

Ribera del Duero lidera el crecimiento del mercado de vinos de calidad en España

La marca se consolida en el segundo puesto de los vinos más vendidos en el territorio nacional, y acapara un 14,5% de la cuota del mercado en Madrid

Era Rural Noticias/Información

La Denominación de Origen Ribera del Duero lidera el crecimiento del mercado de los vinos de calidad en España, incrementando un 0,8% su participación a nivel nacional. Estos datos se desprenden del último informe Nielsen presentado recientemente en el Consejo Regulador.

A su vez, el informe de la Consultora indica que el mercado del vino permaneció estable o con una ligera caída (-1%) con respecto al año anterior, y que el consumo de vino con denominación de origen creció un 1% en volumen en España en 2007. Las cifras arrojadas por el citado estudio reflejan que Ribera del Duero es la Denominación de Origen que más incrementó sus ventas en 2007, consiguiendo a final de año un 8% de participación total del mercado en España. En este sentido, las ventas de Ribera del Duero dentro de nuestras fronteras aumentaron un 11% en el último año, lo que sitúa a la D.O. en el segundo puesto de los vinos más demandados en el territorio nacional. Por canales de comercialización, en hostelería y restauración se incrementaron las ventas en un 6%, lo que situó su participación en el 7,8% del total de los vinos que se consumen fuera de casa. En alimentación, que durante el año anterior Ribera del Duero presentó una cuota de mercado del 7%, también se elevaron las ventas. En este caso se comercializó un 19% más, y su cuota de mercado acaparó el 8,1% del total vendido en este canal (supermercados, tiendas de alimentación e hipermercados). Por clases de vino, en el último año crecieron las ventas de todos los tipos de Ribera (joven, crianza, reserva y gran reserva). Especialmente destacó el comportamiento positivo de los vinos denominados "jóvenes roble". Igualmente, la comercialización se incrementó en toda la banda de precios, tanto en hostelería como en alimentación. En concreto, en el canal de supermercados e hipermercados se observa que Ribera del Duero muestra una tendencia a abandonar el segmento de vinos de menor precio y un incremento en toda la gama superior. A su vez, los datos del estudio indican que en Madrid —ciudad en la que el Consejo Regulador centró en mayor medida sus esfuerzos promocionales en 2007— se

alcanzaron las cuotas más altas de participación para esta marca, con un 14,5% del mercado.