



La distribución del vino en España

RAFAEL DEL REY

Director general del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)

■ RESUMEN

Este artículo recoge información amplia y reciente sobre la evolución del consumo de vino en España, dentro y fuera del hogar, e identifica los distintos modelos y canales de distribución del vino hasta llegar a los consumidores finales. Asimismo se recogen los resultados de un trabajo de campo con diferentes agentes del sector (bodegas, distribuidores, etc.) en el que se plantea la necesidad y posibilidad real de una colaboración de todos para mejorar el consumo de vino en España. La propia encuesta clasifica por orden de importancia lo que los agentes entrevistados consideran que son las medidas para incrementar el volumen y valor del vino que se consume.

PALABRAS CLAVE: vino, distribución, mercados, consumo, canales de venta.

Dentro de los análisis que sobre mercados y consumidores viene realizando el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) en sus tres años de vida, en 2011 se ha terminado de desarrollar uno sobre los distintos modelos de distribución del vino en España. Aunque nuestros vinos se exportan cada vez más y vendemos fuera ya el doble del vino que consumimos en nuestro país, no podemos resignarnos a seguir perdiendo consumo interno, ni podemos dejar de pensar, analizar, debatir y poner en práctica fórmulas para mejorar este consumo. El estudio que en estos días presenta el OeMv sobre los modelos de distribución va en esta línea de análisis para mejora de la cadena de valor y las ventas de vino en España. Y en la misma línea va la jornada que, para presentarlo, organiza el observatorio con distintas mesas de debate sobre los distintos modelos de distribución.

Por “distribución del vino en España” entendemos todo un abanico de formas diversas para hacer llegar las botellas al consumidor final. Una variedad de medios que está evolucionando de forma distinta y, en ocasiones, de forma competitiva entre sí. Distinguimos, en particular, dos grandes tendencias respecto del consumo y la venta del vino en nuestro país. Por un lado, las es-



tadísticas reflejan, y la opinión de los protagonistas corrobora, un cambio de tendencia de consumo entre canales, con mayor caída reciente de las ventas en la restauración y menor caída, o incluso ligera recuperación, del consumo en hogares a través del canal de la alimentación. Por otro nacen y se desarrollan nuevas formas de distribución del vino, con cierto progreso de formas de venta directa entre proveedor del vino y cliente final.

CAMBIO DE TENDENCIA DE CONSUMO DE VINO ENTRE CANALES

La ya prolongada caída del consumo de vino en España, desde los 18 millones de hectolitros a finales de los años 80 – y superior en años anteriores– hasta los apenas 10 millones en 2010, se ha debido a causas diferentes en épocas distintas.

Durante una primera parte, la más antigua y hasta aproximadamente 2006-07, explicábamos el menor consumo por un cambio de hábitos en la alimentación y la

sociedad españolas. Menos comidas en casa, en una sociedad menos rural y más de servicios, llevaban a un menor consumo cotidiano en el hogar que, aunque no se compensaba con el limitado crecimiento en bares y restaurantes en litros, sí permitía mantener una línea ascendente de ventas en términos de valor. Antes decíamos: “Se consume menos vino, pero de más valor”. En esta primera fase la mayor caída del consumo se produjo en el canal de la alimentación y, particularmente, entre los vinos sin denominación de origen.

Sin embargo, desde los años 2006-07, la tendencia –y no sólo las estadísticas– empezó a cambiar. La entrada en vigor del carné de conducir por puntos en julio de 2006, las normas antitabaco, los precios en hostelería y, posteriormente, la crisis económica, con claro efecto sobre las visitas a bares y restaurantes, han hecho cambiar la tendencia. Desde entonces, la mayor caída del consumo se ha dado precisamente en lo que, hasta entonces, iba mejor: la restauración y, en particular, las

ventas de vinos de mayor valor añadido en este canal. También es cierto que, justo en esa época, primer trimestre del año 2007, la principal fuente de datos estadísticos sobre consumo alimentario en España cambió. El panel de alimentación del MARM pasó a ser ejecutado, en lo referente a hostelería y restauración, por una nueva empresa. Hubo un apagón estadístico de un trimestre (primeros de 2007) y los nuevos datos, suministrados por la nueva empresa, mostraban un consumo de vino en el canal posiblemente más exacto, pero en todo caso muy inferior al que hasta entonces se daba. Con todo, y con sus posibles errores estadísticos, pasados o presentes, los datos resultaban reflejo de una situación que se ha ido sintiendo con claridad en los últimos tiempos.

Y más aún en esta crisis de consumo de efectos tan prolongados que estamos sufriendo. La caída del consumo en restauración es una realidad que no afecta sólo al vino y que parece estar para quedarse, al menos, unos años. La tendencia a salir algo menos de casa, por dinero, por fumar o por no conducir, puede mantenerse en los próximos años y hacernos más parecidos a otros países consumidores europeos y mundiales. Es cierto que el clima y las costumbres favorecen un mayor consumo en el exterior del hogar y que no se alcanzarán las cifras de consumo de vino en casa superiores al 80% de países como Reino Unido. Pero no parece fácil que volvamos, en mucho tiempo, a los niveles del 60% de consumo en Horeca que hemos llegado a disfrutar en términos de volumen. Sin embargo, la mayor parte de los ingresos sí proceden todavía de las ventas de bodegas y distribuidores a los establecimientos de restauración.

La situación más reciente, en 2010, sigue esa tendencia de mayor reducción del consumo en la restauración. Así, y como se observa en el cuadro 1, la estimación de consumo en España alcanzaría, en valor, los 2.245 millones de euros (1), con un descenso del 6,5% en 2010 con respecto al año precedente, producido mayoritariamente en el canal de la restauración.

CUADRO 1

"Mapa" del consumo en valor del vino en España. Datos interanuales

	EN MILLONES DE EUROS				
	DOP	SIN DOP	ESPUMOSOS	OTROS	TOTAL
Hogares (dic-10)	529,41	264,32	136,17	130,54	1.060,44
Extradoméstico (dic-10)	830,77	219,53	69,98	63,9	1.184,18
Total	1.360,18	483,85	206,15	194,44	2.244,62
Hogares (dic-09)	528,52	274,76	167,45	138,10	1.108,83
Extradoméstico (dic-09)	879,58	237,56	76,91	96,72	1.290,77
Total	1.408,10	512,32	244,36	234,82	2.399,60
Hogares (var. mill. litros)	0,89	-10,44	-31,28	-7,56	-48,39
Extradoméstico (var. mill. litros)	-48,81	-18,03	-6,93	-32,82	-106,59
Total	-47,92	-28,47	-38,21	-40,38	-154,98
Hogares (var.)	0,2%	-3,8%	-18,7%	-5,5%	-4,4%
Extradoméstico (var.)	-5,5%	-7,6%	-9,0%	-33,9%	-8,3%
Total	-3,4%	-5,6%	-15,6%	-17,2%	-6,5%

	EN PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL CONSUMO				
	DOP	SIN DOP	ESPUMOSOS	OTROS	TOTAL
Hogares (dic-10)	23,6	11,8	6,1	5,8	47,2
Extradoméstico (jun-10)	37,0	9,8	3,1	2,8	52,8
Total	60,6	21,6	9,2	8,7	100,0
Hogares (dic-09)	22,0	11,5	7,0	5,8	46,2
Extradoméstico (jun-09)	36,7	9,9	3,2	4,0	53,8
Total	58,7	21,4	10,2	9,8	100,0
Variación en puntos porcentuales:					
Hogares	1,6	0,3	-0,9	0,1	1,03
Extradoméstico	0,4	-0,1	-0,1	-1,2	-1,03
Total	1,92	0,21	-1,00	-1,12	0,00

ración. De ese importe total, y en términos de valor, el 53% de las ventas seguiría estando en Horeca e instituciones, de las que un 37% del total correspondería a los vinos con DOP en este canal. Aún en términos de valor, el segundo producto en importancia dentro de este "mapa" del vino en España sería el vino con DOP pero en alimentación –creciendo en 2010– y, a más distancia, el vino sin DOP también en alimentación. Mirando el panorama en puntos porcentuales, sólo en el último año, el consumo en hogares habría ganado 1,03 puntos al consumo en Horeca, con ganancias relativas en los vinos con DOP en ambos canales y en vinos sin DOP y otros vinos en hogares. Por el contrario, el resto de categorías habría perdido posiciones relativas.

En términos de volumen, expresado en millones de litros, la situación presenta diferencias importantes. En este caso, el

consumo se realiza ya de forma mayoritaria en los hogares (59%) frente al realizado en bares y restaurantes. La pérdida en el año (-4,5% en el total) sería algo inferior a la del valor, señal de un cierto abaratamiento de los vinos. Distinguiendo entre tipos de vinos, se pierde un volumen considerable de ventas (-9,5%) en el canal de la restauración, particularmente entre vinos con y sin DOP, mientras se mantiene relativamente estable el consumo en hogares (-0,8%), con crecimiento incluso entre los vinos con y sin DOP. En este caso del volumen, el cambio de tendencia se aprecia más claramente y son 2,2 puntos porcentuales los que pierde el canal de la restauración y gana sobre el total el consumo en el hogar.

A la luz de estos datos –que parecen haber empeorado en los primeros meses de 2011 con una recaída de la crisis– podría decirse que nos quedamos más en

casa, seguimos bebiendo vino, aunque en cantidad algo menor, y lo compramos más barato.

RETOS PARA LA DISTRIBUCIÓN

Dentro de esta evolución general del consumo de vino en España, con reducción del mercado y cambios sensibles entre canales, es donde se plantean los nuevos retos para las distintas formas de hacer llegar el vino al consumidor.

En la investigación encargada por el OeMv y realizada por la empresa Nielsen se distinguen hasta 11 formas diferentes de distribución del vino en España, con porcentajes de participación en el total del consumo muy diferentes. Destacan, por supuesto, las ventas a través de los canales tradicionales de alimentación y hostelería, con mucho mayor volumen

BODEGAS VIRGEN DEL ÁGUILA



Desde Japón a EEUU los vinos de Paniza triunfan en más de 30 países.
Los más prestigiosos concursos y prescriptores internacionales
avalan nuestra excelente calidad.



JABALÍ

SPAIN'S WILD BOAR

Tempranillo Cabernet

ORO Concours Mondial de Bruxelles 2009

Garnacha y Syrah

Excelente, 5 estrellas y 90 puntos revista Sibaritas 2008

90 puntos Guía Peñin 2009

ORO Concours Mondial de Bruxelles 2009

PLATA International Wine Challenge, Londres 2009

Rosado

PLATA Vinalies, Paris 2009



VAL DE PANIZA
TINTO

ORO Vinalies, Paris 2008
PLATA Berliner Wein Trophy 2009
PLATA Concours Mondial Bruxelles 2009



VAL DE PANIZA
ROSADO

ORO Premios Zarcillo
2009



VAL DE PANIZA
BLANCO

ORO Premios Baco
2008



SEÑORÍO DEL ÁGUILA
CRIANZA

PLATA
Concours Mondial Bruxelles
2009



SEÑORÍO DEL ÁGUILA
RESERVA

PLATA
Selections Mondiales
des Vins Canada 2008

Distribuidor oficial en Aragón:

Bebinter: 976 376 650

También disponible en tiendas especializadas de vino de Aragón,
Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Hipercor y E.Leclerc

Bodegas Virgen del Águila

Carretera Zaragoza-Valencia, KM 53 • 50480 Paniza • Zaragoza • ESPAÑA

Tel: (+34) 976 622 515 • Fax (+34) 976 622 958

www.bodegasaguila.com • info@bodegasaguila.com

CUADRO 2

"Mapa" del consumo en volumen del vino en España

	EN MILLONES DE LITROS				
	DOP	SIN DOP	ESPUMOSOS	OTROS	TOTAL
Hogares (dic-10)	141,86	232,4	26,19	34,31	434,76
Extracomercio (dic-10)	146,51	130,54	9,72	15,04	301,81
Total	288,37	362,94	35,91	49,35	736,57
Hogares (dic-09)	140,77	231,70	29,51	36,23	438,21
Extracomercio (dic-09)	155,71	145,25	11,08	21,35	333,39
Total	296,48	376,95	40,59	57,58	771,60
Hogares (var. mill. litros)	1,09	0,70	-3,32	-1,92	-3,45
Extracomercio (var. mill. litros)	-9,20	-14,71	-1,36	-6,31	-31,58
Total	-8,11	-14,01	-4,68	-8,23	-35,03
Hogares (var.)	0,8%	0,3%	-11,3%	-5,3%	-0,8%
Extracomercio (var.)	-5,9%	-10,1%	-12,3%	-29,6%	-9,5%
Total	-2,7%	-3,7%	-11,5%	-14,3%	-4,5%

	EN PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL CONSUMO				
	DOP	SIN DOP	ESPUMOSOS	OTROS	TOTAL
Hogares (dic-10)	19,3	31,6	3,6	4,7	59,0
Extracomercio (jun-10)	19,9	17,7	1,3	2,0	41,0
Total	39,2	49,3	4,9	6,7	100,0
Hogares (dic-09)	18,2	30,0	3,8	4,7	56,8
Extracomercio (jun-09)	20,2	18,8	1,4	2,8	43,2
Total	38,4	48,9	5,3	7,5	100,0
Variación en puntos porcentuales:					
Hogares	1,0	1,5	-0,3	0,0	2,23
Extracomercio	-0,3	-1,1	-0,1	-0,7	-2,23
Total	0,73	0,42	-0,39	-0,76	0,00

(39% sobre el total) el primero, pero mayor importancia económica en euros (42%) el segundo. Otros canales de venta, con menor importancia sobre el total, serían la venta directa al consumidor, la venta en vinotecas, la realizada por Internet, empresas de catering, clubs de vinos y otros medios. Todos ellos muy difíciles de valorar, pero que por primera vez se contemplan de forma conjunta en el informe ahora presentado.

El estudio llega a distribuir entre los distintos canales los aproximadamente 11 millones de hectolitros de vino que se pueden estimar de consumo en España y los 7.164 millones de euros en que se pueden valorar con precios de venta al público. Canales que posteriormente agrupa en cinco grandes categorías, como son alimentación, hostelería, especialistas, venta directa a consumidor final y cash & carry. En términos de volumen,





ASOCIACIÓN REGIONAL
DE EMPRESARIOS DE
MOSTOS Y ZUMOS DE
CASTILLA-LA MANCHA



ASOCIACIÓN REGIONAL DE
EMPRESARIOS VITIVINÍCOLAS
DE CASTILLA-LA MANCHA
ASEVIVALPEDEÑAS



VINAGRE
DE VINO
ESPAÑOL
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA
DEL VINAGRE

**EL MOSTO - ZUMO DE UVA
PROTEÍNICÓ, ENERGÉTICO
Y REFRESCANTE**

**LOS VINAGRES,
CONDIMENTOS
ANTIOXIDANTES**

**EL VINO...
ALIMENTO NATURAL**

**ALIMÉNTENSE
EQUILIBRADAMENTE**

asevicaman@asevicamanvinum.com
aemzu@aemzumostoszumo.com
vinagres@asociaciondelvinagrespain.com

*Durante las rutas o viajes por carretera,
Refréscase con Mostos y Zumos de Uva,
Y cuando llegue a destino,
Deguste Vinos Españoles,
Y su Tranquilidad y su Placer armonizarán
sensaciones y equilibrio*

Las bodegas y profesionales de **ASEVICAMAN** y **AEMZUCAMAN** le sugieren:

- Aproxímese a los **ALIMENTOS NATURALES**.
- Acompañe su alimentación con
“**VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA DE CASTILLA-LA MANCHA**”
“**VINOS DE LA TIERRA DE CASTILLA-LA MANCHA**”
“**VINOS CON DESIGNACIÓN DE LA VARIEDAD DE UVA - AÑADA -...**”
“**VINOS ECOLÓGICOS**”
“**LOS DEMÁS VINOS**”
“**MOSTOS Y ZUMOS DE UVA: NATURALES, CONCENTRADOS, RECTIFICADOS...**”
“**VINAGRES DE VINO Y VINAGRES BALSÁMICOS DE MOSTO ESPAÑOL**”.
- Diversidad y calidad asequible para consumos cotidianos.
- **ELIJA LOS QUE LE RESULTEN MÁS AGRADABLES, ASÍ ACERTARÁ SIEMPRE.**
- El fruto de los viñedos españoles con cada comida.
- ***Sea natural... aprécíelos.***

EN SU MEJOR INTERÉS, ASÓCIESE: PROFESIONALIDAD Y EXPERIENCIA ASOCIATIVAS, DESDE 1970 ✨

ASEVICAMAN - AEMZU - AEMZUCAMAN - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL VINAGRE

C/ Enrique Larreta, nº 9, 4º A. 28036 - MADRID

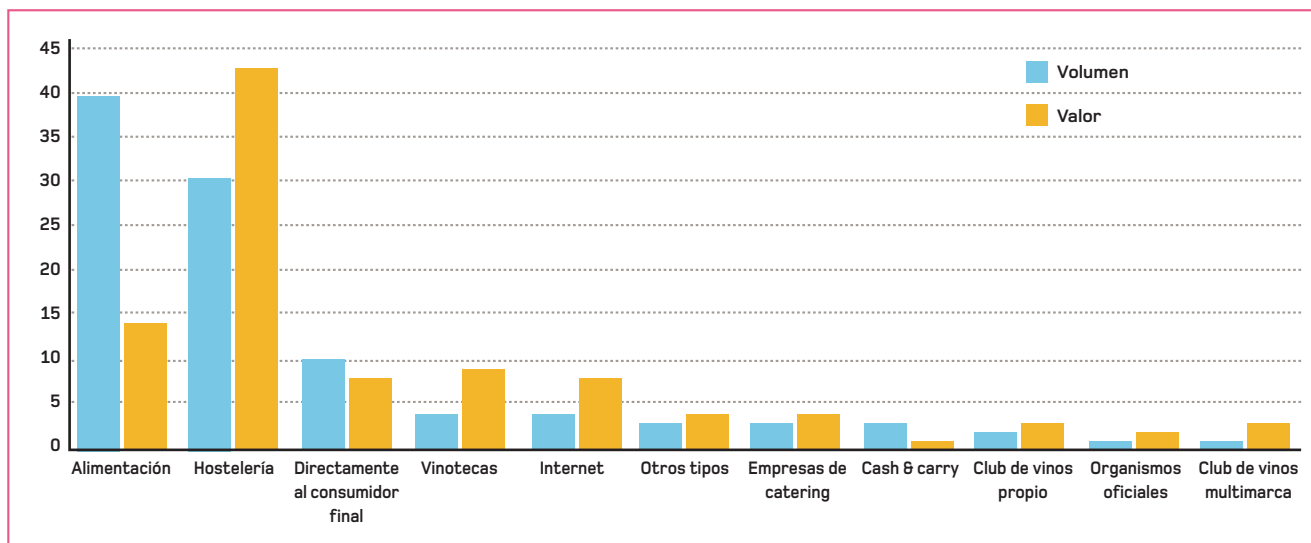
Telf.: 91 323 11 55 // Fax: 91 323 29 73 ■ **BUFETE ESPECIALIZADO “JURISVINUM”**

E-mail: asevicaman@asevicamvinum.com aemzu@aemzumostoszumo.es vinagres@asociaciondelvinagrespain.com

BUFETE ESPECIALIZADO “JURISVINUM”

GRÁFICO 1

Reparto de ventas de vino por canales. Porcentaje sobre volumen total



4,3 millones de hectolitros serían ventas en alimentación, 4,1 millones en hostelería, 1,3 millones en especialistas, hasta 1,1 millones de hectolitros sería la estimación de ventas directas y apenas 0,3 millones las ventas en cash & carry. En términos de valor, los 7.164 millones estimados de ventas se dividirían entre 1.023 millones en alimentación, 3.748 millones en hostelería, 1.672 millones en

especialistas, hasta 566 millones de euros de ventas directas a consumidor final y 155 millones en cash & carry. Con más detalle, la investigación se adentra incluso en ver la forma en que los vinos llegan a cada uno de estos canales, para discernir la participación relativa de ventas directas de bodegas en cada uno de ellos (54% del volumen) y ventas a través de distribuidores (46%).

Pero, además de profundizar más en el conocimiento de estas formas en las que el vino llega a los distintos puntos de venta, la investigación ha preguntado a los diversos actores sobre su perspectiva del mercado y sus previsiones de evolución futura. Y es ahí, entre las respuestas obtenidas, donde destacan algunas conclusiones interesantes. En su conjunto, las preguntas lanzadas a bodegas y distribuidores analizan temas tales como el incremento de la venta directa en bodega y su relación con el enoturismo, el incremento de la venta por Internet y otros modelos de distribución propia, el incremento o no de uso de distribuidores, los tipos de acuerdos de distribución, la concentración o no de los distintos tipos de distribuidores, los pesos relativos que ganan o pierden los distintos tipos de distribuidores y otros impactos posibles en la distribución del vino en España.

Por centrarnos en algunas de las principales conclusiones del estudio sobre estas materias, comprobamos que el 88% de las bodegas encuestadas afirma realizar algún tipo de venta directa en bodega y hasta un 23% de quienes todavía no desarrollan ninguna actividad de enoturismo reconoce estar dispuesto a hacerlo de forma inmediata, por lo que esta forma de venta directa parece claramente llama-



da a subir en los próximos años. En el caso de Internet, un porcentaje relativamente elevado de las bodegas (41%) afirma vender utilizando esta herramienta, mientras que son aún pocos los distribuidores que dicen usarla (16%). Dato que nos acerca a una de las conclusiones generales del estudio como es la aparente mayor preocupación y el mayor dinamismo –provocado por esa preocupación mayor– del mundo de las bodegas frente al de los distribuidores tradicionales. En todo lo relacionado con el posible incremento de formas de venta directa del vino desde la bodega es tema recurrente la necesidad de tener clara una buena política de precios que, por una parte, facilite la compra al consumidor y, por otra, no perjudique ni haga competir entre sí distintas formas de distribución de sus vinos.

Porque la distribución tradicional sigue siendo esencial para la venta del vino en hostelería que, como hemos visto, supone una parte muy importante de las ventas totales –sobre todo en valor y si lo vemos en términos de precio de venta al público– por mucho que exista una tendencia reciente a mayor consumo en el hogar.

La investigación profundiza en este gran universo de distribuidores, superior a los 2.000 en toda España y “eminente local”. Y, sin embargo, las bodegas reconocen un descenso de ventas a través de distribuidores, tanto por el incremento de formas de venta directa como por la pérdida de importancia del canal que más necesita de la participación del distribuidor tradicional. Todo lo cual va forzando también cambios entre los propios distribuidores, con posibles tendencias apuntadas hacia una mayor concentración y hacia el multiproducto. Ahora, ¿cuáles pueden ser las consecuencias sobre el consumo de vino en España a raíz de estas tendencias en la distribución del vino?

UN ESFUERZO COMÚN POR LA MEJORA DEL CONSUMO

Lo que la investigación, basada en preguntas a distintos agentes del sector, pone encima de la mesa es la necesidad y posibilidad real de una colaboración de todos para mejorar el consumo de vino en España. La propia encuesta clasifica por

orden de importancia lo que los agentes entrevistados consideran que son las medidas para incrementar el volumen y valor del vino que se consume. Entre las más valoradas se encuentran la mayor “concienciación de la Horeca sobre el mundo del vino”, una mayor profesionalización de la distribución tradicional al canal de restauración, una mejor gestión de la categoría en alimentación y una mayor orientación al mercado de los productos, “con mayor enfoque al consumidor”.

En muchas de estas líneas vienen ya trabajando el sector y sus entidades representativas, aunque sea todavía mucho el trabajo pendiente. Porque, aparte del trabajo diario de los agentes del sector, existe un ámbito de actuación posible en defensa de la categoría VINO que puede desarrollarse colectivamente. Así, tanto desde la Federación Española del Vino como desde la organización de cooperativas, la FEHR y desde el propio observatorio venimos trabajando por una mejor formación de los profesionales de la restauración sobre los vinos, como lo demuestra la guía editada por el OeMv “para una gestión rentable del vino en bares y res-

taurantes” (ver www.oemv.es). También en el canal de la restauración han sido identificados como puntos esenciales los relacionados con el mantenimiento del vino, la potenciación de los vinos por copas, una gestión adecuada de las cartas de vinos y la oferta disponible y la posibilidad de intentar primar la rotación sobre el margen, particularmente entre los vinos más económicos, de tal forma que se fomente su consumo, en lugar de perjudicarlo. Cuestión esencial para el vino en el canal de la restauración es el servicio y la adecuada temperatura del vino.

En el canal de la alimentación, y de la mano con organizaciones de supermercados como ASEDAS, se viene trabajando en un planteamiento conjunto de mejora del lineal de vinos. Se busca una mejor clasificación del lineal para una oferta más atractiva, con innovaciones posibles en ofertas por regiones o por marcas o por productores con múltiples marcas, así como un mejor entendimiento entre proveedores y clientes en el convencimiento de que a todos interesa la mejora de las ventas y un mayor conocimiento del consumidor.

En el mundo de la venta directa estamos asistiendo a una crecimiento notable de la misma en sus diversas formas: tanto en bodega como a través de clubs de bodega, venta por Internet, clubs de vinos (en expansión), venta online por parte de tiendas especializadas y también, aunque quizás más lentamente, utilización de nuevas técnicas de venta directa por parte de los propios distribuidores. Muy ligado con el desarrollo de todos estos sistemas de venta directa –que para muchas bodegas pequeñas o no tan pequeñas puede suponer una fórmula de subsistencia– están los asuntos relacionados con la logística. No basta con que el consumidor sepa que tengo un vino, lo vea disponible y a un precio atractivo. Hay que hacérselo llegar de forma eficaz, rápida y económica. Y aquí cobran especial importancia los sistemas de reparto y almacenamiento, que pueden aportar mayor eficiencia a la cadena de distribución y, tanto para venta a domicilio como para



el servicio a bares y restaurantes, mejoras importantes en cuanto a la calidad de los vinos.

En el servicio a restauración están evolucionando de forma notable los nuevos planteamientos de tiendas especializadas, cash & carry y venta directa, que obligan a un replanteamiento a los distribuidores tradicionales que, sin duda, empieza por una toma de conciencia de los riesgos asociados a todas estas nuevas tendencias. Entre los cambios que se están produciendo para el mejor servicio de productos a restauración cobra importancia destacada la plataforma MERCACHEF de Mercasa que, si bien no está dedicada principalmente al vino, es signo claro de la revolución que se está produciendo en la distribución a la restauración española.

En todas estas líneas se puede seguir trabajando desde los agentes y las instituciones representativas del sector y es mucho el trabajo que todavía puede y debe hacerse. Pero, en todo caso, resultan

esenciales dos elementos: la información y la mentalidad. Información, compartida, sobre cómo evoluciona nuestro sector, desde la producción hasta el consumo por el cliente, para lo que estudios como los recientemente publicados por el OeMv son esenciales. Y mentalidad basada en el convencimiento por parte de todos de que, al final, la categoría sólo progresa si, entre todos, conseguimos que el vino resulte atractivo, recobre popularidad y genere valor al conjunto de una cadena que todavía puede ser mucho más eficiente. ■

NOTA

(1) Los datos del panel de alimentación del MARM reflejan el consumo en el hogar (final), por una parte, y las compras por parte de establecimientos de hostelería y restauración, por otra. Para alcanzar el precio final del vino español al público, en este segundo canal habría que incrementar los costes y márgenes de la restauración.

VUELVE BACARDÍ ELIXIR, INTENSO Y MELOSO GRACIAS A LA CAÑA DE AZÚCAR TOSTADA



BACARDÍ es el primer productor mundial de ron. Su producto más afamado es BACARDÍ Superior.

BACARDÍ Superior es el BACARDÍ con el sabor más equilibrado, ni domina ni desaparece al combinarlo con cola y en cócteles como el Mojito.

Hoy BACARDÍ lanza BACARDÍ Elixir, con sabor intenso y meloso gracias al aroma de la caña de azúcar tostada.

BACARDÍ Elixir es el BACARDÍ con sabor más intenso, ideal para combinar con cola. BACARDÍ Elixir es un espirituoso de 20° a base de ron elaborado a partir del aguardiente original creado por Don Facundo en 1862. Es un producto con sabor más suave pero meloso, intenso y con gran carácter.

BACARDÍ Elixir se usaba para preparar uno de los cocktails más emblemáticos de La Floridita: La Mulata. Curiosamente, hay libros que documentan que cuando el primer aeroplano aterrizó en Santiago de Cuba en 1911, el piloto, James Ward, al descender del avión, fue obsequiado con una botella de BACARDÍ Elixir.

BACARDÍ Elixir fue creado por Don Facundo en 1862 para compartir con su círculo de amigos más íntimos, pero no se registró como marca hasta 1927 y se comercializó en Cuba hasta el 1960. Hoy, 50 años más tarde, se relanza BACARDÍ Elixir en su interpretación más contemporánea.

La firma de Don Facundo Bacardí y el 1862, fecha de fundación de la compañía y creación de la fórmula, son la garantía de que Elixir emana de los sueños del fundador, así como el ron base utilizado es exactamente el mismo que utilizó Don Facundo Bacardí hace 150 años cuando creó BACARDÍ Elixir.

El alma de Elixir, la esencia secreta de la intensidad de sabor, está en el aroma de caña de azúcar tostada, es el secreto de su sabor suave y meloso pero muy intenso.

Después de casi 150 años de silencio hoy vuelve BACARDÍ Elixir, una y que en palabras de Facundo Bacardí se caracteriza "por estrechar los lazos de las personas con las que queremos compartir momentos especiales".

PVP recomendado: 12,95 €. (ya disponible)

NOTA DE CATA

BACARDÍ Elixir está inspirado en la receta de 1862 que Don Facundo Bacardí creó para satisfacer los paladares más exquisitos de la época.

BACARDÍ Elixir, de aspecto cobrizo intenso, brillante y puro, es una bebida espirituosa a base de ron. El aroma de caña de azúcar tostada, elevado a la máxima potencia gracias a la fragancia de la corteza de Cascarilla, ofrece una agradable sensación de frescura, que contrasta con las aterciopeladas pinceladas de vainilla y caramelo.

De sabor aromático, suave, dulce, delicado y equilibrado; resulta una explosión de sabor con sutiles impresiones de banana, frutos secos y ciruelas pasas. Notas que culminan con un acabado fragante, fresco, suave, sencillo de beber, amable y generoso, con una sedosa sensación de miel y un trasfondo de crema de café.

Un espirituoso capaz de combinar el carácter del ron con la aterciopelada presencia del aroma de caña de azúcar tostada en una armoniosa convivencia de opuestos. Una personalidad única que le permite deleitar a quien lo saborea, tanto combinado con refresco de cola, como solo con hielo.