

El Rioja refuerza su liderazgo en España con un fuerte aumento en la hostelería

AC Nielsen destaca el mejor posicionamiento de los vinos en el segmento de calidad

A.GIL • LOGROÑO

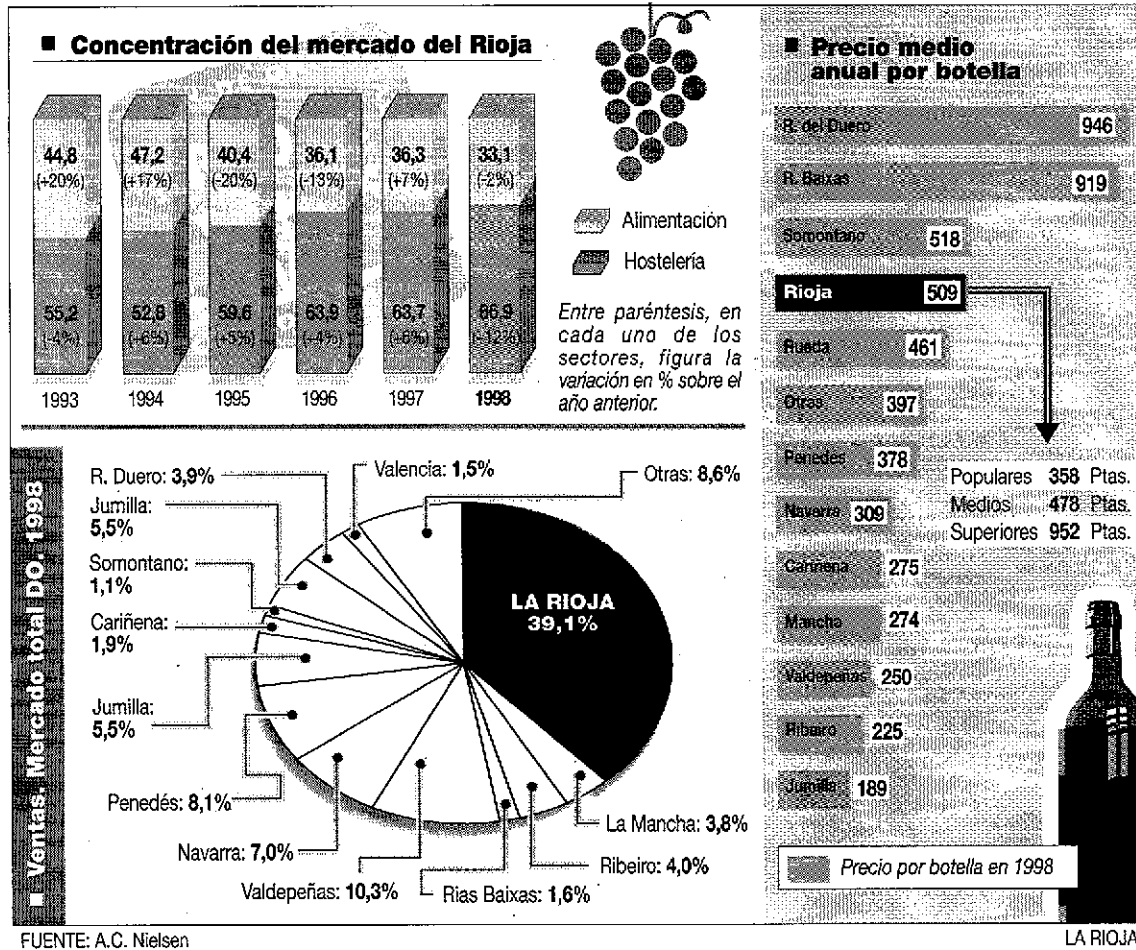
El vino de Rioja reforzó el año pasado su liderazgo en España y, en especial, en el canal de la hostelería española (12 por ciento más de ventas), pese a la competencia creciente de las nuevas denominaciones emergentes, según el informe anual sobre el mercado de vinos en España de la consultoría AC Nielsen. En líneas generales, el Rioja consolidó la tendencia de crecimiento mostrada ya un año antes, con un mejor posicionamiento en el segmento de alta calidad.

El Rioja cerró en 1998 un ejercicio brillante, tanto por el crecimiento de su volumen de ventas (7 por ciento), como por la confirmación de la tendencia hacia el posicionamiento en los segmentos de mayor valor añadido. Así se desprende también de las conclusiones del informe Nielsen, que ayer fueron presentadas en el Consejo Regulador por el presidente de la institución, Ángel de Jaime Baró, y por Ignacio Lauroba, responsable de la consultoría.

Lauroba destacó en primer lugar que, después de diez años, apenas si han variado las cifras globales del consumo de vino en España, pero sí el perfil del consumidor, ya que el vino de calidad le está ganando progresivamente terreno a los de mesa. En este sentido, comentó que, aunque en principio parezca una contradicción, "los mayores incrementos de ventas se están produciendo en los vinos de mayor precio, lo que significa que el consumidor está aceptando pagar más por la calidad del vino y ahí Rioja tiene mucho que ganar".

En cuanto al posicionamiento del mercado, señaló que el año pasado el vino de Rioja copó el 39 por ciento del mercado español de denominaciones de origen (DOs) —unas décimas menos que en 1997, ya que el conjunto creció el 9,5 por ciento, frente al 7 por ciento de Rioja—, pero "el aumento de su consumo se cimentó en los vinos con crianza (medios y superiores)", mientras que fueron los populares los que, a pesar de que también mejoraron, lo hicieron por debajo del mercado. El responsable del estudio incidió asimismo en la "importancia de la segmentación", ya que "Rioja aumentó sus ventas en hostelería el 12 por ciento (frente al 7 por ciento del conjunto de DOs), logrando una cuota de mercado del 41,2 por ciento".

Lauroba advirtió que, si bien y aún a pesar del reciente aumento de precios, el Rioja no tiene por qué tener dificultades en el segmento de la hostelería, "deberá mejorar la oferta de vinos populares en el canal de la alimentación, contribuyendo a la transformación del actual sistema de operación de las grandes superficies y con una mejora de la oferta, basada no sólo en el precio, sino también en la calidad y en la diversidad de marcas". A este respecto, las ventas de vino de Rioja el año pasado bajaron un 2 por ciento en ese canal y la tendencia podría continuar, dada la competencia de las DOs emergentes.



FUENTE: A.C. Nielsen



El presidente del Consejo Regulador, Ángel de Jaime Baró, y el responsable de AC Nielsen, Ignacio Lauroba.

Expectantes ante las ventas de 1999

El presidente del Consejo Regulador, Ángel de Jaime Baró, señaló que "el sector está expectante ante la ralentización de las ventas de Rioja en los dos primeros meses de este año". Baró señaló que "al mercado le cuesta asumir subidas continuas de precios como la actual, por lo que hay que ser cautos".

De todas formas, aventuró que "nuestros vinos de gama más alta van a tener menos problemas, por lo que debemos hacer más interesante nuestra oferta de jóvenes y crianzas, especialmente en el canal de la alimentación".

En la misma línea se pronunció Ignacio Lauroba, quien señaló que "Rioja no tiene por qué

tener problemas en la hostelería, ya que el consumidor de vino ha asumido que el precio es sinónimo de calidad, pero sí que habrá que hacer algo en el canal de la alimentación".

El informe Nielsen apunta como competencia directa en España del Rioja a las nuevas denominaciones que rivalizan en el sec-

tor "medio" (Somontano, Rías Baixas, Rueda, etc.) y en general a las denominaciones locales que cuentan con el apoyo de la hostelería.

El estudio constata, por otra parte, los signos de debilidad de Ribera del Duero y Penedés (fuerte subida de precios) y la recuperación de Navarra y La Mancha.

Covira pide prudencia ante el debate de las nuevas plantaciones

REDACCIÓN • LOGROÑO

La Asociación de Cooperativas Vinícolas de Rioja Alta (Covira) reclama prudencia ante las manifestaciones realizadas por alguna agrupación de bodegas sobre la necesidad de nuevas plantaciones en la Denominación de Origen Rioja. Así lo indica José Manuel Madorrán, uno de sus portavoces, al recordar que "existen dos comisiones creadas a raíz de una iniciativa de la Consejería de Agricultura para planificar el futuro del sector de cara a los próximos años".

Madorrán señala que "algunas voces están comenzando a repetir que las bodegas no tiene vino para vender y que hace falta gran cantidad de nuevas hectáreas, cuando lo que tenemos que hacer es sentarnos y estudiar una planificación para evitar desequilibrios futuros".

El portavoz de Covira insistió en que "no podemos olvidarnos del diseño del futuro y recurrir de nuevo a responsabilizar a los productores de los precios a los que se ha pagado la materia prima". "Estamos preocupados —añadió— porque siempre que los bodegueros hablan de planificación, lo hacen con la intención de provocar un exceso de oferta".

23 vinos de Rioja compiten en la cata internacional Premios Zarcillo

EFE • VALLADOLID

Un total de 23 vinos de la Denominación de Origen Calificada (DOC) Rioja concurren a la IX Cata de Vinos, I Internacional, "Premios Zarcillo", que en el presente certamen "ha superado en competencia y calidad a ediciones anteriores", según indicó en Valladolid el director de la Estación Enológica de Castilla y León, Pascual Herrera.

Herrera manifestó la "sorpresa tremenda" que ha supuesto la alta participación de muestras, 908, frente a las 896 del año anterior, a pesar de que para concurrir había que pagar 100 dólares por cada inscripción.

Asimismo, resaltó la calidad de los caldos presentados, "la mejor de todas las ediciones", debido probablemente a la tasa obligatoria que ha provocado que las bodegas seleccionasen sus mejores vinos para participar.

El hecho de que la cata haya adquirido carácter internacional ha traído consigo también que los degustadores se encuentren con sabores nuevos a los que no están acostumbrados, concretó Herrera. De las 908 muestras que participan en la cata, 250 son extranjeras, procedentes de 19 países.