Foro económico de Galicia

O sector vitivinícola de Galicia ante as tendencias actuais dos mercados

I FORO RURAL TERRAS GAUDA | Situación actual e retos do sector vitivinícola galego

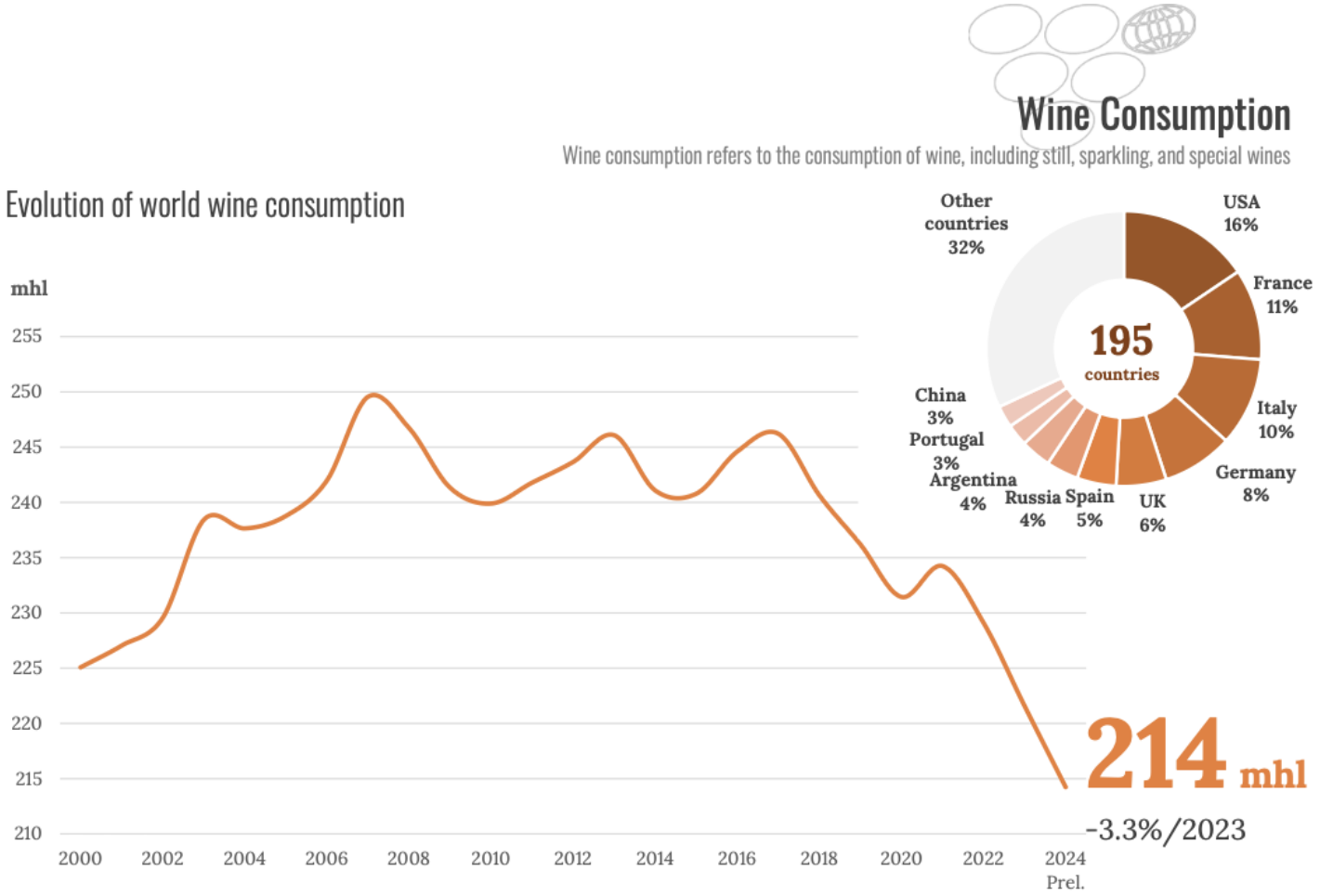
o mercado

maduro e en descenso

Lowest since 1961

Inflationary pressures

EU = 48%



OIV

Wine Consumption

Wine consumption refers to the consumption of wine, including still, sparkling, and special wines



OIV

Table 3 • Wine consumption in major countries[8]

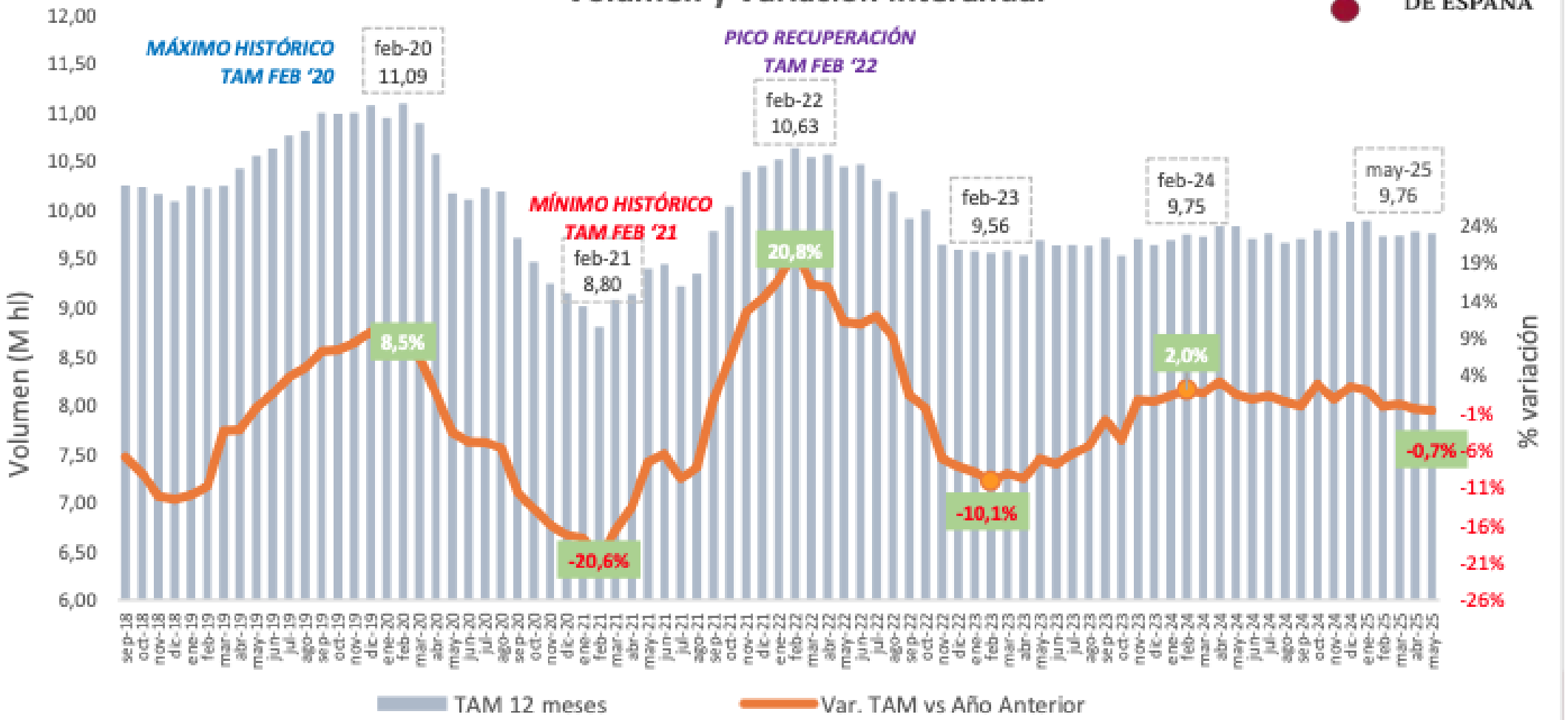
mhl	2019	2020	2021	2022	2023 Prov.	2024 Prel.	24/23 % Var.	2024
USA	*35.6*	*34.1*	*34.3*	*35.5*	*35.4*	*33.3*	-5.8%	15.6%
France	24.7	23.2	24.6	24.4	23.8	23.0	-3.6%	10.7%
Italy	22.6	24.2	24.2	22.4	22.3	22.3	0.1%	10.4%
Germany	19.5	19.8	19.9	19.4	*18.4*	*17.8*	-3.0%	8.3%
UK	*12.6*	*13.7*	*13.9*	*13.1*	*12.8*	*12.6*	-1.0%	5.9%
Spain	10.2	9.2	10.3	9.6	9.8	9.9	1.2%	4.6%
Russia	8.1	7.9	8.0	8.7	7.9	8.1	2.4%	3.8%
Argentina	8.5	9.4	8.4	8.3	7.8	7.7	-1.2%	3.6%
Portugal	5.4	4.4	5.3	5.7	5.5	5.6	0.5%	2.6%
China	*15.0*	*12.4*	*10.5*	*9.1*	*6.8*	*5.5*	-19.3%	2.6%
Australia	5.8	6.0	5.6	5.4	5.5	5.3	-2.7%	2.5%
Canada	*5.2*	*5.3*	*5.3*	*5.1*	*4.9*	*4.6*	-6.4%	2.1%
South Africa	3.7	3.0	3.9	4.5	4.4	4.3	-2.8%	2.0%
Netherlands	*3.5*	*3.7*	*3.7*	*3.6*	*3.5*	*3.2*	-8.1%	1.5%
Brazil	3.6	4.1	4.1	3.6	3.5	*3.1*	-10.1%	1.5%
Japan	*3.5*	*3.5*	*3.1*	*3.2*	*3.2*	*3.1*	-4.4%	1.4%
Romania	2.2	2.6	3.7	2.5	3.4	3.0	-11.4%	1.4%
Switzerland	2.6	2.5	2.6	2.4	2.4	2.2	-5.0%	1.0%
Austria	2.3	2.3	2.4	2.4	2.3	2.2	-2.6%	1.0%
Hungary	2.1	2.0	1.7	1.7	1.9	*2.0*	7.5%	0.9%
Other countries	39.5	38.2	38.9	38.6	36.3	35.3	-2.6%	16.5%
World total	**236**	**231**	**234**	**229**	**222**	**214**	**-3.3%**	**100.0%**

Figure in italics: OIV estimates
Sources: OIV, FAO, National Statistical Offices, Specialised Press

©OIV

Fuente: datos INFOVI
Elaboración: OIVE

Evolución del Consumo de vino en España (TAM)
Volumen y Variación Interanual



Wine Consumption

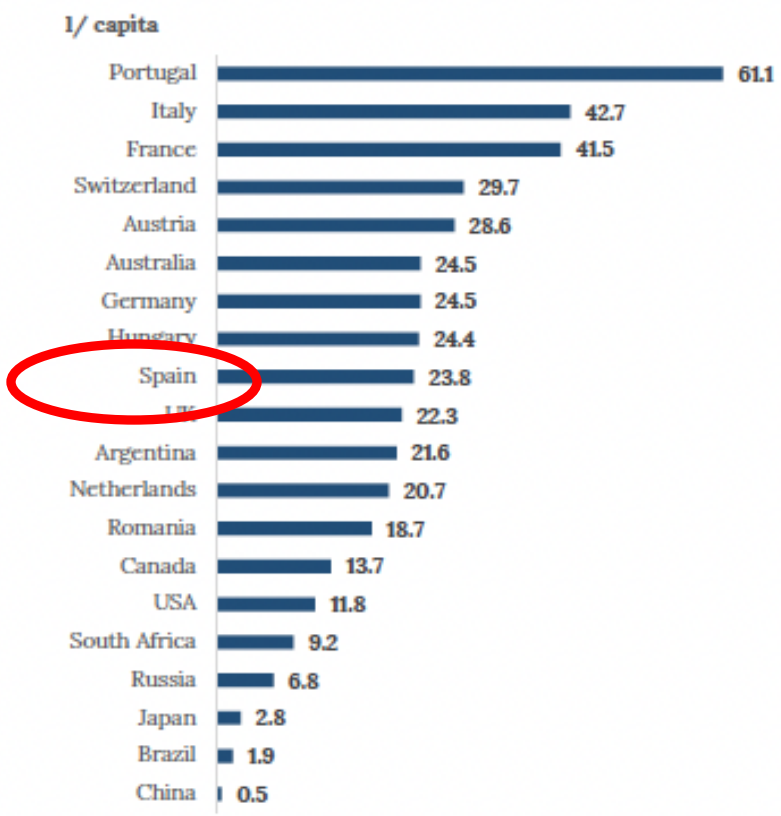
Wine consumption refers to the consumption of wine, including still, sparkling, and special wines

Major countries* by total consumption in 2024



Countries with 2024 wine consumption above 2 mhl

Consumption per capita 15+ in major consuming countries* in 2024



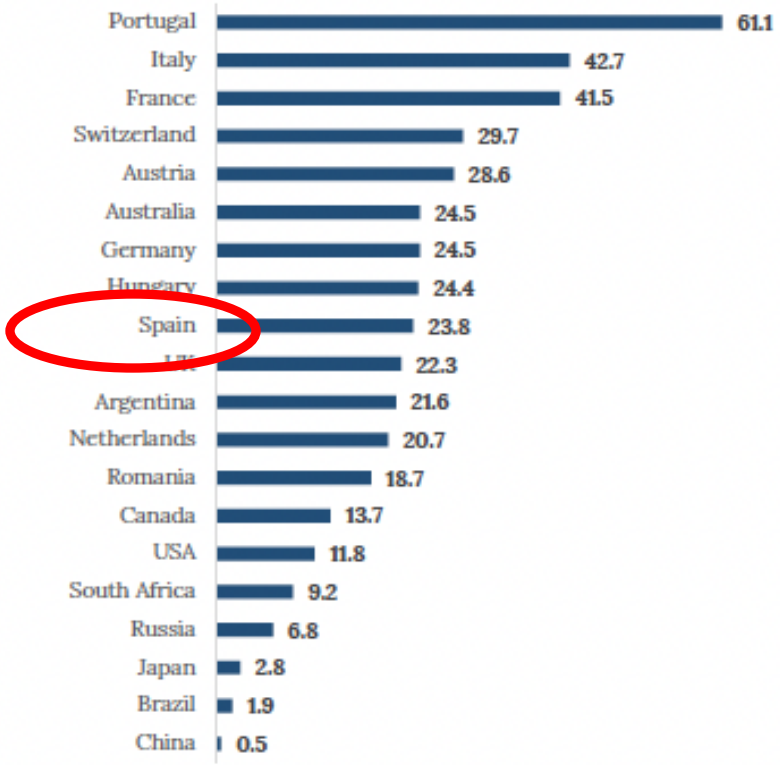
OIV

Wine Consumption

Wine consumption refers to the consumption of wine, including still, sparkling, and special wines

Consumption per capita 15+ in major consuming countries* in 2024

l/ capita



OIV

CATALUÑA	16,3	21,6	9,5
ARAGÓN	2,9	2,8	6,7
ILLES BALEARS	2,4	3,0	10,1
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,5	5,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,1	5,2
ANDALUCÍA	17,5	18,5	6,9
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	10,7	5,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,1	4,5
EXTREMADURA	2,3	2,0	5,6
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,6	6,0
GALICIA	5,8	5,6	6,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	8,8
CANTABRIA	1,3	1,2	7,0
PAIS VASCO	4,9	5,7	8,2
LA RIOJA	0,7	1,7	16,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	7,6
CANARIAS	4,4	3,7	6,2

Fonte: MAPA Informe Anual del Consumo Alimentario 2024

Pequenos : % viño cualificado Galicia/Total España: 4,3% (*) (Poboación galega maior ou igual a 15 anos: +- 5,8%).

Grao de Internacionalización

		Comercialización interior vol %	Comercialización exterior vol %	Estimación valor Comercializ. Interior %	Estimación valor Comercializ. exterior %
Rías Baixas		70%	30%	72%	28%
Ribeiro		93%	7%	88%	12%
Ribeira Sacra		94%	6%	89%	11%
Monterrei		83%	17%	82%	18%
Valdeorras		93%	7%	93%	7%
TOTAL		60%	40%	59%	41%

Fonte: MAPA (DATOS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE VINOS (DOPs)

efectos

1.- Presión sobre prezos da uva → caída da demanda de uva, diminución de prezos, ,risco de abandono de viñedo.

2.- Maior esixencia de calidade → uva de maior calidade e atributos diferenciados (autóctona, ecolóxica, certificada, terroir: novas formas de diferenciación de produtos)

3.- Incerteza produtiva → volatilidade do consumo e do clima (colleitas irregulares) → aumenta a incerteza nos ingresos, necesidade de diversificación de rendas. Necesidade de Valoración dos servizos ecosistémicos (polo seu valor de ecosistema multifuncional e como xerador de externalidades socioeconómicas)?

efectos

1.- Presión sobre prezos da uva → caída da demanda de uva, diminución de prezos„ risco de abandono de viñedo.

2.- Maior esixencia de calidade → uva de maior calidade e atributos diferenciados (autóctona, ecolóxica, certificada, terroir: novas formas de diferenciación de produtos)

3.- Incerteza produtiva → volatilidade do consumo e do clima (colleitas irregulares) → aumenta a incerteza nos ingresos, necesidade de diversificación de rendas

1.- Maior competencia en mercados saturados → pelexa pola participación → dificultade para colocar viños estándar (mercado xenérico).

2. Internacionalización forzada → incremento da presión → busca de nichos en mercados emerxentes**.**

3.- Concentración do sector → fusións, alianzas, cooperativas, novas ferramentas de colaboración..

4.- Innovación en produto e formato (nichos-mercados diferenciados)→ viños NoLo, ecolóxicos, novos formatos en lata, bag-in-box premiumización, procura do valor engadido, novos métodos de categorización de viños e viñedos... (+- 40% se inclina por vinos con menor contenido alcohólico).

que hai detrás desas cifras?



o mercado do viño



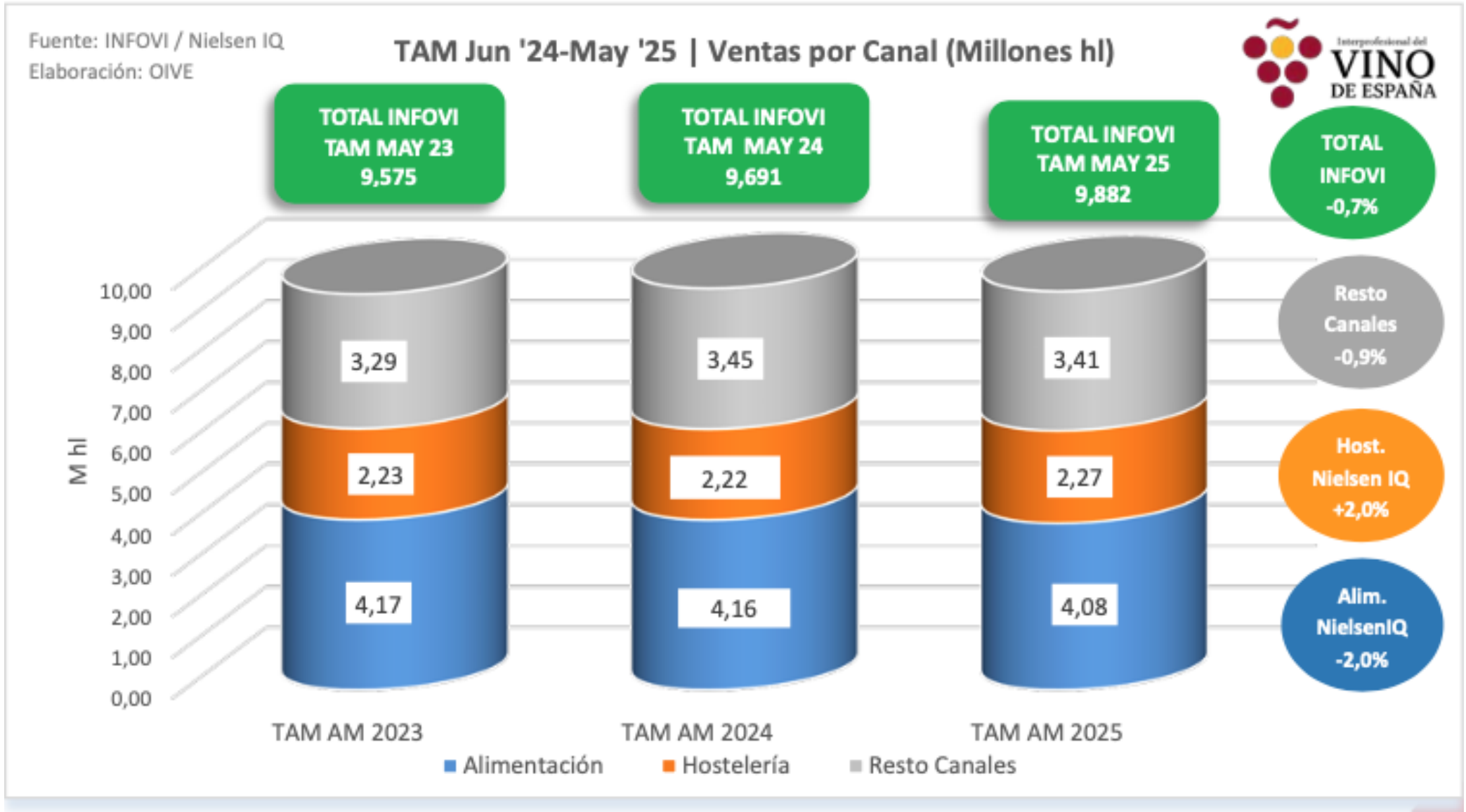
un “novo” consumidor

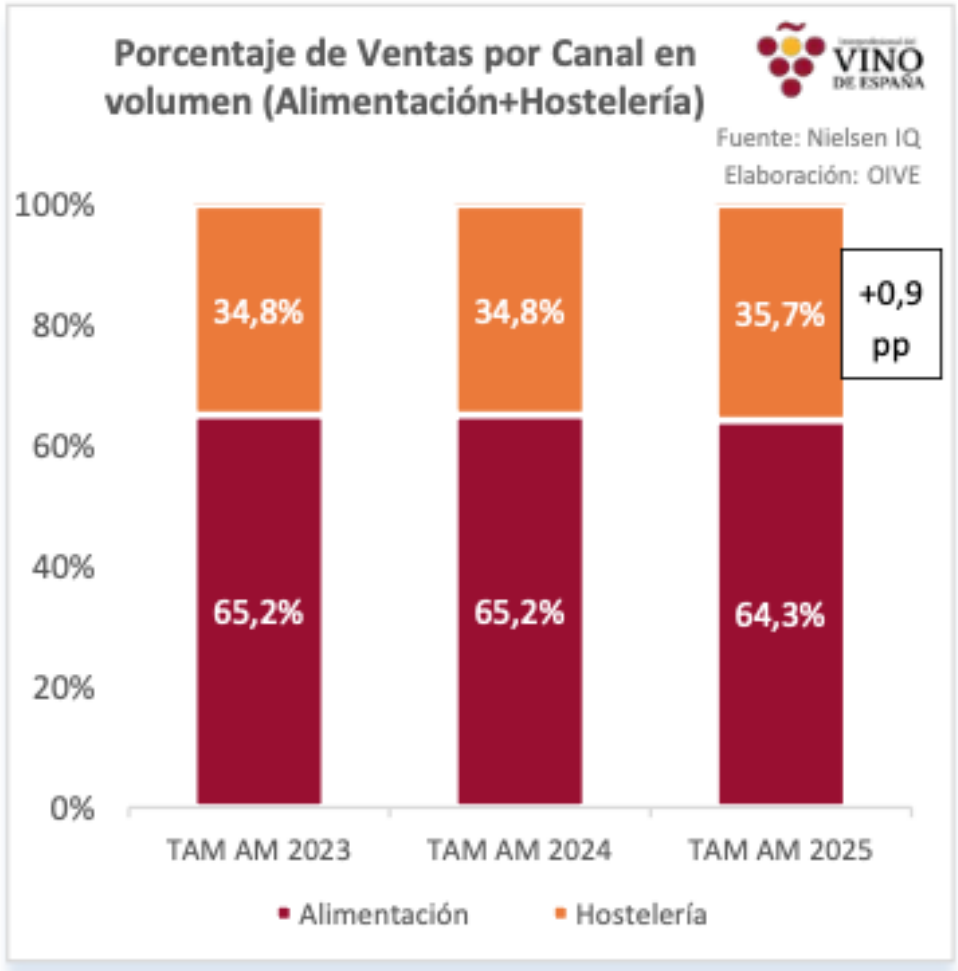
complexo

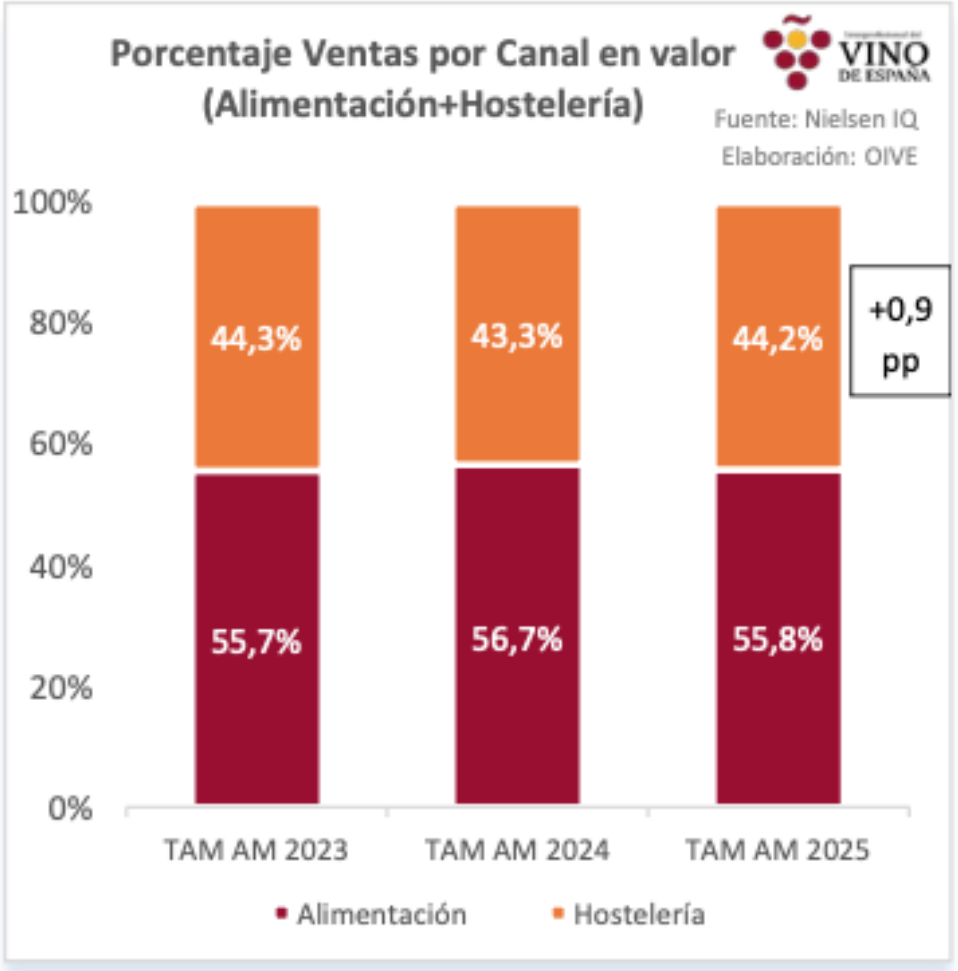
- **Diversidade tipolóxica do produto**: Tipos de viño: tranquilos (tinto, branco, rosado), espumosos, xenerosos… Con DOP/IXP vs. sen IXP, zonas; multiplicidade de formatos, graos alcohólicos....
- **O terroir e a variabilidade da uva**: A idea de terroir (factores naturais + saber facer humano) crea unha diferenciación case infinita de viños. Segundo a OIV (2024), existen máis de 10.000 variedades de uva identificadas e rexistradas a nivel mundial..
- **Número case infinito de produtores moi diversos**: Desde grandes multinacionais ata microbodegas familiares con producións moi limitadas. Na UE había 2,2 millóns de viticultores (Eurostat), o que xera unha oferta extremadamente atomizada.
- **Multiplicidade de marcas e etiquetas**: O viño é probablemente o produto con máis marcas comerciais do mundo: cada adega lanza diferentes gamas (mozos, crianza, reservas, ecolóxicos, premium…), e ademais anadas diferentes con diferentes etiquetas que se comercializan ao mesmo tempo

- **Múltiples canles de venda**: O viño distribúese a través de alimentación e hostalaría. Dentro de cada canle, hai unha gran variedade de formatos e cadeas de valor: desde o discount ao premium, desde o viño por copa en hostalaría popular ata a carta de alta gastronomía.
- **Autoconsumo e canles informais**: En moitos países produtores (España, Italia, Francia, Portugal, Xeorxia, etc.) existe un forte compoñente de autoconsumo doméstico e local que circula fóra das canles oficiais: produción caseira, consumo familiar, venda directa, intercambio veciñal.

Fuente: INFOVI / Nielsen IQ
Elaboración: OIVE



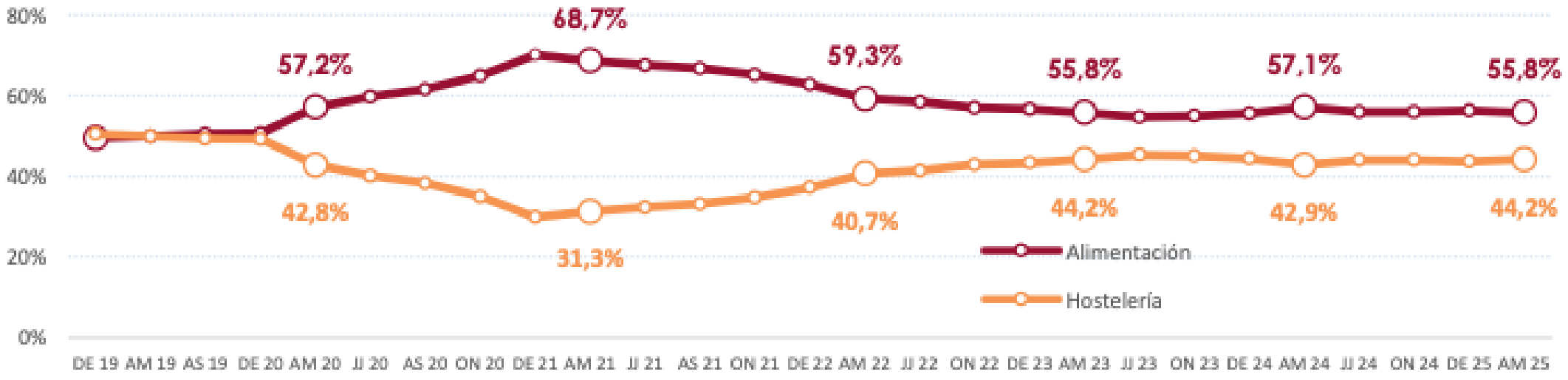

Porcentaje de Ventas por Canal en volumen (Alimentación+Hostelería)
Fuente: Nielsen IQ
Elaboración: OIVE
100%
80%
60%
40%
20%
0%
34,8%
34,8%
35,7%
65,2%
65,2%
64,3%
+0,9 pp
TAM AM 2023
TAM AM 2024
TAM AM 2025
Alimentación
Hostelería

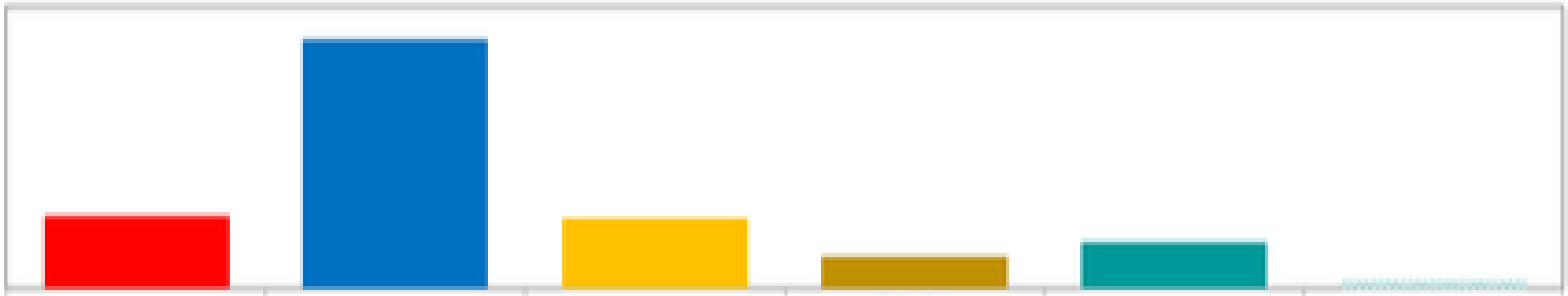

Porcentaje Ventas por Canal en valor (Alimentación+Hostelería)
Fuente: Nielsen IQ
Elaboración: OIVE
100%
80%
60%
40%
20%
0%
44,3%
43,3%
44,2%
55,7%
56,7%
55,8%
+0,9 pp
TAM AM 2023
TAM AM 2024
TAM AM 2025
Alimentación
Hostelería

Fuente: Nielsen IQ
Elaboración: OIVE

Cuota % del consumo de vino en España por canales en Valor

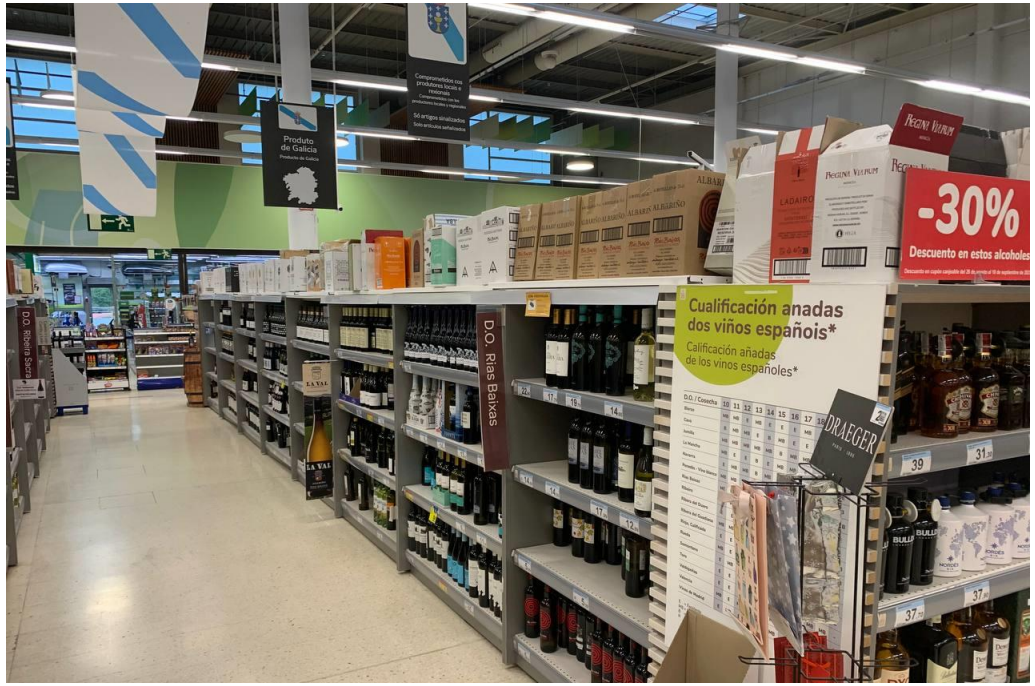
Alimentación vs. Hostelería (suma 100)



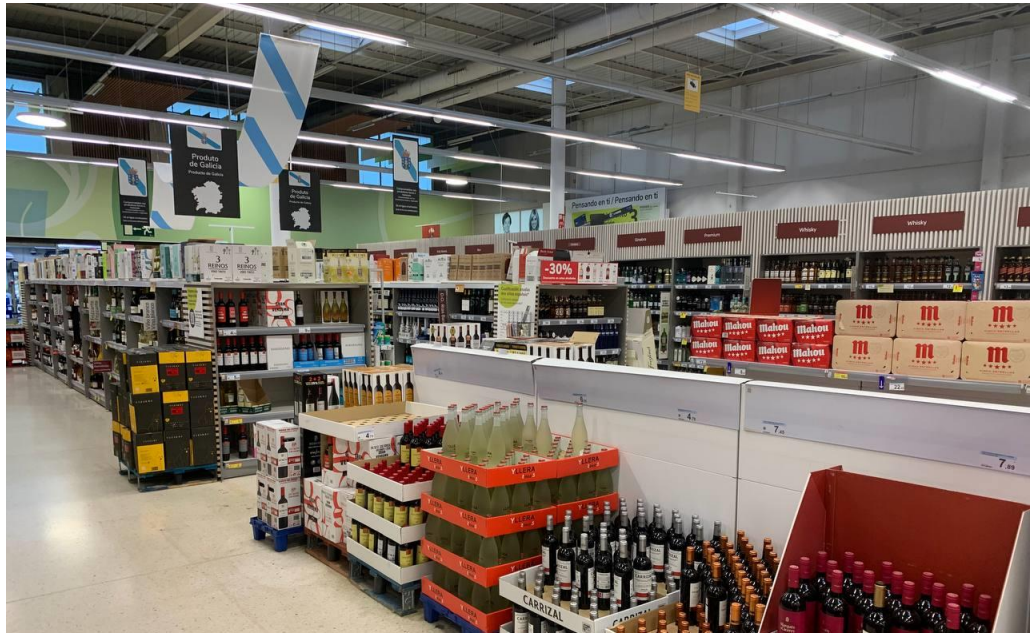


	HIPERMERCADO	SUPER+AUTOSER	TIENDA DESCUENTO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	15,4	52,9	15,0	6,9	9,8	1,9
% Evolución volumen (€)	5,6	-3,3	-1,9	-1,9	-9,8	-0,8


Ribera del Duero
Na súa copa, sabe mellor


Produto de Galicia
-30%
Descuento en estos alcoholes
Cualificación anadas dos viños españois*
Calificación añadas de los vinos españoles*
D.O. Rías Baixas
DRAEGER


Ribera del Duero
Produto de Galicia

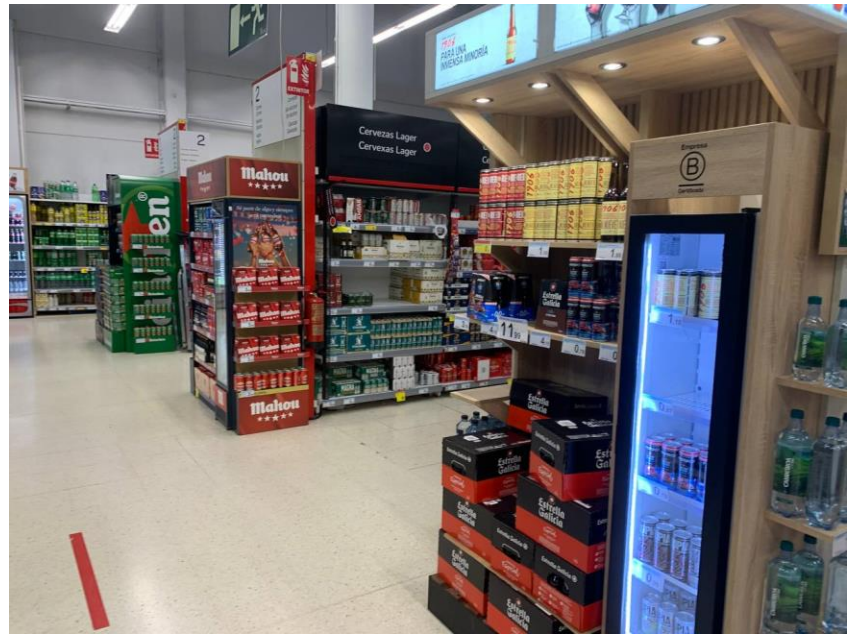

Produto de Galicia
-30%
Whisky
CARRIZAL

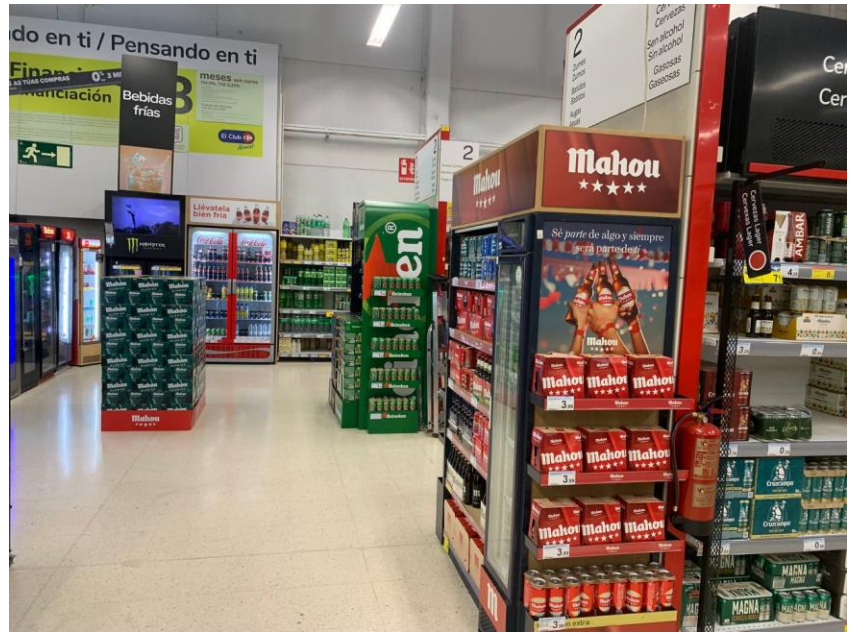

Cervezas Sin Alcohol y 0'0
Cervexas Sen Alcohol e 0'0
Mahou
AMSTEL

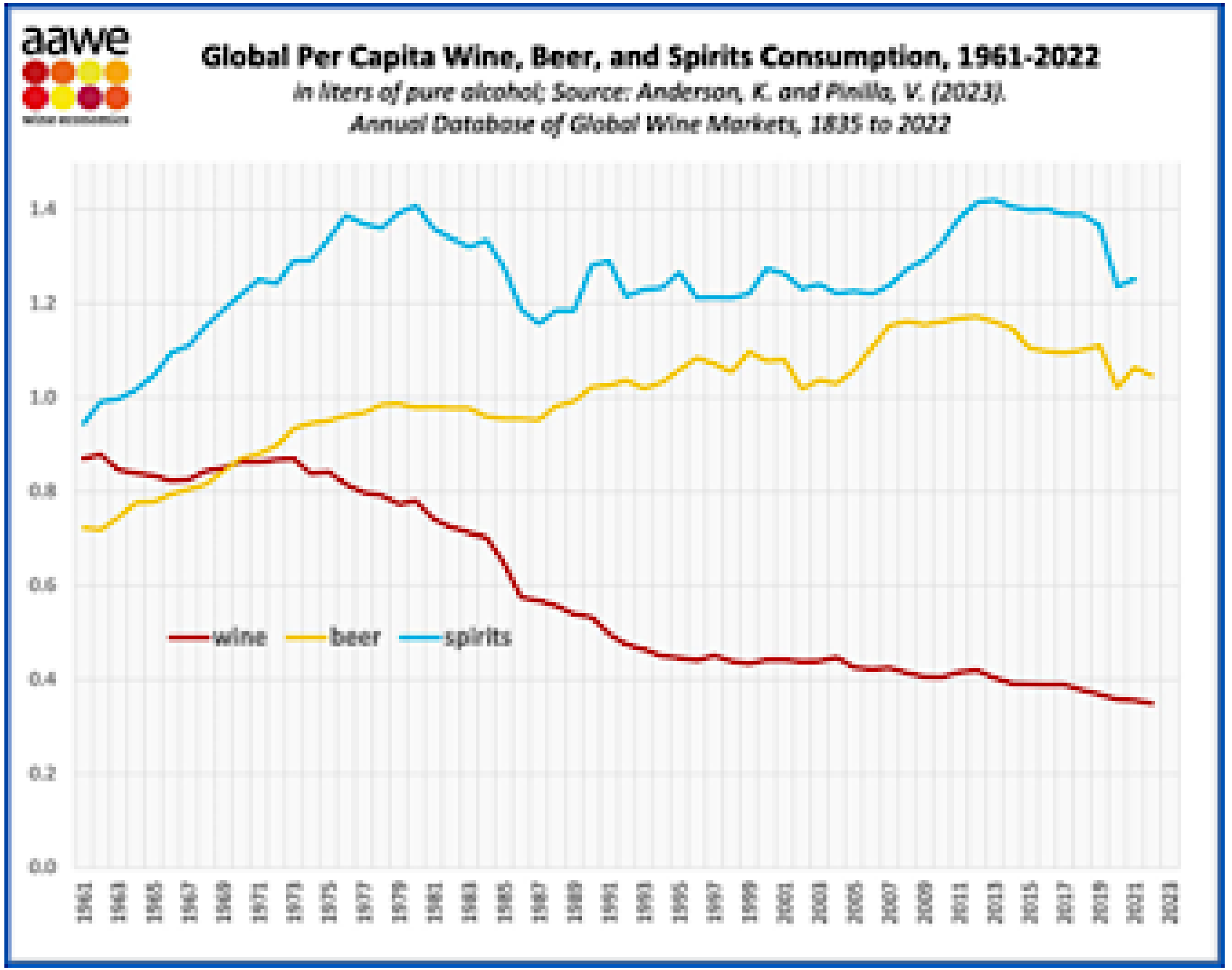

Selección Extra
Doradas
Premium
Voll-Damm
AMSTEL Oro
GRAN RESERVA


2x1
Cerveza
HEINEKEN
Lata 33 cl
Pack 18 unidades
15,12
en tu ChequeAhorro
PVP
1 pack
15€
,12
Heineken


Lector
de prezos
Lector de precios
Super Precio
Mahou


Cervezas Lager
Cervexas Lager
Mahou


Bebidas frías
Mahou
Sé parte de algo y siempre
será parte de ti


aawe
Global Per Capita Wine, Beer, and Spirits Consumption, 1961-2022
in liters of pure alcohol; Source: Anderson, K. and Pinilla, V. (2023).
Annual Database of Global Wine Markets, 1835 to 2022
1.4
1.2
1.0
0.8
0.6
0.4
0.2
0.0
wine
beer
spirits
1961
1963
1965
1967
1969
1971
1973
1975
1977
1979
1981
1983
1985
1987
1989
1991
1993
1995
1997
1999
2001
2003
2005
2007
2009
2011
2013
2015
2017
2019
2021
2023

o consumidor

Perfil consumidor viño español canle alimentación

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	6,9
NIVEL ALTO	22,5	23,7	5,4
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	12,5	5,4
NIVEL MEDIO	25,0	25,7	7,2
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	12,9	6,5
NIVEL BAJO	22,5	25,2	11,4
- 35 AÑOS	8,9	1,8	1,5
35 A 49 AÑOS	30,5	15,9	3,0
50 A 64 AÑOS	31,7	37,9	7,7
65 Y MAS AÑOS	29,0	44,3	14,3
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,9	5,1
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	2,7	3,1
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	3,3	1,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	11,5	3,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	11,8	5,5
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	5,0	3,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	18,6	12,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,2	11,6
RETIRADOS	24,9	38,9	16,0

Fonte: MAPA Informe Anual del Consumo Alimentario 2024

Consumo per capita fora do fogar

	TRIM 1 23	TRIM 2 23	TRIM 3 23	TRIM 4 23	TRIM 1 24	TRIM 2 24	TRIM 3 24	TRIM 4 24	TRIM 1 25	% Poblacion
T.ESPAÑA	0,68	0,60	0,70	0,70	0,61	0,60	0,72	0,66	0,58	100,0
DE 15 A 19 AÑOS	0,00	0,01	0,02	0,05			0,01	0,03		7,0
DE 20 A 24 AÑOS	0,08	0,12	0,08	0,08	0,05	0,05	0,07	0,04	0,08	7,0
DE 25 A 34 AÑOS	0,19	0,15	0,16	0,19	0,13	0,11	0,14	0,14	0,08	14,5
DE 35 A 49 AÑOS	0,30	0,27	0,30	0,33	0,25	0,24	0,27	0,29	0,21	28,4
DE 50 A 59 AÑOS	0,76	0,67	0,86	0,81	0,79	0,70	0,91	0,76	0,76	19,9
DE 60 A 75 AÑOS	1,80	1,57	1,80	1,81	1,56	1,60	1,90	1,72	1,53	23,3
ALTA Y MEDIA ALTA	0,87	0,78	0,89	0,83	0,78	0,76	0,87	0,82	0,61	22,5
MEDIA	0,63	0,56	0,77	0,70	0,62	0,55	0,73	0,58	0,60	15,0
MEDIA BAJA	0,63	0,57	0,70	0,70	0,63	0,60	0,73	0,70	0,63	25,2
BAJA	0,65	0,59	0,73	0,70	0,60	0,56	0,64	0,52	0,65	15,1
HOMBRE	0,88	0,81	0,93	0,87	0,83	0,78	0,97	0,88	0,76	49,7
MUJER	0,48	0,40	0,47	0,54	0,40	0,41	0,48	0,44	0,40	50,3

O consumidor tamén é cada vez máis complexo

- **Multiplicidade de perfís e das motivacións de compra**: Non existe un único consumidor de viño, senón unha gran multiplicidade de perfís: tradicionais (consumo diario, mesa); ocasionais (eventos sociais, fins de semana); premium (alta calidade, experiencias)...



No informe de OeMV-Nielsen clasifícase os consumidores en **catro grandes tipos diferenciados**:

Os consumidores interesados no viño: "experimentalistas interesados"	**40%**
Os amantes do viño ou 'wine lovers'	**33%**
Os consumidores ocasionais "ocasionais desinteresados"	**17%**
Os consumidores tradicionais fieis a algunhas marcas de referencia	**11%**

Fonte: Estudio El consumo del Vino en España y el comportamento de los shoppers OeMV-Nielsen.

Multiplicidade de beneficios buscados e de atributos valorados:

Factores	Relevancia
Prezo	Alta en supermercados, ocasións especiais; motor en mercados maduros
Marca	Referencia de calidade, máis relevante en consumidores con baixa información
Orixe / Terroir	Clave na percepción de calidade; DO/IXP como sinais de prestixio que perden valor cando o produtor alcanza notoriedade
Anada / Certificación	Anada = exclusividade; Atributos ecolóxico/sostible cada vez máis valorados.
Envase / Etiquetado	Deseño e packaging atractivo/exclusivo determinantes; back-label inflúe
Factores sensoriais	Sabor esencial; crece preferencia por viños frescos, lixeiros, fáciles de beber
Sustentabilidade / RSE	Consumidores dispostos a pagar máis por atributos verdes, ecolóxicos, “heroicos”
Experiencia / Ocasión	Ocasión (agasallo, social, cotiá, gastronómica) condiciona compra:
Canle de compra	Offline: prezo vs experiencia ; Online: confianza e reputación;

Transformacións sociais e cambio nos gustos do consumidor

- Novas xeracións → consumidores volátiles, con baixa fidelidade, abertos a probar novos sabores, bebidas e ocasións de consumo.
- Saúde e benestar → crece a busca de reducir o lalcohol → “Mindful drinking” (consumir cohol de xeito consciente, moderado e ocasional, prestando atención á calidade e aos produtos NoLo.
- Novos hábitos de vida e comida → dietas máis lixeiras, rápidas, dixitais, con menos carne e máis exóticas, que fan mudar tamén as bebidas que as acompañan.
- Competencia doutras bebidas → cervexa, cócteles, refrescos con/sen alcohol, bebidas innovadoras.
- Maior diversidade cultural (relixión/etnia) → menor vinculación co viño como bebida habitual.
- Novos valores sociais → sustentabilidade, respecto climático, envases responsables.
- Dixitalización e redes sociais → o consumidor fórmase e decide cada vez máis a través de Instagram, TikTok ou apps de viño
- Comunidade e pertenza → grupos de consumidores buscan sentirse parte dunha tribo (vegan, eco, natural, premium, craft).

Transformacións sociais e cambio nos gustos do consumidor

- Cambio de preferencias → menor demanda de tintos; máis interese en brancos, rosados e sobre todo espumosos. Preferencia por viños lixeiros, frescos e fáciles de beber ou mesturar.
- Necesidade de competir en mercados xerais e segmentados ao mesmo tempo (mainstream vs. premium/diferenciado).
- Consumo máis ocasional → o viño pasa de produto cotián a produto para momentos especiais, mais con intensidade emocional.
- Experiencialidade → o viño vincúlase con enoturismo, eventos, experiencias inmersivas máis que co consumo diario.
- Novos formatos → viño en lata, bag-in-box (ou evolución dese sistema) de calidade, envases pequenos para consumo individual.
- Curiosidade global → crece o interese por variedades autóctonas minoritarias e viños de orixes menos coñecidas.
- Sustentabilidade, trazabilidade e transparencia → demanda de saber a orixe exacta, métodos de produción, uso de fitosanitarios, impacto ambiental….

Algunhas liñas de traballo

• Aliñar oferta e demanda → posible redución da produción fronte ao de consumo global.

• Seguir a evolución das “guerras de aranceis” e a procura de novos nichos.

•Estratificación do mercado → viños máis accesibles, diferenciados e adaptados a novos gustos (frescos, lixeiros, doces, sostibles), mantendo tamén o premium e tradicional/xenérico.

• Explorar mellor as preferencias do consumidor en mercados tradicionais e emerxentes.

• Reforzar variedades locais/autóctonas e elementos diferenciais de cada territorio (coupage vs monovarietais) → diferenzas competitivas fronte a outras rexións.

• Vincular o viño a valores diferenciais → tradición, sustentabilidade, cultura, paisaxe, gastronomía, turismo, desenvolvemento rural.

• Premiumización: Necesidade de diferenciar viñedos/produtores excepcionais

• Atender a novas motivacións culturais/éticas → natural, sen aditivos, artesán, local, ecolóxico, sostible,

• Potencial dos viños baixo e sen alcohol (NoLo) → mellorar calidade e sabor para recuperar consumidores.

• Reforzar a promoción internacional → mellor segmentada por demografía e cultura en terceiros países.

- Adaptación ao cambio climático → estratexias a curto (eventos extremos) e longo prazo (novos patróns climáticos).
- Impulsar a diminución do consumo de fitosanitarios e impulso da transparencia no seu uso e das certificacións ligadas á sustentabilidade.
- Investimentos en prácticas sostibles e tecnoloxías vitícolas → garantir o futuro do sector.
- Mobilización de I+D+i e transferencia de coñecemento → acelerar adopción de boas prácticas.
- Impulsar a innovación en produto, envase, narrativas e promoción.
- Aproveitar mellor a canle dixital e as vendas directas tanto en bodega (enoturismo) como mantendo a relación cos visitantes → alternativa aínda pouco explotada.
- Marco regulador flexible e resiliente → adaptar normas ás novas preferencias, reforzar competitividade e estabilidade do sector.
- Valoración dos servizos ecosistémicos dos viñedos tradicionais → recoñecer e compensar o seu papel ambiental, cultural e paisaxístico, mesmo cando son menos competitivos en produtividade.