



Revista de Estudios Andaluces (REA)

e-ISSN: 2340-2776.

REA Vol. 34 (2017). <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34>

Análisis del Mercado de los Vinos de Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda en el periodo 1982-2012

Analysis of the Jerez-Xérès-Sherry and Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda Wines Market in the Period 1982-2012

Juan Rodríguez-García

Universidad de Cádiz

juan.rodriguez@uca.es

Áurea Vieira-Rodríguez

Universidad de Cádiz

aurea.vieira@uca.es

Formato de cita / Citation: Rodríguez-García, Juan; Vieira-Rodríguez, Áurea (2017). Análisis del Mercado de los Vinos de Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda en el periodo 1982-2012. *Revista de Estudios Andaluces*, vol. 34 (1), 155-200. <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.06>

Enlace artículo / to link to this article: <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.06>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

<http://editorial.us.es/es/revista-de-estudios-andaluces>

<https://ojs.publius.us.es/ojs/index.php/REA>

Análisis del Mercado de los Vinos de Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda en el periodo 1982-2012

Analysis of the Jerez-Xérès-Sherry and Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda Wines Market in the Period 1982-2012

Juan Rodríguez-García

Universidad de Cádiz
juan.rodriguez@uca.es

Áurea Vieira-Rodríguez

Universidad de Cádiz
aurea.vieira@uca.es

Recibido: 25 de enero, 2017

Revisado: 26 de abril, 2017

Aceptado: 28 de abril, 2017

Resumen

Los vinos de Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda se encuentran entre los vinos más afamados del mundo por su peculiar método de elaboración, por sus diferentes tipos y por su calidad. Han sido los vinos más exportados de España durante el siglo XIX y gran parte del XX, ocupando un lugar destacado en la balanza comercial española en el siglo XIX. Una de las características más relevante de estos vinos es su vocación exportadora, siendo el mercado exterior su principal destino. En la actualidad los vinos de Jerez exportan más del 70 % de su producción, siendo Reino Unido, Holanda y Alemania sus principales mercados, además de estar presente en casi un centenar de países. En el presente artículo analizamos su evolución comercial y sus tendencias en sus principales mercados en el periodo comprendido entre 1982 y 2012. Asimismo, señalamos y analizamos las causas de su decadencia y los distintos planes de reconversión puestos en marcha para equilibrar la oferta y la demanda y hacer frente al proceso de globalización e internacionalización del mercado del vino con el fin de ganar cuotas de mercado.

Palabras clave: Vinos de Jerez-Xérès-Sherry, Comercio exterior del vino, Marco de Jerez, Exportación de Jerez-Xérès-Sherry Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Abstract

The Jerez-Xérès-Sherry and Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda wines are one of the most famous world wide for its peculiar method of production, for its different types and for its quality. They have been the most exported wines from Spain during the nineteenth century and most of the twentieth. They have occupied a prominent place in the Spanish trade balance in the nineteenth century. One of the most relevant characteristics of these wines is their exporting vocation, with the foreign market being their main destination. Currently, Jerez wines export more than 70% of their production, with the UK, Holland and Germany being their main markets, apart from being present in almost a hundred countries. In the present article we analysis commercial evolution and its trends in its main markets in the period between 1982 and 2012. We also point out and analysis causes of its decline and the different restructuring plans put in place to balance supply and demand and also face the process of globalization of the international wine market to gain foreign market shares.

Keywords: Jerez-Xérès-Sherry Wines, Wine trade, Marco de Jerez, Sherry export.



1. INTRODUCCIÓN

El vino de Jerez constituye una de las realidades agroalimentarias más emblemáticas de Andalucía y España. La marca “Jerez” junto con su versión en el mundo anglosajón “Sherry” constituye un patrimonio fundamental de nuestro agro, nuestra industria agroalimentaria y nuestra cultura. Por sus características innatas, los vinos de Jerez son un producto único e irrepetible: su marco geográfico (una comarca privilegiada de la Baja Andalucía); sus ricas raíces históricas, tan profundas que se confunden con las propias de nuestra tierra; su genuino sistema de elaboración, fruto de la conjunción de factores naturales y de procesos tradicionales que dan lugar a un abanico amplísimo de tipos diferentes de vinos¹.

Una de las características más relevante de los vinos de Jerez es su vocación exportadora, siendo el mercado exterior su principal destino. La exportación es un factor clave en el desarrollo económico de cualquier país o región. En el caso del Marco de Jerez, y hasta tiempo muy recientes, la capacidad de crecimiento de su economía ha estado estrechamente relacionada con la exportación de sus vinos. Por ello, lo acontecido en el Marco de Jerez constituye un caso de estudio paradigmático de cómo operan los procesos de reestructuración agroalimentarios a lo largo de más de tres décadas, y en especial, el proceso de globalización y mundialización del mercado del vino, iniciado en la década de los 80 del siglo pasado, en un espacio periférico de la Unión Europea (UE), y en un sector concreto, la vitivinicultura.

El Marco de Jerez exporta más del 70 % de su producción vinícola al mercado exterior, siendo Reino Unido, Holanda, Alemania, Bélgica, Dinamarca, Filipina, Francia, Suecia, Canadá, EE.UU., Japón y Suiza sus principales mercados, además de estar presente en casi un centenar de países; siendo interesante resaltar que, en cada uno de los mercados, la mayor parte del consumo de jerez se concentra en unos pocos tipos de vino: Medium y Fino en Alemania; Fino y Medium en Bélgica; Cream, Medium, Fino y Amontillado en Dinamarca; Medium y Fino en Holanda; Cream, Amontillado y Fino en Gran Bretaña; Cream, Amontillado, Fino y Medium en EE.UU, etc. Podemos afirmar que existe un vino “a la medida” de cada consumidor y mercado (Torremocha, 2004).

¹ Los vinos de Jerez son vinos clasificados como “generosos” o “fortificados”. Estos vinos se elaboran igual que los demás, excepto por una salvedad: en algún momento de su elaboración se les añade alcohol, es decir, se fortifican o encabezan, para controlar así el proceso de fermentación. Los vinos resultantes se agrupan en vinos generosos, dulces naturales o vinos licorosos, dependiendo del grado de concentración de alcohol que se les añade o encabezan. Esta peculiaridad respecto a su proceso de elaboración da lugar a que exista una amplia tipología de vinos de Jerez. Así podemos diferenciar los siguientes tipos: Fino, Manzanilla, Amontillado, Oloroso, Moscatel, Pedro Ximénez, Cream y Pale Cream. El sistema tradicional de elaboración de estos vinos es el de “criaderas y soleras”.



En la actualidad los vinos de Jerez se enfrentan, al igual que toda la viticultura europea, a un mercado muy competitivo y globalizado: nuevas tendencias, nuevos hábitos de consumo, nuevas formas en la elaboración de los vinos y nuevos países competidores, etc. Los principales elementos que caracterizan el mercado mundial del vino en la actualidad son (Barcos, et al., 2005):

1. Un escenario muy competitivo y globalizado.
2. Descenso de la superficie y mantenimiento de la producción, con grandes diferencias entre los países que cambian la distribución regional del potencial vinícola mundial.
3. Consumo estabilizado con descenso en los países tradicionalmente consumidores y aumento en algunos países no productores con el consiguiente cambio regional a nivel mundial.
4. Mayor apertura de los mercados mundiales.
5. Aparición en el mercado mundial de nuevos vinos procedentes de los *Nuevos Países Productores* (NPP): Australia, Nueva Zelanda, EE.UU., Chile, Argentina y Sudáfrica.
6. Cambio en la distribución mundial del consumo, con aumento en China, Rusia, Reino Unido, EE.UU., Sudáfrica, Australia y Alemania) y descenso en Francia, España e Italia.
7. Aplicación de la reforma de la Organización Común de Mercado (OCM) del vino aprobado por la Unión Europea.
8. Articulación, desde la década de los 90, de dos modelos de producción /estrategias comerciales que se identifican con dos grupos de países; uno, el de los *Países Tradicionales Productores* (PTP), localizados en Europa; y otro, el de los *Nuevos Países Productores* (NPP), situados en América (EE.UU., Chile y Argentina), África (Sudáfrica) y Oceanía (Nueva Zelanda y Australia).

Por tanto, el Marco de Jerez y sus vinos han sufrido intensamente el impacto del proceso de globalización, que se ha traducido en una constante caída de las exportaciones y pérdidas significativas de cuotas de mercado exterior, reducción de la superficie de viñedo y desaparición de un gran número de bodegas, lo que ha conllevado un creciente proceso de concentración del tejido industrial en un reducido número de empresas. Para responder a esta tendencia, el Marco de Jerez y sus empresas, han llevado a cabo varios procesos de reestructuración para alcanzar el equilibrio entre la oferta y la demanda y hacer rentable a las bodegas. Este proceso de internacionalización ha provocado en el Marco de Jerez la aparición de una nueva vitivinicultura más flexible, cuyo vínculo territorial se ha debilitado a medida que el vino se incorpora como un producto más al negocio global de las bebidas alcohólicas (Soler, 2011 y Rodríguez, 2016).



Mapa 1. Situación geográfica de los vinos de Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Fuente: Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

2. METODOLOGÍA, OBJETIVOS Y FUENTES

La metodología empleada se basa fundamentalmente en el análisis analítico descriptivo de las exportaciones de los vinos de Jerez en el periodo comprendido entre 1982-2012 y de sus distintos tipos de vino en los principales mercados: nacional, británico, holandés y alemán y otros. Para implementarla hemos elaborado los siguientes índices:

1. Tasa de Crecimiento (TC) o Tasa de Variación (TV) de un año con respecto a otro determinado o al precedente, tiene como objetivo relativizar el crecimiento experimentado por una variable determinada, poniéndola en relación con su valor en un determinado momento. Si los años considerados son consecutivos, a la tasa de crecimiento, se la denomina Tasa Interanual (TI) o Crecimiento Interanual (CI).

$$TV = \left(\frac{X_t - X_0}{X_0} \right) * 100 = \left(\frac{X_t}{X_0} - 1 \right) * 100$$



2. Tasa de Crecimiento Acumulativa (TCA) o Tasa Media Anual Acumulada (TMAA) recoge la variación de una variable durante un intervalo de tiempo que abarca varios años, de tal forma que los incrementos no afectan solo al valor inicial, sino que tiene carácter acumulado. Esta representa la tasa teórica a la que habría crecido de forma constante una variable a lo largo de los años de análisis.

$$TMAA = \left[\left(\frac{x_t}{x_0} \right)^{1/t} - 1 \right] * 100$$

3. Número Índice (NI) es una forma de expresar magnitudes en términos relativos consistente en su conversión a números índices, los cuales no son más que un simple instrumento que facilita la comparación entre una o varias series cronológicas.

$$I_{t,0} = \frac{x_t}{x_0} * 100$$

En el presente artículo nos hemos marcado los siguientes objetivos:

1. Cuantificar y analizar la tendencia de las exportaciones de los vinos de Jerez y sus tipos en los distintos mercados durante las tres últimas décadas (1982-2012).
2. Calibrar la importancia de cada mercado y su evolución.
3. Explicar las causas del crecimiento/decrecimiento de las exportaciones en cada mercado.
4. Por último, analizar las causas que originan la crisis del Marco de Jerez y las medidas tomadas para superar la caída de las exportaciones durante estas tres últimas décadas (Planes de Reconversión).

Las fuentes empleadas para la reconstrucción de la serie histórica de las exportaciones en el periodo 1982-2012 han sido las Memorias de actividades, publicadas por el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen de los vinos de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez.

3. RESULTADOS

3.1. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ENTRE 1982-2012

El mercado del jerez hay que analizarlo, diferenciando, de forma nítida, entre mercado nacional y mercado exterior, sobre todo, el británico, holandés y alemán. El periodo que estudiaremos en este apartado será el denominado de decadencia del jerez, es decir, periodo comprendido entre los años 1982-2012. El jerez es un vino en el que el mercado



exterior ha tenido una gran importancia desde hace más de 200 años, lo que ha condicionado su evolución histórica de forma decisiva. Por consiguiente, a la hora de realizar un análisis de mercado es necesario contemplar su vertiente exterior, que condiciona, significativamente, las ventas totales. Por tanto, el crecimiento y la disminución de las ventas seguirá el comportamiento de su mercado exterior, ya que este representa, por término medio, el 70 % del total de las ventas, mientras que el mercado nacional apenas llega al 30%.

En el anexo 1 y figura 1 y 2 recopilamos la evolución de la comercialización del mercado del jerez, tanto nacional como exterior en el periodo comprendido entre 1982 y 2012. De su análisis extraemos las siguientes conclusiones:

1. La comercialización de los vinos de Jerez ha experimentado un descenso muy significativo a lo largo de estas tres últimas décadas: en 1982 el volumen de ventas se elevaba a 1.297.010 hl., experimentando una importantísima caída de 880.897 hl., situándose en tan solo 416.113 hl. en 2012, lo que representa una disminución del 68 % y supone una tasa media anual acumulada del - 3,60 %, como consecuencia de la fuerte disminución de las exportaciones y la contracción del mercado exterior que sufre el jerez en estas tres últimas décadas.
2. Durante estos últimos 30 años se experimentan crecimientos interanuales negativos durante 11 años frente a 9 años que lo hacen positivamente. Los años de 1989, 1993, 1986 y 1984 son los que registran los descensos más significativos con el 18,46 %, 16,67 %, 16,41 % y 11,06 % respectivamente; mientras que, en los años 1985, 1990, 1983 y 1992 se experimentan los crecimientos más acusados con un 15,97 %, 12,59 %, 12,74 % y 5,68 % respectivamente.
3. Los vinos de Jerez siempre han sido vinos con una gran vocación exportadora, representado el mercado exterior más del 85 % del total de su comercialización. Esta cuota de mercado es en 1982 del 86,15 % frente al 13,85 % del mercado nacional. A lo largo de este periodo, el mercado nacional ha ido ganando cuotas de mercado frente al exterior, situándose este porcentaje en 2012 en el 71,59 % para el mercado exterior frente al 28,41 % del mercado nacional, lo que representa una ganancia de 14,56 puntos porcentuales.
4. El comportamiento del mercado nacional ha evolucionado desde los 179.688 hl. en 1982 hasta los 118.198 hl. en 2012, lo que supone una disminución del 34,2 %, lo que representa una tasa media anual acumulada del - 1,34 %. Los años, donde se registran tasas de crecimiento interanuales más negativas son 1993, del 10,97 %; 1996, del 6,76 %; 2009, del 6,57 % y 2003, del 6 %; en el polo opuesto, los años 1983, 2004, 1995 y 1998 presentan los crecimientos más



elevados del 7,96 %, 6,99 %, 6,10 % y 4,27 % respectivamente. Si examinamos la evolución del mercado exterior² comprobamos como este experimenta un descenso del 73,3 %, pasando de 1.117.322 hl. en 1982 a 297.915 hl. y una pérdida de mercado de 819.407 hl., lo que conlleva una tasa media anual acumulada del - 4,17 %. Los años donde se producen las caídas más acusadas de las tasas de crecimiento interanuales, superando el - 10 %, son los de 1989 (-21,99 %), 1986 (-18,38 %), 1993 (-17,78 %), 1984 (-12,41 %), 1997 (-10,91), 1999 (-10,88 %), 1996 (-10,19 %); mientras que los años 1985, 1990, 1983 y 1992 ofrecen tasas de crecimiento positivas del 18,49 %, 16,58 %, 13,51 % y 6,68 % respectivamente.

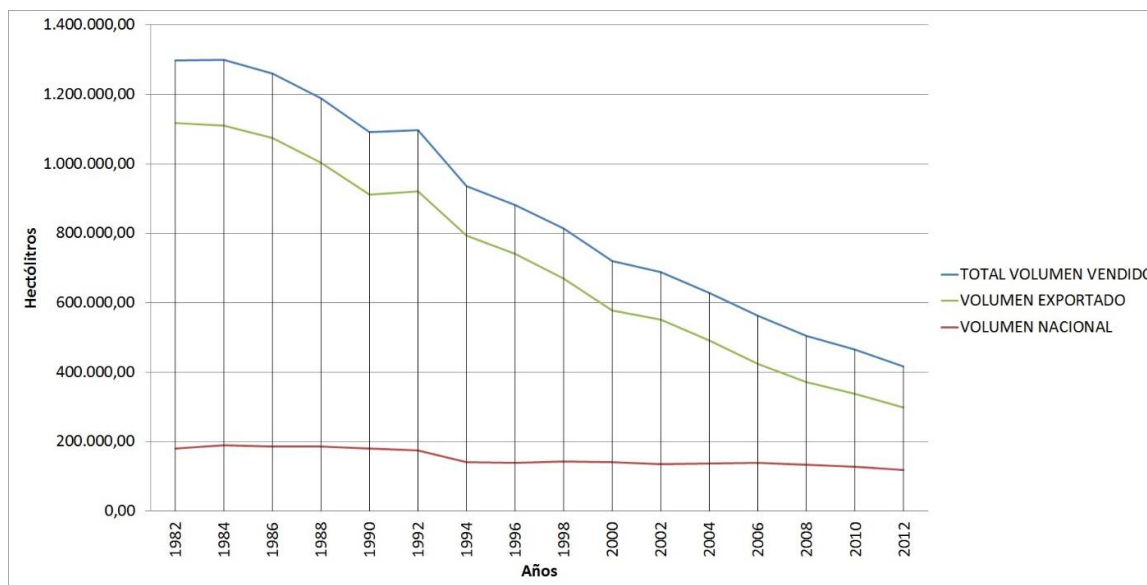
5. En cuanto a la comercialización por tipos de Jerez, destaca el Fino que es el más vendido a nivel global, con el 22,5 % de las ventas totales, y una importante presencia en prácticamente en todos los mercados. Le sigue el Medium y el Cream, ambos con casi un 21 % del mercado: la importancia del Medium se debe, fundamentalmente, a su fuerte presencia en el mercado holandés y alemán; el Cream, por su parte, concentra sus ventas en los mercados británico y norteamericano. La Manzanilla, por su parte, ocupa el cuarto puesto en el ranking de ventas como consecuencia de su enorme peso en el mercado nacional (supone casi el 60 % de las ventas en España). Por último, el Pale Cream, de venta casi exclusiva, en Reino Unido, supone más de un 7 % del total de ventas.

A continuación, analizamos la comercialización de los distintos tipos de vino de Jerez en el mercado nacional, recogidos en los anexos 2 y 3, cuadro 1 y figura 3, pudiéndose destacar como el Fino y la Manzanilla son los vinos que dominan el mercado nacional con 71.282 hl. y 65.236 hl. en el año 1993, lo que significa una cuota de mercado del 45,78 % y 41,80 % respectivamente, y acaparan el 87,58 % del mercado. A lo largo de estas dos últimas décadas la Manzanilla le ha arrebatado cuotas de mercado al Fino, reteniendo en el año 2012, el 58,24 % del mercado frente al 20,70 % del Fino, lo que supone que la Manzanilla gana 16,34 puntos porcentuales durante este periodo frente al Fino, que pierde 25,08 puntos porcentuales. Ello supone que la Manzanilla ha experimentado un crecimiento de 5,50 % en el periodo 1993-2012, lo que equivale a una tasa crecimiento media anual acumulada del 0,26 %, mientras que el Fino registra un retroceso del 65,70 % en dicho periodo, con una tasa media anual acumulada del - 5,20 %. El resto de los vinos apenas tienen importancia en el mercado nacional, salvo el Cream que alcanza una cuota del 5,19 % en 1993 y del 7,73 %, lo que conlleva un crecimiento del 13,10 % y una tasa media anual acumulada del 0,61 %.

² Los principales mercados de los vinos de Jerez en 2013 se concentran de nuevo en los países de la Unión Europea, con un 93 % de las ventas totales y concentrado en cuatro mercados tradicionales: España (30 %), Reino Unido (29 %), Holanda (17 %) y Alemania (9 %). España vuelve a ser, en los últimos años, el principal consumidor de jerez, arrebatándole el liderazgo a Reino Unido.



Figura 1. Evolución de las ventas de jerez en el periodo 1982-2012 (en hl.).

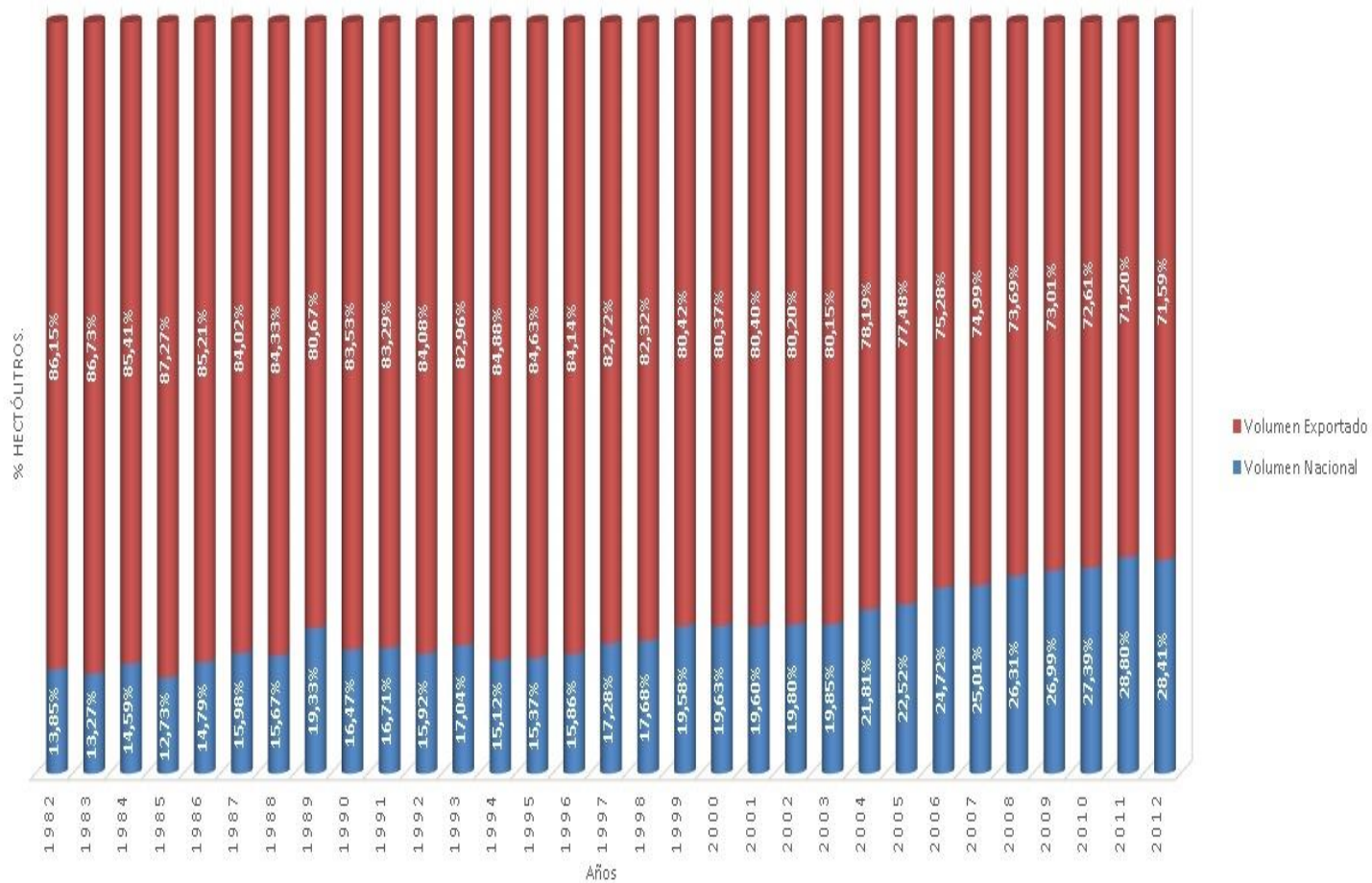


Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

Si atendemos, ahora, a la comercialización de los distintos tipos de jerez en el mercado exterior en el periodo 1993-2012 (anexos 4 y 5, cuadro 2 y figura 4) comprobamos como en 1993 se concentra en cuatro tipos de vino: Fino, Medium, Cream y Amontillado, con porcentajes que alcanzan el 27,05 %, 22,86 %, 20,43 % y 16,43 % respectivamente, lo que representa el 86,77 % del mercado; mientras que en el 2012 la composición cambia a favor de los vinos Cream y Médium que ganan 6,06 y 4,51 puntos porcentuales respectivamente frente al Fino y el Amontillado que pierden 3,50 y 9,46 puntos porcentuales respectivamente. Por tanto, se comprueba como las preferencias del mercado exterior se decantan hacia los vinos más dulces y menos secos.

La comercialización de todos los tipos de vino experimenta una tendencia general decreciente del 60,70 % en el periodo 1993-2012 y una tasa media anual acumulada negativa del - 4,56 %: los tipos de vino que registran mayores caídas son los Amontillado, Fino, Pale Cream, Medium y Manzanilla, con retrocesos del 83,30 %, 65,80 %, 53,70 %, 52,90 % y 49,30 % respectivamente.

Figura 2. Evolución de los mercados del jerez en el periodo 1982-2012 (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

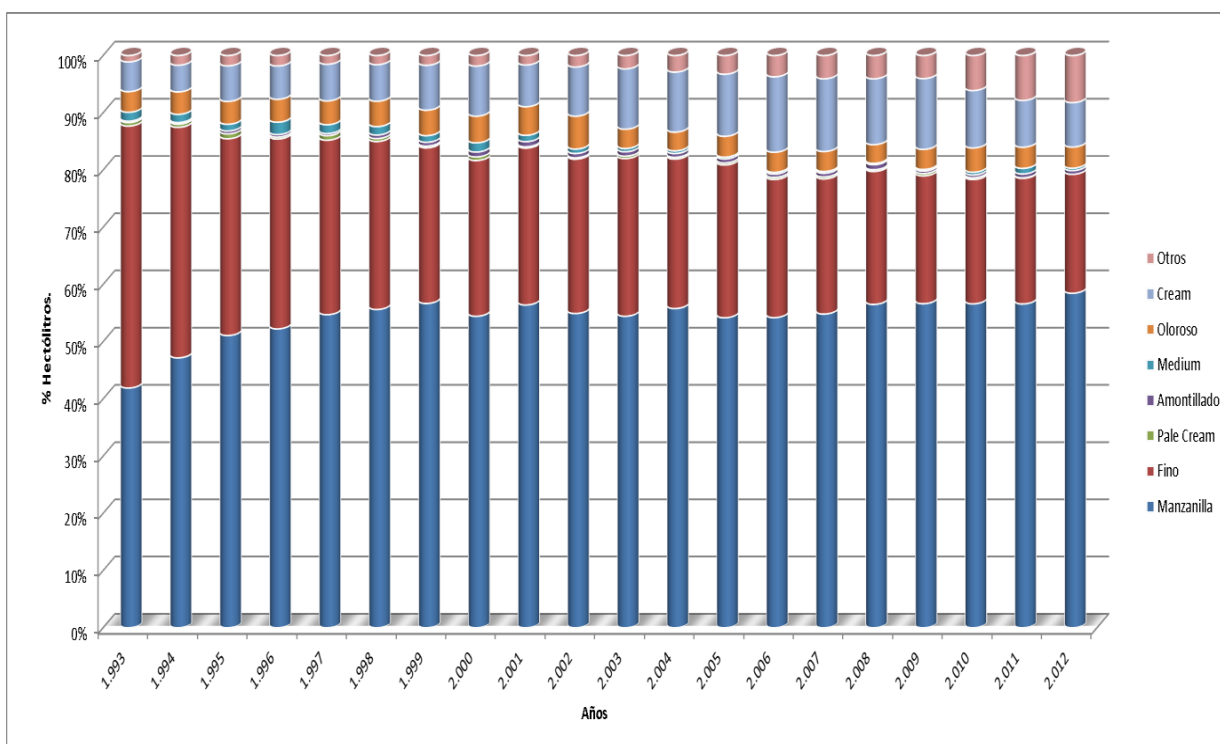


Cuadro 1. Tasa de Crecimiento y Tasa Media Anual Acumulada de las ventas de jerez en el mercado nacional y sus distintos tipos de vino en el periodo 1993-2012 (en %).

	MANZANILLA	FINO	PALE CREAM	AMONTILLADO	MEDIUM	OLOROSO	CREAM	OTROS	TOTAL
TASA DE CRECIMIENTO	5,50	-65,70	-52,20	101,00	-79,50	-22,60	13,10	456,00	-24,10
TMAA	0,26	-5,20	-3,61	3,57	-7,62	-1,27	0,61	8,96	-1,36

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

Figura 3. Evolución de las ventas de jerez por tipos de vino en el mercado nacional en el periodo 1993-2012 (en %).



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar.

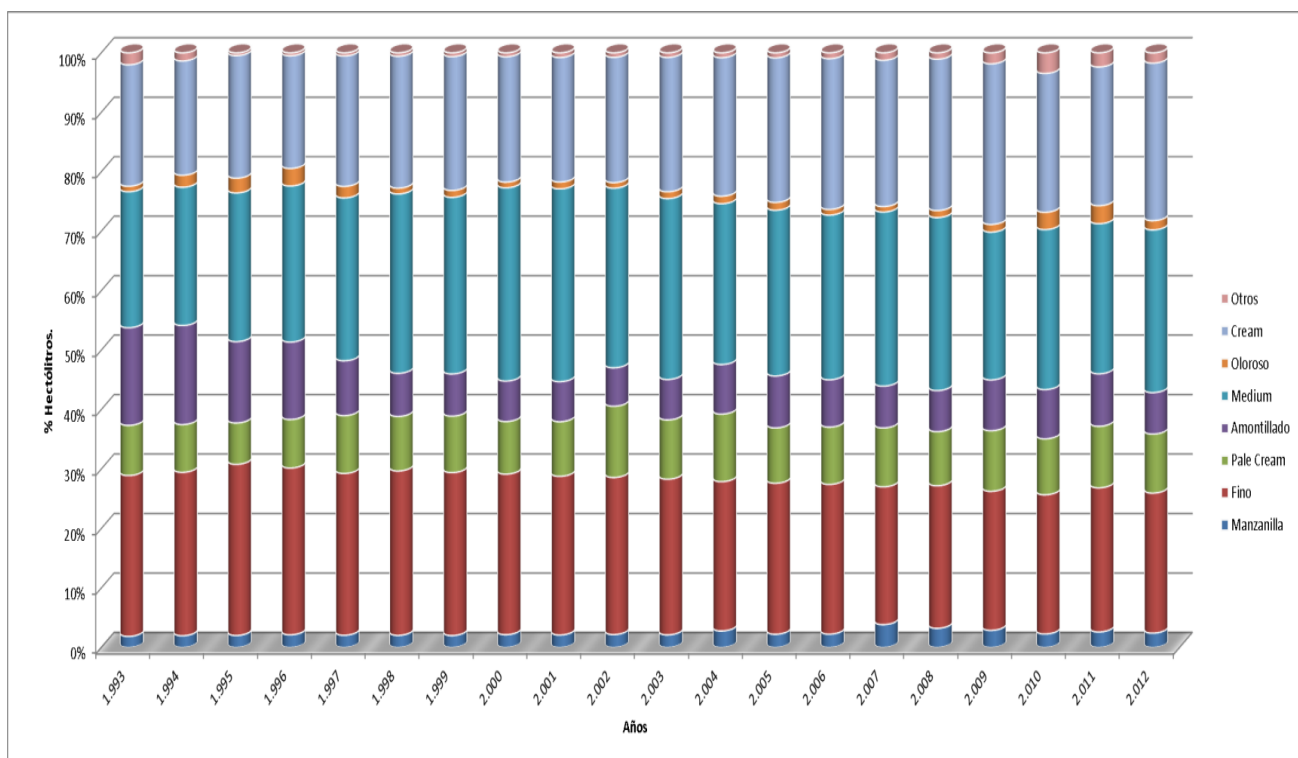


Cuadro 2. Tasa de Crecimiento y Tasa Media Anual Acumulada de las ventas de jerez en el mercado exterior y sus distintos tipos de vino en el periodo 1993-2012 (en %).

	MANZANILLA	FINO	PALE CREAM	AMONTILLADO	MEDIUM	OLOROSO	CREAM	OTROS	TOTAL
TASA DE CRECIMIENTO	-49,30	-65,80	-53,70	-83,30	-52,90	-33,70	-48,00	-66,10	-60,70
TMAA	-3,33	-5,21	-3,77	-8,56	-3,69	-2,03	-3,31	-5,26	-4,56

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar.

Figura 4. Evolución de las exportaciones de jerez por tipos de vino en el mercado exterior en el periodo 1993-2012 (en %).



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar.



3.2. MERCADOS EXTERIORES DEL JEREZ

3.2.1. REINO UNIDO

Reino Unido es uno de los principales mercados de vino del mundo. Según la Asociación Sectorial del Sector del Vino y de Bebidas Espirituosas, este mercado es el sexto del mundo en cifras absolutas, después de China, Francia, EE.UU., Italia y Alemania. Es además el segundo destino de las explotaciones españolas de vino en valor, lo que supone el 16,74 % del total y el 13,7 % en volumen. Reino Unido³ es un mercado complejo, debido a su gran madurez, fuerte competencia y muy atractivo, por ello, los vinos de cualquier país desean estar presentes en él, no solo por la oportunidad que ofrece el país, sino también como escaparate para el resto del mundo, y en consecuencia, está sometido a una feroz competencia.

El mercado británico es tradicionalmente el primer importador de vino fortificado a nivel mundial (Jerez y Oporto), debido a su insignificante producción vitivinícola, ya que su clima no es propicio para el cultivo de la vid, es un país con gran tradición importadora. Esta excesiva dependencia del exterior, desde hace siglos, ha consolidado el mercado, dotándolo de una gran madurez, complejidad y competitividad, convirtiéndose Reino Unido en el “mercado escaparate” de los vinos en el mundo.

En los anexos 6 y 7, cuadro 3 y figuras 5 y 6 se recoge la evolución seguida por las ventas de jerez en el mercado británico en el periodo 1993-2012, pudiéndose destacar las siguientes características:

1. La evolución de las exportaciones en el periodo comprendido entre 1993 y 2012 registra una disminución del 50,8 %, pasando de 245.096 hl. a 120.545 hl., lo que supone una tasa media anual acumulada del -3,48 %.
2. El comportamiento de los distintos tipos de vino es muy desigual, aunque todos ellos obtienen crecimientos negativos, sobresaliendo, el Amontillado que pierde el 70,90 % de su mercado, seguido por el Fino (- 59,90 %) y el Pale Cream (- 52,80 %), lo que supone tasas medias anuales acumuladas del - 5,98 % - 4,47 % y - 3,68 % respectivamente.
3. La estructura del mercado de los vinos de Jerez en el mercado británico se concentra en el Cream, que acapara el 35,57 %, seguido por el Pale Cream y el

³ Según el Observatorio Español del Mercado del Vino (2012) el volumen de negocio de las exportaciones españolas de vino a Reino Unido se eleva a 246 millones de euros en el año 2011. Las exportaciones españolas de vino, en miles de hl. y en porcentajes, en 2011 a Reino Unido: Denominación de Origen, con 57.193 (51,2 %); sin Denominación de Origen envasado, con 22.491 (20,1 %); Granel sin D.O., con 4.293 (3,8 %); Espumoso, con 20.682 (18,5 %); Otros, con 7.062 (6,3 %). En cuanto a su vertiente económica, en millones de euros y en porcentajes, en 2011 es la siguiente: con Denominación de Origen, con 136 (55,4 %); sin Denominación de Origen envasado, con 31 (13,0 %); a Granel sin D.O., con 1,9 (0,8 %); Espumoso, con 54 (223 %); Otros, con 21 (8,5 %) (ICEX, 2012). La estructura del mercado británico del vino, en millones de litros y en porcentajes, en 2011: Vinos Tranquilos, con 1.255,5 (90,0 %); Vinos Espumosos, con 81,2 (5,8 %); Vinos Generosos, con 58,2 (4,1 %); Vinos sin uvas. con 3,0 (0,1 %) (ICEX, 2012).



Amontillado que lo hacen con el 25,10 % y 21,50 % respectivamente, lo que representa una cuota de mercado conjunta del 78,92 %. La evolución seguida a lo largo de estas dos décadas favorece al Cream que llega a alcanzar el 41,20 % de la cuota de mercado, ganando 8,71 puntos porcentuales; mientras que el Palen Cream retrocede, levemente, alcanzando el 24,07 % y perdiendo tan solo 1,03 puntos porcentuales, y el Amontillado que retrocede, significativamente, alcanzando una cuota del 12,58 % y perdiendo 8,67 puntos porcentuales.

A pesar de ser un país líder en consumo de jerez, ocupa el segundo lugar en el ranking de ventas con un 28 % del consumo total y es el primer mercado exterior, presentando una tendencia regresiva año tras año. Esta contracción en la demanda se ve condicionada por varios factores, entre ellos: la moda de llevar un estilo de vida y hábitos de consumo más saludables, la predisposición del mercado a dirigir su consumo hacia vinos más ecológicos, de menor graduación y de un sabor más afrutado, y las campañas del gobierno y los medios de comunicación en pro de un consumo responsable de bebidas alcohólicas entre la población joven, potenciales consumidores de jerez.

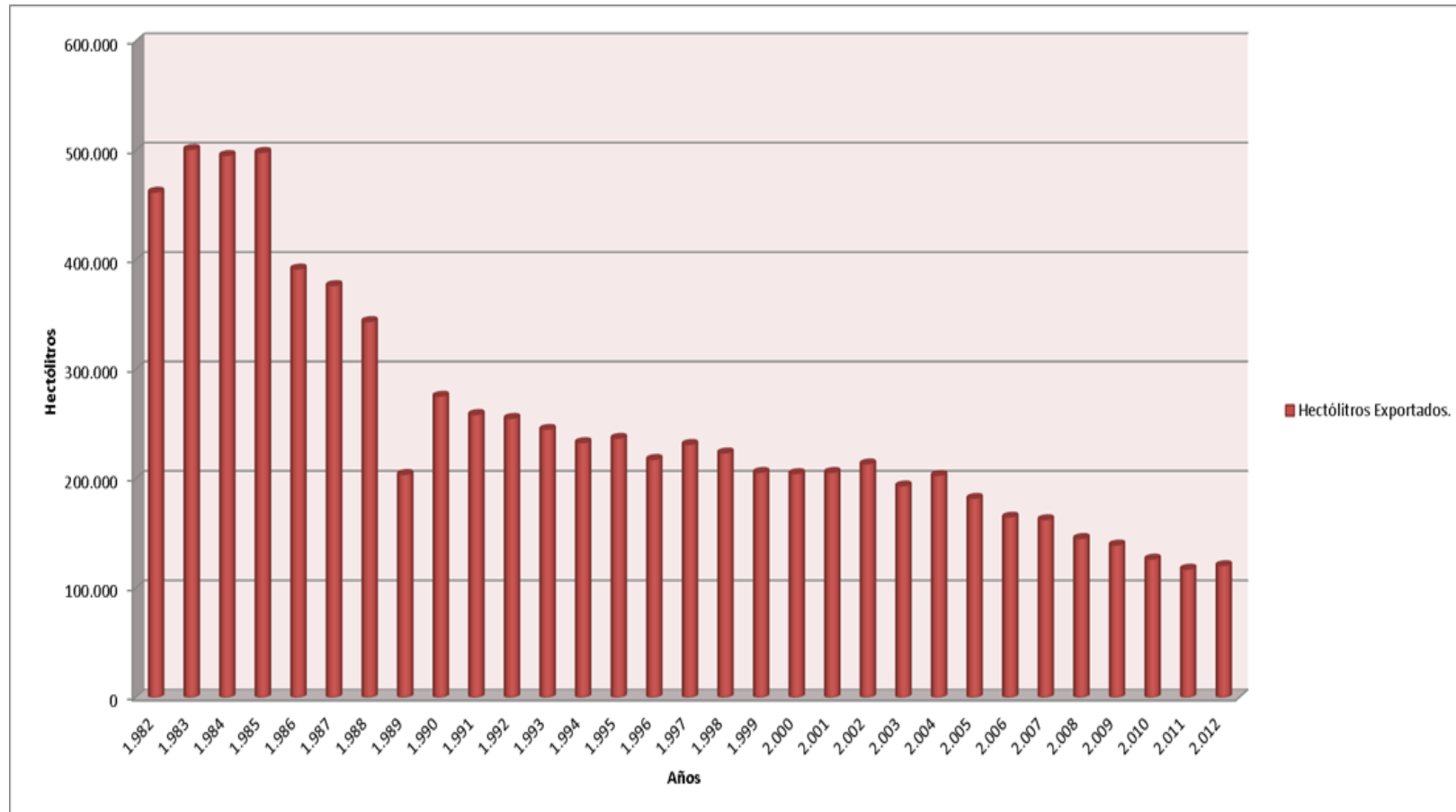
Estos factores, unidos a la recesión económica, han retraído el consumo a nivel global y contribuido al descenso de productos clasificados por algunos sectores como de lujo entre los que se encuentra el jerez. Así, el mercado reacciona y reorienta sus preferencias de consumo hacia vinos más baratos y suaves, principalmente, blancos y rosados procedentes de EE.UU., Australia, Canadá, Suráfrica y Nueva Zelanda: modernos vinos varietales que se adaptan a los nuevos gustos británicos y que van sustituyendo progresivamente al jerez.

Cuadro 3. Tasa de Crecimiento y Tasa Media Anual Acumulada de las exportaciones de jerez en el mercado británico y sus distintos tipos de vino en el periodo 1993-2012 (en %).

	MANZANILLA	FINO	PALE CREAM	AMONTILLADO	MEDIUM	OLOROSO	CREAM	OTROS	TOTAL
TASA DE CRECIMIENTO	18,30	-59,90	-52,80	-70,90	-11,20	-48,90	-37,70	-75,70	-50,80
TMAA	0,84	-4,47	-3,68	-5,98	-0,59	-3,30	-2,33	-6,83	-3,48

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

Figura 5. Evolución de las exportaciones de jerez en el mercado británico en el periodo 1982-2012 (en hl.).



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

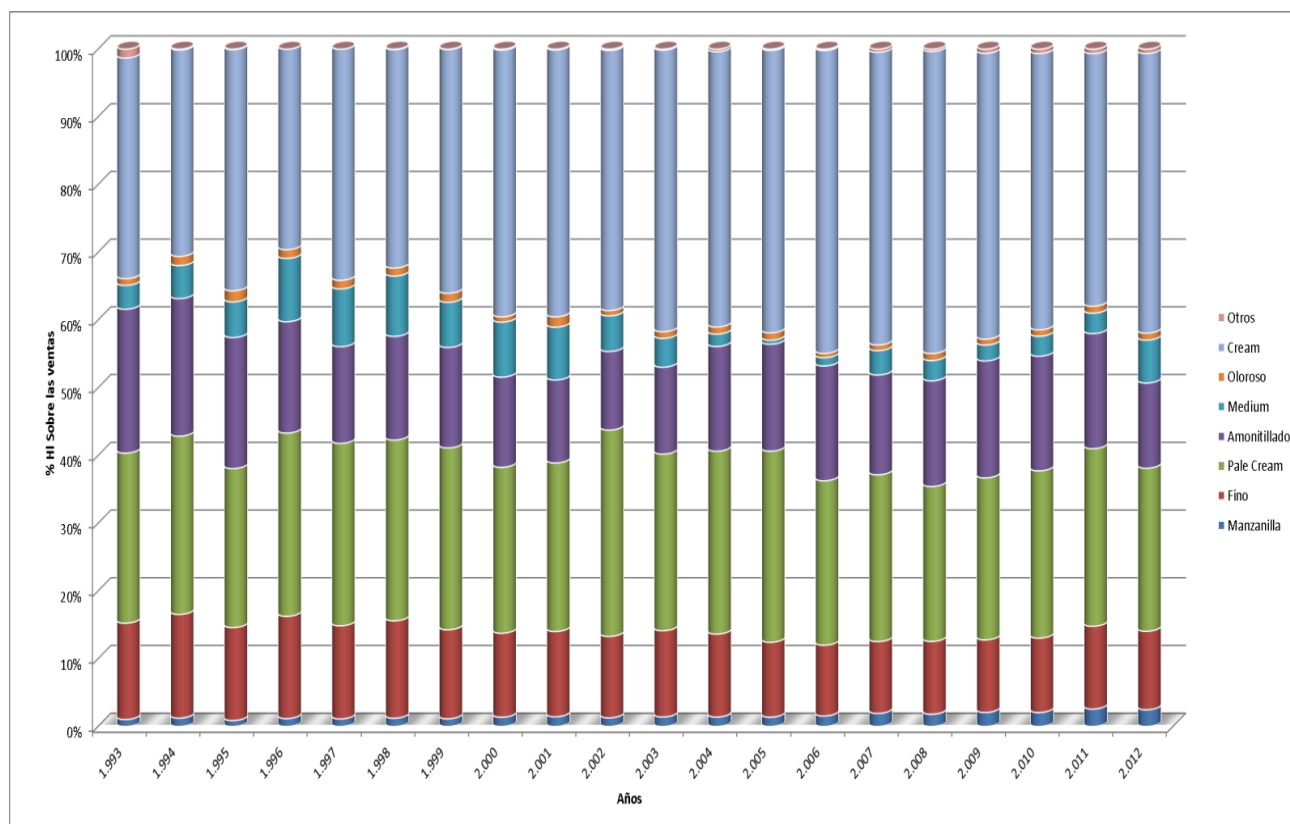
Revista de Estudios Andaluces, vol. 34, núm. 1 (2017) pp. 155-200. e-ISSN: 2340-2776

<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.06>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Figura 6. Evolución de las exportaciones de jerez por tipos de vino en el mercado británico en el periodo 1993-2012 (en %).



Fuente: Elaboración propia a partir de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

3.2.2. PAÍSES BAJOS

Holanda es un país tradicionalmente importador de vino. Su clima no es idóneo para el desarrollo de la vitivinicultura, por lo tanto, sus importaciones de vino son superiores a sus exportaciones. El mercado holandés es un mercado maduro⁴ que se caracteriza por una oferta basada en la buena relación calidad-precio. Según la Asociación Interprofesional del Vino en 2011, existían más 41.000 vinos diferentes en este mercado, con 652 importadores registrados, vendiéndose en 2010, 398,9 millones de litros de vino. El consumo per cápita de vino ha aumentado considerablemente durante los

⁴ Estructura del consumo, millones de litros y en porcentajes, del mercado holandés por tipo de vino en el 2010 (ICEX 2011): a) Vinos Fortificados (25,5/6,4 %): Oporto, con 7,4; Jerez, 13,9; Vermouth, con 3,4; Vinos de otras frutas, con 2; otros, con 0,8. b) Espumosos (8,6/ 2,1 %): Champagne, con 2; otros espumosos, con 6,6. c) Vinos tranquilos (362,7/91,5 %): Tinto, 168,9; Rosado, con 62,4; Blanco, con 131,5. Su vertiente económica, en millones de euros y en porcentajes, es la siguiente: a) Vinos Fortificados (335/13,6%): Oporto, con 97; Jerez, con 172; Vermouth, con 54; otros, con 11; Vino de otras frutas, con 21. b) Espumosos (196/8,0 %): Champagne, con 97; otros espumosos, con 98. c) Vinos Tranquilos (1.917/78,4 %): Tinto, con 915; Rosado, con 299; Blanco, con 701.



últimos años, alcanzándose en 2010 un total de 21,8 litros. La tendencia es que siga aumentando su consumo, puesto que la demanda de este producto está desplazando a otras bebidas alcohólicas como la cerveza. El vino más popular es el vino tinto, seguido del blanco, y finalmente, el rosado que se consume principalmente entre los jóvenes. El vino se consume mayoritariamente en los hogares, siendo el principal factor de compra el país de origen. La reorientación experimentada en los últimos años en los gustos de los consumidores se encamina hacia una mayor demanda de vinos suaves, dulces y afrutados, con menos graduación (vinos tranquilos y concretamente, blancos, espumosos y rosados) procedentes principalmente del “Nuevo Mundo” (Chile y Australia) más populares y baratos, que provocan un incremento paulatino de su cuota de mercado en contra del consumo de los vinos fortificados procedentes de Jerez; a pesar de ello, el mercado holandés, actualmente, es el segundo mercado exterior del jerez, con el 17 % de las ventas totales. Los vinos españoles⁵ tienen buena reputación en el grupo de consumidores expertos, y en el segmento de la población formado por consumidores maduros (con edad inferior a 55 años). Los consumidores con rango de edad, a partir de los 55 años, siguen prefiriendo los vinos franceses, pero los más jóvenes cada vez están más orientado a otros tipos de vinos provenientes de otros países.⁶

En los anexos 8 y 9, cuadro 4 y figuras 7 y 8 se muestra la evolución de las exportaciones de jerez durante el periodo comprendido entre 1993-2012. Sus volúmenes basculan entre los 234.220 hl. y 79.637 hl., lo que representa una caída del 66 % y una pérdida de 154.583 hl., lo que supone una tasa media anual acumulada del -5,25 %. Los tipos de vinos que presentan las tasas medias anuales acumuladas más regresivas son los Amontillado (-17,34 %), Pale Cream (- 10,62 %) y Manzanilla (- 8,71 %). Si observamos el comportamiento interanual durante estos 19 años, comprobamos como durante 13 años se registran retrocesos, siendo los años más regresivos 1997 (- 17,15 %), 2009 (- 16,07 %), 2004 (- 14,89 %), 2011 (- 14,19 %), 2008 (- 12,10 %) y 1999 (- 11,47 %); mientras que tan solo 6 años presentan crecimientos positivos, sobresaliendo, los años de 1994 (11,75 %), 1994 (5,90 %) y 1998 (5,31 %). Los tipos de vino preferidos por el mercado holandés se concentran en el Medium y el Fino que acaparan una cuota de mercado conjunta del 87,47 % en 1993 y un 86,86 % en 2012. La evolución a lo largo de estas dos últimas décadas ha sido favorable para el Medium que gana 3,94 puntos porcentuales, pasando del 47,45 % al 51,39 %, mientras que el Fino pierde 4,5 puntos, pasando del

⁵ Las exportaciones españolas, en miles de hl. y porcentajes en el mercado holandés en 2011 (ICEX, 2012): Denominación de Origen, con 24.382 (55,4 %); si Denominación de Origen, con 13.149 (29,9 %); Granel sin D.O., con 1.765 (4,0 %); Espumoso, con 1.421 (3,2 %) y otros, con 3.235 (7,4 %). En cuanto a su vertiente económica, en millones y en porcentajes, esta es la siguiente: Denominación de Origen, con 42,7 (61,5 %); sin Denominación de Origen, con 17,7 (25,6 %); Granel sin D.O., con 0,9 (1,3 %); Espumoso, con 4,2 (5,4 %) y otros, con 3,7 (5,4 %).

⁶ Las importaciones de vino, en millones de euros y en porcentajes, en los Países Bajos en 2010 (ICEX, 2011): Francia, con 274 (31,9 %); Alemania, con 104 (12,2 %); Italia, con 91 (10,7 %); Chile, con 67 (7,9 %); España, con 66 (7,6 %); Sudáfrica, con 51 (6,0 %); Australia, con 44 (5,2 %); Reino Unido, con 42 (4,9 %); Portugal, con 33 (3,9 %); Argentina, con 31 (3,6 %) y Bélgica, con 25 (3,0 %).



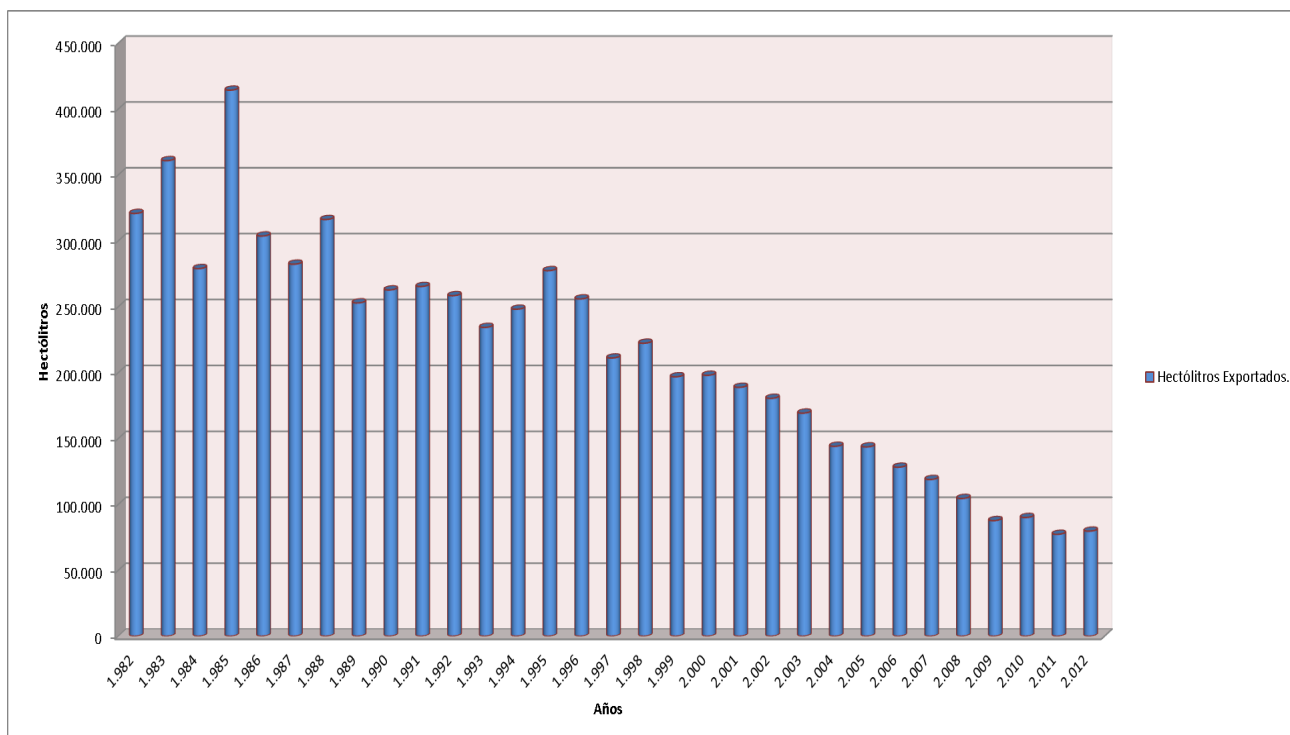
40,02 % al 35,47 %. El resto de los vinos alcanzan cuotas de mercado muy bajas, salvo el Cream que detenta el 9,65 % en el 2012. Los vinos que presentan descensos más acusados son los Amontillado, Pale Cream y Oloroso con tasas medias anuales acumuladas negativas del 17,34 %, 10,62 % y 7,81 % respectivamente.

Cuadro 4. Tasa de Crecimiento y Tasa Media Anual Acumulada de las exportaciones de jerez en el mercado holandés y sus distintos tipos de vino en el periodo 1993-2012 (en %).

	MANZANILLA	FINO	PALE CREAM	AMONTILLADO	MEDIUM	OLOROSO	CREAM	OTROS	TOTAL
TASA DE CRECIMIENTO	-83,80	-70,00	-89,10	-97,70	-63,20	-80,30	-3,00	157,60	-66,00
TMAA	-8,71	-5,82	-10,62	-17,34	-4,87	-7,81	-0,15	4,84	-5,25

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

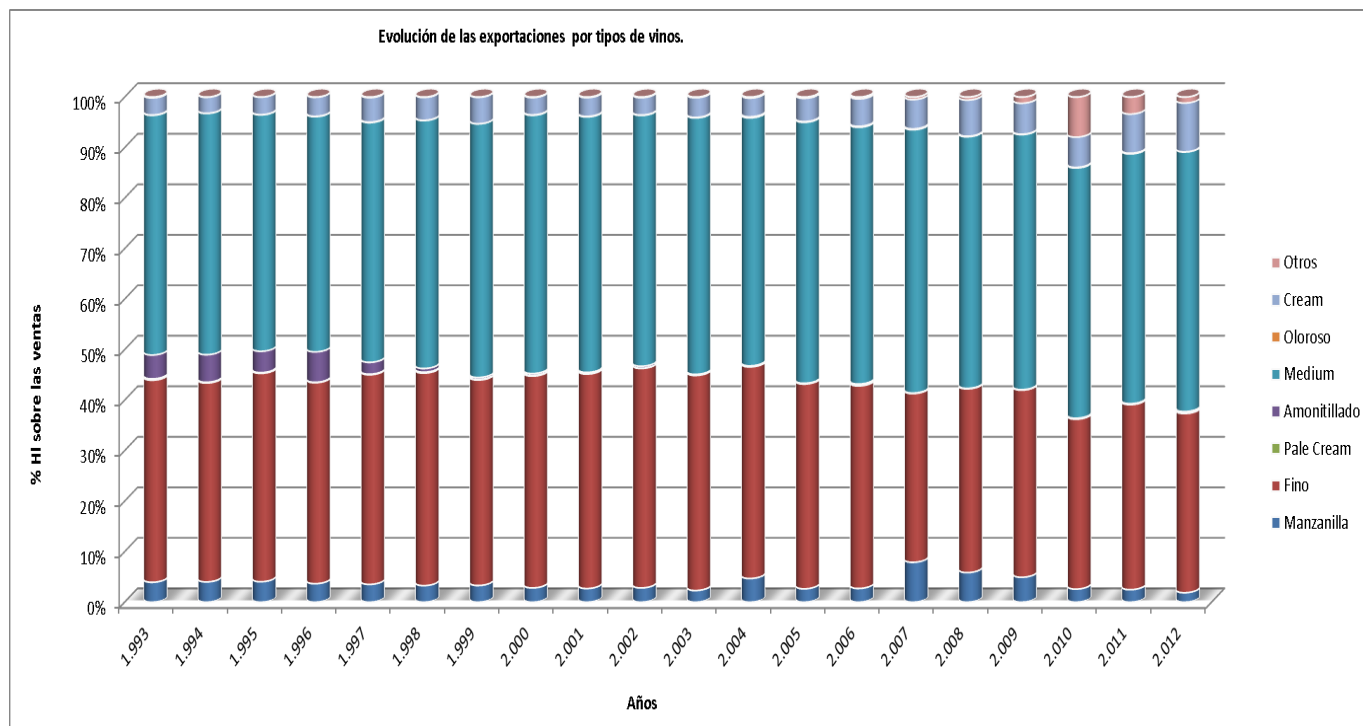
Figura 7. Evolución de las exportaciones de jerez en el mercado holandés en el periodo 1982-2012 (en hl.).



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Figura 8. Evolución de las exportaciones de jerez por tipos de vino en el mercado holandés en el periodo 1983-2012 (en %).



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

3.2.3. ALEMANIA

A diferencia del mercado británico y el holandés, el alemán es productor de vino con lo cual su dependencia de las importaciones es menor que la del Reino Unido o Países Bajos, con lo que se convierte en un mercado más elástico. Dentro de los mercados tradicionales del vino de jerez, Alemania ocupa el cuarto puesto en volumen de ventas, con el 9 %, posición que viene ocupando desde hace ya bastante tiempo. Y ello a pesar del intenso descenso que ha experimentado en el curso del último decenio. Alemania, es sin duda, un mercado de gran importancia para el jerez, tanto por su volumen como por su capacidad de compra⁷.

⁷ Los principales importadores de vino, en miles de hl. y en porcentajes, de Alemania en 2010 (ICEX, 2011): Italia, con 6.635 (45,35 %); Francia, con 2.449 (16,73 %); España, con 2.257 (15,42 %); Chile, con 555 (3,79 %); EE.UU., con 468 (3,20 %); Australia, con 423 (2,89 %) y otros, 1.853 (12,60 %). En su vertiente



En los anexos 10 y 11, cuadro 5 y figuras 9 y 10 se muestra la tendencia registrada por las exportaciones a lo largo del periodo 1993-2012, la cual es muy regresiva, pasando de 151.768 hl. a 38.629 hl., lo que supone una caída de 113.139 hl., y representa un descenso del 74,55 %. En cuanto a su evolución interanual tan solo se registran 5 años de crecimiento: 1994, 2010, 1998, 2007 y 2001 con porcentajes del 16,87 %, 13,30 %, 10,99 %, 6,52 % y 1,72 % respectivamente; mientras que durante 14 años se experimentan descensos, sobresaliendo, los años 1997 (- 29,55 %), 2011 (- 18,99 %), 1999 (- 17,32 %), 2006 (- 15,80 %), 2002 (- 14,03 %), 2009 (- 13,12 %), 1996 (- 12,47 %); el resto de los años las caídas no llegan a superar el 10 %.

Los tipos de vino preferidos por el mercado alemán son lo Amontillado, Fino, Medium y Cream, que alcanzan en 1993 una cuota de mercado del 93,69 %, sobresaliendo, el Amontillado con el 30,15 %. En cuanto a su evolución a lo largo de estas dos décadas, comprobamos como el Amontillado pierde su posición dominante, retrocediendo 28,77 puntos porcentuales, mientras que el Medium alcanza la supremacía, con un crecimiento de 36,49 puntos; el Fino y el Cream mantienen su tercera y cuarta posición, aunque pierden un 0,47 y 8,99 puntos porcentuales respectivamente, mientras que el Oloroso escala cuotas de mercado, pasando del 0,44 % al 4,61 % en dicho periodo. Todos los tipos de vino experimentan decrecimientos en este periodo, aunque los mayores retrocesos, lo sufren el Amontillado, Cream y Fino, que registran porcentajes del 99 %, 87,60 % y 75 %, lo que supone unas tasas medias anuales acumuladas del - 19,95 %, - 9,89 % y - 6,70 % respectivamente; la excepción a esta tendencia la ofrece el Oloroso que sufre un crecimiento del 165,5 %, pasando de 670 hl. a 1.779 hl.

Este descenso que afecta al jerez es la respuesta de los consumidores alemanes a las nuevas tendencias imperantes que reconducen la demanda hacia vinos dulces, afrutados y de menor graduación y afecta a los vinos tranquilos (rosados, tintos y blancos) que ven perder ventas en volumen, pero incrementos en valor al demandarse vinos más exclusivos y de mayor precio. Los alemanes prefieren calidad antes que bajos precios y vinos ecológicos o amparados bajo Denominaciones de Origen (DD.OO.), sobre todo, desde finales del 2009 a causa de la recesión, que marca la premisa “menos vino y más calidad”.

económica, en millones de euros y en porcentajes, es la siguiente: Italia, con 768 (36,98 %); Francia, con 602 (28,96 %); España, con 258 (12,41 %); EE.UU., 72 (3,46 %); Chile, con 65 (3,13 %); Australia, con 54 (2,60 %) y otros, con 260 (12,51 %).

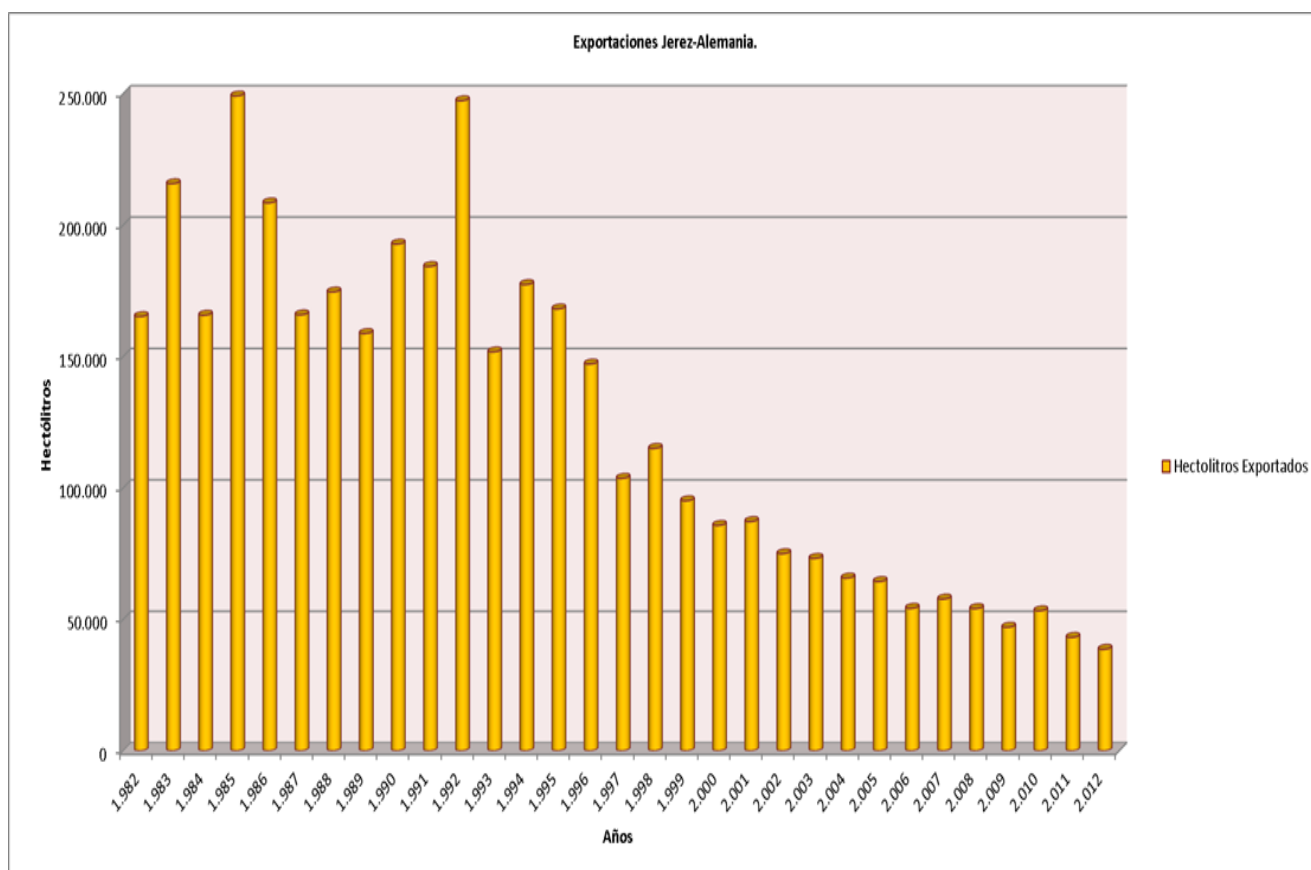


Cuadro 5. Tasa de Crecimiento y Tasa Media Anual Acumulada de las exportaciones de jerez en el mercado alemán y sus distintos tipos de vino en el periodo 1993-2012 (en %).

	MANZANILLA	FINO	PALE CREAM	AMONTILLADO	MEDIUM	OLOROSO	CREAM	OTROS	TOTAL
TASA DE CRECIMIENTO	-39,20	-75,00	-58,80	-99,00	-33,30	165,50	-87,60	-88,60	-74,55
TMAA	-2,45	-6,70	-4,33	-19,95	-2,00	5,00	-9,89	-10,28	-6,61

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

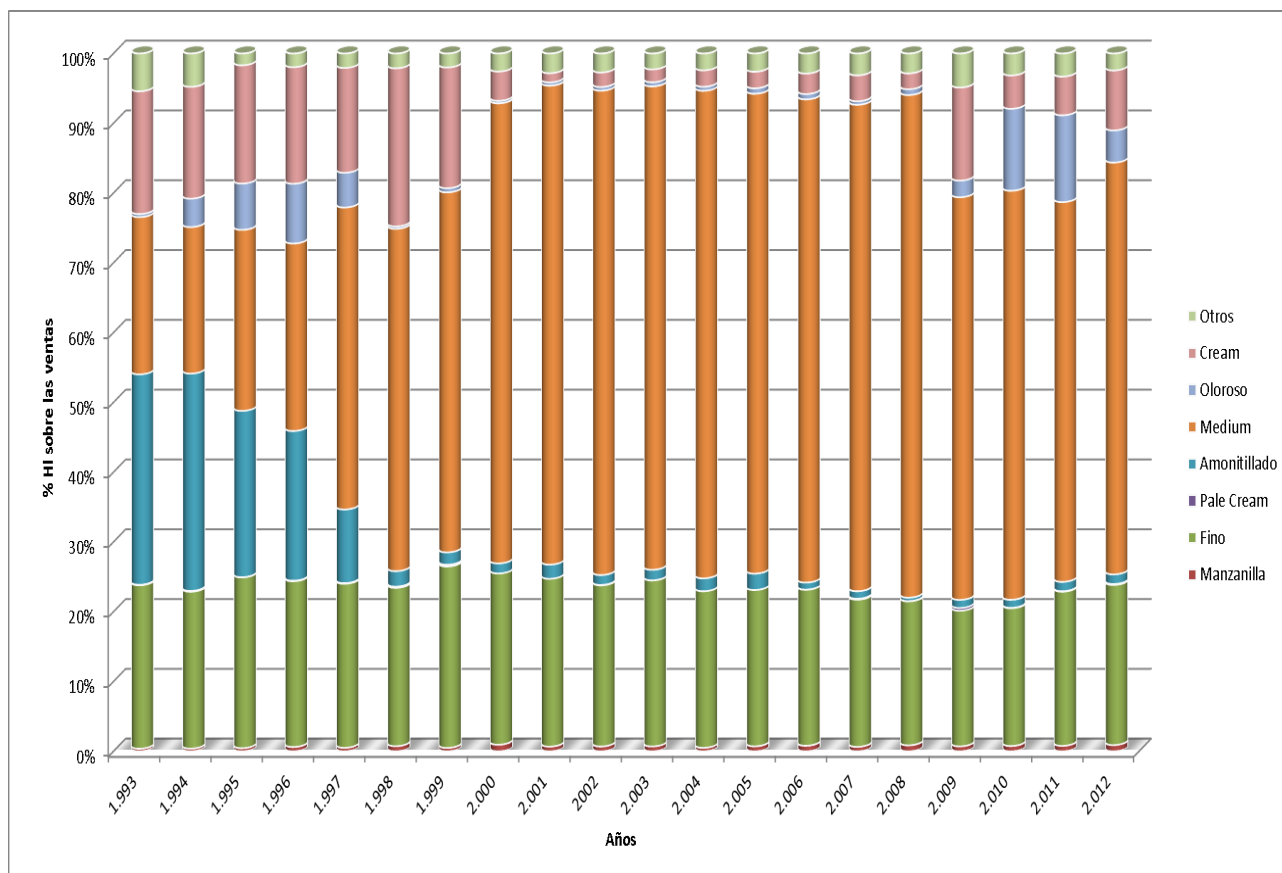
Figura 9. Evolución de las exportaciones de jerez en el mercado alemán en el periodo 1982-2012 (en hl.).



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Figura 10. Evolución de las exportaciones de jerez por tipos de vino en el mercado alemán en el periodo 1993-2012 (en %).



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



3.2.4. OTROS MERCADOS

En el cuadro 6 se recoge la evolución de las exportaciones en el periodo comprendido entre 2008-2012 de los mercados exteriores menores del jerez, es decir, donde los volúmenes de ventas no son tan elevados como los del Reino Unido, Holanda y Alemania, comprobándose como Estados Unidos, Bélgica, Francia, Canadá y Suecia, ocupan la quinta, sexta, séptima, octava y la novena posición en el mercado del jerez, acaparando el 8,6 % (3612 hl.) en 2012. En cuanto a la evolución de las ventas observamos cómo estas disminuyen, registrándose una caída global del 51,61 %. Los mercados que experimentas crecimientos son el francés (707,89 %), japonés (17,30 %) e irlandés (0,21 %); mientras que los más regresivos son los de Bélgica (-42,19 %), Suecia (-32,90 %), Dinamarca (-30,10 %), Suiza (-22,49 %) Estados Unidos (-18,72 %) y Canadá (-17,53 %).

Cuadro 6. Evolución de las exportaciones de jerez en otros mercados en el periodo 2008-2012 (en hl.).

PAIS	2008	2009	2010	2011	2012
España	13.298	12.424	12.729	12.218	11.819
Gran Bretaña	14.535	13.934	12.648	11.735	12.054
Holanda	10.444	8.766	9.000	7.722	7.963
Alemania	5.411	4.701	5.327	4.315	3.862
Estados Unidos	1.854	1.635	1.707	1.414	1.507
Bélgica	1.660	1.576	1.534	1.075	959.
Francia	101	110	566	1.017	818
Suecia	490	428	412	381	328
Canadá	441	342	375	330	364
Dinamarca	293	228	304	255	204
Irlanda	208	185	228	262	209
Japón	162	160	171	181	190
Suiza	180	170	155	147	139
Otros	1.720	1.639	2.046	2.569	1.187
EXPORTACIÓN	37.506	33.879	34.479	31.409	29.791
TOTAL	50.540	46.031	46.470	42.430	41.611

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



3.3. CONCLUSIONES

La génesis de la crisis de los vinos de Jerez, en la actualidad, se encuentra en el ciclo expansivo que se produce en las décadas de los años 60 y 70 del siglo pasado: una favorable coyuntura económica exterior, importantes ayudas a la exportación, aparición de la distribución comercial moderna, nuevos empresarios que practicaban agresivas políticas comerciales, etc. Esta expansión coincide además con el llamado “milagro económico de los años 60” en España que favorece que las exportaciones de jerez crezcan constantemente: entre 1960 y 1970, se incrementan en un 267,7 % y en la década de los 70, entre los años 1970 a 1972, pasaron de 722.553 a 1.259.721 hl., lo que supone un crecimiento del 74,3 %. Para hacer frente a la fuerte demanda se plantaron nuevas superficies de viñas y las empresas bodegueras hicieron fuertes inversiones con un considerable endeudamiento.

La crisis económica de los años 1973 y 1979, la desaparición de las ayudas financieras y fiscales a la exportación, la innovaciones tecnológicas aplicadas a la producción, la eliminación del Acuerdo Preferencial de 1970 al jerez por la entrada de España en la CEE, los cambios en los gustos de los consumidores, las numerosas imitaciones (British Sherry, South African Sherry, Australian Sherry, Cyprus Sherry y Empire Sherry), la fuerte competencia de los vinos del Nuevo Mundo (Chile, Argentina, Australia, Nueva Zelanda Sudáfrica y EE.UU.), el aumento de las marcas blancas, también llamadas BOB (Buyers Own Brand), el desprestigio de la marca jerez, la caída del precio del jerez y de las exportaciones, la falta de rentabilidad de las empresas por la contracción del mercado y las fuertes inversiones realizadas en décadas pasadas, la devaluación de la peseta, mayor diferencial inflacionario con respecto a la CEE, el aumento de la comercialización embotellada frente al granel, la contracción del mercado exterior y el inicio del proceso de globalización e internalización del mercado del vino hacen que el modelo de negocio de los vinos de Jerez se agote y entre en crisis (Medina, 2014; Saldaña, 2014 y Rodríguez, 2016).

Todas estas causas hacen que al inicio de la década de los 80 el Marco de Jerez se caracterizara por una capacidad de producción de uva muy superior a las necesidades del sistema de crianza de vino, por un volumen de existencias de vino en crianza muy superior (más del 50 %) al que teóricamente sería necesario, y por unas ventas que se habían estancado y presentaban una tendencia a la baja, lo que hacía que se produjeran fuertes excedentes que requerían un tratamiento drástico para equilibrar la oferta y la demanda y suponían enormes esfuerzos y sacrificios por parte del tejido productivo del jerez (Medina, 2014).

A partir de 1986 comienza un descenso imparable en los volúmenes de exportación del jerez que llega hasta la actualidad. Este cambio de tendencia fue debido, principalmente, a la caída de las ventas en Reino Unido, Holanda y Alemania, principales



destinos de las exportaciones e inaugura una etapa de decadencia y crisis. Las exportaciones pasan de 1.074.316 hl. en 1986 a 243.253 en 2015, lo que representa un descenso del 332,72 % y una tasa media anual acumulada del - 4,83 %, y sitúa su volumen de exportación al que se registraba en 1955⁸.

De este modo, a mediados de la década de los 80, nos encontramos antes una industria vinatera, sobredimensionada, con un enorme exceso de superficie de viña y un creciente aumento de los stocks acumulados en destinos y un descenso de la demanda que hunde la rentabilidad económica-financiera de las empresas bodegueras. El aumento de las exportaciones en la década de los 60 y 70 creó enormes expectativas en el sector, que, guiado por la euforia, llevó a cabo cuantiosas inversiones en viñas con el objeto de incrementar su capacidad exportadora. De este modo, el sector aumentó la superficie de viñedo en un 180 %, produciéndose un gran crecimiento en la producción de uva y mosto. Ello llevó al jerez a tener baja liquidez y unos altos costes de producción, empujando a la industria a intentar recuperar las ventas a través de precios bajos⁹, favoreciendo las ventas a granel y mediante las marcas blancas (BOB), lo que produce un deterioro y desprestigio de la marca jerez ¹⁰ (Rodríguez, 2016).

Estos problemas llevaron a que en los últimos años de la década de los 70 y principios de los 80 algunas de las grandes empresas cambiaran de dueños o pasaran a manos de Rumasa¹¹ directamente o a través de fiduciarios, con lo que se mantenía la lucha por la concentración y el gigantismo empresarial. La crisis se topó con unas empresas muy dimensionadas y unas estructuras comerciales muy débiles, y metidas en cuantiosas inversiones e inmovilizados, como era el caso de las bodegas de Terry, Garvey y Domecq.

⁸ Para calibrar el retroceso exportador registrado por las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, comparamos las cuotas de mercado exterior de las principales DD.OO. con las de Jerez, en dos décadas determinada (campañas 1987-88 y 2011-12): en la campaña 1987-88 las DD.OO. más exportadoras son Jerez, con una cuota del 36 %, Rioja (11,8 %), Cava (10,3 %), Valencia (8,5 %), La Mancha (3,2 %); mientras que en la campaña 2011-12 son Cava (22,8 %), Rioja (18,3 %), La Mancha (8,8 %), Valencia (7,7 %), Cariñena (6,2 %) y Jerez (5,7 %). (Ver anexos 12, 13 y 14). En el mercado nacional la DD.OO. Jerez no llega a superar una cuota de mercado del 2 %.

⁹ Los precios en los vinos de Jerez tienen una importancia clave, pues, si son bajos, dañan la imagen del vino al quitarle credibilidad sobre su vejez y sobre su calidad. A ello se une el que los precios bajos dificultan, si no impiden, la realización de acciones promocionales para mejorar la imagen, empeorando aún más el problema y la cuenta de resultado de las empresas.

¹⁰ Literalmente Buyerson Brand (BOB), es decir, marcas propiedad del comprador o/y marca blanca, normalmente del segmento de la alimentación, embotellada en bodegas de origen y vendida a un precio inferior al de las marcas propias de las bodegas.

¹¹ La lucha de José María Ruiz Mateos por hacerse con el primer puesto entre los criadores y elaboradores de vino de Jerez trastocó el equilibrio empresarial, forzando un crecimiento en la superficie destinada a la producción de uva, que pasó de 11.600 ha en 1970 a 21.700 ha en 1982. Prácticamente en una década, la superficie de viña se duplicó con el consiguiente aumento de la producción. Esta situación de auge en el Marco permitió obtener ganancias suplementarias a todos los implicados en el proceso productivo de los vinos de Jerez, A partir de los años 80 el Marco de Jerez empezó a entrar en decadencia una vez que la crisis de ventas de los caldos se mostró con toda su crudeza en los mercados exteriores.



La llegada de las multinacionales en la década de los 70 y 80¹², la expropiación y la nefasta reprivatización de Rumasa, la crisis de las ventas en el exterior como consecuencia del inicio de la globalización en el mercado internacional del vino, la llegada de nuevos vinateros, como Marco Eguizabal, entre otros, que compraron parte de las bodegas de Rumasa y la puesta en marcha del primer *Plan de Reestructuración* para equilibrar la oferta a la demanda condicionaron el negocio del jerez en la década de los 80 (Cabral, 1990 y Breton, 1993 y 1997).

La insostenible situación de la industria del vino de Jerez propició que se buscaran soluciones por parte de los agricultores, las cooperativas, las bodegas, los exportadores, el Consejo Regulador de las DD.OO. y la Administración (estatal, autonómica y local). La solución vino de la mano de los planes de reconversión que incidieron en la reducción de la superficie de viñedo, de la producción, de la fijación de precios y de cupos de ventas de las bodegas, de la modificación de los reglamentos de las DD.OO. (reforzamiento de las funciones de control de calidad y defensa) e inyección de capital, por parte de la Administración Estatal, para financiar las acciones a emprender. Las reconversiones o planes de reestructuración que se realizaron desde la década de los 80 hasta la actualidad han sido cinco (Breton, 1993 y Rodríguez, 2016):

1. Plan de Reconversión 1983 - 1986.
2. Plan de Reestructuración 1991 - 1995.
3. Plan Estratégico del Marco de Jerez 2002 - 2006.
4. I Plan de Viabilidad 2009 - 2013.
5. II Plan de Viabilidad 2014 - 2018.

Los distintos Planes de Reconversión al que se sometió el Marco de Jerez y cuyo inicio se remonta a la década de los 80 (1983), tenían como objetivo fundamental dimensionar la oferta y la demanda. Esta crisis se acentuó en la década de los 90 debido a la caída constante de las exportaciones, al cierre de bodegas por falta de demanda y rentabilidad económica-financiera y una creciente tensión social y laboral (Breton, 1997; Saldaña, 2014 y Medina, 2014).

A lo largo de estas tres décadas de reconversión, la capacidad de producción de uva y los volúmenes de existencias de vino en crianza de jerez han sufrido importantes variaciones y, en la década de los 90, el exceso de capacidad de producción (viñas) se considera que va desapareciendo pero el exceso en el nivel de existencias de vino en crianza seguía y, sigue siendo excedentario, debido a la caída constante de las exportaciones, lo cual impiden que las empresas del Marco alcancen unos niveles de ingresos por ventas acordes con la calidad del producto y que sean suficientes para una

¹² El ejemplo más representativo es el de las bodegas Domecq que fueron adquiridas y vendidas por las multinacionales: Allied, Pernod Ricard, Global Beam, Suntory y Grupo Emperador.



mínima rentabilidad del negocio¹³. En la actualidad, se mantiene la situación de los años 80, que dieron lugar a la reconversión del sector: un continuo descenso de las exportaciones y mantenimiento de los excedentes, lo cual ha desembocado en una crisis permanente de la industria vitivinícola de Jerez, y que dura ya más de tres décadas y media, a pesar del esfuerzo que se ha realizado con los cinco planes de reconversión. Las consecuencias de la crisis y el impacto de la globalización en el mercado internacional del vino han generado la aparición de una nueva vitivinicultura en el Marco de Jerez, muy flexible y cuyo vínculo territorial se debilita a medida que el vino se incorpora como un producto más al negocio global de las bebidas alcohólicas. Esta vitivinicultura flexibilizada implica pasar del dominio de las bodegas, al dominio de la distribución comercial, de una viticultura familiar modernizada a una viticultura empresarial mecanizada, a pasar de una enología tradicional a una nueva enología de variedades internacionales (Soler, 2011 y Rodríguez, 2016). En la globalización, los mercados vitivinícolas internacionales se muestran saturados y el poder estratégico lo ostenta la gran distribuidora comercial, que busca vinos jóvenes de producción flexibles y adaptados a un mercado crecientemente fragmentado en gustos y en poder adquisitivo. Este proceso ha producido en el tejido bodeguero del Marco de Jerez un acelerado proceso de concentración empresarial y un replanteamiento en las estrategias y en las formas de comercialización del jerez, centrada en muy pocas empresas con una gran dimensión económica y comercial¹⁴.

¹³ Los últimos coletazos de la crisis del jerez han sido el quiebra (concurso de acreedores y venta) en el año 2011 del grupo Garvey (Nueva Rumasa) compuesto por cinco bodegas (Complejo Bellavista, Zoido Ruiz-Mateos, Valdivia, Teresa Rivero y Vinícola Soto) y una capacidad conjunta de 83.000 botas, cuatro plantas de embotellado con un rendimiento agregado de 30.000 botellas/horas y 300 ha de terrenos de viñedo y la quiebra en marzo de 2015 y su entrada en concurso de acreedores de la cooperativa Aecovi-Jerez. A principios de 2017 el magnate filipino Andrew L. Tan, propietario de la multinacional, grupo empresarial Emperador adquirió el grupo Garvey. Asimismo, en 2015 compró la Bodega Fundador (antiguas Bodegas Domecq) y la marca Domecq en el extranjero.

¹⁴ A los efectos de la crisis del jerez se le une recientemente nuevos problemas y retos que incidirán negativamente en las exportaciones, en la valorización de sus vinos y de sus bodegas, y en los resultados económicos-financieros de sus empresas: a) subida del 5 % en el impuesto al alcohol; b) devaluación de la libra frente al euro; c) efectos del Brexit, con la salida del Reino Unido del mercado único; d) ruptura de las negociaciones del Acuerdo Transatlántico de Comercio e Inversiones de EE.UU.-UE (TTIP por sus siglas en inglés) y e) los efectos económicos de la política proteccionista del nuevo presidente norteamericano Donald Trump.



BIBLIOGRAFÍA

Arcila Martín, M. (1997). Jerez de cara al nuevo milenio. *Actas del I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el Umbral del siglo XXI*. Universidad de Cádiz, pp. 1005-1019.

Barco Arroyo, E.; Langreo Navarro, A. y Navarro Pérez, M^a C. (2005). Cambios en el mercado internacional del vino. *Distribución y Consumo*, nº. 53, pp.53-46.

Breton Abrisqueta, J. L. (1993). El sector del vino de Jerez hasta el plan de reconversión 1991-1995: antecedentes, desarrollo y perspectiva. *Informe Anual Agrario en Andalucía*, nº. 3, Unicaja, Málaga, pp. 3-77.

Breton Abrisqueta, J. L. (1997). El Sector de la vitivinícola. En Vallés Ferrer, J. (Coord.) *Economía andaluza*. Algaida, Sevilla, pp. 124-144.

Cabral Chamorro, A. (1990). Una aproximación a la crisis de la vid y el vino en el marco de Jerez: el caso de Trebujena. *Agricultura y Sociedad*, nº. 57, pp. 241-256.

Castillo Valero, J. S. y Campés López, R. (2014) (Coord.). La economía del vino en España y en el mundo. *Serie de Economía*, nº. 23, Cajamar, Almería.

Chisbes, R. (1995). Vinos de Jerez después de la batalla. *Sobremesa*, nº. 126, pp. 14-23.

Collado Casal, J. (1980). *El marketing en la exportación del Jerez*. Universidad de Málaga, Málaga.

Consejo Regulador de las DD.OO. de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda (1983). *Plan Estratégico del Jerez* (documento inédito).

Consejo Regulador de las DD.OO. de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda (1980-2012). *Memorias de Actividades*. Años 1980 a 2013.

Consejo Regulador de las DD.OO. de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda (2017). *80 Aniversario del Consejo Regulador de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez*. Jerez.

Ferguson Amores, M. (1996). *Estudio del sector Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar mediante dinámica de sistema*. Tesis Doctoral inédita, Departamento de Economía de Economía de la Empresa, Universidad de Sevilla.



Fernández Portela, J. (2013). La evolución reciente del sector vitivinícola internacional. *Revista Digital Geographos*, vol. 4, nº. 39, pp. 171-191.
<https://doi.org/10.14198/geogra2013.4.39>

Fernández, E. y Pinilla, V. (2014). Historia económica del vino en España (1850-2000). En Castillo Valero y Campés López (Coords.), *La economía del vino en España y el mundo*. Cajamar, Almería pp. 67-98.

García De Luján, A. (1997). *La viticultura del Jerez*. Barcelona.

García De Quevedo, J. (1970). *Economía del "Jerez". Estructura económica de la vitivinicultura jerezana y sus posibilidades*. Gráfica el Exportador, Jerez de la Frontera.

Goicoechea Goicoechea, A. (1997). El sector vitivinícola europeo frente al reto del mercado mundial. *Revista de Distribución y Consumo*, nº. 32, pp. 36-41.

González Gordon, M. (1970). *Jerez-Xèrés-Sherry*. Jerez de la Frontera.

ICEX (2010). *El mercado del vino en EE.UU.* Madrid.

ICEX (2011). *Los vinos españoles y sus competidores en China*. Madrid.

ICEX (2011). *El mercado del vino en China*. Madrid.

ICEX (2011). *El mercado del vino en Hong Kong*. Madrid.

ICEX (2011). *El mercado del vino en Alemania*. Madrid.

ICEX (2011). *El mercado del vino en los Países Bajos*. Madrid.

ICEX (2011). *El mercado de vino tranquilo en Reino Unido*. Madrid.

ICEX (2012). *El mercado del vino generoso en Japón*. Madrid.

ICEX (2014). *Promoción internacional del vino español*. Madrid.

Jeff, J. (1996). *El vino de Jerez*. Universidad de Cádiz. Cádiz.

Junta de Andalucía (2002). *Diagnóstico del sector vitivinícola y de las bodegas en el Marco de Jerez*. Consejería de Agricultura, Sevilla.



Langreo Navarro, A. y De Manuel, C. (1997). *Jerez: Estrategias y perspectiva de un vino de calidad*. *Revista de Distribución y Consumo*, nº. 32, pp. 55-58.

Lignan-Darmaillac, S. (2004). *Les grandes maisons du vignoble de Jerez*. Casa de Velázquez, Sevilla.

Maldonado Rosso, J. (1999). *La formación del capitalismo en el Marco de Jerez*. De la vitivinicultura tradicional a la agroindustria vinatera moderna (siglos XVIII-XIX). Huelga y Fierro Editores, Madrid.

Martínez Carrión, J.M; Medina Albadalejo, J. (2012). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Documento de Trabajo Sociedad Española Historia Agraria*, 12-03.

Medina Albadalejo, F. J.; Ramón Muñoz, J. M^a. y Martínez Carrión, J. M. (2011). Las exportaciones vinícolas españolas y el mercado mundial, 1960-2010. *X Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica*, Sevilla, pp. 120-135.

Medina García De Polavieja, J. (2014). *Pasado y futuro del Marco de Jerez*. Consejo Regulador de las DD.OO. de Jerez-Xérès-Sherry-Manzanilla de Sanlúcar y Vinagre de Jerez. (<https://www.shery.wine/es/profesionales/documentación#conferencia>) [20 de octubre de 2016].

Morejón Ramos, P. A. (2014). El escaparate del mercado británico. En Castillo Valero y Campés López (Coords.) *La economía del vino en España y el mundo*. Cajamar, Almería pp. 559-578.

Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) (2009). *El vino en el mundo perspectiva 2050. Los retos del mercado del siglo XXI*. Madrid.

Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) (2013). *Los mercados del vino en 2012-2013. Dificultades y oportunidades*. Madrid.

Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) (2013). *Instrumento de apoyo a la internacionalización del vino español*. Madrid.

Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) (2013). *Evolución de las exportaciones españolas de vino*. Madrid.

Organización Internacional de la Viña y el Vino (2011). *Situación y estadística del sector vinícola mundial*. Paris.

Organización Internacional de la Viña y el Vino (2013). *Actes 36^e Congrès de la vigne et du vin*. Paris.

Revista de Estudios Andaluces, vol. 34, núm. 1 (2017) pp. 155-200. e-ISSN: 2340-2776
<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.06>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Organización Internacional de la Viña y el Vino (2012/13/14). Nota de la coyuntura vinícola mundial. Paris.

Organización Internacional de la Viña y el Vino (2014). El mercado del vino: evolución y tendencias. Paris.

Pan-Montojo, J. (1992). *La vitivinicultura en España (1750-1988)*. Ministerio de Agricultura.

Piqueras, J. (1997). La exportación de vino de España. Los efectos de la integración en la Unión Europea. *Cuadernos de Geografía*, nº. 61, pp. 117-143.

Pressler, M. (2014). El gran mercado alemán. En Castillo Valero y Campés López (Coods.) *La economía del vino en España y el mundo*. Cajamar, Almería pp. 519-554.

Quiros Linares, F. (1962). El comercio de los vinos de Jerez. *Estudios Geográficos*, nº. 86, pp. 29-44.

Ramos Santana, A. y Maldonado Rosso, J. (1996). El Jerez-Xérès-Sherry en los tres últimos siglos. Curso de la UIMP. Puerto de Santa María.

Rey Salgado, R (2014). Retos de futuro del sector vitivinícola en España. En Castillo Valero y Campés López (Coods.) *La economía del vino en España y el mundo*. Cajamar, Almería, pp. 667-709.

Rodríguez García, J. y Narváez Bueno, A. (2006). *Vocación exportadora de los vinos de Jerez*. Segundo Premio de Investigación del Ministerio de Agricultura, Ayuntamiento de Jerez y Universidad de Cádiz. Obra inédita.

Rodríguez García, J. (2016). *Comercio Internacional del vino, globalización y Denominaciones de Origen*. Tesis Doctoral inédita, Departamento de Economía Aplicada 3, Universidad de Sevilla.

Saldaña Sánchez, C. (2014). Algunas reflexiones sobre el vino de Jerez, un patrimonio de todos. (<https://www.shery.wine/es/profesionales/documentación#conferencia>) [20 de octubre de 2016].

Simpson, J. (1985). La producción de los vinos en Jerez de la frontera, 1850-1900. En Martín Aceña, P. y Prado de la Escosura, L. (Eds.). *La nueva Historia Económica en España*. Tecnos, Madrid, pp.166-191.



Simpson, J. (1997). El comercio internacional de vino 1850-1999. *VI Congreso de la Asociación de Historia Económica*, pp. 54-69.

Soler Montiel, M. (2004). *La vitivinicultura del Marco de Jerez en la globalización 1980-2004*. Tesis Doctoral inédita, Departamento de Economía Aplicada 2, Universidad de Sevilla.

Soler Montiel, M. (2006). La vitivinicultura del Marco de Jerez en la globalización 1980-2004. En Etchezarreta, M, (Coord.), *La agricultura española en la era de la globalización*. Madrid, pp. 99-120.

Soler Montiel, M. (2011). Indicaciones Geográficas Protegidas. Economía y territorio en el Marco de Jerez en el contexto de la Globalización. *Cuaderno de Estudios Agroalimentarios*, pp.69-90.

Tena, A. (1989). Comercio exterior. En Carrera (Coord.), *Estadísticas históricas de España, siglo XIX-XX*, Madrid, pp. 327-361.

Torremocha García de la Rasilla, B. (2004). La exportación de vino y brandy de Jerez: situación actual y perspectiva de futuro. *Boletín Económico ICE*, nº. 2823, pp. 85-100.

Unwin, T. (2001). *El vino y la viña. Geografía histórica de la viticultura y el comercio del vino*. Barcelona.

Vallés Ferrer, J. (coord.) (1997). *Economía Andaluza*. Algaida, Sevilla.



ANEXOS

Anexo 1. Evolución de las ventas de jerez en el periodo 1982-2012 (hl.).

AÑOS	MERCADO NACIONAL			MERCADO EXTERIOR			TOTAL			
	Hectólitros	CI %	1982=100	Hectólitros	CI %	1982=100	Hectólitros	CI %	Volumen Nacional	Volumen Exportado
1982	179.688,00	0,00%	100,00	1.117.322,00	0,00	100,00	1.297.010,00	0,00	13,85%	86,15%
1983	193.984,00	7,96%	107,96	1.268.265,47	13,51%	113,51	1.462.249,47	12,74%	13,27%	86,73%
1984	189.685,00	-2,22%	105,56	1.110.856,11	-12,41%	99,42	1.300.541,11	-11,06%	14,59%	85,41%
1985	192.054,00	1,25%	106,88	1.316.216,11	18,49%	117,80	1.508.270,11	15,97%	12,73%	87,27%
1986	186.429,00	-2,93%	103,75	1.074.315,82	-18,38%	96,15	1.260.744,82	-16,41%	14,79%	85,21%
1987	191.329,00	2,63%	106,48	1.006.127,53	-6,35%	90,05	1.197.456,53	-5,02%	15,98%	84,02%
1988	186.432,00	-2,56%	103,75	1.003.270,14	-0,28%	89,79	1.189.702,14	-0,65%	15,67%	84,33%
1989	187.495,00	0,57%	104,34	782.646,68	-21,99%	70,05	970.141,68	-18,46%	19,33%	80,67%
1990	179.928,00	-4,04%	100,13	912.380,29	16,58%	81,66	1.092.308,29	12,59%	16,47%	83,53%
1991	173.364,00	-3,65%	96,48	864.058,70	-5,30%	77,33	1.037.422,70	-5,02%	16,71%	83,29%
1992	174.544,00	0,68%	97,14	921.789,24	6,68%	82,50	1.096.333,24	5,68%	15,92%	84,08%
1993	155.707,86	-10,79%	86,65	757.874,76	-17,78%	67,83	913.582,62	-16,67%	17,04%	82,96%
1994	141.400,99	-9,19%	78,69	793.808,93	4,74%	71,05	935.209,92	2,37%	15,12%	84,88%
1995	150.020,08	6,10%	83,49	826.136,30	4,07%	73,94	976.156,38	4,38%	15,37%	84,63%
1996	139.871,47	-6,76%	77,84	741.933,70	-10,19%	66,40	881.805,17	-9,67%	15,86%	84,14%
1997	138.061,83	-1,29%	76,83	660.957,01	-10,91%	59,16	799.018,84	-9,39%	17,28%	82,72%
1998	143.956,19	4,27%	80,11	670.382,90	1,43%	60,00	814.339,09	1,92%	17,68%	82,32%
1999	145.448,80	1,04%	80,95	597.472,30	-10,88%	53,47	742.921,10	-8,77%	19,58%	80,42%
2000	141.212,62	-2,91%	78,59	578.325,68	-3,20%	51,76	719.538,30	-3,15%	19,63%	80,37%
2001	138.678,13	-1,79%	77,18	569.001,92	-1,61%	50,93	707.680,05	-1,65%	19,60%	80,40%
2002	136.324,23	-1,70%	75,87	552.120,37	-2,97%	49,41	688.444,60	-2,72%	19,80%	80,20%
2003	128.144,62	-6,00%	71,32	517.490,61	-6,27%	46,32	645.635,23	-6,22%	19,85%	80,15%
2004	137.103,43	6,99%	76,30	491.539,84	-5,01%	43,99	628.643,27	-2,63%	21,81%	78,19%
2005	135.120,42	-1,45%	75,20	464.929,58	-5,41%	41,61	600.050,00	-4,55%	22,52%	77,48%
2006	139.081,55	2,93%	77,40	423.477,32	-8,92%	37,90	562.558,87	-6,25%	24,72%	75,28%
2007	137.961,82	-0,81%	76,78	413.700,16	-2,31%	37,03	551.661,98	-1,94%	25,01%	74,99%
2008	132.983,61	-3,61%	74,01	372.423,33	-9,98%	33,33	505.406,94	-8,38%	26,31%	73,69%
2009	124.245,63	-6,57%	69,15	336.083,24	-9,76%	30,08	460.328,87	-8,92%	26,99%	73,01%
2010	127.291,85	2,45%	70,84	337.414,52	0,40%	30,20	464.706,37	0,95%	27,39%	72,61%
2011	122.181,46	-4,01%	68,00	302.128,57	-10,46%	27,04	424.310,03	-8,69%	28,80%	71,20%
2012	118.198,11	-3,26%	65,78	297.915,24	-1,39%	26,66	416.113,35	-1,93%	28,41%	71,59%

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 2. Evolución de las ventas de jerez en el mercado nacional por tipos de vino en el periodo 1993-2012 (hl.).

AÑO	Manzanilla	Fino	Pale Cream	Amontillado	Medium	Oloroso	Cream	Otros	TOTAL
1.993	65.236,96	71.282,90	947,96	384,88	2.423,90	5.609,48	8.081,57	1.740,21	155.707,86
1.994	66.696,83	56.965,71	775,60	420,23	2.012,73	5.550,42	6.578,38	2.401,09	141.400,99
1.995	76.627,68	51.581,40	1.272,30	769,27	1.752,58	6.004,87	9.307,94	2.704,04	150.020,08
1.996	73.058,40	46.413,27	467,40	612,30	3.034,33	5.601,27	8.131,74	2.552,76	139.871,47
1.997	75.545,01	42.091,55	1.096,65	509,20	2.126,25	5.755,02	8.833,32	2.104,83	138.061,83
1.998	80.070,07	42.268,53	731,88	889,78	2.118,27	6.384,50	9.199,60	2.293,56	143.956,19
1.999	82.435,96	39.558,69	446,48	963,15	1.685,68	6.468,74	11.407,68	2.482,42	145.448,80
2.000	76.869,46	38.441,37	888,76	1.206,09	2.262,67	6.591,42	12.348,90	2.603,95	141.212,62
2.001	78.228,05	38.029,64	316,26	1.242,97	1.527,08	6.928,34	10.119,58	2.286,21	138.678,13
2.002	74.862,92	36.786,96	323,67	1.025,08	1.050,03	7.840,10	11.702,45	2.733,02	136.324,23
2.003	69.762,72	35.309,75	544,12	981,32	728,42	4.324,94	13.508,63	2.984,72	128.144,62
2.004	76.483,32	35.806,39	431,48	905,13	630,99	4.501,47	14.362,67	3.971,98	137.093,43
2.005	73.203,89	36.080,83	479,10	941,46	434,00	4.913,55	14.655,42	4.413,07	135.121,32
2.006	75.381,67	33.584,37	490,80	805,35	438,83	4.886,43	18.319,72	5.174,38	139.081,55
2.007	75.640,03	32.585,06	474,74	886,62	427,80	4.815,61	17.518,54	5.613,42	137.961,82
2.008	75.149,87	30.898,11	404,36	1.168,11	322,48	4.331,51	15.300,15	5.409,11	132.983,70
2.009	70.369,35	27.750,16	506,28	539,86	347,07	4.371,51	15.352,87	5.008,54	124.245,64
2.010	72.060,44	27.651,22	399,20	614,09	611,79	5.402,43	12.768,60	7.784,12	127.291,89
2.011	69.147,06	26.820,03	104,61	830,45	1.198,09	4.509,01	9.983,18	9.589,02	122.181,45
2.012	68.836,37	24.463,73	453,17	775,29	496,89	4.342,41	9.140,99	9.689,26	118.198,11

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 3. Número Índice y Crecimiento Interanual de las ventas de jerez en el mercado nacional y cuotas de mercado por tipos de vino en el periodo 1993-2012 (en %).

AÑO	1993=100	CI %	Manzanilla	Fino	Pale Cream	Amontillado	Medium	Oloroso	Cream	Otros
1.993	100,00	0,00	41,90%	45,78%	0,61%	0,25%	1,56%	3,60%	5,19%	1,12%
1.994	90,81	-9,19	47,17%	40,29%	0,55%	0,30%	1,42%	3,93%	4,65%	1,70%
1.995	96,35	6,10	51,08%	34,38%	0,85%	0,51%	1,17%	4,00%	6,20%	1,80%
1.996	89,83	-6,76	52,23%	33,18%	0,33%	0,44%	2,17%	4,00%	5,81%	1,83%
1.997	88,67	-1,29	54,72%	30,49%	0,79%	0,37%	1,54%	4,17%	6,40%	1,52%
1.998	92,45	4,27	55,62%	29,36%	0,51%	0,62%	1,47%	4,44%	6,39%	1,59%
1.999	93,41	1,04	56,68%	27,20%	0,31%	0,66%	1,16%	4,45%	7,84%	1,71%
2.000	90,69	-2,91	54,44%	27,22%	0,63%	0,85%	1,60%	4,67%	8,74%	1,84%
2.001	89,06	-1,79	56,41%	27,42%	0,23%	0,90%	1,10%	5,00%	7,30%	1,65%
2.002	87,55	-1,70	54,92%	26,98%	0,24%	0,75%	0,77%	5,75%	8,58%	2,00%
2.003	82,30	-6,00	54,44%	27,55%	0,42%	0,77%	0,57%	3,38%	10,54%	2,33%
2.004	88,05	6,98	55,79%	26,12%	0,31%	0,66%	0,46%	3,28%	10,48%	2,90%
2.005	86,78	-1,44	54,18%	26,70%	0,35%	0,70%	0,32%	3,64%	10,85%	3,27%
2.006	89,32	2,93	54,20%	24,15%	0,35%	0,58%	0,32%	3,51%	13,17%	3,72%
2.007	88,60	-0,81	54,83%	23,62%	0,34%	0,64%	0,31%	3,49%	12,70%	4,07%
2.008	85,41	-3,61	56,51%	23,23%	0,30%	0,88%	0,24%	3,26%	11,51%	4,07%
2.009	79,79	-6,57	56,64%	22,33%	0,41%	0,43%	0,28%	3,52%	12,36%	4,03%
2.010	81,75	2,45	56,61%	21,72%	0,31%	0,48%	0,48%	4,24%	10,03%	6,12%
2.011	78,47	-4,01	56,59%	21,95%	0,09%	0,68%	0,98%	3,69%	8,17%	7,85%
2.012	75,91	-3,26	58,24%	20,70%	0,38%	0,66%	0,42%	3,67%	7,73%	8,20%

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 4. Evolución de las ventas de jerez en el mercado exterior por tipos de vino en el periodo 1993-2012 (hl.).

AÑO	Manzanilla	Fino	Pale Cream	Amontillado	Medium	Oloroso	Cream	Otros	TOTAL
1.993	14.181,97	205.009,57	63.875,53	124.520,50	173.282,78	6.960,54	154.799,53	15.244,31	757.874,73
1.994	15.681,82	218.187,14	63.714,30	132.220,64	184.666,99	15.952,72	152.622,52	10.762,78	793.808,91
1.995	16.676,50	237.790,34	57.444,77	113.081,15	206.496,47	20.523,57	170.272,97	3.850,47	826.136,24
1.996	15.773,75	208.157,54	60.561,39	96.620,67	194.649,70	21.934,63	140.535,20	3.700,76	741.933,64
1.997	13.575,37	179.848,10	64.324,98	60.930,85	181.051,62	12.821,15	144.886,23	3.518,67	660.956,97
1.998	13.635,23	185.368,30	61.462,38	48.645,07	202.237,26	6.557,73	148.615,61	3.861,24	670.382,82
1.999	11.965,79	163.765,37	56.703,85	42.425,38	177.438,86	6.947,63	134.420,89	3.804,50	597.472,27
2.000	12.441,55	156.162,10	51.143,74	39.423,92	187.931,73	5.483,70	121.938,94	3.800,27	578.325,95
2.001	11.927,85	151.838,74	52.280,90	38.320,18	184.441,62	6.555,19	119.221,25	4.416,52	569.002,25
2.002	12.002,76	145.828,78	66.140,34	35.689,14	166.849,83	5.123,63	116.368,83	4.116,06	552.119,37
2.003	10.934,34	135.544,43	51.573,19	35.186,88	157.433,12	5.936,04	116.930,14	3.952,47	517.490,61
2.004	13.633,45	123.463,03	55.790,19	41.005,80	132.918,43	6.233,34	114.556,73	3.939,24	491.540,21
2.005	10.331,31	118.082,52	43.217,49	40.665,93	129.569,04	6.156,40	112.991,68	3.915,51	464.929,88
2.006	9.489,72	106.617,28	40.810,61	33.742,86	117.303,47	4.023,40	107.364,52	4.125,85	423.477,71
2.007	15.884,47	95.849,04	40.977,25	29.086,96	121.180,51	3.777,74	101.770,62	5.173,57	413.700,16
2.008	11.976,55	89.348,62	33.814,29	25.796,21	108.297,27	4.406,37	94.820,47	3.963,56	372.423,34
2.009	9.671,33	78.587,48	34.235,24	28.750,02	83.527,41	4.323,74	90.776,02	6.212,02	336.083,26
2.010	7.652,70	78.980,29	31.756,95	27.959,52	90.784,43	9.831,54	78.758,49	11.690,60	337.414,52
2.011	7.883,19	73.237,87	31.272,88	26.674,70	76.243,92	9.143,06	70.479,08	7.193,87	302.128,57
2.012	7.191,60	70.165,66	29.563,11	20.774,35	81.528,14	4.612,49	78.914,77	5.165,12	297.915,24

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 5. Número Índice y Crecimiento Interanual de las ventas de jerez en el mercado exterior y cuotas de mercado por tipos de vino en el periodo 1993-2012 (en %).

AÑO	1993=100	CI %	Manzanilla	Fino	Pale Cream	Amontillado	Medium	Oloroso	Cream	Otros
1.993	100,00	0,00	1,87%	27,05%	8,43%	16,43%	22,86%	0,92%	20,43%	2,01%
1.994	104,74	4,74	1,98%	27,49%	8,03%	16,66%	23,26%	2,01%	19,23%	1,36%
1.995	109,01	4,07	2,02%	28,78%	6,95%	13,69%	25,00%	2,48%	20,61%	0,47%
1.996	97,90	-10,19	2,13%	28,06%	8,16%	13,02%	26,24%	2,96%	18,94%	0,50%
1.997	87,21	-10,91	2,05%	27,21%	9,73%	9,22%	27,39%	1,94%	21,92%	0,53%
1.998	88,46	1,43	2,03%	27,65%	9,17%	7,26%	30,17%	0,98%	22,17%	0,58%
1.999	78,84	-10,88	2,00%	27,41%	9,49%	7,10%	29,70%	1,16%	22,50%	0,64%
2.000	76,31	-3,20	2,15%	27,00%	8,84%	6,82%	32,50%	0,95%	21,08%	0,66%
2.001	75,08	-1,61	2,10%	26,69%	9,19%	6,73%	32,41%	1,15%	20,95%	0,78%
2.002	72,85	-2,97	2,17%	26,41%	11,98%	6,46%	30,22%	0,93%	21,08%	0,75%
2.003	68,28	-6,27	2,11%	26,19%	9,97%	6,80%	30,42%	1,15%	22,60%	0,76%
2.004	64,86	-5,01	2,77%	25,12%	11,35%	8,34%	27,04%	1,27%	23,31%	0,80%
2.005	61,35	-5,41	2,22%	25,40%	9,30%	8,75%	27,87%	1,32%	24,30%	0,84%
2.006	55,88	-8,92	2,24%	25,18%	9,64%	7,97%	27,70%	0,95%	25,35%	0,97%
2.007	54,59	-2,31	3,84%	23,17%	9,91%	7,03%	29,29%	0,91%	24,60%	1,25%
2.008	49,14	-9,98	3,22%	23,99%	9,08%	6,93%	29,08%	1,18%	25,46%	1,06%
2.009	44,35	-9,76	2,88%	23,38%	10,19%	8,55%	24,85%	1,29%	27,01%	1,85%
2.010	44,52	0,40	2,27%	23,41%	9,41%	8,29%	26,91%	2,91%	23,34%	3,46%
2.011	39,87	-10,46	2,61%	24,24%	10,35%	8,83%	25,24%	3,03%	23,33%	2,38%
2.012	39,31	-1,39	2,41%	23,55%	9,92%	6,97%	27,37%	1,55%	26,49%	1,73%

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 6. Evolución de las exportaciones de jerez en el mercado británico por tipos de vino en el periodo 1993-2012 (hl.).

AÑO	Manzanilla	Fino	Pale Cream	Amontillado	Medium	Oloroso	Cream	Otros	TOTAL
1.993	2.512,39	34.874,27	61.525,67	52.081,01	8.598,79	2.429,92	79.837,76	3237,09	245.096,89
1.994	2.868,12	35.657,10	61.309,11	47.342,73	11.337,41	3.173,48	70.968,19	323,26	232.979,40
1.995	2.068,88	32.506,52	55.611,63	45.825,43	12.483,41	3.870,19	84.353,53	171,95	236.891,54
1.996	2.536,27	32.860,39	58.860,30	35.764,01	20.320,51	2.828,39	64.389,56	32,62	217.592,05
1.997	2.575,55	31.800,97	62.283,90	33.028,45	19.710,84	2.918,84	78.895,84	62,24	231.276,63
1.998	2.721,58	32.140,41	59.645,51	34.233,32	19.869,69	2.656,49	72.070,88	180,27	223.518,15
1.999	2.327,39	27.049,98	55.213,16	30.516,24	13.710,84	2.740,45	74.028,45	135,33	205.721,83
2.000	2.785,57	25.376,87	50.121,09	27.233,71	16.614,92	1.601,13	80.575,17	300,83	204.609,29
2.001	2.954,02	25.885,34	51.174,94	25.199,01	16.031,09	3.145,86	81.052,83	253,17	205.696,27
2.002	2.704,83	25.676,22	65.011,33	24.784,64	11.216,03	1.680,23	81.973,74	421,38	213.468,40
2.003	2.705,07	24.627,02	50.442,48	24.792,80	8.229,35	1.888,75	80.416,56	285,57	193.387,60
2.004	2.814,17	24.868,33	54.800,87	31.381,22	3.694,38	2.126,49	82.506,37	785,32	202.977,15
2.005	2.656,03	21.487,41	54.802,87	30.690,32	1.134,80	2.111,59	81.009,28	368,5	194.260,80
2.006	2.556,28	17.215,75	40.019,04	27.940,68	2.021,03	1.055,30	73.683,67	353,89	164.845,64
2.007	3.130,89	17.230,96	40.029,00	23.950,91	5.857,43	1.333,81	70.248,70	762,39	162.544,09
2.008	2.616,63	15.630,62	33.232,69	22.700,49	4.361,58	1.498,70	64.807,61	511,45	145.359,77
2.009	2.887,70	14.922,37	33.320,25	24.078,35	3.244,89	1.219,09	58.801,33	868,64	139.342,62
2.010	2.608,07	13.876,27	31.244,15	21.405,76	3.734,25	1.186,04	51.600,79	828,63	126.483,96
2.011	3.024,00	14.335,77	30.768,17	19.936,92	3.541,60	1.208,19	43.760,69	775,2	117.350,54
2.012	2.971,33	13.966,92	29.017,92	15.158,60	7.636,71	1.241,51	49.766,97	785,34	120.545,30

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 7. Número Índice y Crecimiento Interanual de las exportaciones de jerez en el mercado británico y cuotas de mercado por tipos de vino en el periodo 1993-2012 (en %).

AÑO	1993=100	CI %	Manzanilla	Fino	Pale Cream	Amontillado	Medium	Oloroso	Cream	Otros
1.993	100,00	0,00	1,03%	14,23%	25,10%	21,25%	3,51%	0,99%	32,57%	1,32%
1.994	95,06	-4,94	1,23%	15,30%	26,32%	20,32%	4,87%	1,36%	30,46%	0,14%
1.995	96,65	1,68	0,87%	13,72%	23,48%	19,34%	5,27%	1,63%	35,61%	0,07%
1.996	88,78	-8,15	1,17%	15,10%	27,05%	16,44%	9,34%	1,30%	29,59%	0,01%
1.997	94,36	6,29	1,11%	13,75%	26,93%	14,28%	8,52%	1,26%	34,11%	0,03%
1.998	91,20	-3,35	1,22%	14,38%	26,68%	15,32%	8,89%	1,19%	32,24%	0,08%
1.999	83,93	-7,96	1,13%	13,15%	26,84%	14,83%	6,66%	1,33%	35,98%	0,07%
2.000	83,48	-0,54	1,36%	12,40%	24,50%	13,31%	8,12%	0,78%	39,38%	0,15%
2.001	83,92	0,53	1,44%	12,58%	24,88%	12,25%	7,79%	1,53%	39,40%	0,12%
2.002	87,10	3,78	1,27%	12,03%	30,45%	11,61%	5,25%	0,79%	38,40%	0,20%
2.003	78,90	-9,41	1,40%	12,73%	26,08%	12,82%	4,26%	0,98%	41,58%	0,15%
2.004	82,82	4,96	1,39%	12,25%	27,00%	15,46%	1,82%	1,05%	40,65%	0,39%
2.005	79,26	-4,29	1,37%	11,06%	28,21%	15,80%	0,58%	1,09%	41,70%	0,19%
2.006	67,26	-15,14	1,55%	10,44%	24,28%	16,95%	1,23%	0,64%	44,70%	0,21%
2.007	66,32	-1,40	1,93%	10,60%	24,63%	14,74%	3,60%	0,82%	43,22%	0,47%
2.008	59,31	-10,57	1,80%	10,75%	22,86%	15,62%	3,00%	1,03%	44,58%	0,35%
2.009	56,85	-4,14	2,07%	10,71%	23,91%	17,28%	2,33%	0,87%	42,20%	0,62%
2.010	51,61	-9,23	2,06%	10,97%	24,70%	16,92%	2,95%	0,94%	40,80%	0,66%
2.011	47,88	-7,22	2,58%	12,22%	26,22%	16,99%	3,02%	1,03%	37,29%	0,66%
2.012	49,18	2,72	2,46%	11,59%	24,07%	12,58%	6,34%	1,03%	41,28%	0,65%

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 8. Evolución de las exportaciones de Jerez en el mercado holandés por tipos de vino en el periodo 1993-2012 (hl.).

AÑO	Manzanilla	Fino	Pale Cream	Amontillado	Medium	Oloroso	Cream	Otros	TOTAL
1.993	9.200,37	93.735,22	605,21	11.067,20	111.142,92	173,93	7.928,70	366,57	234.220,09
1.994	9.924,03	97.688,36	369,57	13.534,49	118.469,02	111,54	7.847,96	92,34	248.037,30
1.995	11.198,71	114.414,83	399,92	11.716,37	129.777,35	160,02	9.595,63	23,31	277.286,11
1.996	9.325,65	101.830,47	211,68	15.394,97	119.141,19	204,58	9.626,32	91,64	255.826,47
1.997	7.411,81	87.598,14	245,88	4.941,05	100.158,38	224,38	10.227,01	226,94	211.033,57
1.998	7.264,35	93.511,67	419,92	1.616,46	109.097,29	133,67	10.053,28	145,44	222.242,08
1.999	6.471,78	80.053,12	213,24	768,34	98.815,65	51,37	10.304,88	78,93	196.757,30
2.000	5.561,99	82.995,36	251,03	742,55	101.193,72	192,82	6.771,92	178,10	197.888,33
2.001	5.080,43	80.161,32	261,69	355,71	95.498,34	200,33	7.010,58	197,78	188.766,18
2.002	5.065,02	78.414,78	68,94	724,43	89.581,42	155,90	6.203,12	199,64	180.413,25
2.003	3.884,81	72.066,52	0,18	349,09	85.919,45	177,85	6.595,51	210,53	169.203,94
2.004	6.731,89	60.341,81	30,60	264,86	70.704,78	310,75	5.340,23	276,62	144.001,54
2.005	3.776,71	58.207,57	0,81	209,22	74.178,54	211,79	6.612,82	342,57	143.540,03
2.006	3.468,97	51.393,61	135,23	345,55	65.132,44	244,26	6.966,47	457,56	128.144,09
2.007	9.364,51	39.701,22	0,54	136,87	61.941,42	203,54	6.894,09	584,99	118.827,18
2.008	6.100,23	38.013,28	33,08	67,23	52.025,23	118,45	7.478,95	613,46	104.449,91
2.009	4.312,97	32.483,85	19,67	63,62	44.267,65	72,89	5.374,29	1.065,29	87.660,23
2.010	2.320,74	30.275,47	60,02	119,09	44.592,22	110,18	5.385,27	7.139,14	90.002,13
2.011	1.903,24	28.293,86	6,83	144,41	38.188,51	105,54	5.993,30	2.593,88	77.229,57
2.012	1.486,17	28.247,87	64,58	245,36	40.928,40	34,00	7.687,67	943,92	79.637,97

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 9. Número Índice y Crecimiento Interanual de las exportaciones de jerez en el mercado holandés y cuotas de mercado por tipos vino en el periodo 1993-2012 (en %).

AÑO	1993=100	CI %	Manzanilla	Fino	Pale Cream	Amontillado	Medium	Oloroso	Cream	Otros
1.993	100,00	0,00	3,93%	40,02%	0,26%	4,73%	47,45%	0,07%	3,39%	0,16%
1.994	105,90	5,90	4,00%	39,38%	0,15%	5,46%	47,76%	0,04%	3,16%	0,04%
1.995	118,39	11,79	4,04%	41,26%	0,14%	4,23%	46,80%	0,06%	3,46%	0,01%
1.996	109,22	-7,74	3,65%	39,80%	0,08%	6,02%	46,57%	0,08%	3,76%	0,04%
1.997	90,10	-17,51	3,51%	41,51%	0,12%	2,34%	47,46%	0,11%	4,85%	0,11%
1.998	94,89	5,31	3,27%	42,08%	0,19%	0,73%	49,09%	0,06%	4,52%	0,07%
1.999	84,01	-11,47	3,29%	40,69%	0,11%	0,39%	50,22%	0,03%	5,24%	0,04%
2.000	84,49	0,57	2,81%	41,94%	0,13%	0,38%	51,14%	0,10%	3,42%	0,09%
2.001	80,59	-4,61	2,69%	42,47%	0,14%	0,19%	50,59%	0,11%	3,71%	0,10%
2.002	77,03	-4,43	2,81%	43,46%	0,04%	0,40%	49,65%	0,09%	3,44%	0,11%
2.003	72,24	-6,21	2,30%	42,59%	0,00%	0,21%	50,78%	0,11%	3,90%	0,12%
2.004	61,48	-14,89	4,67%	41,90%	0,02%	0,18%	49,10%	0,22%	3,71%	0,19%
2.005	61,28	-0,32	2,63%	40,55%	0,00%	0,15%	51,68%	0,15%	4,61%	0,24%
2.006	54,71	-10,73	2,71%	40,11%	0,11%	0,27%	50,83%	0,19%	5,44%	0,36%
2.007	50,73	-7,27	7,88%	33,41%	0,00%	0,12%	52,13%	0,17%	5,80%	0,49%
2.008	44,59	-12,10	5,84%	36,39%	0,03%	0,06%	49,81%	0,11%	7,16%	0,59%
2.009	37,43	-16,07	4,92%	37,06%	0,02%	0,07%	50,50%	0,08%	6,13%	1,22%
2.010	38,43	2,67	2,58%	33,64%	0,07%	0,13%	49,55%	0,12%	5,98%	7,93%
2.011	32,97	-14,19	2,46%	36,64%	0,01%	0,19%	49,45%	0,14%	7,76%	3,36%
2.012	34,00	3,12	1,87%	35,47%	0,08%	0,31%	51,39%	0,04%	9,65%	1,19%

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 10. Evolución de las exportaciones de jerez en el mercado alemán por tipos de vino en el periodo 1993-2012 (hl.).

AÑO	Manzanilla	Fino	Pale Cream	Amontillado	Medium	Oloroso	Cream	Otros	TOTAL
1.993	571,21	35.544,36	114,00	45.758,52	34.196,39	670,91	26.695,44	8217,41	151.768,23
1.994	693,06	39.889,72	195,39	55.238,35	37.230,29	7.216,95	28.427,90	8472,84	177.364,49
1.995	762,77	41.141,08	43,80	40.070,21	43.600,76	11.148,31	28.490,47	2847,26	168.104,65
1.996	923,60	34.949,81	108,12	31.562,05	39.532,15	12.606,46	24.571,04	2893,37	147.146,57
1.997	528,04	24.368,46	90,18	10.944,51	44.857,24	5.165,71	15.565,99	2147,53	103.667,64
1.998	856,58	26.112,30	192,51	2.551,49	56.444,65	391,67	26.075,95	2436,29	115.061,45
1.999	466,83	24.733,82	236,90	1.685,67	49.074,22	566,44	16.456,84	1907,67	95.128,36
2.000	814,68	21.044,87	4,91	1.234,00	56.543,92	303,57	3.596,87	2217,85	85.760,66
2.001	592,71	20.977,79	1,58	1.770,14	59.868,63	413,13	1.145,00	2462,91	87.231,89
2002	520,26	17.323,74	38,76	1.063,92	52.051,64	393,49	1.563,54	2039,34	74.994,69
2.003	514,07	17.417,09	9,87	1.102,48	50.705,97	433,62	1.350,20	1666,15	73.199,45
2.004	333,39	14.749,28	0,90	1.213,91	45.925,84	378,93	1.546,92	1585,20	65.734,37
2.005	466,98	14.424,80	2,26	1.509,62	44.293,28	499,26	1.533,72	1679,93	64.409,85
2.006	435,53	12.117,51	13,25	543,32	37.534,72	414,27	1.590,89	1558,64	54.208,13
2.007	372,68	12.180,38	77,90	618,34	40.251,11	288,04	2.142,60	1810,20	57.741,25
2.008	468,07	11.166,10	17,57	266,64	38.974,29	449,86	1.228,34	1542,35	54.113,22
2.009	335,42	9.140,20	186,27	545,15	27.125,98	1.121,47	6.269,39	2294,49	47.018,37
2.010	407,06	10.521,19	30,35	613,00	31.220,25	6.257,01	2.546,74	1674,79	53.270,39
2.011	340,34	9.534,79	28,94	576,54	23.485,29	5.367,18	2.395,30	1427,27	43.155,65
2.012	347,48	8.866,85	47,45	533,12	22.797,46	1.779,37	3.320,25	937,73	38.629,71

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



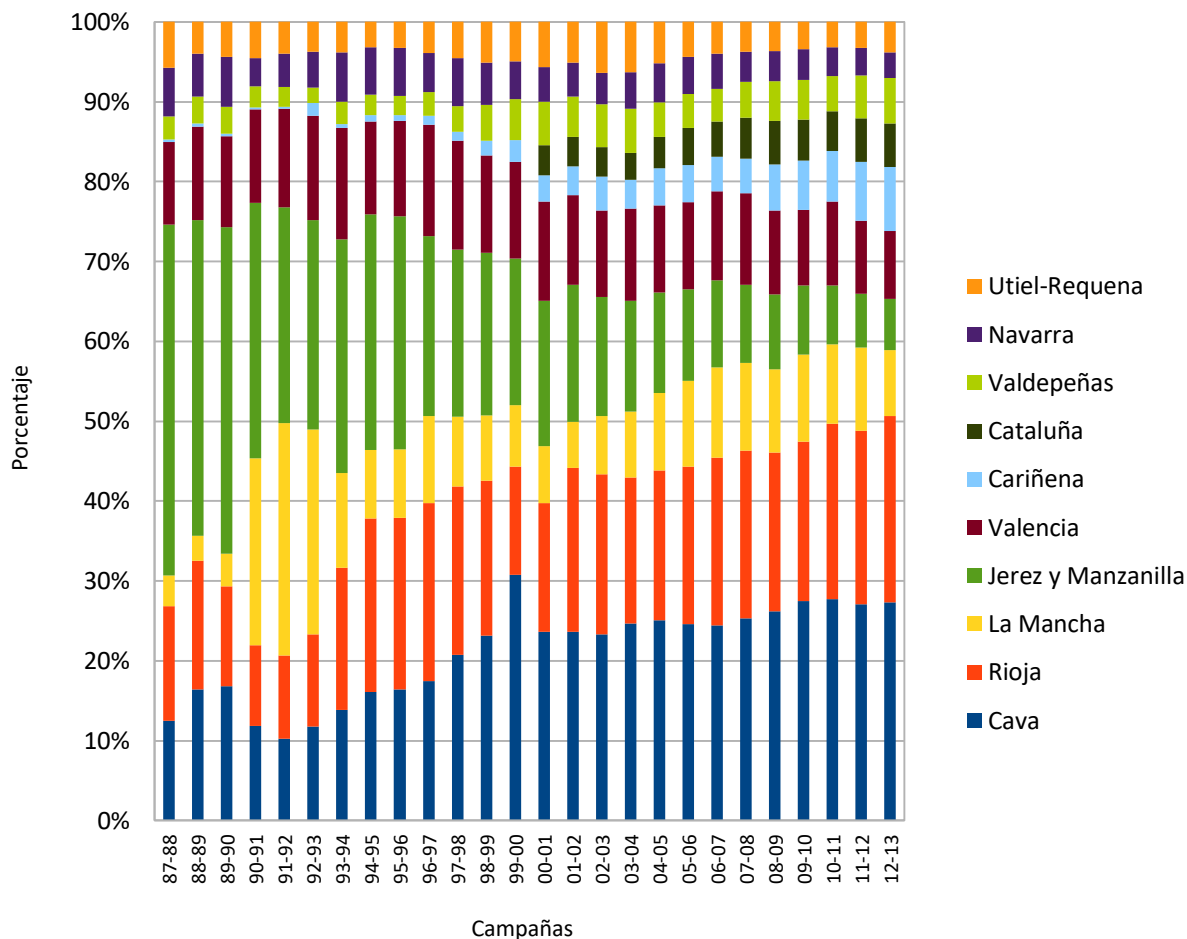
Anexo 11. Número Índice y Crecimiento Interanual de las exportaciones de jerez en el mercado alemán y cuotas de mercado por tipos de vino en el periodo 1993-2012 (en %).

AÑO	1993=100	CI %	Manzanilla	Fino	Pale Cream	Amontillado	Medium	Oloroso	Cream	Otros
1.993	100,00	0,00	0,38%	23,42%	0,08%	30,15%	22,53%	0,44%	17,59%	5,41%
1.994	116,87	16,87	0,39%	22,49%	0,11%	31,14%	20,99%	4,07%	16,03%	4,78%
1.995	110,76	-5,22	0,45%	24,47%	0,03%	23,84%	25,94%	6,63%	16,95%	1,69%
1.996	96,95	-12,47	0,63%	23,75%	0,07%	21,45%	26,87%	8,57%	16,70%	1,97%
1.997	68,31	-29,55	0,51%	23,51%	0,09%	10,56%	43,27%	4,98%	15,02%	2,07%
1.998	75,81	10,99	0,74%	22,69%	0,17%	2,22%	49,06%	0,34%	22,66%	2,12%
1.999	62,68	-17,32	0,49%	26,00%	0,25%	1,77%	51,59%	0,60%	17,30%	2,01%
2.000	56,51	-9,85	0,95%	24,54%	0,01%	1,44%	65,93%	0,35%	4,19%	2,59%
2.001	57,48	1,72	0,68%	24,05%	0,00%	2,03%	68,63%	0,47%	1,31%	2,82%
2.002	49,41	-14,03	0,69%	23,10%	0,05%	1,42%	69,41%	0,52%	2,08%	2,72%
2.003	48,23	-2,39	0,70%	23,79%	0,01%	1,51%	69,27%	0,59%	1,84%	2,28%
2.004	43,31	-10,20	0,51%	22,44%	0,00%	1,85%	69,87%	0,58%	2,35%	2,41%
2.005	42,44	-2,01	0,73%	22,40%	0,00%	2,34%	68,77%	0,78%	2,38%	2,61%
2.006	35,72	-15,84	0,80%	22,35%	0,02%	1,00%	69,24%	0,76%	2,93%	2,88%
2.007	38,05	6,52	0,65%	21,09%	0,13%	1,07%	69,71%	0,50%	3,71%	3,14%
2.008	35,66	-6,28	0,86%	20,63%	0,03%	0,49%	72,02%	0,83%	2,27%	2,85%
2.009	30,98	-13,11	0,71%	19,44%	0,40%	1,16%	57,69%	2,39%	13,33%	4,88%
2.010	35,10	13,30	0,76%	19,75%	0,06%	1,15%	58,61%	11,75%	4,78%	3,14%
2.011	28,44	-18,99	0,79%	22,09%	0,07%	1,34%	54,42%	12,44%	5,55%	3,31%
2.012	25,45	-10,49	0,90%	22,95%	0,12%	1,38%	59,02%	4,61%	8,60%	2,43%

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 12. Cuotas de mercado exterior de las principales DD.OO. en las campañas 1987-88/2011-12.



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 13. Tasas de crecimiento de las ventas exteriores de las principales DD.OO. en el periodo 1987-2013 (en %).

DD.OO. Tasa de Crecimiento	Cava	Rioja	La Mancha	Jerez y Manzanilla	Valencia	Cariñena	Cataluña	Valdepeñas	Navarra	Utiel y Requena
Tasa de crecimiento	291,47%	190,72%	282,89%	-73,64%	46,24%	4552,28%	130,01%	257,14%	-6,58%	18,50%
Tasa Media Anual Acumulada	5,39%	4,19%	5,3%	-5,00%	1,47%	15,92%	5,60%	5,02%	-0,26%	0,65%

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.



Anexo 14. Cuotas de mercado exterior de las principales DD.OO. en distintos mercados en 2012 (en %).

DD.OO./País	Alemania	Reino Unido	Holanda	Bélgica	Francia	Suecia	EE. UU.	Suiza	Japón	China	Canadá	Noruega
Cava	26,7	2,3		59,7	14,6	15,0	31,6	11,0	33,9		11,8	17,0
DD.OO./País	20,4		11,3		26,6				5,1	10,0		
Rioja	16,4	28,5	8,9	7,5	7,3	26,2	19,3	28,1		14,0	14,2	19,2
Valencia	8,3	4,1		5,4	14,2	14,2		6,5	11,5	12,3		15,8
Cariñena	6,0	12,5				6,1	5,1		3,9	10,1	12,2	
Jerez	3,1	10,1	23,3	3,2	3,2	3,0	3,2	0,6	1,0	0,3	2,9	1,0
Valdepeñas		6,1			6,1	7,8		5,8	15,0			
Cataluña			6,6	3,1		7,5	5,9		4,7	5,4	5,7	12,7
Rueda			6,3									
Navarra			6,0					6,1		16,5		6,7
U-Requena				4,6	10,4							14,0
C. Borja							5,4				6,6	
Rías Baixas							4,1					
Jumilla								9,9				
Yecla											11,1	
Resto	19,1	16,4	37,6	16,5	17,6	20,2	25,4	32,0	24,9	31,4	35,5	13,6

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las DD.OO. Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

