

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

Este estudio ha sido realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín

Diciembre 2008

INDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| I. UN MERCADO EN CRECIMIENTO DESDE PRINCIPIOS DE LOS NOVENTA QUE SE EMPIEZA A ESTABILIZAR | 5 |
| II. EL MERCADO IRLANDÉS | 7 |
| III. PRECIOS, IMPUESTOS ESPECIALES E I.V.A. | 9 |
| IV. PROCEDENCIA DEL VINO POR PAISES | 11 |
| V. MARCAS DE VINO | 13 |
| VI. DISTRIBUCIÓN | 15 |
| VII. VINOS ESPAÑOLES EN IRLANDA | 18 |
| VIII. EL FUTURO DEL MERCADO DEL VINO EN IRLANDA | 20 |
| IX. OPORTUNIDADES PARA LOS VINOS ESPAÑOLES | 22 |
| ANEXOS | 25 |
| TABLA 1: IMPORTACIONES DE VINOS EN IRLANDA EN MILLONES DE EUROS | 25 |
| TABLA 2: EXPORTACIONES DE VINOS ESPAÑOLES EN EUROS 2005-07. | 26 |
| TABLA 3: EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A IRLANDA 2005 - 2007 | 27 |

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

EL MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

Si hubiera que destacar algunos aspectos distintivos del mercado del vino en Irlanda, cabría mencionar que se trata de un mercado con un bajo consumo per cápita de vino a baja renta per capita de consumo de vino comparada con otros países europeos (18,1 litros per capita en 2007). Sin embargo, el consumo de bebidas alcohólicas forma parte central de su vida social: ocho de cada diez adultos irlandeses consumen alcohol con uno de los mayores consumos per capita de alcohol de Europa cuando contradictoriamente, dispone de los impuestos más altos sobre el alcohol de Europa. Si bien ofrece oportunidades para el sector del vino, también es un mercado de entrada difícil y creciente competencia, liderado por los países del Nuevo Mundo.

A continuación analizaremos las características y cifras que justifican esta afirmación, profundizando en el análisis del mercado.

EL MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

Si hubiera que destacar algunos aspectos distintivos del mercado del vino en Irlanda, cabría mencionar que se trata de un mercado con un bajo consumo per cápita de vino a baja renta per capita de consumo de vino comparada con otros países europeos (18,1 litros per capita en 2007). Sin embargo, el consumo de bebidas alcohólicas forma parte central de su vida social: ocho de cada diez adultos irlandeses consumen alcohol con uno de los mayores consumos per capita de alcohol de Europa cuando contradictoriamente, dispone de los impuestos más altos sobre el alcohol de Europa. Si bien ofrece oportunidades para el sector del vino, también es un mercado de entrada difícil y creciente competencia, liderado por los países del Nuevo Mundo.

A continuación analizaremos las características y cifras que justifican esta afirmación, profundizando en el análisis del mercado.

UN MERCADO EN CRECIMIENTO DESDE PRINCIPIOS DE LOS NOVENTA QUE SE EMPIEZA A ESTABILIZAR

El vino no ha sido tradicionalmente una bebida consumida en el mercado irlandés. Sin embargo, el crecimiento de su consumo ha ido en aumento desde los años 90.

Efectivamente, desde **1990 al 2.007 el mercado irlandés de vino ha crecido de 15,3 Millones de litros (1,7 millones de cajas) a 78,3 Millones de litros (8,7 millones de cajas)**. Aún así, la tasa de consumo per cápita para el 2007 es de las más bajas de Europa, aproximadamente unos **18,1 litros de vino por persona**, frente a los 20,6 litros de Alemania, 27,9 litros en el Reino Unido, o 36 en Dinamarca.

| Año | Litros vinos de mesa Miles | Población Miles | Consumo per cápita vinos de mesa Litros | Crecimiento Litros % | Crecimiento Consumo per capita % |
|------|----------------------------|-----------------|-----------------------------------------|----------------------|----------------------------------|
| 1996 | 22.500 | 3.626,1 | 6,21 | 13,64 | 12,82 |
| 1997 | 26.100 | 3.664,3 | 7,12 | 16,00 | 14,79 |
| 1998 | 29.700 | 3.703,1 | 8,02 | 13,79 | 12,60 |
| 1999 | 36.000 | 3.741,6 | 9,62 | 21,21 | 19,96 |
| 2000 | 40.500 | 3.789,5 | 10,69 | 12,50 | 11,08 |
| 2001 | 45.900 | 3.847,2 | 11,93 | 13,33 | 11,63 |
| 2002 | 52.200 | 3.917,2 | 13,33 | 13,73 | 11,69 |
| 2003 | 56.700 | 3.978,9 | 14,25 | 8,62 | 6,94 |
| 2004 | 63.000 | 4.000,0 | 15,75 | 11,11 | 10,60 |
| 2005 | 64.800 | 4.157,9 | 15,58 | 2,86 | -1,05 |
| 2006 | 69.300 | 4.239,8 | 16,35 | 6,9 | 4,88 |
| 2007 | 73.800 | 4.339,0 | 17,01 | 6,5 | 4,06 |

Fuente: 'Table Wine Sales' Wine Development Board of Ireland 2007 y CSO Central Statistic Office Ireland. . No se incluyen los vinos espumosos ni los fortificados.

Los datos para el 2007 apuntan a un mantenimiento del crecimiento medio de los últimos años en torno al 6% anual, ostensiblemente menor a la media de crecimiento alcanzada en los primeros años de la década de los 2000 que superaba el 10%.

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

El volumen de ventas totales de vinos (incluyendo vinos espumosos y fortificados), que se sitúa aproximadamente en unos 78,3 millones de litros, aumenta un 6,1% para el año 2007. Igualmente, Los vinos de mesa han aumentado este mismo año cerca del 6.5%. En este sentido, hay que subrayar que los vinos de mesa suponen el 95% actualmente del total de las ventas de vino frente al 88% que suponían en la década de los 90.

Caben destacar varios factores que han influido especialmente en el crecimiento del mercado del vino en Irlanda en esta última década:

- ❖ A nivel macroeconómico, se debe destacar el gran aumento en el nivel de vida del irlandés medio en la última década. En algo más de quince años, el PIB per cápita se ha cuadruplicado desde 1991 con un valor de 9.528€ a los 43.818,0 € en 2007.
- ❖ Esta bonanza económica ha traído consigo un gran desarrollo del sector de ocio y en especial, de la hostelería, con influencia de los restaurantes de calidad que han contribuido a una mayor apreciación del vino y a ponerlo de moda en diferentes segmentos de la población. Paralelamente, la creciente expansión de las cadenas minoristas de alcohol y de las tiendas de conveniencia junto al crecimiento de las ventas de vino en los supermercados ha favorecido enormemente a este producto frente a otras bebidas alcohólicas.
- ❖ El consumidor irlandés está evolucionando también gastronómicamente. La atención de la población a la mejora de los hábitos alimenticios ha contribuido a valorar los efectos positivos del consumo moderado de vino sobre la salud. Se ha producido también un aumento de la demanda de vino por parte de las nuevas generaciones, que cuentan con una educación más abierta y mayor influencia europea. El desarrollo de la cultura del vino y la labor de promoción llevada a cabo por distintas instituciones, como la “Wine Development Board” facilita y contribuye a la difusión de este producto entre las diferentes clases y ciudades irlandesas. Este organismo genérico organiza ferias del sector y cursos de especialistas. Según este organismo, la República de Irlanda es uno de los países del mundo con mayor número de “estudiantes de vino” per cápita.
- ❖ Aumento de la publicidad y promoción en el sector de vinos en Irlanda, especialmente por parte de las empresas australianas y chilenas que acercan un producto con connotaciones pasadas elitistas y snobs a un público joven. Existe también una creciente influencia de los prescriptores de opinión a nivel mundial.

II. EL MERCADO IRLANDÉS

En el año 2007, el mercado del alcohol en Irlanda está valorado en 7.000 millones de euros, constituyendo el vino el 17,9% del total. Es importante destacar la creciente importancia de este producto dentro de las bebidas alcohólicas ya que, por ejemplo, en el año 2000 suponía solamente un 12,3% del total del mercado. Por supuesto, la cerveza sigue siendo la bebida alcohólica por excelencia en este mercado con una cuota de mercado de 50,6% seguido de las bebidas espirituosas con un 24,2%. Desde el año 2000, el vino ha ido ganando posiciones a la cerveza que ha reducido su cuota de mercado en 8 puntos porcentuales. Las bebidas espirituosas han mantenido similar su cuota de representación en el mercado, mientras la sidra ha aumentado de 5,6% a 7,3% en ese mismo periodo.

Por variedades de vino, las ventas de tinto representan un 51% , con un aumento de 2 puntos porcentuales en los últimos dos años. Por su parte, el vino blanco representa un 44% del total de las ventas de vino y el rosado, que es el que experimenta un mayor aumento relativo, cuenta ya con una cuota del 5% para el año 2007.

La penetración del vino en el mercado irlandés es alta, ya que más del 50% de los adultos lo consumen. El segmento de edad entre 30-50 años es el que lo consume de forma regular.

Por otro lado, en cuanto a los criterios de elección del vino, si bien varían en función del consumidor, cabe destacar los siguientes aspectos:

- 1) **Buena relación calidad-precio.** Se trata de un mercado muy competitivo.
- 2) **Reconocimiento de marca.** Dado que la educación del consumidor irlandés en materia de vinos es bastante reciente, ante el desconocimiento, se deja guiar por los valores seguros. (Los consumidores que acuden a tiendas más especializadas y solicitan consejo serían parte del público ya "educado", para el que el consejo del minorista es especialmente importante).

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

- 3) **Tipo de uva.** Una variedad de de uva conocida como Chardonnay o Sauvignon Blanc en blancas y Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah, en vinos tintos principalmente) da mayor seguridad al consumidor no iniciado, y si el vino no tiene una marca conocida es aún más esencial contar con el nombre de la uva/uvas en la botellas. Las variedades españolas como Tempranillo y Garnacha apenas son conocidas.
- 4) **Connotaciones ligadas al origen.** En este campo, los vinos chilenos y australianos han sabido ganarse una reputación de buena relación calidad-precio y acorde con los gustos de los consumidores irlandeses.
- 5) **Presentación adecuada.** El etiquetado y la presentación de la botella y la etiqueta es esencial. Se requiere una presentación atractiva, con una descripción breve de los atributos del vino, tipo de uvas, completada con la mención al tipo de comidas con el que se puede combinar. Por supuesto, todo en inglés y referido a un vino cuyo nombre sea fácil de pronunciar en esta lengua.
- 6) **Opinión de los prescriptores.** Las recomendaciones de los periodistas especializados en vino marcan decididamente el que se opte por este u otro vino.
- 7) **Sabor adecuado:** Cabe distinguir entre un segmento más entendido en vinos, que reconoce la calidad y los vinos más sofisticados, frente al segmento más joven, que valora principalmente que se trate de un vino afrutado y suave.

ICEX

III. PRECIOS, IMPUESTOS ESPECIALES E I.V.A.

En lo que se refiere a los precios, desde el año 2.002 el precio medio por botella ha dejado de crecer (sobre todo por la cada vez más fuerte entrada de vinos australianos y chilenos con precios muy competitivos), y más recientemente, la presión del desarrollo y el aumento de las ventas de vinos en supermercados y “hard-discounts” como Aldi y Lidl.

Los precios medios estimados para 2.007 son 8,85 euros para una botella de vino de mesa y 11,61 euros para el vino espumoso en el canal “off licence”, según el “Wine Development Board”.

Los impuestos especiales sobre la importación de bebidas alcohólicas y especialmente en vinos, en Irlanda (“*excise duty*”) son los más elevados de la UE. Asimismo, se le aplica el IVA (*V.AT.- value added tax*), que para todo tipo de bebidas alcohólicas es del 21,5% en Irlanda.

En la siguiente tabla se detallan los tipos impositivos basados en el volumen de una botella de vino de 75 centilitros (cl).

| TOTAL DE IMPUESTOS– BOTELLA DE VINO DE 75 cl | | |
|----------------------------------------------|---------------------------|-------|
| Graduación alcohólica | Tipo de impuesto especial | IVA |
| Entre 5,5º y 15º | 2.05 € | 21,5% |
| Espumoso | 4.10 € | 21,5% |

Fuente: Wine Development Board (WDB), mayo 2008.

Estos impuestos tienen una enorme importancia en el mercado de vino en el país, no sólo por su enorme coste de cara al consumidor sino porque desequilibra el mercado hacia la adquisición.

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

ción de vinos de los segmentos más caros donde se obtiene una mejor relación calidad-precio.

Como se puede ver a continuación, las “mejoras compras” o aquellas donde la proporción del “excise duty” es menor en relación al precio final de la botella, corresponden a los segmentos de precios más elevados ya que en los vinos baratos el impuesto puede llegar a ser 6 veces mayor que el precio de coste del vino.

| Consolidación de costes en una botella de vino de 75 cl | EUROS | | | |
|---------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2.40 | 4 | 6 | 8 |
| Distribución, empaquetado, etc (40% coste final) | 2.40 | 4 | 6 | 8 |
| <i>Total impuestos</i> | <i>3.09</i> | <i>3.78</i> | <i>4.65</i> | <i>5.52</i> |
| Vino | 0.51 | 2.22 | 4.35 | 6.48 |
| Precio final en euros | 6 | 10 | 15 | 20 |

Fuente: Wine Development Board, mayo 2008.

Esta cuestión de los impuestos es un asunto pendiente que los miembros de la industria intentan solucionar con los responsables políticos. Las diferencias en el sistema impositivo de los diferentes países integrantes de la Unión Europea es muy clara en un producto como éste, en el que se observa una marcada diferencia entre los países productores del sur, que lo gravan con impuestos bajos, y los del norte, que le suelen gravar con un impuesto elevado.

No obstante, para el año 2008 Irlanda sigue a la cabeza de la imposición en la UE, ya que el impuesto irlandés por botella de vino estándar es el más alto de la UE: 2,05€, superando al Reino Unido 1,87 euros y Finlandia y Suecia. Asimismo, el impuesto especial sobre vinos espumosos por botella estándar es igualmente el más caro de la UE: 4,10€, seguido de lejos por el británico con 2,39€.

IV . PROCEDENCIA DEL VINO POR PAISES

Las cuotas de mercado por procedencia de los vinos varían según la fuente.

Según los datos de CSO (Central Statistics Office, Instituto de Estadística irlandés), la importación de vinos españoles en 2004 ocupa el quinto lugar en el año 2007. Como en la mayoría de los casos, las importaciones irlandesas por países aparecen tergiversadas dado el elevado peso que tiene el comercio entre Irlanda y Gran Bretaña, de forma que resulta muy difícil calcular exactamente el origen real de los productos a través de los datos de exportaciones e importaciones. Reino Unido aparece en las estadísticas de importación como primer país origen de las importaciones irlandesas de vino. Las reexportaciones de Reino Unido de vino tergiversan los datos reales de importaciones irlandesas ya que aproximadamente un 20% del vino se introduce a través de este país vecino. No obstante, se estima que gran parte de las importaciones procedentes de Australia y Chile provienen del Reino Unido (ver tabla 1 en los anexos). En términos de valor, analizando el mercado por las estadísticas de importación, España ocupa un cuarto o quinto lugar en función del año, tras Reino Unido, Francia, Australia, Chile y en pugna con Sudáfrica.

Según la Wine Board of Ireland, en venta de litros de vino, España ocupa en los últimos años la sexta posición como país proveedor de vinos a Irlanda. Tras años por detrás de Italia, España ya ha consolidado su posición como sexto proveedor y está en clara pugna con Sudáfrica para ocupar el quinto lugar en 2007 y 2008. En general, las cuotas de mercado de los países tradicionalmente proveedores de vinos a Irlanda como Francia e Italia han disminuido drásticamente a favor del Nuevo Mundo, especialmente de la australiana, la chilena, y la sudafricana. La cuota de mercado española frente a la fuerte entrada de vinos no europeos se mantiene a lo largo de los años en torno al 5% alcanzando en 2007 un 5,9% del total de mercado. Provisionalmente se observa también un crecimiento positivo para 2008 con una cuota de 7,1% en el periodo agosto 2007-08 frente a un 6% en el mismo periodo 2006-07.

Si se analiza en profundidad el mercado irlandés de ventas de vino, se observa que los vinos del Nuevo Mundo, como los australianos, chilenos, americanos y más recientemente los sudafricanos, han conseguido hacerse con una cuota de mercado muy importante; tanto es así que a partir del año 2000 dominan a los vinos europeos, llegando a representar en el 2.007

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

más de un 70% de la cuota total de mercado en volumen. Entre los vinos de los “nuevos productores” son los chilenos los que han entrado en el mercado con más fuerza. Australianos y chilenos han superado en sus cuotas al líder de la década de los 90 en el mercado, Francia. Australia continúa su espectacular crecimiento en el mercado acaparando un 26,4% del total de mercado junto a Chile con un 21,1% en 2007. Los vinos de California y Sudáfrica si parecen haber ralentizado su crecimiento en el mercado irlandés tras años de crecimiento constante.

Los europeos abastecen sólo alrededor del 30% del mercado irlandés, cifra que ha disminuido en más de 30 puntos porcentuales en los últimos 10 años. Dentro de los principales vinos europeos, son los españoles los que menos disminuyen en porcentaje ya que su cuota se ha mantenido estable en torno a un 5% durante años y, si bien su representación en el mercado es pequeña, en la actualidad se ha superado la cuota de mercado italiana..

Evolución 1990-2007 de las cuotas de mercado de ventas de vino de mesa por país de origen

| | % cuota de mercado | | | | | Millones de litros | Cajas |
|-----------|--------------------|-------|------|------|------|--------------------|-----------|
| | 1990 | 1995 | 2000 | 2004 | 2007 | 2007 | 2007 |
| Australia | 2,8 | 11,40 | 16,7 | 23,2 | 26,4 | 19,422,000 | 2,158,000 |
| Chile | 0,9 | 5,10 | 14,9 | 21,5 | 21,1 | 15,480,000 | 1,720,000 |
| Francia | 54,7 | 43,70 | 23,0 | 15,5 | 13,5 | 9,900,000 | 1,100,000 |
| U.S.A. | 1,9 | 5,30 | 14,1 | 10,8 | 11,3 | 8,298,000 | 922,000 |
| Sudáfrica | 0 | 3,00 | 7,4 | 10,5 | 8,2 | 6,048,000 | 672,000 |
| España | 5,5 | 6,80 | 5,7 | 5,0 | 5,9 | 4,356,000 | 484,000 |
| Italia | 16,9 | 13,00 | 8,9 | 6,3 | 5,6 | 4,095,000 | 455,000 |
| OTROS | 17,3 | 11,7 | 9,3 | 7,2 | 8,4 | 6,201,000 | 689,000 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 73,800,000 | 8,200,000 |

Fuente: Wine Development Board, 2008. No incluye vinos espumosos y fortificados.

Al incremento en el consumo de vinos de nuevos países productores ha contribuido su demanda por parte de los consumidores más jóvenes. Estos tienden a comprar más estos vinos en detrimento de zonas más tradicionales. Es importante, sin embargo, destacar que algunos estudios mencionan que los consumidores irlandeses tienden a elegir un vino por su familiaridad con el vino o sus uvas, el reconocimiento de la marca de este o las promociones más que por el origen de este.

V ■ MARCAS DE VINO

En esta última década, el mercado irlandés está en continua evolución en cuanto a las marcas de vino presentes. Sólo nueve marcas de vino aparecen reflejadas en el ranking de ventas de las 50 marcas de bebidas alcohólicas de Irlanda publicado por la revista Check Out en 2008. Hay que destacar que la única marca de vinos europeos presentes en este ranking es la española Torres en la posición 47. Tradicionalmente algunas marcas como las australianas Wolf Blass o Jacob's Creek figuraban en el top 20 de las marcas de bebidas alcohólicas más vendidas. Sin embargo, en 2007 las marcas del sector de vino han sufrido un retroceso frente a otras marcas de bebidas alcohólicas, mostrando la alta fragmentación de ventas que existe en esta categoría, así como la mayor influencia de las marcas blancas como Supervalu o Centra y la existencia de un segmento de consumidores ávidos de promociones. Las marcas como Blossom Hill o Jacob's Creek, con un fuerte apoyo comercial por parte de la empresa productora son las que mejor están evolucionando en cuanto a ventas.

A continuación figura un ranking de las 20 marcas de vino más vendidas en Irlanda publicado por la misma fuente. Predominan las marcas australianas (9), junto a las chilenas (4). Es interesante destacar que el único país del Viejo Mundo con marcas presentes en el ranking es España gracias a Torres y Faustino.

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

Principales marcas de vino vendidas en Irlanda
2008

| Ranking | Marca | País de origen |
|---------|----------------------|----------------|
| 1 | Wolf Blass | Australia |
| 2 | Hardys | Australia |
| 3 | Jacon's Creek | Australia |
| 4 | Blossom Hill | USA |
| 5 | E&J Gallo | USA |
| 6 | Santa Rita | Chile |
| 7 | Rosemount | Australia |
| 8 | McGuigan | Australia |
| 9 | Torres | Spain |
| 10 | Carmen | Chile |
| 11 | Long Mountain | Sudáfrica |
| 12 | Nugan Estate | Australia |
| 13 | Faustino | Spain |
| 14 | Lindemans | Australia |
| 15 | Wally's Nut | Australia |
| 16 | Nederberg | Sudáfrica |
| 17 | Casillero del Diablo | Spain |
| 18 | Wyndham Estate | Australia |
| 19 | Aresti | Chile |
| 20 | Cono Sur | Chile |

Fuente: Checkout top 100 Brands 2008.

VI. DISTRIBUCIÓN

Dentro del mercado de alcohol y atendiendo al acceso al consumidor final, podemos distinguir dos secciones:

- On-trade: Establecimientos donde se consumen bebidas (hoteles, restaurantes, pubs)
- Off-trade: Establecimientos donde se compra para consumo fuera de él (grandes superficies, supermercados, tiendas especializadas...)

La tendencia actual muestra cómo las ventas off-trade van creciendo por encima de la media del mercado ganando importancia los supermercados, tiendas de conveniencia y ciertas cadenas de off-licences.

Irlanda ha sido tradicionalmente un mercado en el que las bebidas alcohólicas se consumían fundamentalmente en el canal de hostelería, sobre todo pubs y restaurantes. Sin embargo, esta tendencia ha cambiado drásticamente y el consumo en casa se está convirtiendo en uno de los motores más importante en el consumo de bebidas en la actualidad. Esta tendencia está favoreciendo el consumo de vino ya que es una bebida que el irlandés consume fundamentalmente en casa al contrario de la cerveza o bebidas espirituosas.

Aproximadamente, según datos de 2005, el **68%** de las ventas de vino en la isla son **off-trade**, y el **22% on-trade** con una creciente tendencia al aumento de ventas en el canal off-trade.

El 68% off-trade se subdivide en un 23% a través de los off-licences (minoristas autorizados de bebidas alcohólicas, que aproximadamente la mitad son independientes y la otra mitad pertenece a cadenas de compra), y el restante 45% se realiza a través de "*múltiples*" (supermercados y grandes superficies) y más recientemente "hard-discounts". Así, si bien anteriormente predominaban en Irlanda los establecimientos independientes de propiedad irlandesa, actualmente se aproxima más al patrón seguido en el Reino Unido, donde predominan las cadenas de grandes superficies. Tesco, desde su desembarco en Irlanda, ha impulsado en gran medida el modelo británico de comercialización de vino. Las ventas de vinos de Tesco

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

para el año 2005 aumentan un 8% en contraste con el aumento del 3,7% para las ventas totales de vinos en Irlanda.

Asimismo, hay que destacar el aumento de las ventas de vino a través de los “hard-discounts” como Aldi y Lidl. En la medida en que el gobierno vaya permitiendo que se abran cada vez más establecimientos de este tipo (actualmente la ley sigue siendo muy proteccionista con los pequeños establecimientos) la importancia de este canal de distribución junto con el resto de grandes superficies irá en aumento.

En Dublín, los grupos de “**off-licences**” más importantes son: *O’Briens Group* (27 establecimientos, <http://www.obrienswine.ie>), *Molloys Tavern Group* (11 tiendas y 4 pubs, <http://www.molloys.ie>), *Cheers Group* además de *Oddbins* (4 tiendas, de capital británico). En el resto del país, cabe destacar Next Door con 50- tiendas franquiciadas en toda la isla, *O’Donovan Off-Licence Group*, con quince tiendas y *Fine Wine Shops* con un total de 19 tiendas a lo largo del país (www.finewine.ie) La mayoría de los “off-licence” tienen acuerdos con sus importadores-mayoristas para la compra de grandes volúmenes.

Las cadenas de **grandes superficies** han estado actuando de acuerdo con unas regulaciones propias en cuanto a la venta de productos alcohólicos en sus tiendas “off-licence”. La exposición de vino está autorizada en estanterías de una zona señalada, siempre que las bebidas espirituosas y licores se vendan detrás del mostrador. A veces, estos establecimientos tienen un “off-licence” separado situado junto a las instalaciones del supermercado. Los principales **supermercados** que comercializan vino son Dunnes Stores, Tesco con 95 establecimientos en el país, Musgrave (Supervalu/Centra), ADM Londis, el grupo Spar y el grupo irlandés Superquinn.

En cuanto a la profesionalidad de los vendedores de vino irlandeses, varía según las cadenas y establecimientos. Algunas cadenas y los minoristas especializados, sobre todo si también son importadores, se preocupan por conocer a fondo sus vinos y formar a su personal, Hay que destacar la labor de Wine Board of Ireland y diversos clubes de aficionados, los cuales, a través de sus cursos intenta expandir el conocimiento del vino entre consumidores y profesionales.

Por otro lado, como comentamos anteriormente **on-trade** es responsable del **33% del consumo de vino** (13% a través de pubs y 20% mediante hoteles y restaurantes). Cabe destacar que en este segmento es importante disponer de botellas en formato de 187 mililitros, muy demandadas en los pubs. Aproximadamente existían en 2006 en Irlanda un total de 8500 pubs, 2.200 restaurantes con licencia para vender vino y 3.980 off-licenses.

Los **importadores** en Irlanda son a su vez distribuidores y agentes. Suelen importar directamente del país productor y en exclusiva. La mayoría de las empresas importadoras son de tamaño medio y su número ha crecido enormemente en los últimos años. No exigen un ta-

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

maño mínimo a los productores para importar sus productos, pero sí regularidad en los envíos y continuidad en la relación comercial.

Finalmente es de interés destacar que empieza a florecer empresas que pertenecen a canal de distribución “on line” como por ejemplo www.wineonline.ie y que realizan la mayor parte de sus ventas para el período de Navidad. Asimismo, las cadenas de minoristas especializados en vinos como O’Briens y los supermercados también venden a través de Internet.

En la actualidad, las **botellas de formato de 18,75ml**, conocidas en el sector del vino como benjamines (“quarter-bottle”), representan aproximadamente el 70% de las ventas de vino en pubs y hoteles en Irlanda. El espectacular crecimiento de la utilización de este tipo de envase se ha producido en los últimos años y obedece a las especiales características del mercado irlandés, que junto con el mercado británico, son los que han tenido un mayor crecimiento de la demanda.

Finalmente, la nueva legislación publicada en verano de la Intoxicating Liquor Bill 2008¹ con mayores restricciones a la venta y promoción de alcohol junto a la existente “Smoking Ban”² y los elevadísimos precios de cenar en restaurantes (parte del “ripp-off Ireland”) están favoreciendo el consumo en casa, y por consiguiente, frenando en parte el aumento de la demanda en pubs y restaurantes. Todo esto favorece a su vez la venta de vinos de mayor calidad que se compran en el canal “off-licence” a precios más asequibles que en el “on trade”.

ICEX

VII. VINOS ESPAÑOLES EN IRLANDA

La variedad de vinos españoles que se pueden encontrar en Irlanda es alta y casi todos los importadores disponen de vino español. Sin embargo, a pesar de existir 64 denominaciones de origen, las ventas se concentran fundamentalmente en Rioja (38%), Penedés, Navarra y Jerez. No obstante, es de destacar cómo recientemente han crecido las ventas de DO. no tradicionalmente consumidas en el mercado irlandés, así como las de los vinos sin DO. Asimismo, se estima que **3 ó 4 marcas suponen casi el 50% de los vinos españoles vendidos en el país** (Torres, Faustino y Marques de Cáceres son las más demandadas.)

Los *Off-licences* independientes afirman que las dos o tres principales marcas españolas tienen una buena imagen en el mercado, aunque en general los vinos españoles no son suficientemente conocidos por los consumidores que, en muchos casos, sólo conocen las denominaciones de origen de Rioja y Jerez. Consideran que los vinos españoles con más futuro son los *reserva*, término que el consumidor especializado comienza a reconocer y asociar con “calidad”. Para el consumidor medio existen buenas oportunidades para los vinos jóvenes.

En cuanto al precio, en general los vinos españoles se encuentran en el segmento medio del mercado,. Aunque es cierto que el aumento de la oferta global disponible en Irlanda está influyendo en que los precios bajen ligeramente. Es interesante mencionar que algunas marcas que han basado su oferta en precios bajos, sin acompañarla de una adecuada presentación y suficiente promoción, han comprobado cómo simplemente un precio bajo no da buenos resultados.

Por otro lado, es imprescindible que el **etiquetado** de los vinos sea claro y legible, y que esté en inglés cualquier información adicional a la marca, lo que no suele ocurrir en ocasiones con parte del vino español que se trata de introducir en este mercado. Asimismo, el diseño de las etiquetas y las botellas debe adaptarse a un mercado que valora mucho estos aspectos, incluyendo el nombre de la uva. Además, el nombre debe ser fácil de pronunciar para un irlandés y los importadores exigen, lógicamente, profesionalidad a la hora de atender los compromisos de suministros en los términos pactados.

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

Cabe señalar que en lo que se refiere a presencia española en los pubs de botellas de 187 mililitros (ml), actualmente se puede decir que ya existe representación española y se calcula que es proporcional a la cuota de mercado total de vinos de España. Por otro lado, valdría la pena hacer un esfuerzo por aumentar la presencia de vinos de segmento medio-alto y alto en los restaurantes más prestigiosos del país donde la presencia española es mínima e irrelevante.

Irlanda es un mercado limitado en tamaño pero con potencial crecimiento debido a la baja penetración del vino. En definitiva, si bien y aparte de las lógicas razones debidas al tamaño de la población, la entrada en este mercado no es fácil, pues existe una importante competencia por parte de los vinos del Nuevo Mundo. Si no se ofrece algo realmente interesante, no existe interés en la importación y comercialización de nuevas marcas. Los nuevos vinos españoles introducidos suelen ser para el segmento alto y por iniciativa del importador que busque algún vino muy exclusivo, así como para un segmento medio-bajo y medio a nivel de supermercado.

Finalmente conviene subrayar que tanto minoristas como importadores están siempre dispuestos a colaborar con los prescriptores altamente influyentes en el mercado irlandés. A tal respecto, las catas a sumilleres y periodistas resultan absolutamente fundamentales.

ICEX

VIII. EL FUTURO DEL MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

Como ya se ha señalado anteriormente, se trata de un mercado en crecimiento cuya tasa empieza a ralentizarse. Desde el año 2.000 los crecimientos interanuales son inferiores al 15% (anteriormente se llegaron a registrar crecimientos de hasta el 35%), y, a partir del año 2005, debe destacarse que el aumento de las ventas totales de vinos es en torno al 6%. Se prevé que el mercado irlandés llegue a 86,8 millones de litros para 2012 alcanzando un valor de 1.580 millones de euros.

Asimismo, la oferta en número de países productores y marcas ha aumentado considerablemente en los últimos años; sirvan de ejemplo los vinos australianos, chilenos y californianos que han pasado de una cuota de mercado del 2,8%, 0,9% y 1,9 % en el 1.990 a cuotas del 26,4% %, 21.1% y 11,3 % respectivamente en el año 2.007.

Cada vez más gente bebe vino y éste es cada vez de mayor calidad. El ciudadano irlandés está aprendiendo y lo hace de prisa, no solo es más exigente con respecto a la calidad sino que se preocupa además por el precio al poder disponer ahora de tanta oferta. Solo el 8% de la población consume vinos todos los días lo que también supone un margen interesante para el crecimiento, comparado con otros mercados como el británico con un 17%.

Se observan oportunidades crecientes en el mercado en términos de aumento de la penetración y frecuencia de consumo de vinos. Irlanda es un mercado emergente con muchos consumidores que han comenzado a beber vino en los últimos años. Cabría esperar una transformación natural de muchos de estos consumidores convirtiéndose en un público más educado y sofisticado en términos vinícolas.

El crecimiento que este mercado ha venido experimentando en los últimos años ha sido propiciado en gran parte por la estructura demográfica del país: en 1995 el 33,8% de la población era menor de 19 años; para el 2006 se estima que esta proporción ha caído cerca de un 26,5% aumentando de esta forma el mercado de consumidores de vinos en unas 300.000

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

personas. Esta población joven, junto con la desaparición de una generación de personas mayores que nunca probaron el vino y el aumento del número de inmigrantes atraídos por el buen desarrollo de la economía irlandesa así como el incremento de viajes al exterior, permite que se mantenga un crecimiento en el mercado del vino gracias al consumo de diversas variedades de vino y mayor accesibilidad a través de los canales tradicionales..

No obstante, no debemos olvidar que los irlandeses están mostrando una tendencia más acusada a consumir vinos del Nuevo Mundo, australianos y sudafricanos. Chile y Australia han creado la “marca país Chile” y la “marca país Australia” por lo que sus vinos son muy fácilmente identificables, clave de su éxito en el mercado irlandés.

Así, el segmento más joven de la población (18-24 años), que está empezando a consumir vino por primera vez, apuesta por probar vinos casi siempre no europeos, sin que el envejecimiento en barrica suponga requisito alguno. Se trata de vinos fáciles de beber, afrutados y de precios más asequibles pero de calidad. Para este segmento de población es de especial interés la información en la etiqueta, no olvidemos que al irlandés hay que educarle continuamente en gastronomía. Por ello se valorará la descripción sobre los aromas y/o acompañamientos culinarios (obviamente en inglés). Asimismo, se puede observar como el siguiente segmento más joven (25-34 años), ya ha ido desarrollando claramente una fidelidad hacia los vinos del Nuevo Mundo.

Finalmente, las asignaturas pendientes en Irlanda para poder mantener este nivel de crecimiento son: una reducción en los altísimos impuestos especiales que afectan al vino y la necesidad de mejorar la educación en materia de vinos, tanto de los consumidores como de los vendedores. Si tenemos en cuenta que los más jóvenes no son bebedores de vino (beben únicamente vinos con precios reducidos) se hace absolutamente necesaria la promoción del consumo de vino dentro de este grupo de edad para asegurar el crecimiento del sector.

IX. OPORTUNIDADES PARA LOS VINOS ESPAÑOLES

El aumento del consumo de vinos ha sido absorbido principalmente por Australia y Chile cuyas cuotas de mercado suman más del 30% para el año 2006.

Los vinos españoles han tenido tradicionalmente una buena imagen en el mercado irlandés. No obstante, el incremento en el precio de las denominaciones de origen más conocidas, la aparición de nuevos países productores y el desconocimiento del irlandés de la variedad de la producción española provocaron una disminución del consumo. Por tanto, en los últimos años los vinos de nuevas denominaciones de origen españolas son demandados por los importadores por ofrecer precios bastante asequibles, por lo que las importaciones de “otras D.O.” y de vinos sin DO aumentan notablemente (Ver tabla 3).

Paralelamente al crecimiento del consumo per cápita (de 6,9 litros/ año en 1996 a 18,1 en 2007), también se ha ampliado la oferta de vinos, especialmente con la espectacular presencia de los vinos chilenos y australianos. Si bien, en estos dos últimos años, las exportaciones de vinos españoles continúan creciendo a un ritmo de 5% en 2006 y 10% en 2007, de hecho, como muestra de una posible saturación del mercado, se detecta un **interés relativo en entablar negociaciones con nuevos proveedores españoles**. Es importante que el vino en sí y la bodega puedan aportar algún elemento distintivo y característico que le haga destacar frente a las decenas o cientos de bodegas de su denominación o región..

Las principales marcas de bodegas españoles vendidas en el país muestran una buena evolución de ventas, aunque si observamos el comportamiento según las diferentes D.O., este es muy dispar e inestable. Dado el carácter marquista del irlandés, para los vinos de áreas y marcas ya bien reconocidas en el mercado y en calidades altas (y/o reservas) se espera siga existiendo una demanda importante en el país.

El cava y vinos espumosos son bien aceptados por el paladar del consumidor irlandés a pesar de los altos impuestos. España ocupa el cuarto lugar como proveedor de vino espumoso

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

del país. Visto el crecimiento del segmento en general, y del producto español en particular, este segmento tiene buenas oportunidades, que podrían mejorar si se consiguiera bajar los altos impuestos de este producto, considerado de lujo en el país.

Por otro lado, cabe citar otras posibilidades comerciales. Existe un nicho de mercado para los vinos de producción ecológica. Los vinos rosados empiezan a experimentar un fuerte crecimiento relativo en los últimos dos años. El público joven femenino parece optar por este vino frente a otras alternativas alcohólicas más dulces. Asimismo, quizás para el público irlandés puede ser interesante consumir vinos españoles cuyas variedades les resulten conocidas, tipo Chardonnay, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot y Syrah.

Más de un millón y medio de irlandeses viajan a España todos los años. Este hecho distintivo y con un componente emocional muy positivo no está siendo aprovechado por las bodegas españolas para mostrar sus viñedos e instalaciones a potenciales consumidores vinculándoles a su marca y región.

En definitiva, Irlanda no es un mercado fácil para los vinos españoles, y es especialmente difícil para aquellos cuyas marcas son aún desconocidas en el mercado. Por tanto, la promoción es un factor especialmente importante en el caso de las marcas y/o DO poco conocidas en Irlanda.

Finalmente, cabe mencionar que, si bien existe un importante segmento de mercado (población de 18-24 años) que está empezando a probar el vino iniciándose con vinos de la banda baja de precios, se ha de tener en cuenta que, aunque algunas bodegas españolas producen vinos con una relación calidad precio muy buena, en general en el mercado irlandés los vinos españoles muy baratos se asocian con baja calidad. Este segmento más joven es donde las bodegas españolas deben adaptarse especialmente al mercado irlandés: prima la presentación de la etiqueta, el diseño, los colores vivos, la descripción de los aromas y las sugerencias para acompañamientos culinarios, los vinos ligeros y afrutados, etc.

Asimismo, quizás para el público irlandés puede ser interesante consumir vinos españolas cuyas variedades les sean conocidas tipo Chardonnay, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot y Syrah.

En definitiva, **Irlanda no es un mercado fácil para los vinos españoles, y es especialmente difícil para aquellos cuyas marcas son aún desconocidas en el mercado**; por lo que la promoción es un factor especialmente importante en el caso de las marcas y/o DO poco conocidas en Irlanda. Dicha **promoción debería estar dirigida primordialmente al consumidor**, pues a menos que se lleven a cabo acciones que tiren de la demanda final, los importadores en general no están interesados en importar de España nuevos caldos. Para tal labor hay que destacar que el papel que desempeñan los prescriptores de opinión es fundamental y que esta Oficina trabaja en ello.

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

Finalmente, cabe mencionar que si bien existe un importante segmento de mercado (población de 18-24 años) que está empezando a probar el vino iniciándose con caldos de la banda baja de precios; se ha de tener en cuenta que aunque algunas bodegas españolas logran producir caldos de calidad con bajos precios, en general en el mercado irlandés los vinos españoles muy baratos se asocian con baja calidad. Es además para este segmento más joven donde las bodegas españolas deben **adaptarse especialmente al mercado irlandés**: prima la presentación de la etiqueta, el diseño, los colores vivos, la descripción de los aromas y las sugerencias para acompañamientos culinarios, los vinos ligeros y afrutados, etc.+



ICEX

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

ANEXOS

DATOS ESTADÍSTICOS

TABLA 1: IMPORTACIONES DE VINOS EN IRLANDA EN MILLONES DE EUROS

| En miles de euros | | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | Cuota % 2007 | % var 2005-07 |
|-------------------|--------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Ranking | Total Países | 152.778 | 252.352 | 256.684 | 269.664 | 100,0% | 6,9% |
| 1 | FR--FRANCIA | 42.480 | 44.081 | 48.468 | 59.565 | 22,1% | 35,1% |
| 2 | GB--REINO UNIDO | 22.505 | 69.045 | 69.840 | 54.496 | 20,2% | -21,1% |
| 3 | AU--AUSTRALIA | 22.442 | 41.003 | 44.159 | 49.343 | 18,3% | 20,3% |
| 4 | CL--CHILE | 19.886 | 33.051 | 32.194 | 32.217 | 11,9% | -2,5% |
| 5 | ES--ESPAÑA | 8.513 | 10.366 | 10.947 | 15.226 | 5,6% | 46,9% |
| 6 | IT--ITALIA | 6.612 | 8.670 | 9.465 | 13.732 | 5,1% | 58,4% |
| 7 | ZA--SUDAFRICA | 7.300 | 14.435 | 13.963 | 12.429 | 4,6% | -13,9% |
| 8 | DE--ALEMANIA | 1.420 | 6.651 | 8.470 | 10.158 | 3,8% | 52,7% |
| 9 | US--ESTADOS UNIDOS | 12.288 | 14.356 | 7.161 | 6.803 | 2,5% | -52,6% |
| 10 | NZ--NUEVA ZELANDA | 1266 | 4366 | 5370 | 6706 | 2,5% | 53,6% |

Fuente: Eurostat, dic 2008, Sector Vinos ICEX 201

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

TABLA 2: EXPORTACIONES DE VINOS ESPAÑOLES EN EUROS 2005-07.

En euros

| | PAIS | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | % var. 2005-06 | % var. 2006-07 |
|----|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| | MUNDO | 1.244.401.576 | 1.540.635.469 | 1.586.799.098 | 1.793.353.125 | 3,0% | 13,0% |
| 1 | GB -- REINO UNIDO | 198.764.643 | 266.883.757 | 279.823.142 | 305.541.706 | 4,8% | 9,2% |
| 2 | DE -- ALEMANIA | 256.784.982 | 298.897.132 | 271.402.560 | 284.804.454 | -9,2% | 4,9% |
| 3 | US -- ESTADOS UNIDOS | 101.240.439 | 159.149.516 | 176.358.095 | 195.021.873 | 10,8% | 10,6% |
| 4 | FR -- FRANCIA | 59.686.037 | 114.140.483 | 92.909.502 | 106.802.975 | -18,6% | 15,0% |
| 5 | CH -- SUIZA | 67.476.406 | 78.148.841 | 82.273.510 | 98.395.697 | 5,3% | 19,6% |
| 6 | IT -- ITALIA | 6.249.919 | 29.820.679 | 24.019.673 | 84.135.657 | -19,5% | 250,3% |
| 7 | NL -- PAISES BAJOS | 75.794.200 | 75.192.693 | 77.870.341 | 74.019.307 | 3,6% | -4,9% |
| 8 | RU -- RUSIA | 4.543.154 | 25.758.943 | 61.296.006 | 60.003.863 | 138,0% | -2,1% |
| 9 | SE -- SUECIA | 65.730.834 | 48.906.530 | 53.074.484 | 53.350.314 | 8,5% | 0,5% |
| 10 | BE -- BELGICA | 20.460.092 | 37.319.831 | 49.395.871 | 50.325.446 | 32,4% | 1,9% |
| 11 | CA -- CANADA | 19.149.085 | 33.662.804 | 39.844.834 | 44.344.812 | 18,4% | 11,3% |
| 12 | PT -- PORTUGAL | 79.986.694 | 44.899.545 | 31.837.172 | 42.585.313 | -29,1% | 33,8% |
| 13 | DK -- DINAMARCA | 70.795.837 | 47.617.936 | 41.863.544 | 40.328.033 | -12,1% | -3,7% |
| 14 | JP -- JAPON | 28.849.227 | 31.071.908 | 32.056.778 | 36.213.513 | 3,2% | 13,0% |
| 15 | MX -- MEXICO | 15.855.190 | 29.006.473 | 35.085.850 | 35.543.250 | 21,0% | 1,3% |
| 16 | NO -- NORUEGA | 21.463.338 | 19.010.018 | 18.384.792 | 21.757.881 | -3,3% | 18,3% |
| 17 | FI -- FINLANDIA | 18.891.449 | 20.899.908 | 18.722.084 | 19.042.839 | -10,4% | 1,7% |
| 18 | IE -- IRLANDA | 9.784.390 | 13.995.174 | 14.729.537 | 16.268.319 | 5,2% | 10,4% |
| 19 | AO -- ANGOLA | 5.947.367 | 12.858.978 | 14.964.157 | 13.879.665 | 16,4% | -7,2% |
| 20 | PL -- POLONIA | 2.337.672 | 8.091.571 | 9.122.734 | 10.976.775 | 12,7% | 20,3% |

Fuente: Estacom. Sector Vinos

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

TABLA 3: EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A IRLANDA 2005 - 2007

(En €)

| | 2.005 | 2.006 | 2.007 | Var % 2007-2006 | % total 2006 | % total 2007 |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|--------------|--------------|
| | IE -- Ireland | IE -- Ireland | IE -- Ireland | | | |
| | Euros | Euros | Euros | | | |
| 2204 VINOS | 13.995.173 | 14.729.537 | 16.349.818 | 11,0% | 100% | 100% |
| 22041019 VINOS ESPUMOSOS | 656.268 | 877.219 | 759.487 | -13,4% | 6% | 5% |
| VINOS BLANCOS | 2.990.662 | 4.637.103 | 5.384.605 | 16,1% | 31% | 33% |
| DE PENEDES | 492.745 | 902.421 | 967.317 | 7,2% | 6% | 6% |
| DE RIOJA | 689.703 | 737.886 | 902.914 | 22,4% | 5% | 6% |
| DE VALENCIA | 6.068 | 9.085 | 8.870 | -2,4% | 0% | 0% |
| DE OTRAS DDOO | 663.175 | 792.433 | 623.884 | -21,3% | 5% | 4% |
| DE TOKAY | 36.782 | 26.869 | 26.999 | 0,5% | 0% | 0% |
| OTROS VINOS BLANCOS | 183.110 | 223.839 | 168.103 | -24,9% | 2% | 1% |
| VCPRD | 674.765 | 1.667.018 | 2.466.056 | 47,9% | 11% | 15% |
| OTROS VINOS BLANCOS | 72.856 | 133.745 | 181.001 | 35,3% | 1% | 1% |
| OTROS VINOS BLANCOS VCPRD EN BOTELLAS DE MÁS DE 2 LITROS | 1.789 | 693 | 693 | 0,0% | 0% | 0% |
| OTROS VINOS BLANCOS EN BOTELLAS DE MÁS DE 2 LITROS | 138.869 | 123.519 | 38.768 | -68,6% | 1% | 0% |
| OTROS VINOS BLANCOS 13-15 GRADOS EN BOTELLAS DE MÁS DE 2 LITROS | 30.800 | 19.594 | - | -100,0% | 0% | 0% |
| TINTOS Y ROSADOS | 9.506.378 | 8.676.798 | 9.366.860 | 8,0% | 59% | 57% |

INFORME DE MERCADO DEL VINO EN IRLANDA

| | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|-----------|-----------|
| DE NAVARRA | 715.276 | 483.963 | 261.041 | -46,1% | 3% | 2% |
| DE PENEDES | 48.602 | 31.561 | 27.750 | -12,1% | 0% | 0% |
| DE RIOJA | 4.517.081 | 3.953.869 | 3.557.803 | -10,0% | 27% | 22% |
| DE VALDEPEÑAS | 330.587 | 144.237 | 258.895 | 79,5% | 1% | 2% |
| DE OTRAS DDOO | 1.645.605 | 1.565.310 | 1.805.427 | 15,3% | 11% | 11% |
| OTROS CON MENOS DE 13 GRADOS | 836.294 | 649.229 | 248.454 | -61,7% | 4% | 2% |
| OTROS VCPRD | 1.234.919 | 1.662.938 | 3.038.377 | 82,7% | 11% | 19% |
| OTROS 13-15 GRADOS | 133.601 | 135.293 | 136.987 | 1,3% | 1% | 1% |
| OTROS VINOS VCPRD EN BOTELLAS DE MÁS DE 2 LITROS | 977 | 2.969 | 5.081 | 71,1% | 0% | 0% |
| OTROS VINOS MENOS DE 13 GRADOS EN BOTELLAS DE MÁS DE 2 LITROS | 22.969 | 13.434 | 14.782 | 10,0% | 0% | 0% |
| OTROS VINOS 13-15 GRADOS EN BOTELLAS DE MÁS DE 2 LITROS | 6.391 | 18.988 | 3.314 | -82,5% | 0% | 0% |
| VINOS DE JEREZ 15-18 GRADOS | 522.177 | 349.785 | 509.443 | 45,6% | 2% | 3% |
| VINOS DE JEREZ 18-22 GRADOS | 295.415 | 186.084 | 296.903 | 59,6% | 1% | 2% |