

Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027

Resumen ejecutivo

—
15 de Febrero de 2023



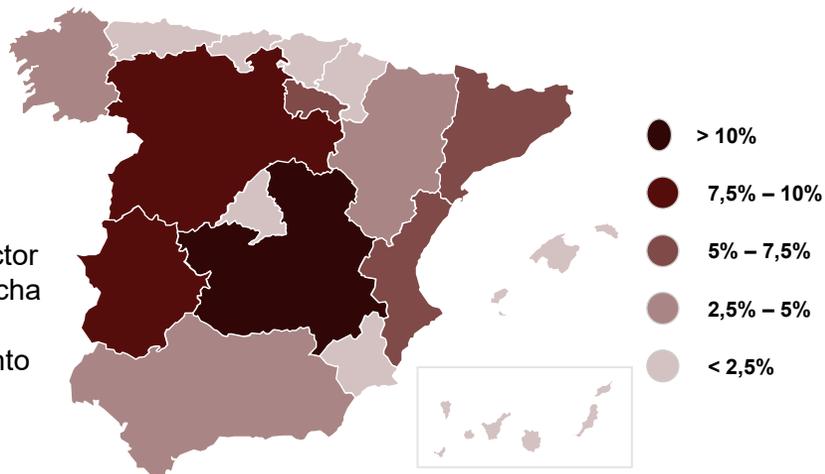
El sector vitivinícola es estratégico para España, que es un productor mundial de referencia



El ecosistema vitivinícola español

Distribución superficie de viñedo en España (% total; 2020)

Se elabora vino en las 17 CC.AA. siendo un sector clave en la lucha contra el despoblamiento rural



>4.000 Bodegas totales (2020)

101 DOP (2022)
42 IGP (2022)

+500 Cooperativas (2020)

+560 mil Viticultores (2020)¹



Producción

Líder mundial en superficie de viñedo

~44 M hl

Vino y Mosto producido (media 2016-2021)

944.000 has

#1 superficie de viñedo de uva de vinificación (2020)

131.200 has

#1 superficie de producción ecológica (2020)

>150

variedades autóctonas de uva plantadas



Industria

23.700 M€

Valor Añadido Bruto (2020)

2,2%

del VAB Nacional (2020)

427.000

Empleos directos e indirectos¹(2020)

570 M€

Inversión I+D+I (2020)



Consumo nacional y enoturismo

10,4 Mhl de vino consumido (2021)

256 M€ Generados por enoturismo (2019)



Internacionalización

1^{er} exportador en volumen

26,4 Mhl

Productos vinícolas exportados (2020) (Vino, mosto y vinagre)

2.950 M €

Presente en

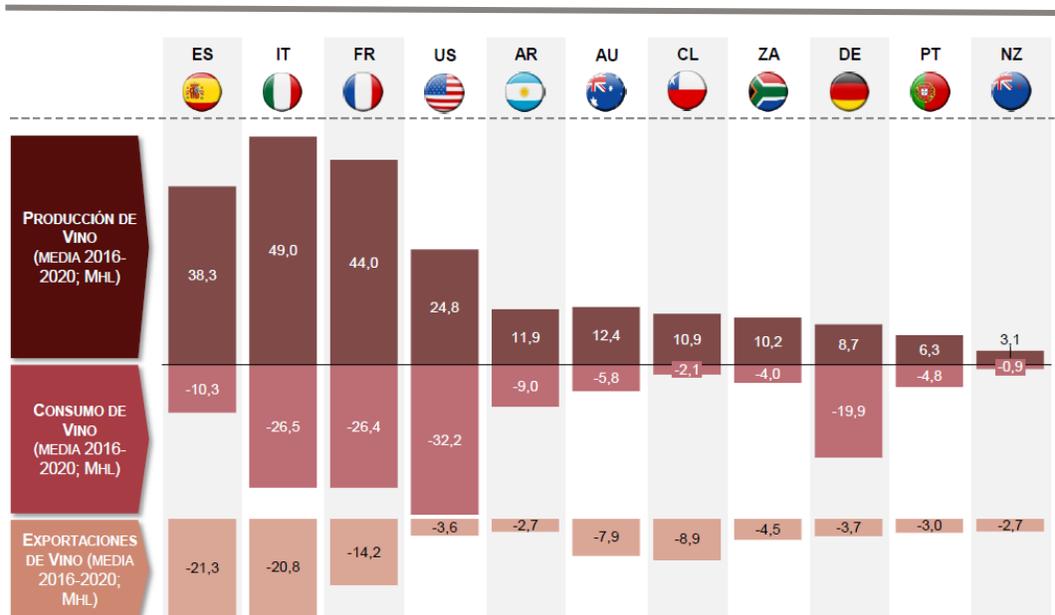
189 países

Fuente: Superficies y producciones anuales de cultivos e Informes de potencial Vinícola – MAPA ; OeMV; OIV; FEV; "Importancia económica y social del sector vitivinícola en España" – AFI 2020

Nota¹: número de viticultores y empleados equivalentes a tiempo completo

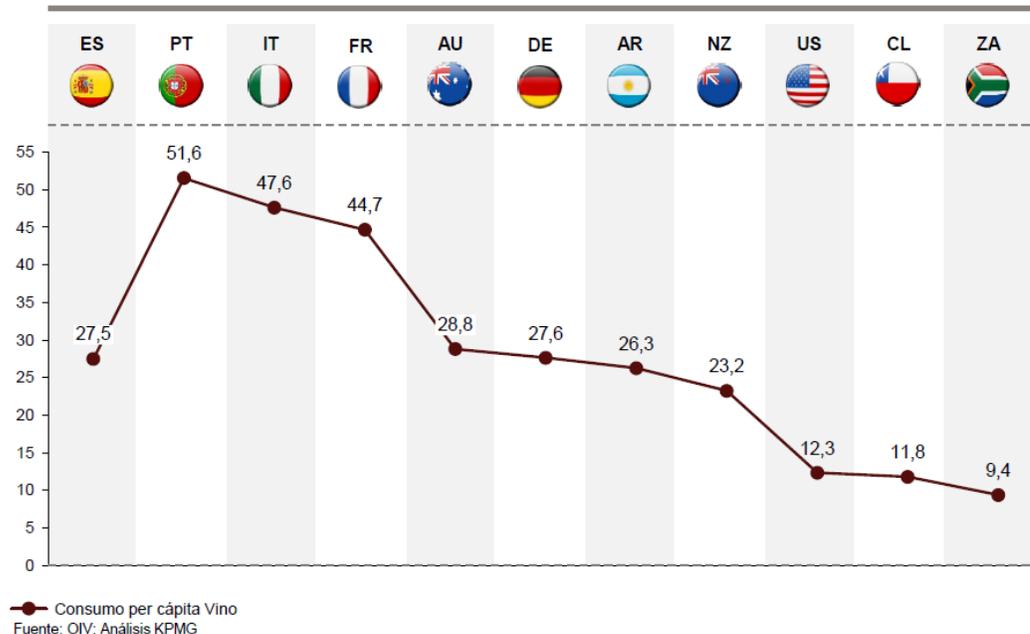
España es un país netamente exportador ya que tiene una producción muy relevante (3º en volumen) y un mercado interior significativamente menor que el de nuestros grandes competidores tradicionales por el diferencial de consumo per cápita

Análisis comparativo de Producción, Consumo interno y Exportaciones (M HL; medias 2016-2020)



Fuente: OIV; Análisis KPMG

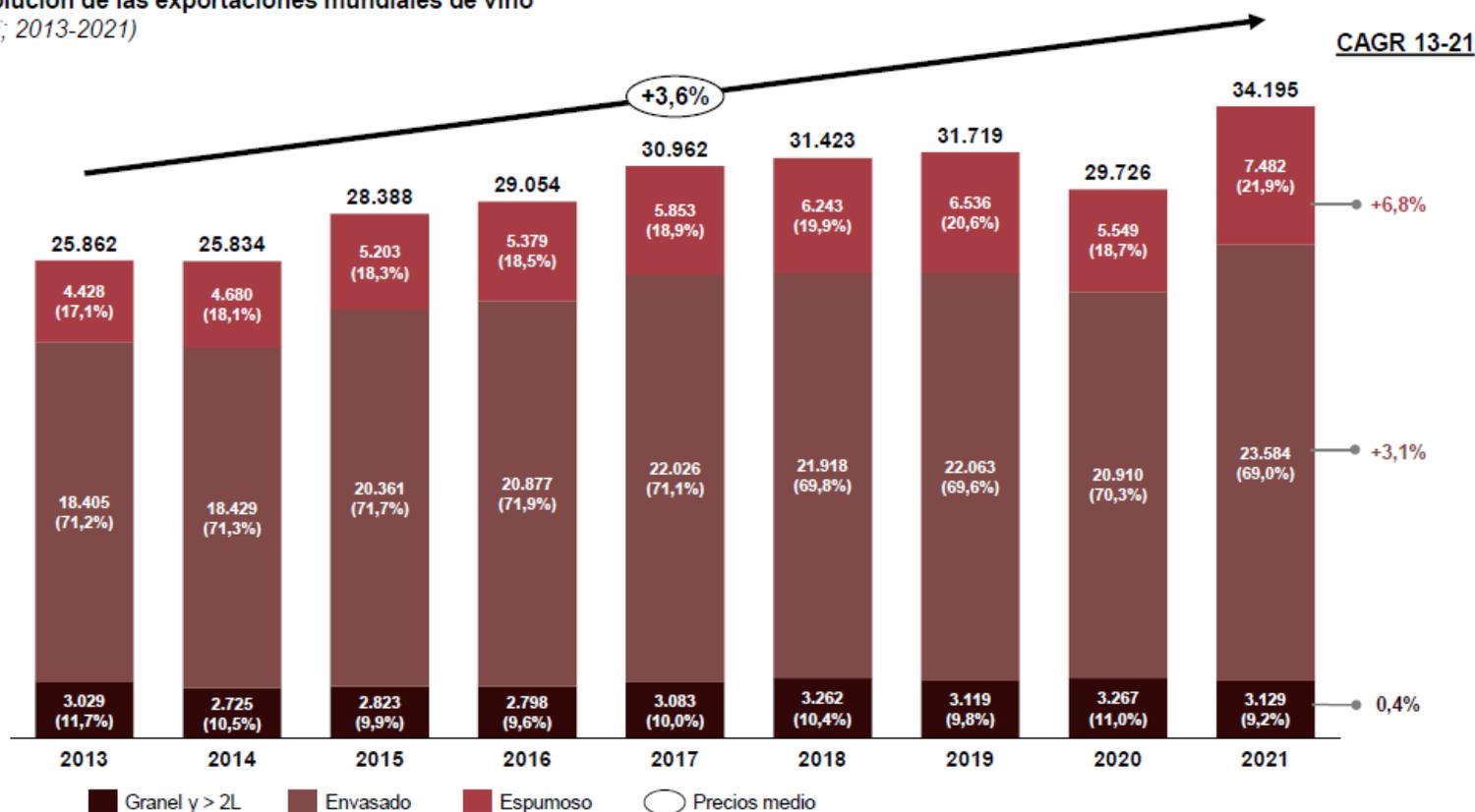
Análisis comparativo del consumo per cápita de vino (L/cápita; 2019)



Consumo per cápita Vino
Fuente: OIV; Análisis KPMG

A nivel internacional, el valor de las exportaciones mundiales de vino ha seguido creciendo de forma consistente (+3,6% CAGR desde 2013), alcanzado su máximo en 2021

Evolución de las exportaciones mundiales de vino
(M€; 2013-2021)



Fuente: OeMV; Análisis KPMG

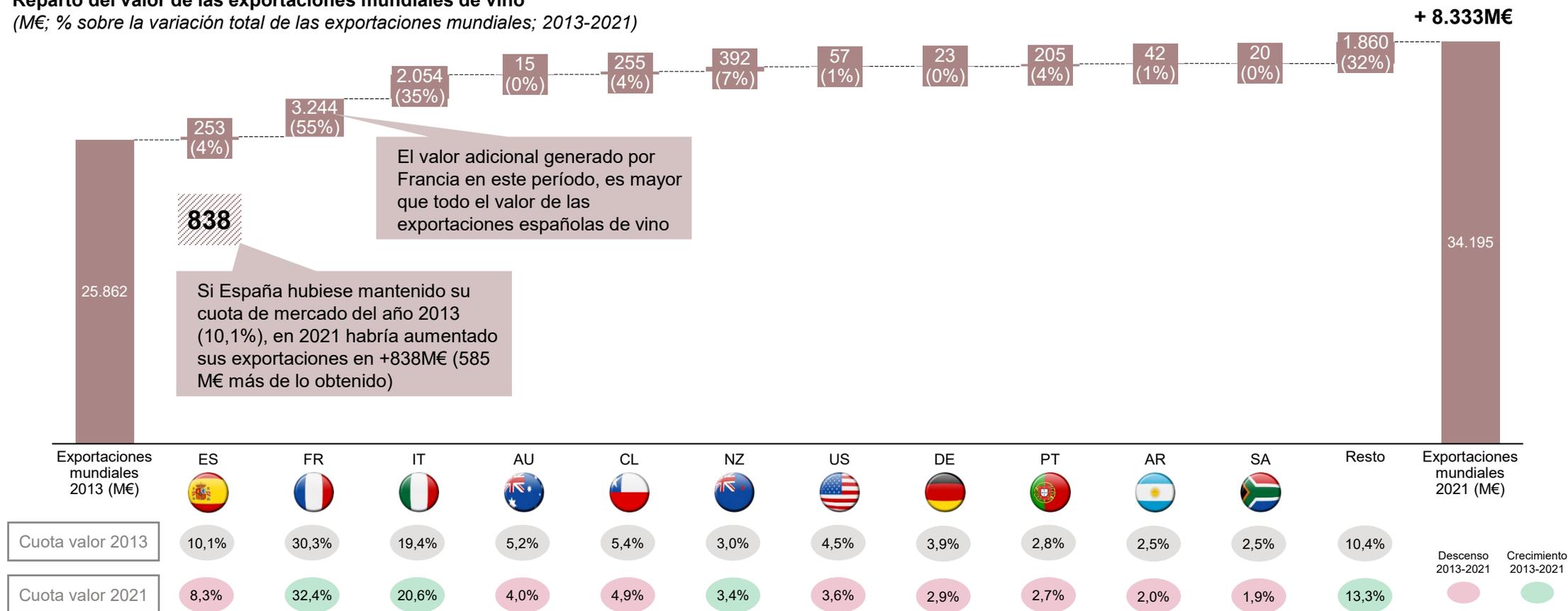
Nota: CAGR corresponde a la Tasa Compuesta de Crecimiento Anual, P.P. corresponde a la variación en puntos porcentuales de dos métricas

Consideraciones

- La **exportación mundial de vino** experimentó un **crecimiento en valor del 3,6% CAGR 2013-2021**
- Alcanzó en **2021 su máximo histórico**, superando los **34.000 M€**, habiendo generado unos **8.333 M€ adicionales vs. 2013**
- **Las exportaciones de vino espumoso** mostraron un **crecimiento en valor del +6,8% CAGR 2013 y 2021 contribuyendo a un incremento de unos 3.000 M€ en el período**
- **Los vinos envasados** también han experimentado un **crecimiento relevante** en el valor de sus exportaciones mundiales (**+3,1% CAGR 2013-2021**), **contribuyendo al crecimiento con 5.200 m€**
- **El valor de las exportaciones mundiales de los vinos a granel** se ha mantenido **prácticamente estable** en este mismo período, con un CAGR 2013-2021 **del +0,4%**

De los más de 8 mil M€ del valor adicional generado desde 2013, España ha capturado el 4% (253 M€, al mismo nivel que Chile, Portugal o Nueva Zelanda), perdiendo cuota en valor frente a Francia e Italia que han sido los grandes ganadores

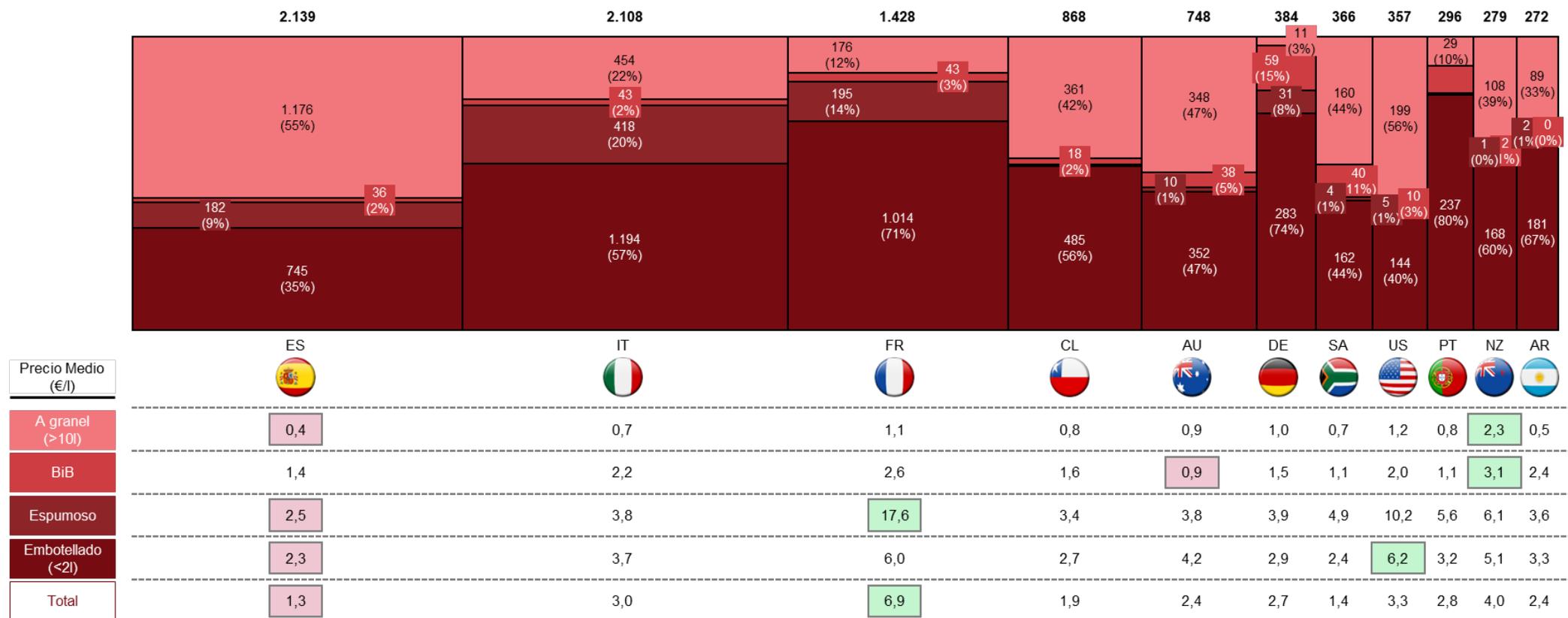
Reparto del valor de las exportaciones mundiales de vino
(M€; % sobre la variación total de las exportaciones mundiales; 2013-2021)



Fuente: OEMV; OIV; Análisis KPMG

España es líder exportador mundial en volumen y destacado en granel (25% del total), y tiene una gran oportunidad para crecer en valor: sus precios medios por litro (en casi todas las categorías) son los más bajos entre los grandes países exportadores analizados

Exportaciones de Vino por país y tipología de vino (MI, 2019)



Fuente: OIV; Análisis KPMG

Menor €/l en su tipología de producto Mayor €/l en su tipología de producto

Para capturar la oportunidad, el sector vitivinícola español ha desarrollado este Plan Estratégico, que incluye una visión interna y externa exhaustiva y la aportación de cerca de 100 agentes relevantes y expertos del sector, a nivel nacional e internacional

VISIÓN INTERNA

47 interlocutores de la cadena de valor

Viticultura y
Elaboración

Comercialización

Consumo



VISIÓN EXTERNA NACIONAL E INTERNACIONAL

31 agentes de la industria

4 Instituciones y asociaciones vinícolas

4 Representantes de Administraciones Públicas

9 Medios de prensa especializados y prescriptores

2 Expertos en agroindustria y enólogos

2 Actores de vino y salud

1 Asociaciones de vermouth

1 Organización de Inteligencia de mercado

1 Centros de innovación y comunidad WineTech

2 Brokers de granel

5 Compradores y retailers

EXPERTOS INTERNACIONALES KPMG

18 expertos internacionales



Se han definido la visión, misión y ambición para el Plan Estratégico 22-27

Visión



“Posicionar a **España** como un **referente vitivinícola de valor nacional e internacional** en base a sus cualidades únicas y diferenciadoras: **calidad, diversidad, historia, tradición, sostenibilidad y modernidad**”

Se han definido la visión, misión y ambición para el Plan Estratégico 22-27

Misión



- **Defender, promover y asegurar el conocimiento, la imagen y la calidad del producto vitivinícola español para el consumidor nacional e internacional**
- **Generar valor y rentabilidad**, principalmente en los mercados internacionales, apalancándose en los **atributos diferenciales**, y asegurar su reparto equitativo y sostenible a lo largo de toda la cadena
- **Posicionar a España como referente vitivinícola mundial en sostenibilidad** en todos sus ámbitos: medioambiental, social, económico, histórico, cultural y paisajístico
- **Potenciar la conciencia** de la sociedad y el consumidor sobre el **vino español como nexo territorial, social y de desarrollo económico**, así como **parte indisoluble** de nuestra historia, de la **cultura mediterránea**, de un **estilo de vida saludable** y de un **consumo moderado y responsable**
- **Facilitar el desarrollo y la transmisión de la innovación y la digitalización, atrayendo y reteniendo al mejor talento** para asegurar el futuro del sector

Se han definido la visión, misión y ambición para el Plan Estratégico 22-27

Ambición



- **Recuperar cuota de valor** de las exportaciones en los **mercados internacionales**:



- **Subir hasta un 10,2% de cuota**, generando **1.200 M€ adicionales (+40%)** de valor para el Sector en 2027

- Mantener una **revalorización creciente (+3% anual)** en el **Mercado Español**

- **Detener la pérdida de superficie de viñedo**



- **Estabilizar la superficie** productiva en el entorno de las **950.000 has**

- Alcanzar un **26% de viñedo ecológico en 2027**

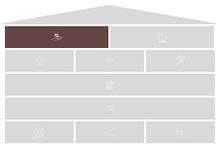
- Alcanzar el **Net Zero en 2035**

Se han identificado 5 ejes principales, 2 ejes transversales y 3 ejes complementarios



Articulados en torno a 22 iniciativas y 101 acciones asociadas

| | | | # acciones | |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ejes Principales | E1 - REFORZAR EL POSICIONAMIENTO Y LA IMAGEN, INCREMENTAR EL VALOR A NIVEL INTERNACIONAL E IMPULSAR EL CONSUMO INTERNO | I1 | Reforzar el posicionamiento, percepción e imagen de los productos vinícolas españoles en mercados internacionales | 12 |
| | | I2 | Incrementar el valor y la rentabilidad de las exportaciones | 6 |
| | | I3 | Convertir al vino y al resto de productos vitivinícolas en categorías de referencia y valor para el consumidor en España | 8 |
| | E2 - LOGRAR EL EQUILIBRIO ENTRE OFERTA Y DEMANDA, EL REPARTO EQUITATIVO DEL VALOR Y LA RENTABILIDAD A LO LARGO DE LA CADENA Y MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR | I4 | Disponer de un sistema que permita lograr el equilibrio óptimo entre oferta y demanda | 2 |
| | | I5 | Garantizar el reparto equitativo del valor y la rentabilidad a lo largo toda la cadena | 4 |
| | | I6 | Impulsar medidas de control, mejora operativa y de la calidad, coordinación, trazabilidad y transparencia para la competitividad del sector | 4 |
| | E3 - LIDERAR EN SOSTENIBILIDAD | I7 | Impulsar la sostenibilidad medioambiental con un foco especial en la adaptación y mitigación del cambio climático | 8 |
| | | I8 | Potenciar la sostenibilidad social, económica, histórica, cultural y paisajística asociada al sector | 5 |
| | | I9 | Comunicar y capitalizar los compromisos y logros del sector en materia de sostenibilidad | 2 |
| | E4 - VALORIZAR EL VINO, Y SU CONSUMO RESPONSABLE, COMO ALIMENTO PARTE DE UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE | I10 | Impulsar unidad de acción para reforzar la concienciación sobre el binomio vino y estilo de vida saludable | 6 |
| E5 - FOMENTAR EL ENOTURISMO | I11 | Consolidar y mejorar la oferta y experiencia enoturística en todas las regiones españolas | 3 | |
| | I12 | Promocionar la oferta enoturística española en los mercados nacional e internacionales relevantes | 4 | |
| Ejes Transversales | E6 - DEFENDER Y COORDINAR EL SECTOR | I13 | Maximizar el impacto de las actuaciones de las organizaciones del sector: OIVE, organizaciones miembro y asociadas o colaboradoras | 6 |
| | | I14 | Comunicar de manera proactiva el rol y la relevancia del sector y mitigar los riesgos que lo amenazan | 5 |
| | E7 - GENERAR, CONSOLIDAR Y COMPARTIR, DESDE LA OIVE, INTELIGENCIA RELEVANTE Y ACCIONABLE PARA TODA LA CADENA DE VALOR | I15 | Mejorar el entendimiento del consumidor, y del entorno competitivo, en los mercados relevantes | 3 |
| | | I16 | Desarrollar y consolidar la información relevante del sector, y facilitar y optimizar el uso del dato a lo largo de toda la cadena de valor | 3 |
| Ejes Complementarios | E8 - ATRAER, FORMAR Y RETENER AL TALENTO | I17 | Fomentar la formación a todos los eslabones de la cadena de valor del sector | 4 |
| | | I18 | Fomentar la atracción y retención de talento especializado | 3 |
| | E9 - IMPULSAR LA DIGITALIZACIÓN | I19 | Impulsar la transformación digital en viticultura y elaboración | 3 |
| | | I20 | Impulsar la transformación digital en comercialización y llegada al mercado | 3 |
| | E10 - POTENCIAR LA INNOVACIÓN | I21 | Fomentar, trasladar y divulgar la innovación en viticultura y elaboración | 3 |
| | | I22 | Fomentar, trasladar y divulgar la innovación en el área comercializadora, con especial foco en productos y envases | 4 |

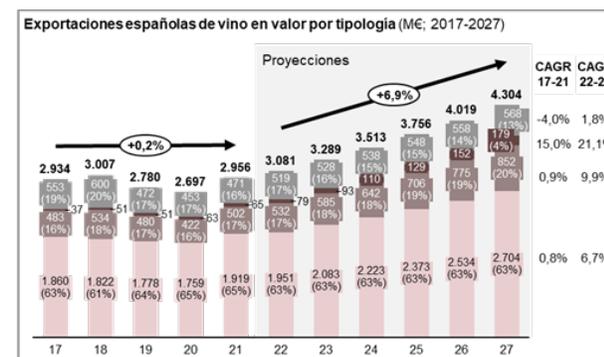


Reforzar el posicionamiento y la imagen, incrementar el valor a nivel internacional e impulsar el consumo interno

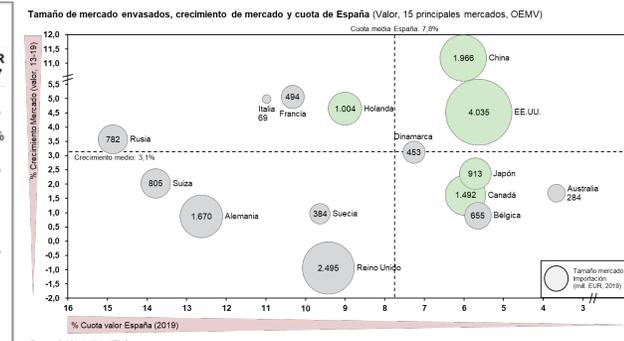
Objetivos

- **Elaborar y transmitir**, en los mercados relevantes, un **relato inspirador sobre las cualidades únicas y diferenciadoras** del vino español: diversidad, historia, tradición, sostenibilidad y modernidad
- **Incrementar la vinculación de España con un país productor de vinos de calidad por parte de los consumidores internacionales**
 - **Aumentar** el nivel de **formación y conocimiento** por parte de los **grupos de interés relevantes** en los **países y canales** de prescripción y venta **objetivo**
- **Recuperar cuota de valor de las exportaciones españolas en mercados internacionales hasta alcanzar el 10%**
 - **Incrementar el valor de las exportaciones de vino +1.200 M€ (+40%) hasta los 4.300 M€ en 2027**
- **Revalorizar un +3% anual el consumo interno, alcanzando los 12,6 M hl en 2027**
 - Disponer de un **plan de formación e impulso** en materia **vinícola a la hostelería española**

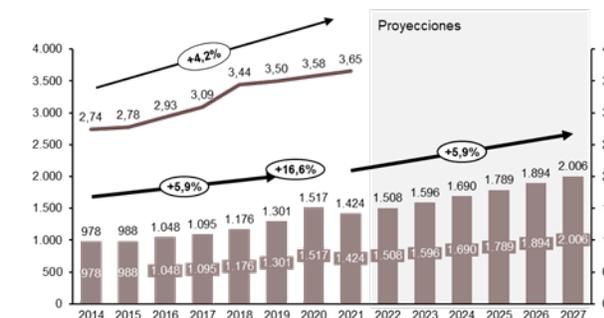
Ilustrativos



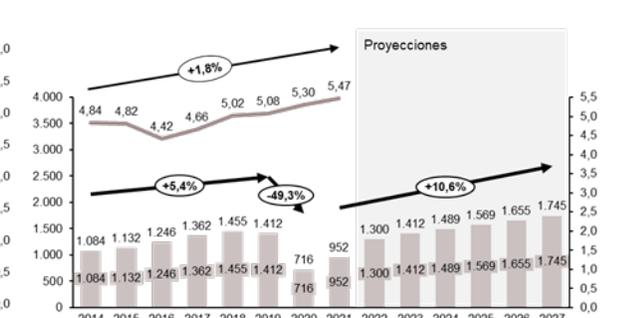
Nota 1: Evolución considerando precio constantes



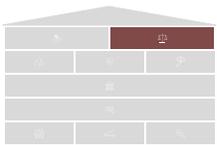
Evolución de las ventas de vino tranquilo por canales en España Alimentación (millones €; 2014-2021)



Evolución de las ventas de vino por canales en España Hostelería (millones €; 2014-2021)



Fuente: "Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027" – KPMG - OIVE

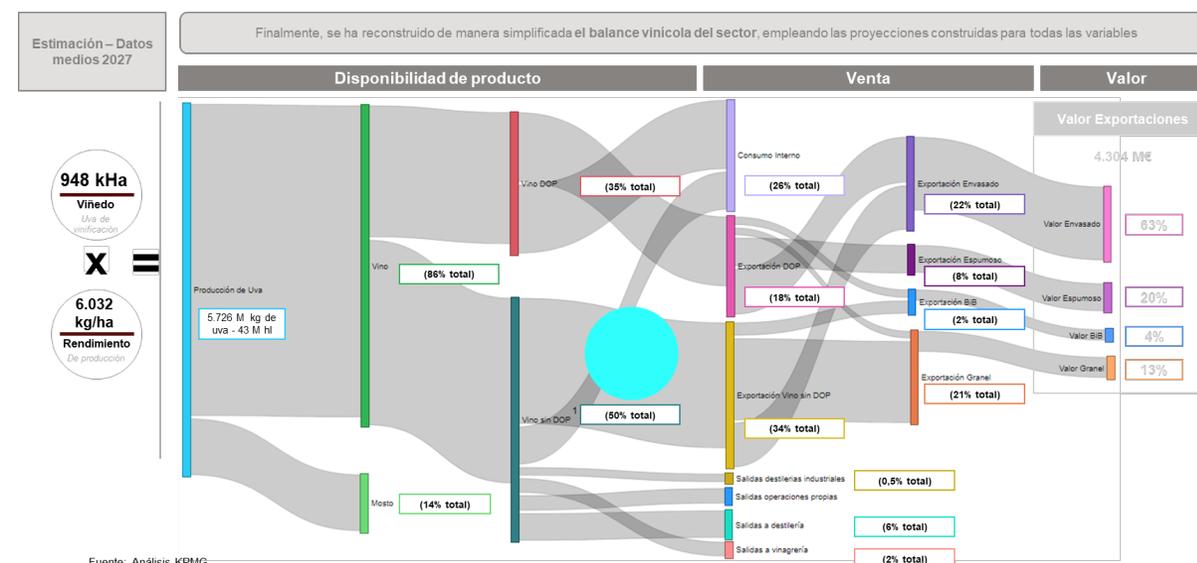


Lograr el equilibrio entre oferta y demanda, el reparto equitativo del valor y la rentabilidad a lo largo de la cadena y mejorar la competitividad del sector

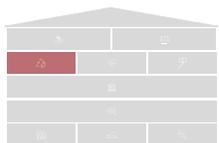
Objetivos

- **Estabilizar la superficie de viñedo** para uva de vinificación en torno a **950.000 has**
- **Habilitar herramientas y mecanismos** que permitan **evitar desequilibrios** en el sector
- **Reforzar los sistema de trazabilidad, control y cumplimiento** de la normativa
 - Asegurar el **cumplimiento de los rendimientos máximos** marcados por la normativa correspondiente
 - **Lograr la desaparición de prácticas no conforme a norma**
- Identificar y asegurar los **estándares de calidad mínimos** aplicables a los **productos vitivinícolas españoles**
- **Solicitar la digitalización de las Administraciones Públicas** para **reducir** la carga burocrática existente
- **Lograr el crecimiento sostenido de los precios percibidos por viticultores** acorde a la **revalorización de la comercialización** de vino y mosto

Ilustrativo



Fuente: "Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027" – KPMG - OIVE



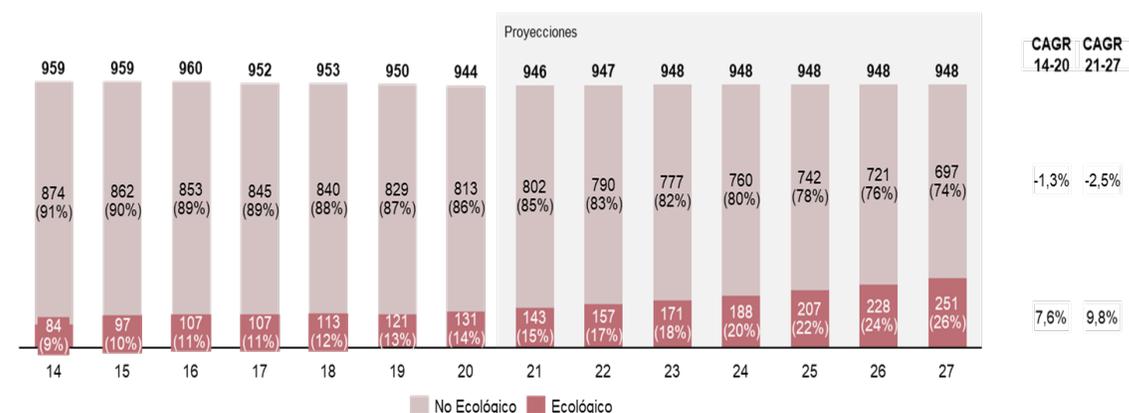
Liderar en sostenibilidad

Objetivos

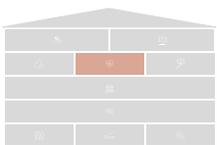
- Posicionar a España como referente vitivinícola mundial en todos los ámbitos de la **sostenibilidad: medioambiental, social, económica, histórica, cultural y paisajística**
- Alcanzar el **Net Zero en 2035**
- Disponer del **26 %** (sobre el total) de superficie de viñedo de uva de **vinificación ecológica** en 2027
- Asegurar un **uso más eficiente de abonos, fitosanitarios y recursos naturales** (agua, energía, etc.)
- **Fomentar y aumentar** la superficie de viñedo con **uso de técnicas más eficientes y sostenibles** (Ej. Producción integrada, viñedos en ADV, viticultura regenerativa, eco-esquemas etc.)
- **Adoptar un sello de sostenibilidad común** a todo el sector y reconocido nacional e internacionalmente
- **Comunicar activamente**, a la Sociedad y los diferentes grupos de interés, **el papel del sector en materia de sostenibilidad**

Ilustrativo

Superficie de viñedo de uva de vinificación ecológica sobre el total (kHa; 2014-2027)



Fuente: "Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027" – KPMG - OIVE



Valorizar el vino, y su consumo responsable, como alimento parte de un estilo de vida saludable

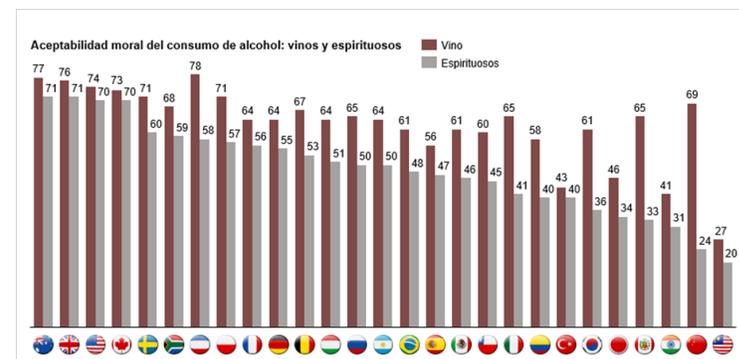
Objetivos

- Mantener la **legitimidad del vino** como **producto alimentario**, parte **indisoluble** de la **cultura mediterránea**
- Impulsar la **unidad de acción** para **potenciar el binomio de vino y estilo de vida saludable**, siempre asociado a un **consumo prudente, moderado y responsable**
 - **Impulsar**, entre la comunidad científica nacional e internacional, la **investigación rigurosa** sobre el **vino, su consumo, la salud y la nutrición**
 - **Monitorizar la percepción** y pulsar la opinión de la **sociedad acerca de la relación entre vino y salud**
- **Promover** decididamente el **autocontrol en la comunicación** para **fomentar el consumo prudente, o no consumo**, en ciertas circunstancias
- **Facilitar**, al consumidor, el **conocimiento y acceso** a productos vinícolas con **bajo contenido en alcohol o sin alcohol**
 - Fomentar el **desarrollo y expansión** de la **tecnología**
 - **Alcanzar 150 M litros de vino desalcoholizado en 2027**

Ilustrativo



ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR



Fuente: "Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027" – KPMG - OIVE

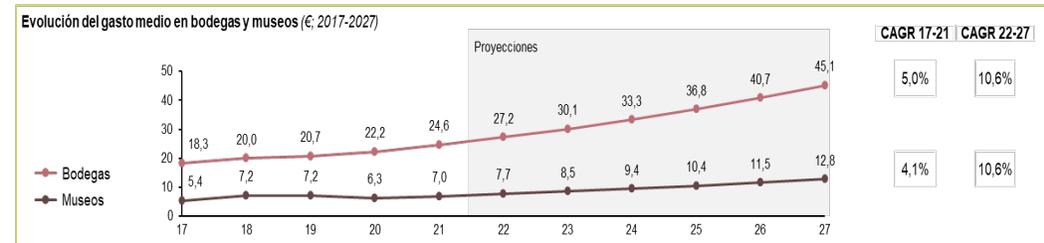
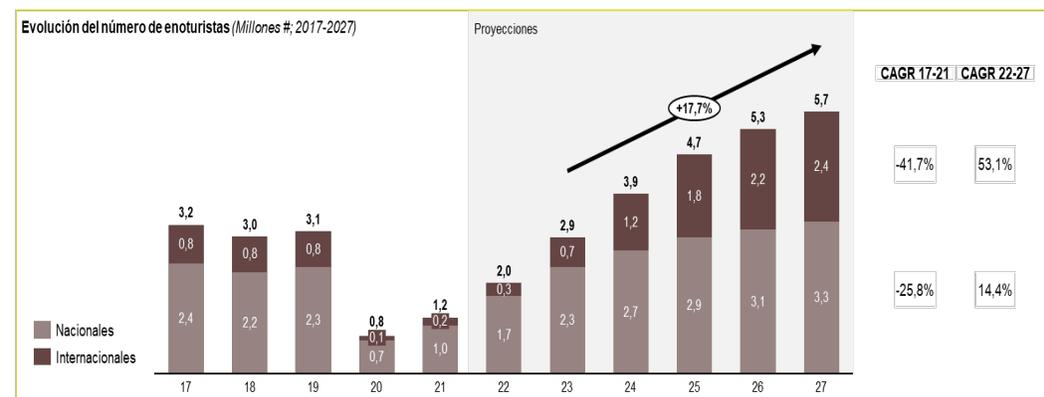


Fomentar el enoturismo

Objetivos

- **Potenciar la oferta enoturística española**
 - Desarrollando una **estrategia coordinada de España** como **destino Enoturístico mundial**
 - Fortaleciendo la **comunicación y la promoción** en los mercados nacional e internacionales relevantes
 - Aumentando su **notoriedad y diferenciación**
 - **Mejorando los ingresos derivados** para todos los operadores del sector y los diferentes territorios involucrados
- Alcanzar **5,7 millones de enoturistas en 2027**
 - **42% enoturistas internacionales** en 2027
- **Incrementar del gasto medio un 10,6% (CAGR 22-27)**
 - **En bodega** (hasta **45,1 €** en 2027)
 - **En museo** (hasta **12,8 €** en 2027)

Ilustrativos



Fuente: Rutas del Vino; Statista; INE; Análisis KPMG

Fuente: "Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027" – KPMG - OIVE

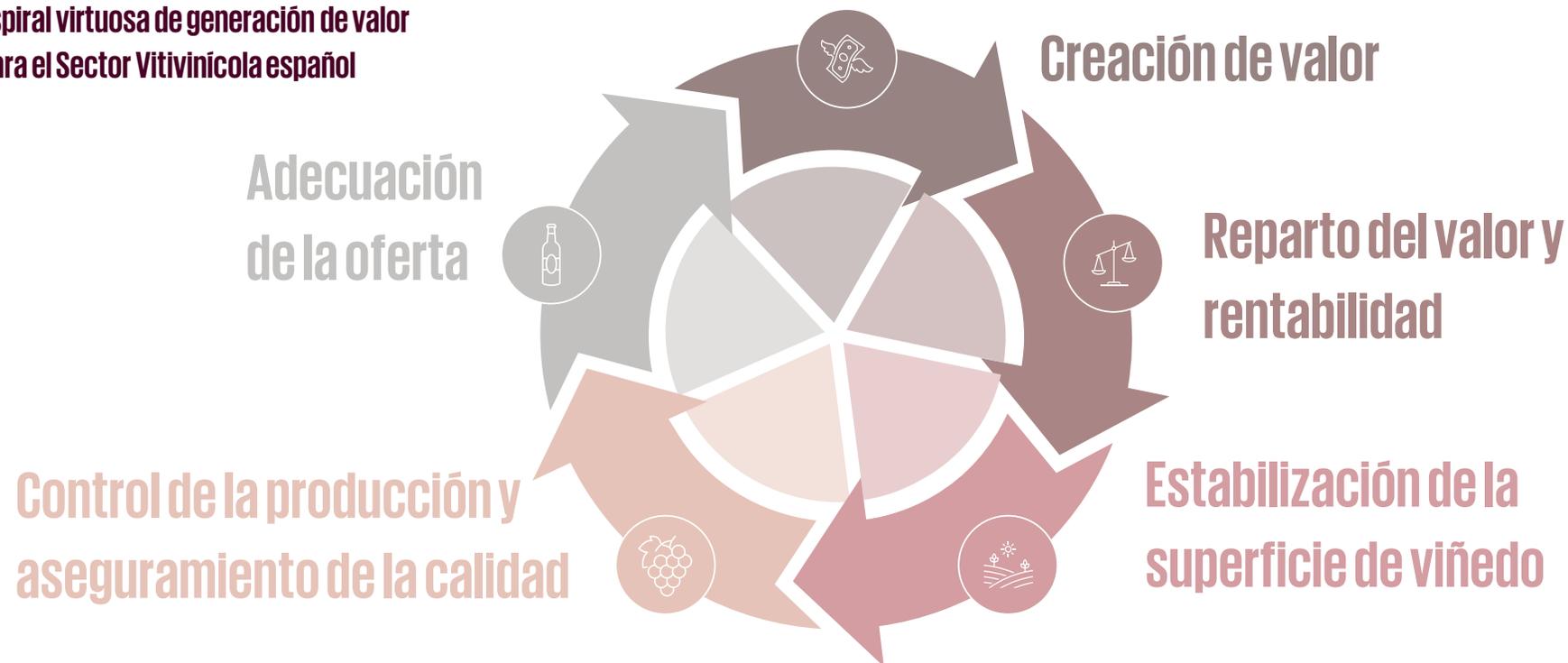
El desarrollo de los ejes estratégicos principales definidos permitirá impulsar una espiral virtuosa de generación de valor para todo el sector vitivinícola español

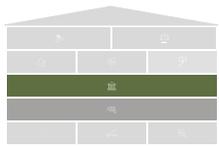


Concienciar sobre el potencial de valor del Sector

Transmitir y convencer a los agentes de la cadena de valor del potencial del sector vitivinícola español a nivel internacional y de las cualidades únicas y diferenciadoras presentes en España: calidad, diversidad, historia, tradición, sostenibilidad y modernidad

Espiral virtuosa de generación de valor para el Sector Vitivinícola español





OIVE, y sus miembros, facilitarán la ejecución de los ejes principales y reforzarán y vertebrarán la defensa del sector y la generación y divulgación de conocimiento



E6 - Defender y Coordinar el Sector

- **Reforzar la vertebración, coordinación, unidad y defensa** del sector, **apalancándose en OIVE**, sus **organizaciones miembro** y otras organizaciones relevantes representativas
 - **Identificar, desarrollar y reforzar los acuerdos, alianzas y colaboraciones** que impulsen al conjunto del Sector
 - Establecer un **Plan de Comunicación coordinado** que cubra todos los grupos de interés relevantes
 - **Reforzando la importancia del Sector**
 - **Dando visibilidad a sus acciones e impacto positivo**
 - Construir un **Mapa de riesgos** (ej. regulatorios, reputacionales, de imagen, mercado, etc.) **y sus medidas de mitigación**



E7 - Generar, consolidar y compartir, desde la OIVE, inteligencia relevante y accionable para toda la Cadena de Valor

- Reforzar a **OIVE** como **agente generador de inteligencia de mercado, estudios consumidor, canales, clientes, entorno competitivo y posicionamiento** (en España y en países seleccionados)...
- ... así como de **conocimiento detallado** y profundo **a lo largo de toda la cadena de valor del sector** a nivel nacional
 - Establecer **herramientas de predicción de la cosecha, seguimiento y control de costes y rentabilidad**
- Consolidar a **OIVE** como **agente aglutinador y difusor del conocimiento** a todos los agentes del sector **para una mejor**, y más informada, **toma de decisiones**:
 - **Mejorar y optimizar la recogida de datos relevantes** de forma coordinada con las AA.PP.
 - Crear, **en el seno de la OIVE**, una **herramienta de consolidación y difusión de información** del sector nacional y cubriendo toda la cadena de valor, **antes de T1-2025**



Además, el Plan Estratégico se complementará con otros tres ejes de soporte, indispensables para la transformación digital, sostenible e integradora del sector



E8 - Atraer, formar y retener al talento

- Fomentar la **atracción y retención de talento, impulsando su formación, profesionalización y especialización**, mediante (entre otras opciones) acuerdos con entidades e instituciones formativas
 - En materia de **marketing y comercialización**
 - En **gestión de negocios y de explotaciones vitivinícolas**
- **Atraer a las nuevas generaciones** y avanzar en la **reducción de la edad media** de los participantes del sector
- **Impulsar y favorecer las políticas de conciliación e inclusión para incrementar** sustancialmente, en el horizonte del Plan, **la presencia de mujeres** en toda la cadena de valor



E9 - Impulsar la digitalización

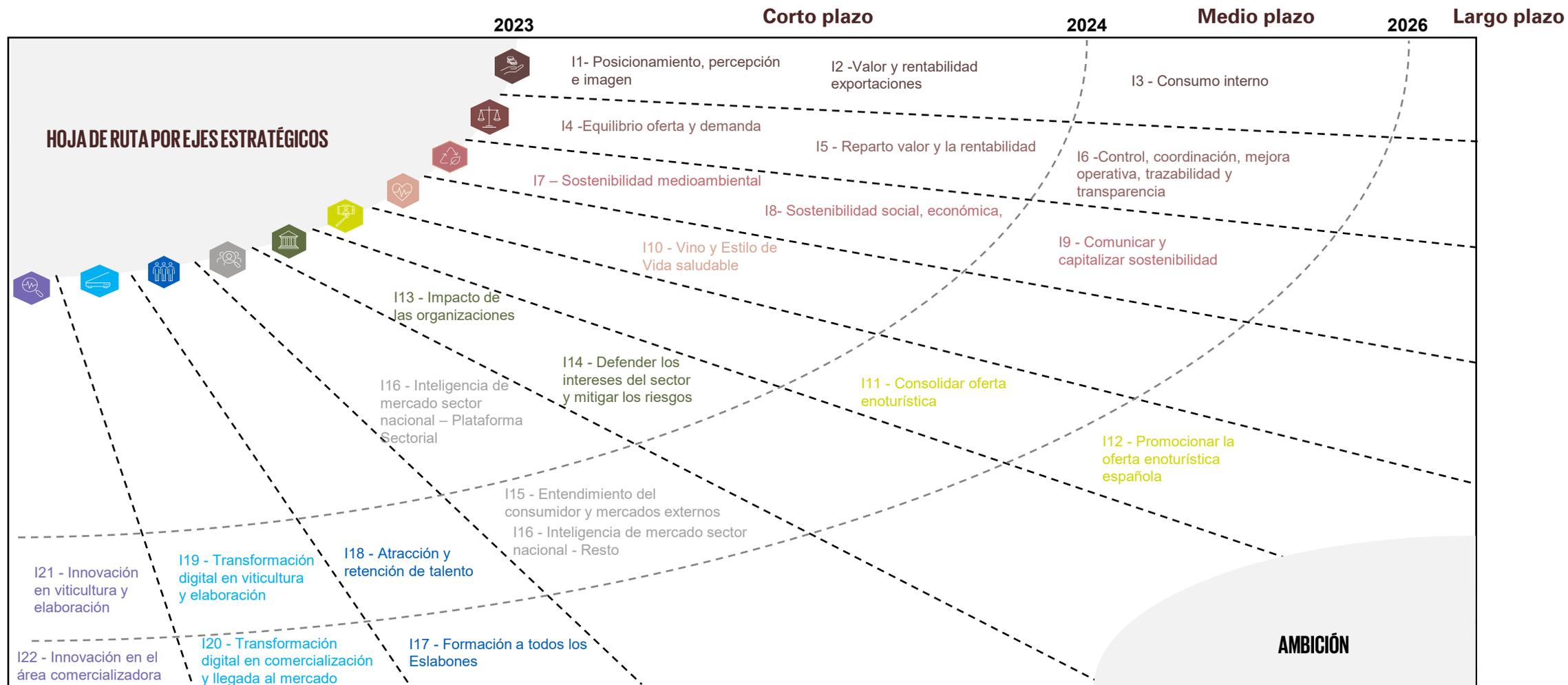
- Poner a disposición de los integrantes del sector **herramientas para evaluar el grado de madurez y las necesidades de transformación digital**
- Establecer un **Plan detallado y específico para aumentar el nivel de digitalización de todos los eslabones** de la cadena
- Diseñar **talleres y cursos formativos que cubran la necesidades de digitalización** identificadas
- **Fomentar la implantación de soluciones digitales que se adapten** a los diferentes niveles de madurez **y den respuesta a las necesidades de desarrollo del sector**



E10 - Potenciar la innovación

- **Fortalecer la innovación**, impulsando la apuesta por el **desarrollo de nuevos productos, el I+D+I y la transferencia de conocimiento** a lo largo de toda la cadena de valor vitivinícola
 - Investigación asociados al **viñedo y al cultivo**
 - Innovación para la **reducción del impacto del cambio climático en los viñedos** españoles
 - Tecnologías para el **desarrollo de nuevos productos a base de vino siguiendo las tendencias del mercado** (ej.: ejemplo vino sin alcohol o con bajo contenido alcohólico)
 - Desarrollo, incorporación y presencia de **soluciones innovadoras en productos vitivinícolas españoles** (envases, etiquetas electrónicas para la trazabilidad total, uso de nuevas tecnologías - Blockchain, IoT, etc.-)
- **Aumentar**, de manera gradual, los **fondos dedicados a la innovación sectorial** en el horizonte del Plan Estratégico
 - Alcanzar **~220M€ de inversión en 2027**

La ejecución del Plan Estratégico va asociado a una Hoja de Ruta que permita alcanzar la ambición definida para el sector en el horizonte 2027



Muchas gracias



© 2022 KPMG Asesores S.L., a limited liability Spanish company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. KPMG and the KPMG logo are registered trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity.

Document Classification: KPMG Public

