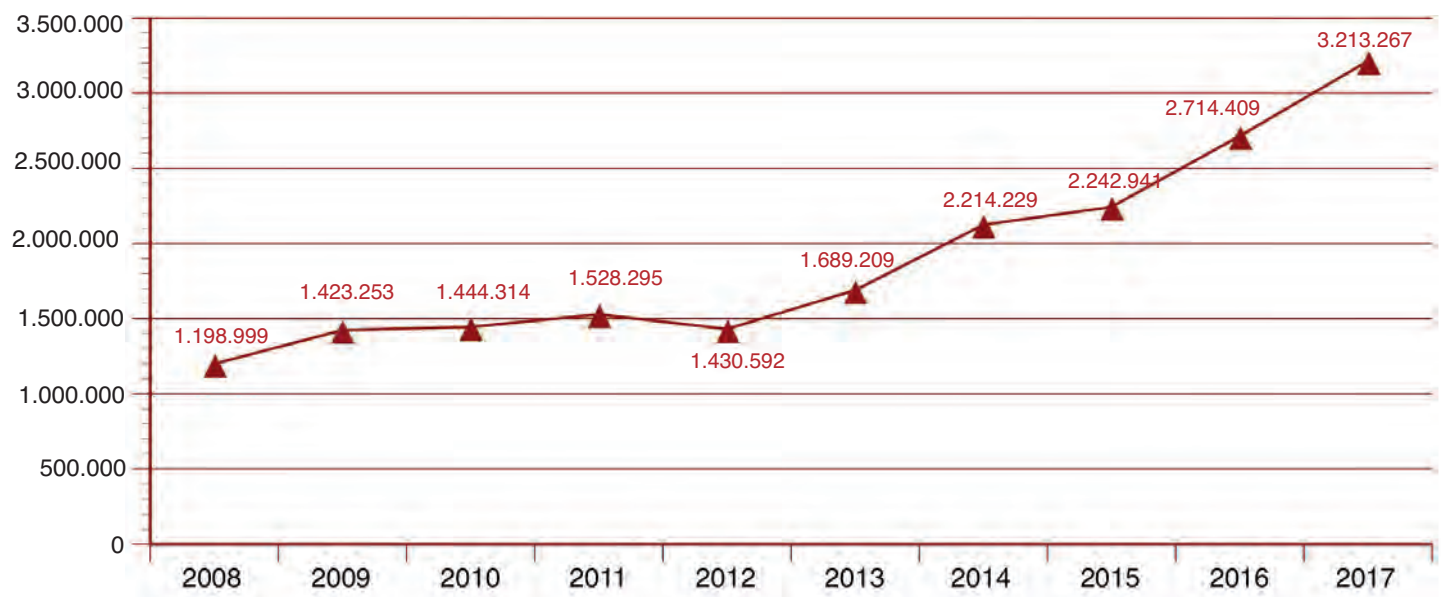
Las cifras de visitantes han continuado aumentando en casi todas las rutas asociadas a Rutas del Vino de España.

El nuevo informe presenta como novedad la plasmación de la oferta enoturística de las Rutas del Vino de España, que reúne cerca de 2.000 empresas asociadas. El sector más destacado es el de las bodegas, seguido de los alojamientos, la restauración, el ocio temático y los museos y centros de interpretación. En lo que se refiere a bodegas y museos, actualmente hay 602 bodegas y 86 museos que forman parte de las diferentes rutas de este club de producto.

Atendiendo a la cifra conjunta de visitantes a bodegas y museos del vino, los datos del nuevo informe vuelven a situar a la cabeza a Rutas del Vino y Brandy del Marco de Jerez (con 574.242 visitantes) y la Ruta del Vino y el Cava del Penedès Enoturisme Penedès (con 438.112 visitantes). Por detrás de ellas están Ribera del Duero, Empordà, Calatayud, Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rías Baixas, rutas en las que se superan los 100.000 visitantes anuales.

En una comparativa de los tres

EVOLUCIÓN ANUAL DE NÚMERO DE VISITANTES A BODEGAS Y MUSEOS DEL VINO DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA

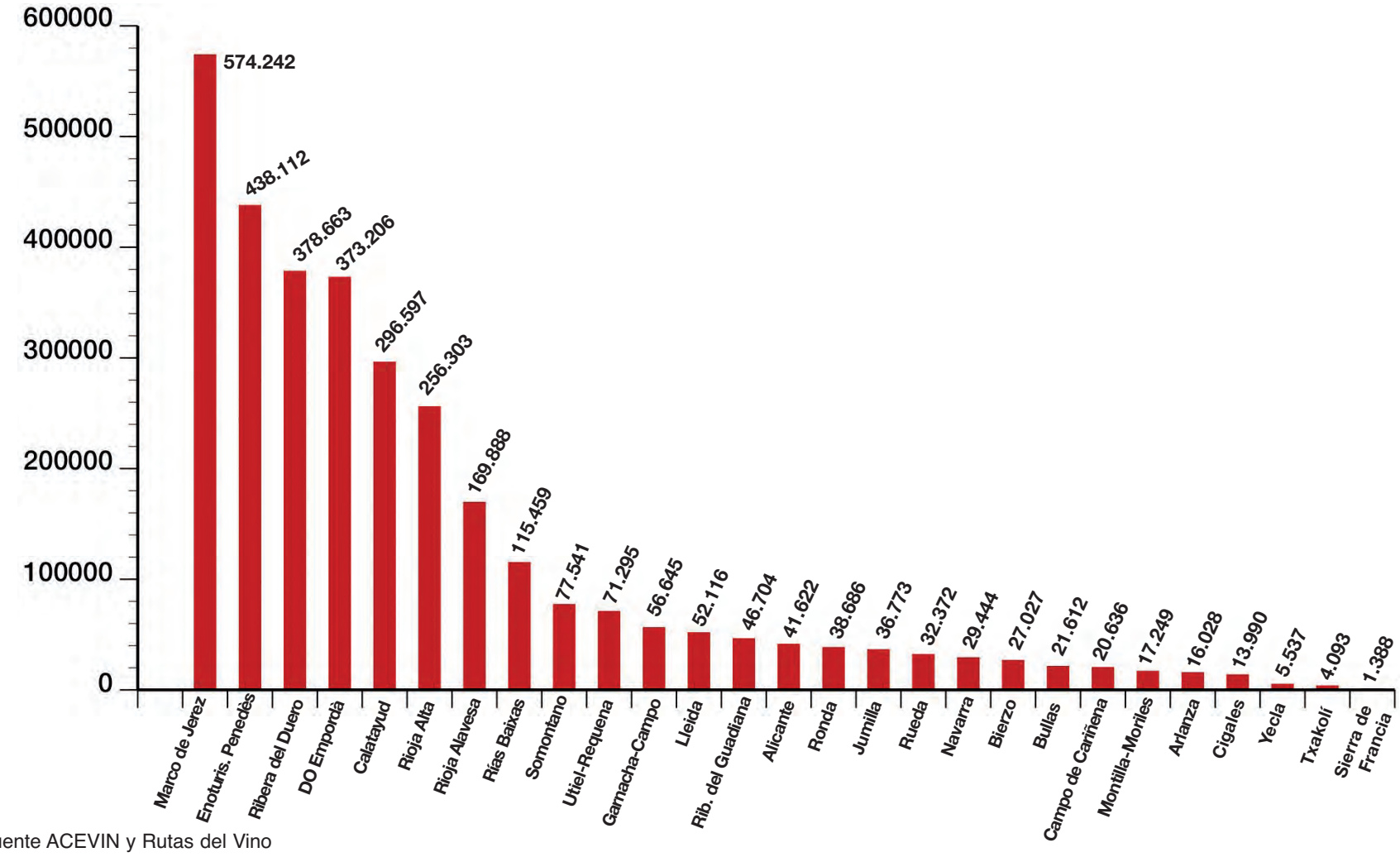


Fuente: ACEVIN y Rutas del Vino

VARIACIÓN ANUAL PORCENTUAL

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
%	18,70%	1,48%	5,81%	-6,39%	18,08%	25,75%	5,59%	21,02%	18,38%

DATOS DE VISITANTES EN BODEGAS Y MUSEOS DE LAS RUTAS DEL VINO. 2017



Fuente ACEVIN y Rutas del Vino

últimos años, el informe destaca los importantes crecimientos logrados por algunas rutas como Empordà, Lleida, Jumilla, Yecla y Calatayud. Un crecimiento que, en algún caso se justifica por la incorporación de nuevos establecimientos muy relevantes y en otros por la consolidación del propio producto.

Otra de las novedades de este décimo informe es que los datos relativos a las bodegas y museos se han presentado de manera desagregada, lo que permite conocer los visitantes que genera cada tipo de servicio. En este sentido, la distribución en el ranking de visitas presenta pequeñas diferencias con el general, dependiendo de la mayor o menor presencia de bodegas y museos en cada una de las rutas. Así, dentro de las visitas a bodegas, el ranking lo lideran Marco de Jerez, Enoturisme Penedès, Ribera del Duero, Rioja Alta, Rioja Alavesa, Rías Baixas y Somontano; mientras que si nos fijamos en las visitas a museos, las rutas con más visitantes son Empordà, Calatayud, Ribera del Duero, Rioja Alta, Enoturisme Penedès y Campo de Borja.

En otoño y nacionales

En cuanto a la distribución temporal a lo largo del año, el otoño y la primavera vuelven a ser las estaciones preferidas para realizar enoturismo, aunque por primera vez el mes de agosto supera a todos los demás, con 361.414 visitas de enoturistas, según el informe.

Los meses de octubre, con un total de 359.204 visitas y abril con 354.735 visitas, fueron los más fructíferos en la llegada de visitantes, seguidos muy de cerca de septiembre y mayo.

De todas formas, todos los meses de 2017 han superado las cifras de visitantes respecto al año anterior, excepto marzo, que se queda levemente por debajo.

En esta ocasión, el informe también hace una comparativa por Rutas y periodos temporales. Así, se constata que el mejor o el peor mes de visitas enoturísticas puede variar de una a otra dependiendo de su situación geográfica, clima, época de vendimia, etc.

En cualquier caso, los datos de este nuevo estudio realizado por el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, comparados con los proporcionados por FRONTUR 2017 en cuanto a entrada de turistas internacionales, revelan que los picos de demanda se complementan perfectamente, algo que vuelve a constatar la importancia del turismo del vino como un producto que contribuye a la desestacionalización y al equilibrio territorial.

Visitantes nacionales

El mercado nacional, del que sale el 73,79% de visitantes, sigue siendo el principal para el enoturismo de nuestro país, aunque se aprecia un ligero incremento (3,42%) de los turistas internacionales que visitan las Rutas del Vino de España.

El informe completo de Visitas a Bodegas y Museos del Vino asociados a las Rutas del Vino de España 2017 se puede ver en **https://www.wineroutesofspain.com**.

COMPARATIVA VISITANTES A BODEGAS VS VISITANTES A MUSEOS

RUTA	VISIT. BODEGAS	VISIT. MUSEOS	VISIT. TOTAL
Alicante	36.228	5.434	41.662
Arlanza	4.905	11.123	16.028
Bierzo	11.900	15.127	27.027
Bullas	4.229	17.383	21.612
Calatayud	3.434	293.163	296.597
Campo de Cariñena	8.903	11.733	20.636
Cigales	12.262	1.728	13.990
DO Empordà	50.582	322.624	373.206
Enoturisme Penedès	380.815	57.297	438.112
Garnacha - Campo de Borja	3.763	52.882	56.645
Jumilla	32.772	4.001	36.773
Lleida	52.116	0	52.116
Marco de Jerez	550.945	23.297	574.242
Montilla-Moriles	17.085	164	17.249
Navarra	22.399	7.045	29.444
Rías Baixas	110.096	5.363	115.459
Ribera del Duero	256.369	122.294	378.663
Ribera del Guadiana	26.462	20.242	46.704
Rioja Alavesa	145.984	23.904	169.888
Rioja Alta	184.556	71.747	256.303
Ronda	24.918	13.768	38.686
Rueda	29.375	2.997	32.372
Sierra de Francia	1.388	0	1.388
Somontano	77.541	0	77.541
Txakolí	4.093	0	4.093
Utiel-Requena	44.757	26.538	71.295
Yecla	5.537	0	5.537
TOTAL	2.103.413	1.109.854	3.213.267

FUENTE ACEVIN Y RUTAS DEL VINO

Banco Santander está adscrito al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. Para depósitos en dinero el importe máximo garantizado es de 100.000€ por depositante en cada entidad de crédito.

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

Gracias, autónomos, por hacer que todo funcione.

Cuenta 1|2|3 Profesional, con todo el apoyo financiero del **Santander** y del **Popular**, y atención personal 24h.

Cuenta 1|2|3 Profesional

Santander y Popular
Grupo Santander

Consulta condiciones en bancosantander.es o en bancopopular.es y en cualquiera de sus oficinas.

Digilosofía. La filosofía digital del Santander.