



Observatorio ESPAÑOL  
del Mercado del VINO

**Dossier de Prensa**

Mayo, 2009

## **ÍNDICE**

	Página
► Origen .....	1
► Objetivos .....	2
► Estructura .....	3
► Sistema de Actuación .....	4
► Proyectos .....	5
► Actividades .....	9
► Comunicación .....	12
► Información de contacto .....	39
► Anexo 1.- Rafael del Rey .....	40
► Anexo 2.- Listado de Proyectos por países .....	41

## Origen

La Fundación *Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO* (OEMV) tiene su origen en la ‘Estrategia Vino 2010’, publicada por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM) en junio de 2007.

En ese documento-marco —aprobado con el consenso de los diferentes actores del sector vitivinícola español— se establece, como vía para fomentar el desarrollo y adaptación de las empresas vinícolas españolas a los mercados interior y exterior, la creación de un Observatorio (organismo con participación pública y gestión privada) que recopile información relevante de cara a la toma de decisiones.

El OEMV nace, así, como una herramienta fundamental del sector para obtener un conocimiento exhaustivo tanto de los diferentes mercados como de las oportunidades que ofrecen, así como para proponer directrices encaminadas a adaptar los productos lo mejor posible a esos mercados.

La actividad del OEMV permitirá además identificar los aspectos verdaderamente relevantes de cara a la toma de decisiones, cubriendo el importante déficit actual tanto de pura información como de análisis y recomendaciones sobre los diferentes parámetros del sector del vino y los productos de la vid en España.

Para la consecución de estos fines, el MARM, en colaboración con el Observatorio, propiciará a nivel europeo la unificación de bases de datos, con criterios y terminología común para su mejor aprovechamiento por parte de los operadores españoles. Igualmente se aprovechará la red de organizaciones e instituciones con capacidad de proveer información (lo que requerirá un especial esfuerzo de recopilación, valoración y distribución).

## ¿Por qué el Observatorio?

El sector español del vino está hoy en día más apegado a la producción que al consumidor, y también está muy atomizado. Hay muy pocas empresas grandes, las subvenciones no son eternas y existen importantes déficits de profesionalización. Y la demanda interna, aunque más o menos estable en la actualidad, ha caído significativamente en los últimos años.

En este contexto en el que hay una clara necesidad de expansión del mercado y de incremento de las ventas, la colaboración resulta absolutamente imprescindible. De ahí que la información de calidad sea, sencillamente, una necesidad. Por tanto, el Observatorio Español del Mercado del Vino se perfila como muy necesario de cara al inmediato futuro, y también a medio y largo plazo: un organismo técnico, muy centrado en un objetivo específico, gestionado de forma profesional y escrupulosamente apolítica, y de claro interés común beneficia a todos.

## Objetivos

Tal y como reflejan los Estatutos de la Fundación, sus fines son:

- Promover, impulsar y apoyar el conocimiento de los mercados nacional e internacionales del vino y los productos vitivinícolas, en todos sus ámbitos y canales, incluyendo especificidades relativas a distribución y consumidores.
- Difundir entre los operadores del sector vitivinícola español la información de mercado obtenida para su mejor aprovechamiento, la adaptación de los productos elaborados a las demandas del mercado, la mejora de sus posibilidades competitivas y la mayor eficacia de sus actividades de promoción.

En este ámbito, el término ‘vino’ se entiende en su más amplia acepción, incluyendo toda clase de productos vitivinícolas: vinos tranquilos, espumosos, de licor, aromatizados, de aguja..., así como otros derivados de la vid como el mosto, el vinagre vínico o los alcoholes vínicos y las bebidas que con ellos se elaboran.

En consonancia con estos objetivos, la Fundación OEMV tiene las siguientes funciones:

- Análisis de las demandas de información y formación entre los operadores españoles.
- Realización de estudios de mercado específicos.
- Recopilación, tratamiento y transferencia de información de mercado existente.
- Realización de seminarios, cursos y todo tipo de actividades divulgativas y de formación, cualificación y especialización para la transmisión de las informaciones de mercado entre los operadores vitivinícolas españoles.
- Propuesta y en su caso ejecución de posibles acciones promocionales, en coordinación con las entidades responsables en esta materia, que contribuyan a la mejora de la comercialización de los vinos españoles.
- Divulgación, lanzamiento y en su caso ejecución de proyectos relacionados con el sector vitivinícola.
- Cooperación con la Administración Pública.
- Todas aquellas necesarias para el cumplimiento de los fines de la Fundación.
- La Fundación podrá desarrollar actividades económicas cuyo objeto esté relacionado con los fines fundacionales o sean complementarias o accesorias de las mismas, e igualmente podrá intervenir en cualesquiera actividades económicas, con sujeción, en todo caso, a lo previsto en el artículo 24 de la Ley de Fundaciones.

## Estructura

Aunque el Observatorio tiene su origen en el pacto entre el MARM, la Federación Española del Vino y el ICEX junto con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, (MITYC), y se financia en parte importante con fondos públicos, es necesario que sea

independiente de cualquier organismo para evitar cualquier tipo de cuestionamiento. En ese sentido, el OEMV nace con una clara voluntad de integración, con un Patronato amplio, que asegure una gestión eficaz, y en el que tengan cabida todos los que puedan estar interesados y todos los que puedan contribuir a los fines de la Fundación.

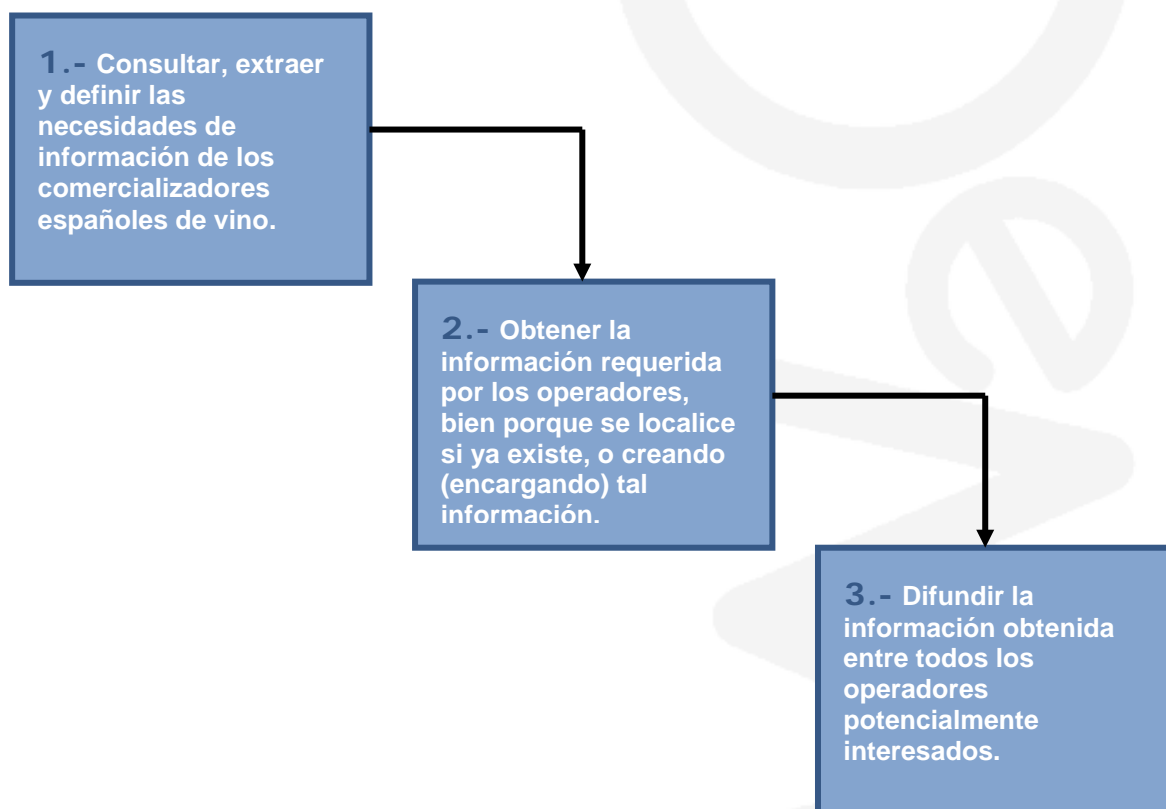
La dotación fundacional del Observatorio ha corrido a cargo de la Federación Española del Vino (FEV) y, para su funcionamiento ordinario, recibe una subvención del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino con al que se cubren las necesidades iniciales del OEMV, pero no evitan la necesidad de buscar fuentes alternativas de financiación de cara al futuro, con participación tanto de otras administraciones como de otras organizaciones del sector.

En reunión celebrada el 25 de Marzo de 2008, con la participación de representantes del ICEX, el MARM y la FEV, se fundó el Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO, aprobándose sus Estatutos y comprometiendo los fondos antes aludidos. En Abril se celebró una segunda reunión, a la que ya asistieron representantes de las Comunidades Autónomas (CC.AA.), de los Consejos Reguladores (CC.RR.), de las Organizaciones Profesionales Agrarias (OPA's), de la Asociación Empresarial de Bodegas de Vinos de España (AVIMES) y de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAE). En la tercera reunión, celebrada en Junio de 2008, se incorporaron al Patronato seis expertos, en representación del sector privado, algo que supone una interesante novedad en este tipo de organismos. En las reuniones posteriores, se aprobaron los procedimientos internos de actuación, así como las directrices de su funcionamiento ordinario.

#### Composición del Patronato.-

Cargo	Organismo	Admons. Públicas	CC.RR.	Sector privado Producción	Sector privado Comercio	Sector privado Otros	TOTAL
Presidente	FEV				1		1
Vicepdte.1º	MARM	1	(Secretario de Estado de Medio Rural y Agua)				1
Vicepdte.2º	MITYC	1	(Secretario General de Comercio)				1
Patrono	MARM	1	(Director General Industrias y Mercados Agrícolas)				1
Patrono	ICEX	1	(Vicepresidente Ejecutivo)				1
Patronos	CC.AA.	3	(CLM + Cat + CyL → Conf. Sector → 1 año)				3
Patronos	FEV				2		2
Patr./Tesorero	AVIMES				1		1
Patrono	CCAE				1		1
Patrono	OPA's			3			3
Patrono	CC.RR.		2	(Jerez + Rioja → 2 años)			2
Patrono	Expertos				3	3	6
<b>TOTALES</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>23</b>

## Sistema de actuación



## Proyectos

A lo largo de 2008 y 2009 se han ido seleccionando, contratando y ejecutando los proyectos previstos, cuya situación se resume en el siguiente cuadro:

Número	Proyecto	Situación
01/08	Márgenes y Estrategias en la Industria del Vino (Seminario Rabobank – FEV)	Ejecutado
02/08	Jóvenes y vino	Finalizado Presentado en FENAVIN (06/05/09)
03/08	El vino en la restauración española	Finalizado Presentado en jornada extensa y detallada con el MARM (28/05/09)
04/08	Mejora de la comercialización. Caso Valencia	En ejecución Realizadas la mayoría de entrevistas. Pendiente resultados de encuestas
05/08	Alemania: gastronomía y alta hostelería	Finalizado en enero 2009
06/08	Mercados clave para el vino español. Base de datos	En ejecución durante todo el año 2009 en que se irán recibiendo datos de los principales mercados
07/08	Notoriedad del vino español en principales mercados	Prácticamente finalizado. Prevista presentación conjunta con ICEX el 14/07/09
08/08	Segmentación del consumidor español. “Genoma” español	En ejecución. Finalizada parte cualitativa. Previsión de finalizar completamente en junio 09. Posible presentación a la vuelta del verano
09/08	Usos y actitudes del consumidor: la nueva percepción del vino blanco en España	Finalizado en su parte cualitativa. Parte cuantitativa pendiente de ejecutar en junio/julio conociendo los resultados del proyecto ‘Genoma’
10/08	Tendencias e innovación en el mercado español del vino: nuevos conceptos nuevas ideas	Prácticamente finalizado. Pendiente de fijar fecha de presentación

Cabe destacar los siguientes detalles:

### Márgenes y Estrategias en la Industria del Vino (Seminario Rabobank – FEV)

Organizado conjuntamente entre el OEMV, Rabobank y la Federación Española del Vino, fue un éxito de concurrencia, viéndonos obligados a cerrar el aforo en 160 invitados por exigencias de espacio. Se reunieron empresarios del sector de España, China, Chile, EE.UU., Reino Unido y otros países y tanto el contenido como los contactos bilaterales fueron de mucho interés. Nos han llegado reacciones muy positivas y gran solicitud posterior del informe de la reunión y sus ponencias.

### Jóvenes y Vino

Encargado a la empresa que lo hizo hace tres años (Synovate, una de las mejores empresas mundiales en investigación de mercados), se finalizó en marzo y fue presentado en una jornada específica, durante la feria FENAVIN (Ciudad Real, 6 de

mayo 09). Además y buscando la máxima difusión, se ha presentado también en reunión del Comité de Marketing de la FEV (Madrid 20 mayo 09) y se ha propuesto su presentación al INCAVI (Cataluña) y Consejo Regulador + CA de La Rioja. Se buscará igualmente su presentación en otras CCAA para que los resultados del informe puedan llegar y servir de reflexión a la mayor parte del sector comercializador del vino español en sus diferentes zonas de producción. En el estudio se muestra que las tendencias vistas hace tres años se mantienen. Según quienes lo han ejecutado: los jóvenes siguen consumiendo poco vino y una buena proporción de ellos siguen considerándolo saludable aunque lo consuman escasamente. También aparece como que no es el producto adecuado para emborracharse. De hecho no lo hacen con vino. Además, solo un 8% de los jóvenes entre 18 y 35 años consumen vino de forma habitual, con mucha menor proporción en la franja entre 18 y 25 años (5%). El estudio plantea situaciones, oportunidades de consumo, hábitos de compra, opiniones sobre sabores, precios, colores y tipos de vino y otras claves sobre la percepción del vino entre los jóvenes, que muestran que conocen el producto desde muy jóvenes pero no lo empiezan a consumir de forma habitual hasta que no entran en una fase más madura de estabilidad profesional y sentimental.

#### **El vino en la restauración española**

Finalizado tras su ejecución por la consultora Pricewaterhouse Coopers, que fue quien hizo también la primera fase del estudio encargada en 2007 por el MARM. Es la continuación de los estudios anteriores encargados por el Ministerio y el objetivo es obtener indicaciones muy claras, concretas y factibles sobre cómo mejorar la comercialización de nuestro vino en el canal de la restauración, trabajando conjuntamente con establecimientos y distribuidores. Su presentación se ha realizado en una jornada organizada de forma conjunta entre el MARM y el OEMV el 28 de mayo en la sede de Atocha, con la colaboración de la FEHR y uniendo, tanto presentaciones sobre los paneles del MARM como los resultados de las tres fases del estudio específico y una ponencia de la FEHR como representantes de la propia restauración. En el estudio que se presenta se buscan claves y actividades concretas para, en colaboración entre los distintos agentes de la cadena de valor, mejorar la rotación del vino en el canal, sin necesidad de perjudicar los precios hasta el punto de provocar una posible disminución mayor de su consumo

#### **Mejora de la comercialización. Caso Valencia**

Trabajo encargado a la consultora Deloitte, cuyo objetivo es analizar los factores que favorecen y los que entorpecen un progresivo aumento del valor de las ventas de los vinos y fomentar los primeros intentando evitar los segundos. Y ello, tanto para favorecer la mejora del valor añadido en las ventas de las propias bodegas valencianas, como para utilizar el caso en el resto de bodegas españolas que puedan hallarse en situación parecida. Se han finalizado la mayoría de entrevistas en profundidad a los agentes del sector, tanto representantes de administración e instituciones como comercializadores de todos los tipos. Está pendiente de recibir y tabular los resultados de un pequeño ejercicio cuantitativo que mejorara los resultados y definición del informe final con las conclusiones y recomendaciones. Cuando se disponga del informe final, se buscará la mejor posibilidad de presentación para que sus conclusiones puedan resultar de utilidad tanto en Valencia como al sector vitivinícola del resto de España.

### **Alemania – gastronomía y alta restauración**

Encargado a la consultora alemana MACROM, en colaboración con la oficina de Vinos de España en Dusseldorf. Finalizado y divulgado a través de la página web del OEMV, con análisis detallado de las ventas de vinos, españoles y de otras procedencias, a través del canal de los hoteles en Alemania.

### **Mercados clave para el vino español. Base de datos**

Base de datos muy completa de la consultora Nielsen en los principales mercados del vino en el mundo. Se han recibido los resultados correspondientes al año 2008, que se utilizan tanto para la elaboración de informes del OEMV (ej. mayo 09 informe sobre las ventas en EE.UU., incluyendo tanto datos de Aduanas del propio país receptor, como exportaciones españolas y datos de ventas en el mercado, diferenciando por tipo de establecimiento, color y procedencia), como para la resolución de consultas de las empresas. Esperamos seguir recibiendo datos periódicos de evolución de los mercados.

### **Notoriedad del vino español en principales mercados**

Trabajo de investigación encargado a la empresa británica Wine Intelligence para el análisis detallado del conocimiento y de la apreciación que en los principales mercados mundiales se tiene del vino español, por comparación con otros países productores. Realizado ya el trabajo de campo en marzo 2009, se trabaja sobre el informe final, cuyos resultados está previsto puedan ser presentados en jornada abierta para el sector y organizada conjuntamente con ICEX para el 14 de julio.

### **Segmentación del consumidor español: 'Genoma' español**

Concurso que generó una gran expectación entre las empresas consultoras y las bodegas que lo han conocido, por la novedad que supone y el interés que puede tener para los directivos, comerciales y responsables de marketing de las bodegas. Finalmente adjudicado a la empresa AC Nielsen, pretende categorizar al consumidor español por su actitud respecto del vino, tal y como se ha hecho ya por prestigiosas empresas en otros países. El cruce de información socioeconómica de los consumidores con su actitud respecto del consumo del vino y sus aspiraciones en relación con el producto generará una información esencial para definir mejor las estrategias comerciales y de comunicación de las bodegas. Realizada la fase cualitativa y el trabajo de campo cuantitativo. Pendiente de elaboración del informe final que esperamos pueda estar disponible en el mes de junio. Para su presentación y dada la expectativa creada podría buscarse una fecha antes del verano o justo después. Como en el resto de casos, se buscará que la presentación de sus conclusiones, además de realizarse en una jornada en Madrid abierta a todo el sector y ponerse en la web y difundirlas a través de los medios de comunicación, pueda dar lugar también a una sucesión de presentaciones en diversos lugares de España.

### **Usos y actitudes del consumidor: la nueva percepción del vino blanco en España**

Proyecto adjudicado a la empresa Research International y sobre el que se ha manifestado gran interés por el potencial de desarrollo que presenta entre los consumidores españoles. Por referirse a un apartado específico de lo que también estudia el proyecto "Genoma", se ha realizado el trabajo cualitativo pero se ha

demorado la investigación cuantitativa hasta conocer los resultados de aquel y poder, con ellos, mejorar los de este proyecto. Resultados, pues, previstos para el mes de junio o julio y posible presentación en el otoño.

### **Tendencias e innovación en el mercado español del vino: nuevos conceptos nuevas ideas**

Adjudicado a la consultora GfK, intenta averiguar con detalle el conocimiento y la actitud de los consumidores españoles respecto de posibles innovaciones en el sector del vino: nuevos conceptos, nuevos envases, vinos ecológicos, vinos de baja graduación, enoturismo, etc.; todo ello con vistas a detectar necesidades no satisfechas y nichos de mercado potenciales para las bodegas. Inicialmente se trata de un proyecto pequeño y exclusivamente cuantitativo, que puede dar lugar a uno de carácter cuantitativo más adelante y si interesara. Resultados previstos para presentación en el otoño.

## **Actividades**

### **Presentación del OEMV**

Además de los proyectos analizados, ejecutados o contratados en los primeros meses de trabajo del Observatorio y aparte del seminario ya referido en el capítulo anterior, desde la Presidencia y la Dirección de esta fundación se han realizado presentaciones, conferencias y participación en mesas redondas para dar a conocer el Observatorio a todo el sector comercializador español, en las distintas comunidades autónomas españolas.

### **Información ordinaria**

En los escasos meses de funcionamiento del OEMV se ha mantenido la información rutinaria sobre exportaciones españolas, datos de consumo interior, producción, superficie y otra información estadística de interés para las empresas del sector. Tal información ha sido enviada a los patronos y asociaciones de bodegas para su difusión, así como al Comité y las listas de personas del sector interesadas en recibirlas, y también se ha difundido bajo el formato de notas de prensa. Desde principios del mes de abril está igualmente disponible la web del OEMV.

Igualmente y gracias a disponer de gran cantidad de información sobre consumo y mercados, desde el Observatorio se resuelven numerosas dudas de todos los comercializadores, con especial apoyo a los departamentos comerciales de nuestras bodegas.

### **Comunicación y sitio web**

Se trata de dos herramientas clave para que la información del OEMV pueda llegar, y por lo tanto ser de utilidad, a las empresas del vino español. Respecto del sitio web ([www.oemv.es](http://www.oemv.es)), está en funcionamiento desde el pasado 2 de abril y, durante este tiempo, en apenas mes y medio de funcionamiento, ha sido visitada en 2.339 ocasiones por 1.308 usuarios, teniendo sus picos de consulta en los momentos de lanzamiento de

los informes sobre exportaciones y, particularmente, el 6 de mayo con motivo de colgar las conclusiones del estudio sobre “Jóvenes y vino”. Está aún en periodo de pruebas y con mejoras necesarias pero va camino de convertirse en el referente nacional de información económica del sector del vino.

Respecto a la comunicación, el OEMV ha lanzado un concurso abierto a primeros de mayo y pendiente de cerrarse a finales del mismo mes, para la contratación de los servicios de una agencia de comunicación que ayude en la difusión de los trabajos y estudios realizados por este Observatorio

### **Conclusión**

Unos primeros seis meses y medio en los que, tras un lanzamiento algo lento en 2008 por cuestiones administrativas, se ha completado la estructura de funcionamiento del OEMV, se han lanzado proyectos de investigación como nunca antes había dispuesto el sector y se ha mantenido el flujo de información útil y relevante sobre todos los aspectos económicos relacionados con el vino español y mundial. El de este Observatorio se trata, en todo caso, de un proyecto que busca resultar de gran utilidad para las empresas españolas del vino, gracias a conocer mejor a los consumidores, canales y mercados de todo el mundo.

A lo largo de 2009 se busca intensificar las relaciones con las Comunidades Autónomas y todos los organismos representativos del vino español. Además, se seguirán dando a conocer, difundiendo y analizando los resultados de los proyectos ya encargados, se mantendrá la actividad ordinaria de información económica del sector y se diseñarán con el mismo sector nuevos proyectos de interés sobre nuevos mercados y nuevos tipos de consumidores o de aspectos relevantes de los mismos para que las ventas puedan enfocarse mejor y acabar vendiendo más y mejor nuestros vinos.

Todo esto y mucho más está disponible en: [www.oemv.es](http://www.oemv.es)

## Comunicación (reciente)

---

### Nota de Prensa

27 de Febrero de 2009

#### [Nuevos productos permiten mantener el crecimiento del consumo de vino en los hogares españoles en 2008](#)

**El consumo de vino en los hogares termina el año con un crecimiento del 2,4%, a pesar de los malos datos obtenidos en el mes de diciembre**

Las cifras de consumo de vino en los hogares españoles, suministradas por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) y analizadas por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), arrojan un saldo ligeramente positivo en 2008, con un crecimiento del 2,4% en términos de volumen y del 0,7% en valor.

Estos datos elevan el consumo doméstico de vino a los 474 millones de litros, por valor de 1.065 millones de euros, a un precio medio de 2,25 €/litr. Cifras mejores que las del año anterior, a pesar del descenso registrado en el mes de diciembre, cuando el consumo bajó un 2,8% en volumen y un 13% en valor. En términos absolutos, se han bebido en los hogares españoles 11 millones de litros más que en 2007, por un importe que ha superado el del año anterior en 7,3 millones de euros.

Por tipos de vinos, estas cifras positivas se ven claramente beneficiadas por la inclusión en 2008 de nuevos productos como las sangrías, tintos de verano y calimochos, que han hecho aumentar de forma considerable el capítulo de “otros vinos”. Sin embargo, el resto de vinos tradicionales, tanto con denominación de origen como vinos de mesa y espumosos, han caído ligeramente en el año. El vino con denominación de origen queda prácticamente estancado con una ligera caída del 0,6% en volumen y del 2,9%, en valor.

Por su parte, el consumo de los vinos de mesa descendió un 4,8% en volumen aunque mejoró sus ventas en valor en 1,8%, beneficiándose de una mejora de su precio medio por litro del 6,9%. Finalmente, los vinos espumosos y cavas caen un 2,9% en volumen y 7% en valor.

En definitiva, el mes de diciembre apunta una tendencia negativa al final de año y posiblemente para el principio de este 2009, pero la incorporación de otros tipos de vinos a las estadísticas y los buenos datos de meses anteriores permiten aún que el año completo 2008 acabe con cifras positivas de crecimiento del consumo de nuestros vinos en los hogares españoles.

---

### Comunicado

04 de Marzo de 2009

#### [El Real Decreto que desarrolla la OCM constituye una ayuda esencial en la promoción de nuestros vinos en países terceros](#)

**No obstante, requiere celeridad en la presentación de proyectos por parte de los interesados ya que sólo indica 20 días hábiles para ello**

Desde el OEMV se considera que el Real Decreto que regula las medidas de desarrollo de la OCM pone en marcha una ayuda esencial para el sector, como es la referida a la promoción de nuestros vinos en países terceros, a pesar del retraso sufrido por la publicación.

Se trata de una subvención del 50% de las inversiones que se hagan en esta materia, aplicable a un amplísimo número de actividades posibles y a todos los países que no sean miembros de la Unión Europea. Así pues, en palabras del director general del OEMV, Rafael del Rey, “valoramos especialmente que sea la primera vez que en una OCM del vino se incluya una medida tan positiva y favorecedora de las ventas como ésta y apreciamos el esfuerzo realizado en España para que tal ayuda priorice proyectos empresariales, admita con claridad el uso de marcas y favorezca los proyectos promocionales de aquellas entidades que realmente se dedican a la venta de vino”.

Por otro lado, la Fundación confía en que la aplicación práctica de esta medida no se vea excesivamente complicada por la burocracia ni en su trámite de obtención, ni en sus sistemas de justificación. Además, subraya el muy escaso tiempo que el Real Decreto, por lo tardío de su publicación, concede a las empresas y otras entidades para presentar proyectos para el año en curso, pues la Disposición Transitoria Primera habla de tan sólo 20 días hábiles, por lo que los interesados deberán efectuar sus propuestas con la máxima celeridad y estar pendientes de la norma autonómica que defina el órgano encargado de su tramitación.

Finalmente, desde el OEMV se hace hincapié en el hecho de que el trámite ordinario de presentación de proyectos para la campaña próxima, es decir para las acciones que se inicien a partir del próximo 1 de agosto, finaliza el próximo 31 de marzo, por lo que también las empresas deben mostrar celeridad en la presentación de medidas futuras. No obstante, “el objetivo es hacer entre todos los interesados el mejor uso posible de esta medida novedosa y que pensamos muy favorecedora para las ventas del vino español”, concluye Rafael del Rey.

---

### Nota de Prensa

11 de Marzo de 2009

#### [Las exportaciones españolas de vino cierran el año 2008 con una subida notable del 8%](#)

**Las exportaciones españolas de vino crecieron un 8% en valor y un 8,5% en volumen en 2008, según datos de la Agencia Tributaria Española, elaborados por el Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO (OEMV)**

Durante el conjunto del año 2008, las exportaciones españolas de vino aumentaron en torno al 8% hasta situarse en una cifra récord de 1.994 millones de euros por venta de 1.690 millones de litros, a un precio medio de 1,18 euros por litro.

Un mes de diciembre mejor de lo esperado, unido al buen primer semestre, ha permitido cerrar el 2008 con incrementos notables en prácticamente todas las categorías de nuestros vinos. Muy moderadamente crecieron los vinos con denominación de origen, hasta situarse en los 361 millones de litros por importe de 910 millones de euros y ritmos de aumento del 0,2% en volumen y del 0,5% en valor, respecto al año anterior. Con mayor vigor aumentaron las ventas de vinos de mesa, tanto a granel como vinos de mesa envasados. Los vinos de mesa a granel, que junto con los espumosos y cavas han sido los tipos de vino más dinámicos en 2008, aumentaron un 9,5% en volumen y más del 21% en valor.

Por su parte, los vinos de mesa envasados, apoyados en precios más ajustados, superaron por primera vez en 2008 a los vinos con denominación de origen envasados en volumen, situándose en los 287 millones de litros frente a los 285 millones de los vinos con denominación. Los

espumosos y cavas, con ritmos de crecimiento del 20% en valor y del 22% en volumen han protagonizado un año excelente hasta alcanzar los 434 millones de euros en exportaciones.

Por países, se acusa el descenso en mercados importantes pero afectados por la crisis como son Estados Unidos y Reino Unido. Sin embargo, crecen notablemente las ventas a países tradicionalmente receptores de nuestros vinos a granel como son Francia, Italia, Portugal y Alemania.

---

### Nota de Prensa

23 de Marzo de 2009

#### El vino español aguanta razonablemente bien la crisis

#### **Las cifras globales de venta aún son positivas en algunos segmentos**

El sector vitivinícola de nuestro país parece estar sobrellevando la crisis razonablemente bien, con cifras globales de venta en el año todavía positivas en algunos segmentos. No obstante, los efectos de la crisis han comenzado a notarse a finales de año tanto en ventas nacionales, sobre todo en restauración, como en exportaciones, en solicitudes de arranque y en la situación de las bodegas. Esta es una de las principales conclusiones del resumen del año que ofreció el director general del Observatorio Español del Mercado del Vino, Rafael del Rey, en la Asamblea General de la Federación Española del Vino, celebrada el pasado 18 de marzo en Madrid.

El otro pilar de la ponencia de Rafael del Rey giró en torno a la aplicación de la nueva OCM que, aunque con efectos serios, no ha provocado la desaparición de producciones en España como la de mosto y alcohol de uso de boca. Para el director general del OEMV, “a medio plazo está claro que no se puede confiar en las subvenciones pero a corto, hay que aprovecharlas”.

Durante la ponencia, Rafael del Rey ofreció las cifras de venta al cierre del año 2008, que en algunos segmentos todavía son positivas, sobre todo en el sector exterior, con un crecimiento del 8%. No obstante, el comportamiento de las ventas nacionales, y en especial en la restauración, no ha sido bueno, observándose un desplazamiento del consumo de la restauración hacia el consumo en los hogares.

Además, en 2008 el sector del vino español se ha visto afectado por la entrada en vigor de la nueva OCM y la supresión de algunas medidas de regulación del mercado que han generado un entorno de incertidumbre.

En conclusión, en el actual escenario de crisis financiera y de consumo, del lado de la oferta, la estabilidad de la producción ha contribuido a no agravar los problemas, y del lado de la demanda, sobre todo a medio-largo plazo, las empresas se enfrentan a una reducción del mercado interior y un posible estancamiento de las importaciones que efectúan algunos de los principales mercados internacionales. Por ello, aquellas bodegas que diversificaron mercados y productos podrán resistir mejor el ciclo adverso, y para todas están disponibles las nuevas herramientas de la OCM, en especial las ayudas para la promoción en países terceros.

---

---

## Nota de Prensa

31 de Marzo de 2009

### José García Carrión elegido nuevo Presidente de la Fundación Observatorio Español del Mercado del Vino

**La elección ha tenido lugar en la reunión ordinaria de su Patronato en la que además se ha aprobado la memoria y las cuentas del año 2008)**

**Asimismo, se han dado cuenta de las actividades y proyectos del OEMV en 2009 y se ha debatido sobre las numerosas solicitudes de fondos europeos para promoción realizadas por las bodegas españolas**

Tal y como estaba previamente acordado y a propuesta de la FEV, el Patronato del Observatorio Español del Mercado del Vino ha elegido por unanimidad como nuevo presidente a Don José García Carrión, que releva en el cargo a quien ha sido el principal impulsor de esta Fundación desde sus inicios, Don Ignacio Osborne Cóloman.

En la reunión ordinaria de este organismo, su director general, Rafael del Rey, dio cuenta de las actividades realizadas en el primer trimestre y de la marcha de los proyectos en cartera, destacando los planes de presentación en los próximos meses de los relativos a “jóvenes y vino”, el “vino en la restauración española”, las “ventas de vino en la hostelería alemana”, la “notoriedad de los vinos españoles en los principales mercados mundiales”, “innovación y tendencias en el consumidor español” o la “caracterización del consumidor español de vino”, entre otros. Igualmente se informó de la entrada en funcionamiento de la nueva web: [www.oemv.es](http://www.oemv.es)

Además de la aprobación ordinaria de la memoria y cuentas del ejercicio 2008, el Patronato propuso la incorporación al mismo, en calidad de experto de Don Román Cantarero, profundo conocedor de los mercados del vino, el mosto y los alcoholes vínicos españoles.

Finalmente, el vicepresidente del Observatorio y Secretario de Estado de Medio Rural y Agua, Don Josep Puxeu, informó sobre los primeros datos conocidos en cuanto a presentación de programas de promoción en países terceros con ayudas de la OCM del vino. Con los escasos datos aún disponibles, la sensación es que se han presentado un gran número de propuestas, por un gran número de empresas, asociaciones e instituciones y con un presupuesto elevado. A la vista de estos primeros datos y para el caso de que se confirmara la fuerte demanda, distintos miembros del patronato abogaron por la importancia de los criterios de priorización y, en su caso, por que pudieran ampliarse los presupuestos previstos para esta medida de promoción exterior.

---

## Nota de Prensa

04 de Abril de 2009

### Un mal mes de enero ha motivado un escaso crecimiento de las exportaciones españolas de vino

**Las exportaciones han crecido un 5% en valor y un 4% en volumen en el interanual de enero**

**Las caídas de las ventas del mes de enero del 23% en valor y del 35% en volumen lastran la tasa de crecimiento de las exportaciones españolas de vino**

Las exportaciones españolas de vino crecieron un 5,2% en valor y un 4% en volumen en los 12 meses que llevan hasta enero 2009, según datos de las Aduanas elaborados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV). Sin embargo, estas cifras son notablemente inferiores a las que se venían obteniendo meses atrás, debido a los peores datos del mes.

Sólo en el mes de enero 2009, las exportaciones españolas de vino cayeron un 23% en valor, hasta los 104 millones de euros, y un 35% en volumen, hasta la cifra de 90 millones de litros. Por tipo de productos, en enero descendieron todas las categorías, destacando el fuerte freno que han sufrido las ventas de vinos de mesa a granel, la categoría más dinámica en los últimos meses y cuyas ventas se reducen en casi un 50%. Algo más suavemente caen las ventas de vinos con denominación de origen y vinos envasados sin ella y mucho mejor aguantan la crisis los vinos espumosos y cavas españoles, cuya caída en valor en enero es tan solo del 9%, lo que les permite mantener un crecimiento del 18% interanual en enero.

En términos de volumen, las ventas interanuales crecen aún el 4% pero a pesar de la caída en las exportaciones del 35% durante el mes de enero. También en este caso, destaca la fuerte reducción de ventas de vinos de mesa a granel que descienden el 45% en el mes hasta alcanzar los 42 millones de litros. Los vinos con denominación de origen se reducen un 18% hasta los 16 millones de litros y los vinos envasados sin denominación caen casi el 30%, hasta los 14,6 millones de litros. De nuevo, mucho mejor se comportan los espumosos y cavas que con una caída de tan solo el 4% en las cifras del mes, mantiene un crecimiento interanual del 21%.

En definitiva, un mal principio de año no impide, sin embargo, que se mantengan aún tasas de crecimiento positivas en las exportaciones españolas interanuales de vino, destacando muy especialmente la buena marcha de las ventas de vinos espumosos y cavas.

---

### Nota de Prensa

19 de Abril de 2009

#### [El OEMV presentará las conclusiones finales del estudio 'Jóvenes y Vino' en FENAVIN](#)

#### **El director general de la Fundación, Rafael del Rey, acaba de firmar un convenio de colaboración con la Feria Nacional del Vino**

El Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) estará presente activamente en la V Feria Nacional del Vino, FENAVIN-2009, que se celebrará del 5 al 7 de mayo en el Pabellón Ferial de Ciudad Real, según el convenio de colaboración recientemente firmado por el director general de la Fundación, Rafael del Rey, y el presidente de la Diputación de Ciudad Real, Nemesio de Lara.

El evento central contemplado por este convenio será la presentación de las conclusiones del estudio 'Jóvenes y Vino', que tendrá lugar el miércoles 6 de mayo a las 10:30 de la mañana. Rafael del Rey, director general del OEMV, presentará la Fundación, sus objetivos y los proyectos que actualmente tienen en marcha y avanzará las conclusiones generales del citado estudio, que será desgranado por la empresa que lo ha llevado a cabo.

Entre las principales ideas que expondrá destaca que "el vino es una bebida cada vez menos frecuente en el mundo de los jóvenes, además, es asociado con valores de madurez y, aunque los jóvenes se inician en el consumo de vino antes de los 18 años en ambientes familiares, no lo

empiezan a consumir más frecuentemente hasta que no comienzan a consolidar su situación económica y emocional”.

El OEMV también participará en otras actividades programadas en FENAVIN 2009. Principalmente, informará sobre las posibilidades en diversos mercados exteriores y de cómo adecuarse a sus demandas a las organizaciones profesionales agrarias con implantación nacional, como UPA y COAG, que tienen proyectadas diversas jornadas y mesas redondas en la Feria Nacional del Vino.

Asimismo, el Observatorio ofrecerá a FENAVIN todo el volumen de su información estadística de calidad como respaldo de diferentes actividades y documentación final.

---

### Nota de Prensa

21 de Abril de 2009

#### Las importaciones de vino en España crecen ligeramente en 2008

#### **El Champagne francés se mantiene como el principal vino importado**

El pasado año el valor total de las importaciones de vino en España ascendió a 239 millones de euros, un 7,3 % más que en 2007. De esta cantidad se destinaron 148 millones de euros a la compra de espumosos extranjeros. Por segundo año consecutivo, las adquisiciones de Champagne francés a precios medios elevados se mantuvieron en 2008 como el principal componente de las importaciones de vinos en nuestro país.

Sin embargo, no fueron los espumosos el tipo de vinos que más creció. Frente al 6,1% de aumento en las compras de espumosos en términos de valor, los vinos con denominación de origen extranjeros incrementaron sus ventas en España un 50,8% hasta alcanzar los 25,5 millones de euros.

En términos de volumen, las importaciones crecieron un escaso 2,4% hasta alcanzar los 64 millones de litros, cantidad muy pequeña si la comparamos con los 1.690 millones de litros de vino que exporta nuestro país. Por productos, tienen mayor importancia los vinos de mesa a granel, aunque los apenas 22 millones de litros importados en 2008 suponen un reducido montante si se compara con los 110 millones que se llegaron a importar en 1999, los 106 millones de 1996 ó los 216 millones de litros del año 1995.

De nuevo en volumen, también tienen una cierta importancia los vinos de aguja, de los que se han importado 16,3 millones de litros, registrando un crecimiento en 2008 del 11,7%, aunque muy inferior, tan sólo del 0,8%, si lo contabilizamos en términos de valor. En esta categoría seguramente los importadores incluyan al vino italiano tipo Lambrusco.

En cuanto a los países de origen de las importaciones y su comportamiento en 2008, se comprueba que los principales 11 proveedores de vinos a España alcanzan casi el 99% del valor de las compras. De entre ellos, los principales son Italia y Francia, en los que en los dos últimos años han cobrado gran importancia las importaciones de espumosos. Sin embargo, ambos países han tenido evoluciones dispares, con fuerte crecimiento de las compras de vinos en Italia y disminución considerable de las adquisiciones en Francia. De entre los principales países productores de vinos de calidad, aumentan un 4,1% las compras de vinos chilenos y de una manera mucho más contundente las provenientes de EE.UU., que se incrementaron un 44,1% hasta los 1,2 millones de euros, disminuyendo las adquisiciones tanto en Australia como Argentina.

Finalmente, con la mencionada evolución de las importaciones, comparada con la de nuestras exportaciones de vino en el mismo año, se comprueba que el vino español arroja un saldo comercial positivo de más de 1.750 millones de euros que sobrepasa los 1.620 millones de litros, si bien el precio medio de los vinos que importamos es tres veces superior al de los vinos que enviamos desde España al extranjero.

---

### Nota de Prensa

22 de Abril de 2009

#### El Observatorio Español del Mercado del Vino estrena sitio en Internet

#### **El OEMV apuesta en firme por este canal de comunicación con profesionales del sector**

El Observatorio Español del Mercado del Vino acaba de lanzar su website. Se trata de un sitio dinámico, ágil, elegante, actualizado y de fácil navegación que ofrece una gran cantidad de recursos así como secciones para prensa y empresas del sector y un espacio específico para los expertos.

La vocación de este nuevo website es la de convertirse en la página de referencia para todo aquel profesional que busque información sobre los mercados del vino. Busca, además ser un verdadero foro de debate que sirva para el intercambio de opiniones y como herramienta de trabajo para el propio desarrollo de los proyectos del OEMV. Un sitio en el que tienen cabida noticias, estadísticas, informes del sector y notas de prensa.

El sitio web, que aúna de forma muy equilibrada la modernidad y el clasicismo, quiere hacer un hincapié fundamental en los estudios de mercado sobre distintos tipos de vino y en distintos países que el OEMV recopila y, en su caso, contrata a sugerencia de las propias entidades y empresas del sector y previa aprobación del patronato, con el fin de conocer mejor al consumidor actual o potencial de nuestros productos.

Este material, dedicado principalmente a todos los comercializadores de vinos españoles y profesionales del sector, se puede descargar previo registro de los usuarios, que también así recibirán información periódica de los datos y estudios del OEMV.

En definitiva, [www.oemv.es](http://www.oemv.es) es un escenario interactivo, una herramienta fundamental para la difusión de una información y conocimiento exhaustivo tanto de los diferentes mercados, incluido el nacional, como de las oportunidades que ofrecen, así como para proponer directrices encaminadas a adaptar los productos lo mejor posible a esos mercados, principales objetivos del OEMV.

---

### Nota de Prensa

24 de Abril de 2009

#### El Observatorio Español del Mercado del Vino presenta la situación de los mercados en La Rioja

#### **Invitado por la COAG a sus jornadas estatales sobre el vino, el director general del OEMV, Rafael del Rey, se refirió a la situación de los mercados y la buena acogida**

## **que ha recibido en el sector la medida de apoyo a la promoción exterior con fondos de la UE**

Invitado por la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) ha participado en una jornada estatal sobre el vino celebrada el 23 de abril en San Asensio, La Rioja. En ella, su director general presentó el propio Observatorio y la situación de los mercados. Además, y dentro del marco de diversas presentaciones sobre la OCM del vino, Rafael del Rey se refirió al interés suscitado en el sector por la medida de promoción en países terceros.

Entre los datos sobre mercados presentados por el OEMV, se destacaron las malas cifras recientes de ventas tanto en la restauración como en los hogares españoles, pero con posibilidades de incremento en nuevos sectores como los relativos a vinos blancos y rosados, productos relacionados con el vino y segmentos de población como los jóvenes y las mujeres. En esta línea de nuevos marcos comerciales para el vino en España, se anticiparon datos de algunas de las investigaciones de mercado que el Observatorio está llevando a cabo para un mejor conocimiento del consumidor nacional.

Respecto de los datos de exportación, se destacaron los buenos resultados obtenidos por el vino español durante el último año, pero con cambio fuerte de tendencia en los meses finales del 2008 y primeros del 2009. Sin ocultar la preocupación que suscitan los datos reales, Rafael del Rey destacó las posibilidades de evolución de nuestros vinos en los principales mercados mundiales, gracias a los renovados esfuerzos de las bodegas para mejorar su distribución internacional. “Exportar es hoy una necesidad para el sector español del vino y la experiencia reciente muestra que debemos diversificar mercados como también debemos diversificar nuestra cartera de productos”, afirmó.

Finalmente, respecto de la medida de apoyo con subvenciones de la Unión Europea a la promoción en países terceros, Rafael del Rey se felicitó por la buena acogida que aparentemente ha tenido entre el sector. Por los datos iniciales conocidos y a los que después hizo mención la representante del Ministerio, María Josefa Lueso, las bodegas españolas han presentado un gran número de solicitudes por importes muy elevados para acogerse a esta medida, lo que demuestra la voluntad de extender cada vez más activamente la presencia de nuestros vinos en los mercados mundiales.

---

### **Nota de Prensa**

28 de Abril de 2009

#### **Caen ligeramente las exportaciones de vino a febrero del 2009**

**La caída registrada durante los dos primeros meses de 2009, del 27% en valor y del 30% en volumen llevan la tasa de crecimiento de las exportaciones españolas de vino a cifras ligeramente negativas**

Según datos de Aduanas, elaborados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), las exportaciones españolas de vino cayeron un -0,6% en valor y un -0,3% en volumen en los 12 meses que llevan hasta febrero 2009. Los malos datos de los meses de enero y de febrero de 2009, llevan al crecimiento interanual a cifras negativas que no se veían, en volumen, desde enero de 2007.

Durante los dos primeros meses de 2009, las exportaciones españolas de vino cayeron un -27% en valor, hasta los 228 millones de euros, y un -30% en volumen, hasta los 197 millones de litros. Por tipo de productos, durante los dos primeros meses del año cayeron todas las categorías, destacando el fuerte freno que han sufrido las ventas de vinos de mesa a granel que venían siendo el tipo de vino más dinámico en los últimos meses y cuyas ventas se reducen en casi un 40%. Algo más suavemente caen las ventas de vinos con denominación de origen y vinos envasados sin ella. De hecho, los vinos de mesa envasados crecen aún con vigor en términos interanuales, un 4,4% en valor y un 14% en volumen.

Por mercados, Alemania, Reino Unido y EE.UU., nuestros principales destinos en valor, registran pérdidas del -19%, -23,1% y del -16,3% respectivamente. En términos de volumen, son Francia, Alemania y Portugal nuestros principales clientes. Francia cae un 21% y Alemania un 24,1%, mientras que Portugal sube un 21,6% por aumento del vino de mesa a granel, como también aumentan las exportaciones de enero-febrero a Bélgica.

En definitiva, un mal principio de año lleva las tasas de crecimiento interanual de las exportaciones españolas de vino a cifras negativas.

---

#### Nota de Prensa

06 de Mayo de 2009

#### [El OEMV presenta en FENAVIN los resultados del estudio de consumo de vino entre los jóvenes](#)

**Sólo un ocho por ciento de los jóvenes españoles entre los 18 y los 35 años consume vino con asiduidad, al menos tres veces por semana, según un estudio realizado por la empresa Synovate para el Observatorio Español del Mercado del Vino, que fue presentado hoy en la Feria Nacional del Vino (FENAVIN), en Ciudad Real, por su director, Rafael del Rey y representantes de la empresa que lo ha ejecutado.**

El estudio realizado en poblaciones mayores de 30.000 habitantes, de Península y Baleares, consta de un total de 1.300 entrevistas, se realizó entre los días 3 y 25 de noviembre del pasado año y su margen de error es de 2,74%, con un nivel de fiabilidad del 95,5%, según datos de la encuestadora.

Este estudio confirma un descenso en el consumo de vino entre los asiduos del 27,27%, ya que en uno similar realizado en 2005 por encargo de la Federación Española de Vino (FEV), el número de jóvenes que bebía vino habitualmente llegaba hasta el 11%, mientras bajan también los que lo consume de manera ocasional, entre dos y cuatro veces al mes, del 35 al 32%, frente a un 28%, que dice beberlo entre una vez al mes y una vez cada seis meses, y un 34%, que asegura que no lo consume nunca o casi nunca, frente a un 23%, que se encontraba en esta situación hace tres años.

Entre los 26 y los 35 años, en que se produce una mayor estabilidad profesional y, en ocasiones, sentimental, el número de bebedores de vino asiduos sube hasta el 10%, mientras entre los 18 y los 25 años se queda únicamente en el 5,5%.

El único tipo de vino que muestra una tendencia favorable de consumo en los tres últimos años es el rosado, que pasa del siete al 11% gracias a las mujeres, que pasan del 9 al 14%, mientras aumenta ligeramente en los varones al incrementarse del 5 al 7%. El tinto, con un 52% de consumo se lleva la palma (59 frente a 45% a favor de los hombres), el blanco acapara sólo un

cinco por ciento (6% de mujeres frente a 4% de hombres), el cava un tres por ciento, con idéntico porcentaje en ambos sexos, y los finos/manzanillas sólo llegan al 1% del público objetivo.

Aunque el 45% de los jóvenes encuestados aseguran haber comenzado a consumir vino antes de la mayoría de edad, fundamentalmente en celebraciones familiares, sólo el 8% de ellos admiten haberse emborrachado ellos o sus amigos con vino en alguna ocasión, mientras el 85% lo hace con alcoholes de alta graduación e incluso un 25% con cerveza.

Muchos jóvenes, según el estudio, rechazan el vino por considerarlo una bebida para adultos, difícil de entender y que necesita un largo proceso de iniciación, algo que, piensan, no ocurre con las bebidas de alta graduación, que beben generalmente mezcladas con refrescos para “ponerse a tono”.

Un 47% de los jóvenes asegura que no les gusta el vino por su sabor, un 40% considera que debería tener un sistema más fácil y moderno de cierre y un 14% cree que debería venderse en botellas más pequeñas, concretamente de 33 cl. La inmensa mayoría, preocupados por una vida sana, apuestan por una línea de vinos más sencilla y frutal (32%), con menor graduación (14%) y menos calorías (10%).

Un 70% de los encuestados conoce los vinos de Rioja, por un 35% de Ribera de Duero, un 16% Valdepeñas, un 14% Ribeiro, un 13% Penedés y un 11% Rueda.

---

El OEMV fomenta el consumo moderado de vino



## Información de Contacto

### — Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO [OEMV] —

c/ Atenas 2. Piso 1º - Oficina F  
28224 – Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Tel.- +34 91 799 2666  
Fax.- +34 91 799 2667  
[www.oemv.es](http://www.oemv.es)  
[info@oemv.es](mailto:info@oemv.es)



### — VNC-WBC [Comunicación y RR.PP.] —

c/ Juan Bravo, 10. 1º  
28006 – Madrid  
Tel.- +34 91 350 1421 / +34 91 781 1103  
Fax.- +34 91 350 1949  
[prensa@oemv.es](mailto:prensa@oemv.es)  
[www.vnc-wbc.com](http://www.vnc-wbc.com)



## Anexo 1.-

### **RAFAEL del REY**



**Rafael del Rey** es licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y Master por la Johns Hopkins University en Economía Internacional.

Tras casi cuatro años trabajando en banca internacional en el grupo Banco Exterior de España y cinco en comercio y consultoría internacional en el grupo Transáfrica, pasó a dirigir, durante seis años, la Agrupación de Artesanos y Bodegueros de Rioja (ARBOR). Allí participó activamente en el Consejo Regulador de Rioja, en las mesas sectoriales del vino y en instituciones regionales y nacionales como el Comité Ejecutivo de la FEV. En esa etapa fue, entre otras cosas, el segundo de los ponentes nacionales que participaron en la Comisión del Congreso de los Diputados

encargada de la reforma de la Ley del Vino.

En 2001 fue nombrado Secretario General Adjunto de la FEV, con participación directa en las áreas de legislación nacional y autonómica, comunicación, análisis económico y relaciones con el resto del sector vitivinícola nacional. Desde 2003 ha sido Director General de este organismo y como tal ha participado en numerosas conferencias, seminarios y reuniones sobre la situación económica y legal del sector del vino en España y en el mundo.

En la actualidad es Director General del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV).

## Anexo 2.-

### **ALGUNOS PROYECTOS EN CARTERA (por países)**

#### España

- Jóvenes y vino: Bautismo/iniciación en el consumo (edad, tipo de vino, situación, experiencia...)
- Vinos de baja graduación
- Hábitos de consumo entre extranjeros residentes en España
- Análisis de informes sobre distribución del vino en horeca y propuestas
- Hábitos de consumo entre turistas que visitan España
- Tendencias bimestrales en el mercado de vinos tranquilos
- Frenos y estímulos al mercado español del brandy
- El consumidor español ante diferentes envases
- Hábitos de consumo entre la población inmigrante
- Horeca, café bar / restauración: total del mercado por provincias y áreas + cuotas por tipo de vino (colores), por establecimiento y categoría + establecimientos por tipo de cubierto o menú + cuotas de mercado de los líderes por zona y segmento
- La nueva percepción del vino blanco en España
- Estudio de potencial de vinos espumosos no cava en España
- Evolución del potencial del mercado del vino de postre en España
- Tendencias futuras del consumo de vino versus otras bebidas

#### Principales mercados

- Conferencia sobre la competitividad de las empresas vinícolas en los principales países productores
- Informe sobre la notoriedad del vino español en los principales mercados mundiales
- Estudio sobre el conocimiento de las variedades españolas en el extranjero: variedades que se conocen y potencial asociado
- Vino y salud: estudios existentes

#### Alemania

- Posicionamiento de los vinos españoles en el mercado alemán
- Hostelería y gastronomía
- Alta gastronomía
- Estructura de mercado y canales de distribución en Alemania
- Formación de precios en el mercado alemán de vinos
- Comercio electrónico y venta por catálogo
- Canal de 'tiendas de bebidas autoservicio' en Alemania
- El canal minorista de alimentación (cercano al comercio especializado)
- 'Imagen país' y satisfacción con los vinos de España en la gastronomía alemana

### Estados Unidos

- Simulación del proyecto Genoma sobre vinos españoles
- Ventas de vino español por Estado (los 50) y/o región (Northeast, Mid-Atlantic, Southeast, Mid-West...)
- Ventas de los grandes distribuidores en cada Estado, vía 'Third party pooling of data'
- Futuro de los vinos generosos

### Países Bajos

- Estudio general sobre tendencias de consumo
- Tipos de vinos: ecológicos, generosos, espumosos, tranquilos
- Marca blanca versus marca propia
- Importancia de la re-exportación
- Influencia e importancia de Internet tanto en cuanto a fuente de información como a canal de venta (sin fronteras)
- Importancia del enoturismo (compra de vino in situ)
- Vino y salud

### Otros

- Mecanismos de entrada de los vinos españoles en los mercados asiáticos: Japón
- Mercado del vino en Letonia, con perfiles actualizados de los importadores - distribuidores del sector
- Definición de perfiles de consumidor escandinavo (Suecia, Noruega, Dinamarca)
- Análisis cualitativo del canal Horeca, con identificación de los factores de éxito en la comercialización de vinos en este canal (Suecia)
- Posicionamiento actual de los vinos generosos en mercados de referencia: Reino Unido
- Potencial de mercado del mosto en España y en los principales países consumidores