



**DATOS  
ECONÓMICOS  
2017**



DE ORIGEN  
DENOMINACIÓ  
**CAVA**

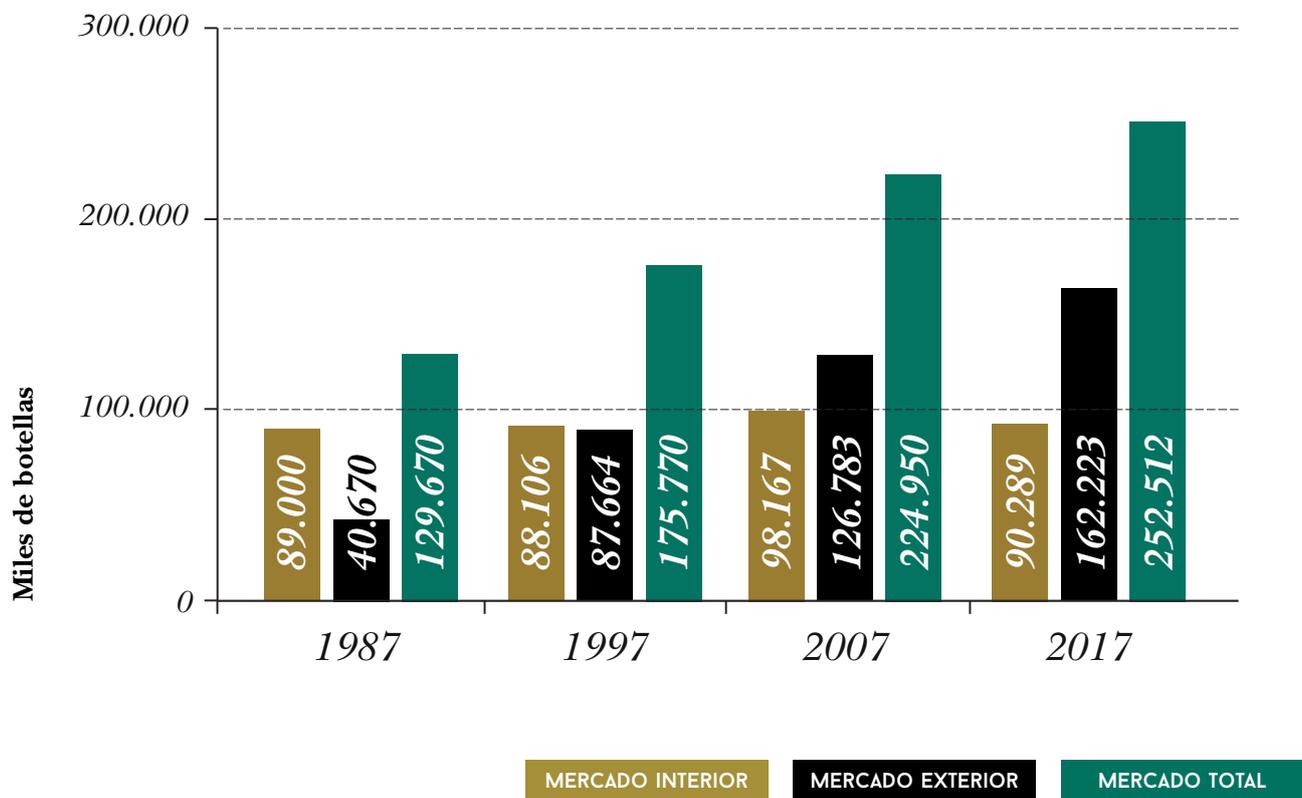
**DO CAVA**  
Av. Tarragona, 24  
08720 Vilafranca del Penedès  
comunica@crcava.es  
www.docava.es  
f crcava    @DO\_Cava

## ÍNDICE

*Página*

<b>1/ Memoria 2017</b>	<b>05</b>
<b>2/ Cifras clave 2017</b>	<b>07</b>
<b>3/ Situación Registros</b>	<b>08</b>
<b>4/ Estructura del sector</b>	<b>09</b>
<b>5/ Expediciones</b>	<b>10</b>
<b>6/ El Cava en el mundo</b>	<b>11</b>
<b>7/ Mercado Exterior</b>	<b>13</b>
<b>8/ El Cava en la Unión Europea</b>	<b>16</b>
<b>9/ El Cava en los países terceros</b>	<b>17</b>
<b>10/ Mercado Interior</b>	<b>18</b>
<b>11/ Comercialización por categorías</b>	<b>20</b>
<b>12/ Comercialización Cava Rosado</b>	<b>25</b>
<b>13/ Comercialización Cava Ecológico</b>	<b>26</b>
<b>14/ El valor del Cava Premium</b>	<b>27</b>
<b>15/ El Cava Premium en el mundo</b>	<b>28</b>
<b>16/ Principales proyectos de promoción del Cava 2017</b>	<b>31</b>

# 30 AÑOS DE PROGRESO DE LA DO CAVA



# 1. MEMORIA 2017

---

Este 2017 ha sido especial porque cierra el periodo de cuatro años del actual pleno del Consejo Regulador de la DO Cava. Un año más es el momento de recoger, presentar y analizar los correspondientes datos económicos del sector del cava. Podemos afirmar que éste ha resultado un ejercicio positivo, a pesar de la ruidosa campaña mediática en torno al cava motivada por las turbulencias políticas del último trimestre que, sin duda, han moderado lo que hubiera sido un resultado brillante. El eco mediático se tradujo, en el momento más importante para el consumo de cava, en boicot y, como consecuencia, se rebajó la expectativa de crecimiento que se preveía a final de verano para, finalmente, quedarse en un **crecimiento total del cava de tan sólo el 3%**.

Un año más la evolución del **segmento Premium** ha sido muy positiva, manteniendo la inercia acumulada y consiguiendo cerrar el año con un crecimiento del 10,7% superando, por primera vez, los **32 millones de botellas**. Esta cifra confirma la consolidación de los incrementos de los años anteriores y gratifica al conjunto del sector que se esfuerza en mejorar, año tras año, este resultado.

Cabe destacar en 2017 la **creación de la nueva categoría “Cava de Paraje Calificado”** que completa la gama *Premium* y sitúa al cava en la punta de la pirámide cualitativa del vino europeo. Sin duda, esta categoría va a ser locomotora en la imagen global del cava, hecho que ya se ha constatado este final de año con la presentación internacional celebrada el pasado noviembre en Londres.

2017 ha sido también especial e importante para la DO. Son **30 años de vida del Cava** dentro del sistema europeo de diferenciación cualitativa protegida de las Denominaciones de Origen. Al analizar la evolución de los resultados conseguidos en este periodo podemos subrayar la velocidad de crecimiento que ha tenido el cava en estos 30 años, y a su vez, los datos nos muestran la solidez de poder trabajar bajo una marca global protegida y garantizada por la DO. Por supuesto, cabe destacar la importancia que ha tenido y tiene el mercado exterior.

El cuadro **“30 Años de Progreso de la DO Cava”** habla por sí solo. Prácticamente **se ha doblado el volumen total comercializado (94,7%)**. En cuanto al mercado interior, ya maduro en 1987, observamos que ha crecido tan sólo el 1,4%, a pesar de las dos oleadas de boicot, 2005 y 2017, y el largo periodo de profunda crisis que hemos padecido en nuestro país 2008-2015. Por otro lado, el mercado exterior ha sido clave en el éxito de la DO Cava, pues ha triplicado su volumen de 1987 (+298,9%). La exportación iniciada por unas pocas empresas pioneras (12 en 1987) fue el “elan” vital necesario para que siguiesen muchas más. Hoy en día, 142 empresas elaboradoras de cava exportan su producto a más de 140 países.

La DO cava tiene mucho camino recorrido en tan sólo 30 años y se ha situado en el mundo como **la primera denominación de origen en el ranking de exportación** entre los espumosos elaborados por el método tradicional, por delante de otros de mayor antigüedad.

Sin duda, queda mucho por hacer. A medio plazo el objetivo principal es seguir mejorando nuestra distribución tradicional apostando, aún más, por el segmento *Premium* y por el cava ecológico siempre desde la filosofía de la sostenibilidad global y el respeto por el medio ambiente.

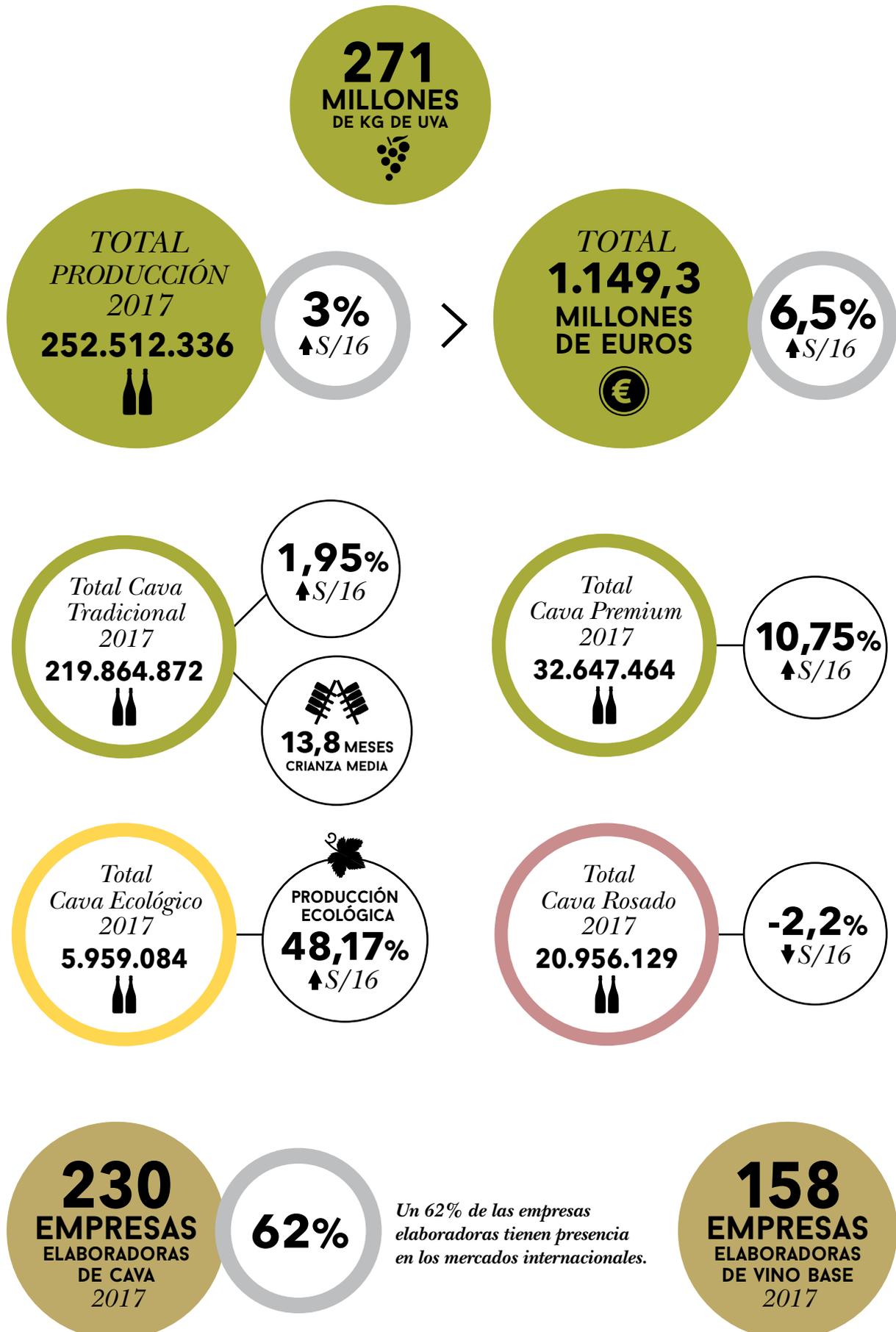
Finalmente querría destacar el trabajo del Consejo Regulador como garante de los fundamentos de una denominación de origen. En el cava, 6.668 viticultores y 388 elaboradores de vino base y cava, mediante sus representantes, han mantenido durante estos 4 años un diálogo permanente que nos ha permitido avanzar en la busca de la excelencia y la mejora de resultados. Ciertamente, dos factores imprescindibles para mantener una economía fuerte, símbolo de valor y de calidad que nos permitirán afrontar nuevos retos de futuro.



Pedro Bonet Ferrer  
Presidente del Consejo Regulador de la DOP Cava



## 2. CIFRAS CLAVE 2017

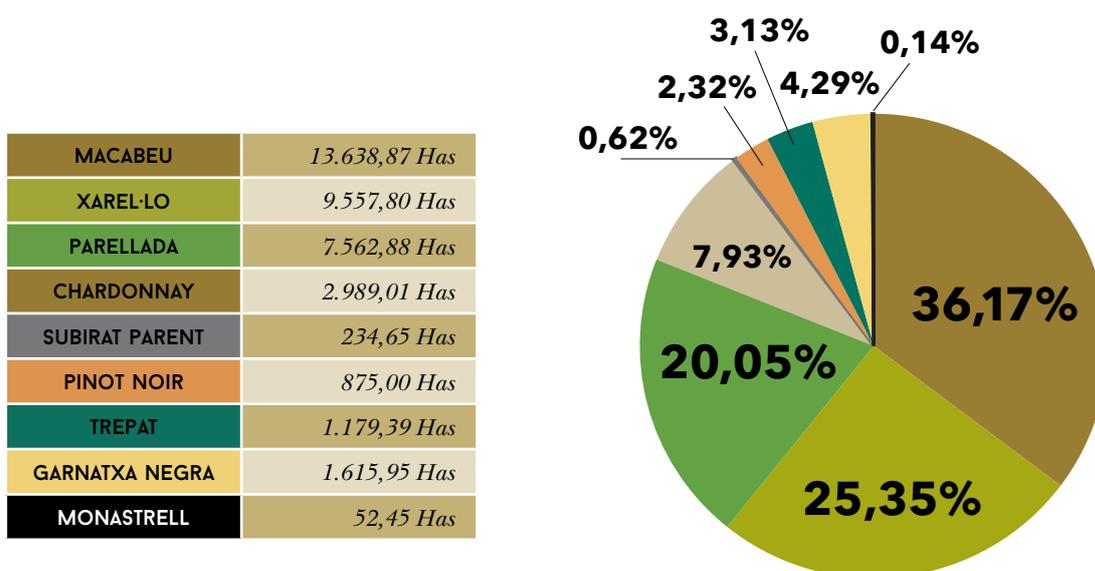


### 3. SITUACIÓN REGISTROS

#### 3.1 Explotaciones Vitícolas



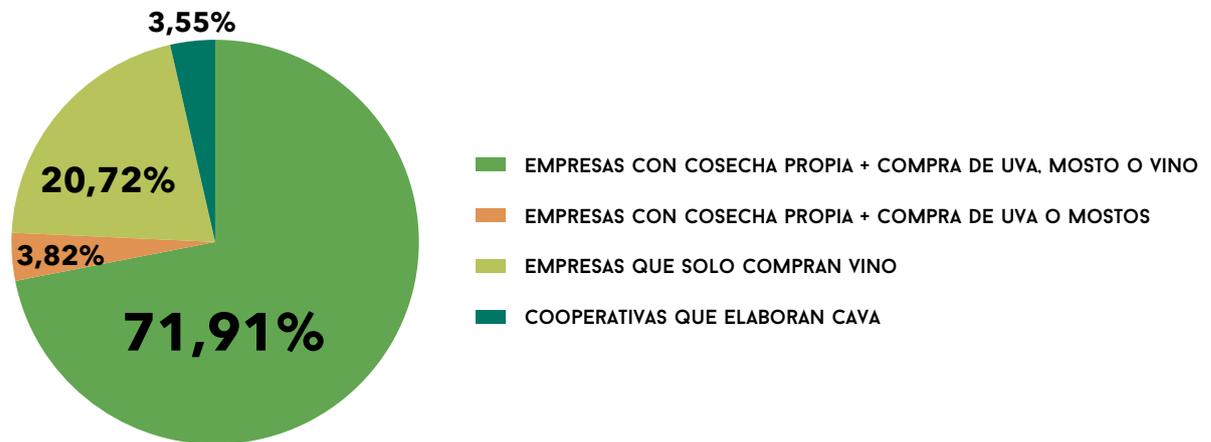
#### 3.2 Superficie inscrita por variedades



## 4. ESTRUCTURA DEL SECTOR

---

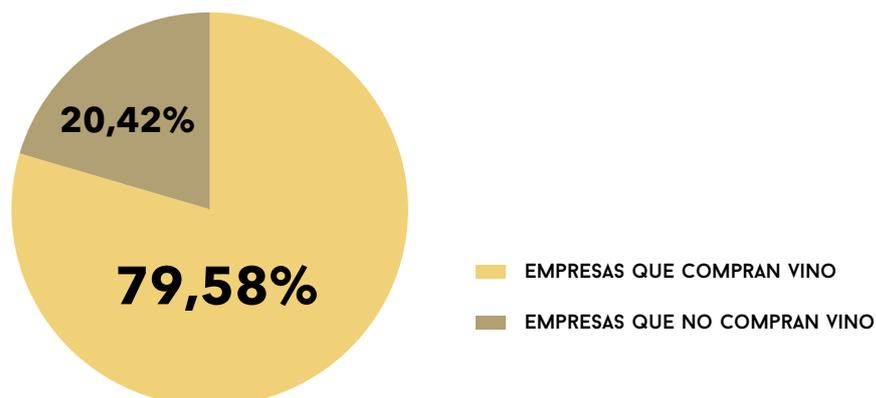
### 4.1 Comercialización de Cava (100%)



### 4.2 Comercialización de Cava Premium (12% s/total)



### 4.3 Comercialización de Cava Ecológico



## 5. EXPEDICIONES



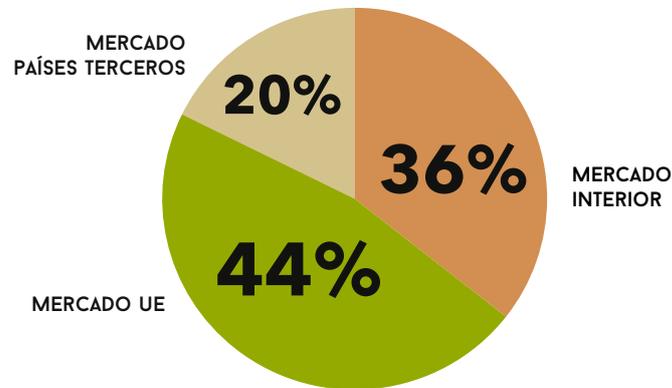
### 5.1 Histórico de la evolución de las expediciones de Cava

AÑO	TOTALES	MERCADO INTERIOR	MERCADO EXTERIOR
1900	200		
1910	400		
1920	1.000		
1930	2.400		
1940	2.400		
1950	5.700		
1960	10.500		
1970	47.000		
1980	82.048	72.000	10.048
1990	139.726	92.500	47.226
2000	196.751	99.732	97.019
2010	244.801	95.641	149.160
2015	244.123	86.876	157.247
2016	245.156	86.183	158.973
2017	252.512	90.289	162.223

\* en miles de botellas

## 6. EL CAVA EN EL MUNDO

### 6.1 La comercialización del Cava en el 2017



#### 6.1.1 Mercado Exterior

<i>Total Mercado Exterior 2017</i> 	<i>Variación S/2016</i>
<b>162.222.924 BOTELLAS</b>	<b>2%</b>
<i>UE</i>	<i>S/2016</i>
<b>112.597.128 BOTELLAS</b>	<b>0,7%</b>
<i>Países Terceros</i>	<i>S/2016</i>
<b>49.625.417 BOTELLAS</b>	<b>5,2%</b>

#### 6.1.2 Mercado Interior

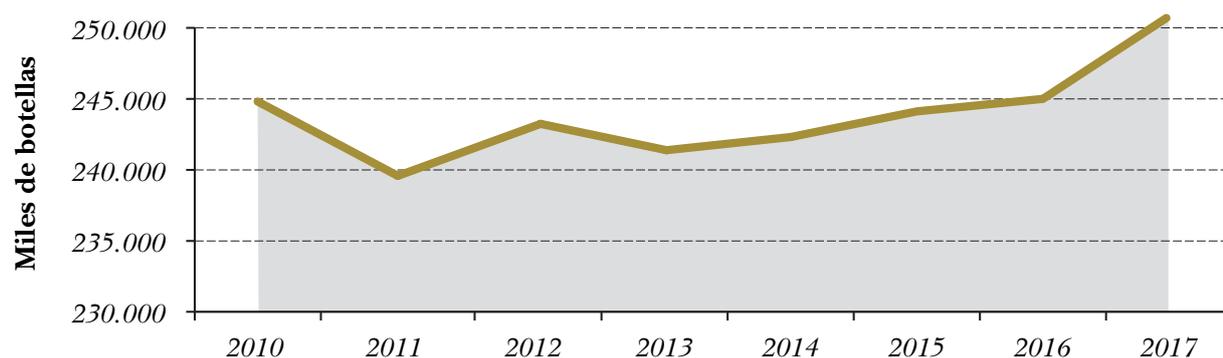
<i>Total Mercado Interior 2017</i> 	<i>Variación S/2016</i>
<b>90.289.412 BOTELLAS</b>	<b>4,7%</b>

## 6. EL CAVA EN EL MUNDO

### 6.2 Evolución de las expediciones

AÑO	TOTALES	%	MERCADO INTERIOR	%	MERCADO U.E.	%	MERCADO PAISES TERCEROS	%
2008	228.050	1,38	89.130	-9,21	106.540	12,15	32.380	1,88
2009	219.463	-3,77	88.253	-0,98	99.041	-7,04	32.383	0,01
2010	244.801	11,55	95.641	8,37	110.649	11,72	38.511	18,92
2011	239.555	-2,14	87.309	-8,71	113.219	2,32	39.027	1,34
2012	243.232	1,53	81.825	-6,28	119.666	5,69	41.741	6,95
2013	241.365	-0,77	81.438	-0,47	117.836	-1,53	42.091	0,84
2014	242.288	0,38	87.580	7,54	111.620	-5,3	43.088	2,36
2015	244.123	0,76	86.876	-0,80	114.000	2,15	43.236	0,33
2016	245.156	0,42	86.183	-0,80	111.796	-1,94	47.177	9,11
2017	252.512	3	90.289	4,76	112.597	0,7	49.625	5,2
S/ TOTAL				35,75		44,6		19,65

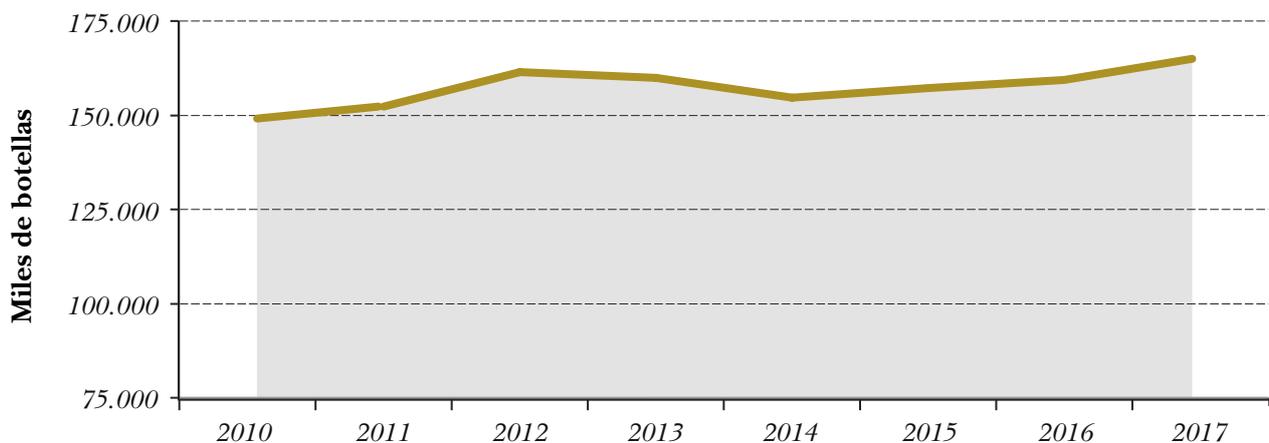
\* en miles de botellas



## 7. MERCADO EXTERIOR

### 7.1 Estadística 1980-2017

AÑO	BOTELLAS 75 CL.	DIF. (%±). S/AÑO ANT.
1980	10.048.230	
1985	28.852.069	
1990	47.226.159	
1995	60.729.132	
2000	97.018.660	
2010	149.160.023	13,68
2011	152.246.793	2,07
2012	161.406.721	6,02
2013	159.927.191	-0,92
2014	154.708.279	-3,26
2015	157.247.036	1,64
2016	158.973.256	1,10
2017	162.222.924	2,04



## 7. MERCADO EXTERIOR

### 6.2 Ranking por países

PAÍS	BOT. 75cl	% BOT.s/2016
ALEMANIA	31.419.132	10,57
BÉLGICA	28.590.764	-3,47
REINO UNIDO	23.167.208	-13,63
EEUU	21.039.005	-1,25
FRANCIA	9.462.820	5,47
JAPÓN	9.121.779	7,25
PAÍSES BAJOS	4.338.407	24,51
SUECIA	4.197.911	22,05
FINLANDIA	3.077.331	-1,98
SUIZA	2.879.711	-1,4
CANADÁ	2.762.671	12,86
RUSIA	2.018.243	79,97
DINAMARCA	1.846.636	-3,54
NORUEGA	1.686.581	4,35
BRASIL	1.495.825	37,31
ESTONIA	1.112.919	-1,29
AUSTRIA	1.060.916	-3,68
POLONIA	1.055.657	37,15
ISRAEL	888.552	1,94
URUGUAY	848.889	14,81
LITUANIA	751.341	1,43
AUSTRALIA	629.191	-14,35
REP. DOMINICANA	598.579	2,39
CHINA	556.267	5,88
LUXEMBURGO	508.044	27,35
COREA DEL SUR	462.536	39,97
LETONIA	396.353	34,12
UCRANIA	385.123	104,05
PORTUGAL	343.957	-9,40
PARAGUAY	333.335	17,04
MÉXICO	331.196	-27,19
ITALIA	305.736	-18,41
PERÚ	299.403	28,81
ESPAÑA (Z. FRANCAS)	293.628	-4,84
REP. CHECA	284.117	51,73
IRLANDA	242.077	6,14
ANDORRA	235.489	-5,73

PAÍS	BOT. 75cl	% BOT.s/2016
PANAMÁ	213.672	16,34
ECUADOR	197.016	3334,73
HONG-KONG	188.915	42,23
CHILE	156.576	39,03
ESLOVENIA	154.377	13,12
BIELORRUSIA	150.780	41,53
CUBA	149.113	39,65
ISLANDIA	116.580	13,45
COLOMBIA	112.071	-33,06
NUEVA ZELANDA	106.792	-13,57
CROACIA	94.865	-9,16
NIGERIA	94.299	14,35
TAI-WAN	91.928	14,39
ARGENTINA	89.227	-43,73
MALDIVAS (Islas)	73.391	27
ANTILLAS NEERLANDESAS	72.973	5,95
GRECIA	69.544	14,28
SINGAPUR	69.493	-18,68
COSTA RICA	57.596	-28,3
MARRUECOS	49.248	-22,88
BULGARIA	48.936	14,61
EMIRATOS ÁRABES	47.105	-14,79
HUNGRÍA	46.995	-10,49
QATAR	43.872	-12,88
CHIPRE	41.292	31,04
GUATEMALA	37.691	-29,55
VENEZUELA	37.500	-36,75
ESLOVAQUIA	34.792	-17,92
COREA	31.433	-21,58
PUERTO RICO	31.151	-55,04
RUMANIA	30.449	134,13
GHANA	29.488	124,28
VIETNAM	26.957	212,1
FILIPINAS	22.457	6,35
EL SALVADOR	20.831	11,34
TAILANDIA	20.645	-49,15
ISLAS VIRGENES	19.791	-9,67
REP.AFRICA SUR	18.796	-1,43
SANTA LUCIA	18.000	-6,25
JAMAICA	15.147	-13,14
MALASIA	14.976	56,35
BAHAMAS	14.857	-43,01
INDONESIA	14.129	14,59
TANZANIA	12.393	21,33
HONDURAS	12.299	82,37
TOGO	10.944	168,24
ISLAS CAIMAN	10.668	23,09
INDIA	10.567	1856,79

PAÍS	BOT. 75cl	% BOT.s/2016
BARBADOS	10.537	87,63
GUINEA ECUATORIAL	10.288	50,23
GIBRALTAR	10.029	15,65
SERBIA Y MONTENEGRO	9.823	49,22
MALTA	9.795	25,25
HAITI	8.335	66,29
BAHREIN	6.540	678,57
BELICE	6.335	206,32
MARTINICA	6.319	-44,79
SENEGAL	5.773	
REUNIÓN	5.767	-46,35
NICARAGUA	5.765	58,68
LÍBANO	5.760	100,09
CAMBOYA	5.212	-26
UGANDA	5.112	-52,61
GUADALUPE	4.567	-44,65
KENIA	4.200	-51,54
SRI LANKA	4.200	-56,06
KAZAJASTÁN	4.116	-4,81
BIRMANIA	3.480	339,39
MONGOLIA	3.420	16,54
COSTA MARFIL	3.360	-60
MACAO	3.097	
REP. DE CABO VERDE	2.935	1,48
CAMERÚN	2.340	1807,61
CONGO	2.040	-11,97
TRINIDAD Y TOBAGO	1.800	42,86
BENIN	1.560	
BERMUDAS	1.123	50,9
BOURKINA-FASO	1.099	
TURQUÍA	1.073	-97,7
ARMENIA	1.020	
SURINAM	1.008	-45,1
BOLIVIA	689	-97,1
GAMBIA	661	338,94
ANGOLA	628	-95,66
JORDANIA	600	-50
NUEVA CALEDONIA Y DEP.	600	-29,58
EGIPTO	552	
ARZERBAIDJAN	480	
LAOS	480	-88,2
DOMINICA	353	
GABÓN	103	-42,96
MACEDONIA	4	
<b>TOTALES</b>	<b>162.222.924</b>	<b>2,04</b>

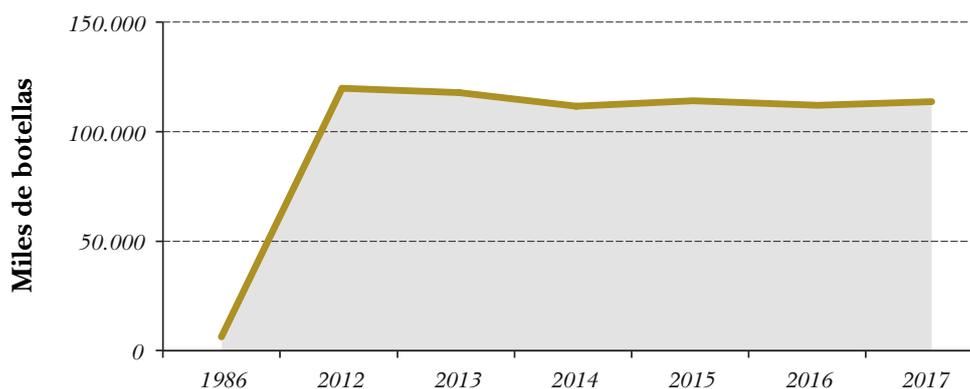


## 8. EL CAVA EN LA UNIÓN EUROPEA

### 8.1 Histórico por países

PAÍS	1986	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Alemania	2.161	39.461	40.289	30.546	33.079	28.417	31.419
Reino Unido	1.225	35.926	29.904	28.833	27.902	26.822	23.167
Benelux	401	25.269	27.644	30.405	30.510	30.016	29.099
Francia	38	4.961	5.444	6.364	7.430	8.972	9.463
Países Bajos	218	2.673	2.593	2.558	3.124	3.484	4.338
Finlandia	28	2.912	2.750	2.918	2.888	3.140	3.077
Suecia	1.000	2.443	2.592	2.789	3.016	3.440	4.198
Austria	90	1.533	1.482	1.203	789	1.101	1.061
Dinamarca	367	1.054	1.294	1.424	1.572	1.914	1.847
Polonia		523	756	715	621	769	1.056
Portugal	218	484	469	480	402	380	344
Letonia		586	564	359	197	295	396
Irlanda	42	231	183	116	161	228	242
Estonia		398	475	618	851	1.127	1.113
Italia	500	355	365	432	321	375	306
Lituania		285	505	855	504	741	751
Rep. Checa		224	195	257	237	187	284
Hungría		52	38	53	42	52	47
Eslovenia		140	157	159	180	137	154
Grecia	5	45	52	88	61	61	70
Eslovaquia		43	32	41	35	42	35
Rumanía		26	31	89	30	13	30
Chipre		31	29	22	19	32	41
Bulgaria		26	16	21	21	43	49
Malta		12	7	11	8	8	10
<b>TOTALES</b>	<b>6.293</b>	<b>119.693</b>	<b>117.865</b>	<b>111.620</b>	<b>114.000</b>	<b>111.796</b>	<b>112.597</b>
<b>DIF. (%±)</b>		<b>5,7</b>	<b>-1,53</b>	<b>-5,3</b>	<b>2,15</b>	<b>-1,94</b>	<b>0,72</b>
<b>% U.E. S/. TOTALES</b>	<b>16%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>	<b>72%</b>	<b>73%</b>	<b>70%</b>	<b>69%</b>

\* en miles de botellas 75 cl.

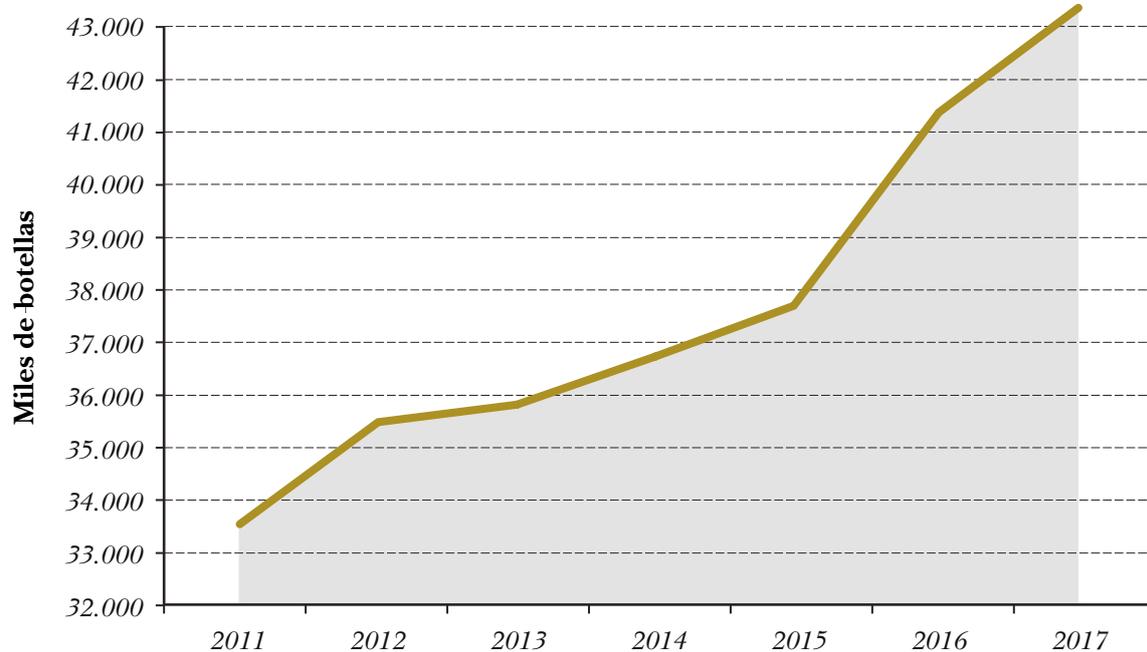


## 9. EL CAVA EN LOS PAÍSES TERCEROS

### 9.1 Evolución de las expediciones en los 10 primeros países terceros

PAÍS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos	17.366	17.224	17.845	18.224	19.790	21.304	21.039
Japón	5.511	7.326	7.727	7.662	7.826	8.505	9.122
Suiza	3.235	3.133	2.870	2.895	2.686	2.921	2.880
Canadá	2.028	2.132	2.079	2.160	2.380	2.448	2.763
Rusia	971	1.057	988	1.285	1.113	1.121	2.018
Noruega	1.531	1.566	1.523	1.605	1.484	1.616	1.687
Brasil	1058	858	917	931	882	1.089	1.496
Israel	376	390	592	735	691	872	889
Uruguay	989	1.128	856	653	299	739	849
Australia	505	829	561	699	585	735	629
<b>TOTALES</b>	<b>33.570</b>	<b>35.643</b>	<b>35.958</b>	<b>36.849</b>	<b>37.736</b>	<b>41.350</b>	<b>43.372</b>

\* en miles de botellas 75 cl.



## 10. MERCADO INTERIOR

### 10.1 Evolución de las expediciones en el Mercado Interior

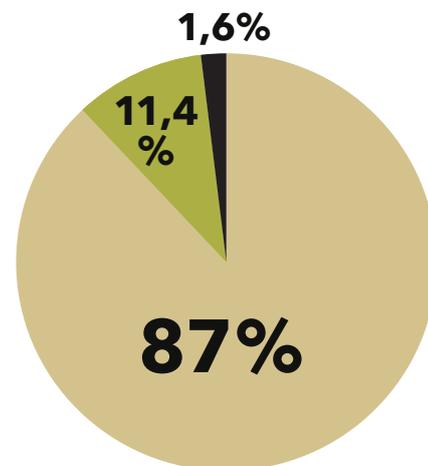


AÑO	MERCADO INTERIOR
2008	89.130
2009	88.253
2010	95.641
2011	87.309
2012	81.825
2013	81.438
2014	87.580
2015	86.876
2016	86.183
2017	90.289





# 11. COMERCIALIZACIÓN POR CATEGORÍAS

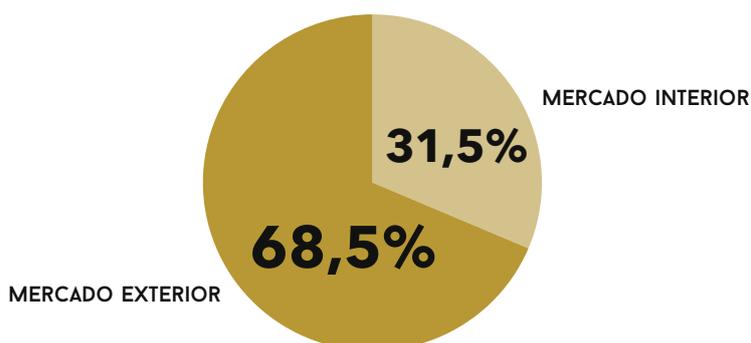
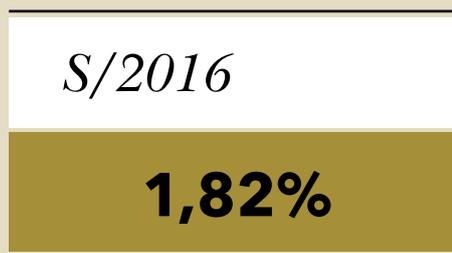


- CAVA TRADICIONAL
- CAVA RESERVA
- CAVA GRAN RESERVA

\*Datos referentes al periodo noviembre - diciembre 2017.

# 11. COMERCIALIZACIÓN POR CATEGORÍAS

## 11.1 Cava Tradicional (Mín. 9 meses)



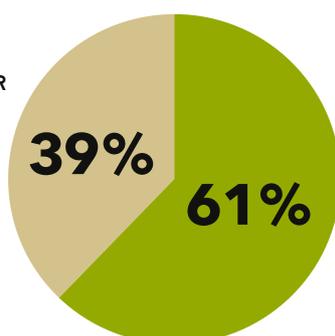
# 11. COMERCIALIZACIÓN POR CATEGORÍAS

## 11.2 Cava Reserva (Mín. 15 meses)



<i>TOTAL</i> <i>2017</i>		<i>Variación</i> <i>S/2016</i>
<b>28.631.672</b> BOTELLAS		<b>13,43%</b>
<i>Mercado Interior</i>		<i>S/2016</i>
<b>17.599.807</b> BOTELLAS		<b>18,36%</b>
<i>Mercado Exterior</i>		<i>S/2016</i>
<b>11.031.865</b> BOTELLAS		<b>6,37%</b>

MERCADO EXTERIOR



MERCADO INTERIOR

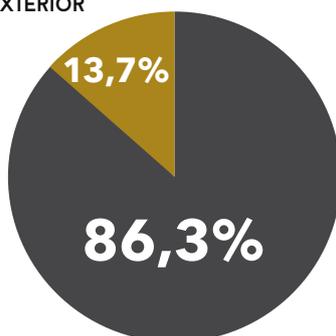
# 11. COMERCIALIZACIÓN POR CATEGORÍAS

## 11.3 Cava Gran Reserva (Mín. 30 meses)



<b>TOTAL</b> 2017		<b>Variación</b> S/2016
<b>3.975.230</b> BOTELLAS		<b>-6,2%</b>
<b>Mercado Interior</b>		<b>S/2016</b>
<b>3.431.534</b> BOTELLAS		<b>-4,8%</b>
<b>Mercado Exterior</b>		<b>S/2016</b>
<b>543.696</b> BOTELLAS		<b>-14,1%</b>

MERCADO EXTERIOR



MERCADO INTERIOR

# 11. COMERCIALIZACIÓN POR CATEGORÍAS

## 11.4 Cava de Paraje Calificado (Mín. 36 meses)

*\*Datos referentes al periodo noviembre - diciembre 2017.*



*TOTAL*  
*2017*



**40.563** BOTELLAS\*

*Mercado Interior*

**39.051** BOTELLAS\*

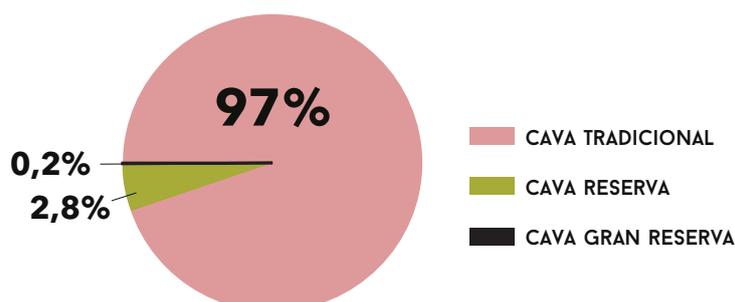
*Mercado Exterior*

**1.512** BOTELLAS\*



## 12. COMERCIALIZACIÓN DEL CAVA ROSADO

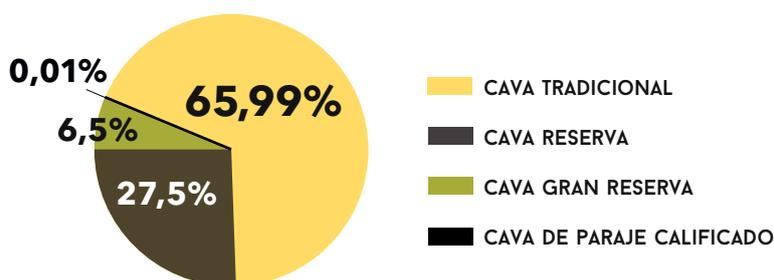
<p><i>TOTAL</i> 2017</p> 	<p><i>Variación</i> S/2016</p>
<p><b>20.956.129</b> BOTELLAS</p>	<p><b>-2,28%</b></p>
<p><i>Cava Tradicional</i></p> 	<p>S/2016</p>
<p><b>20.324.170</b> BOTELLAS</p>	<p><b>-0,8%</b></p>
<p><i>Cava Reserva</i></p> 	<p>S/2016</p>
<p><b>585.425</b> BOTELLAS</p>	<p><b>-35%</b></p>
<p><i>Cava Gran Reserva</i></p> 	<p>S/2016</p>
<p><b>46.534</b> BOTELLAS</p>	<p><b>-16,9%</b></p>



## 13. COMERCIALIZACIÓN DEL CAVA ECOLÓGICO

<p><i>TOTAL</i> 2017</p> 	<p><i>Variación</i> S/2016</p>
<p><b>5.959.084</b> BOTELLAS</p>	<p><b>48,17%</b></p>
<p><i>Cava Tradicional</i></p> 	<p>S/2016</p>
<p><b>3.930.595</b> BOTELLAS</p>	<p><b>42,61%</b></p>
<p><i>Cava Reserva</i></p> 	<p>S/2016</p>
<p><b>1.639.486</b> BOTELLAS</p>	<p><b>55,29%</b></p>
<p><i>Cava Gran Reserva</i></p> 	<p>S/2016</p>
<p><b>388.438</b> BOTELLAS</p>	<p><b>84,93%</b></p>
<p><i>Cava Paraje Calif.</i></p> 	
<p><b>520*</b> BOTELLAS</p>	

*\*Datos referentes al periodo noviembre - diciembre 2017.*



## 14. EL VALOR DEL CAVA PREMIUM

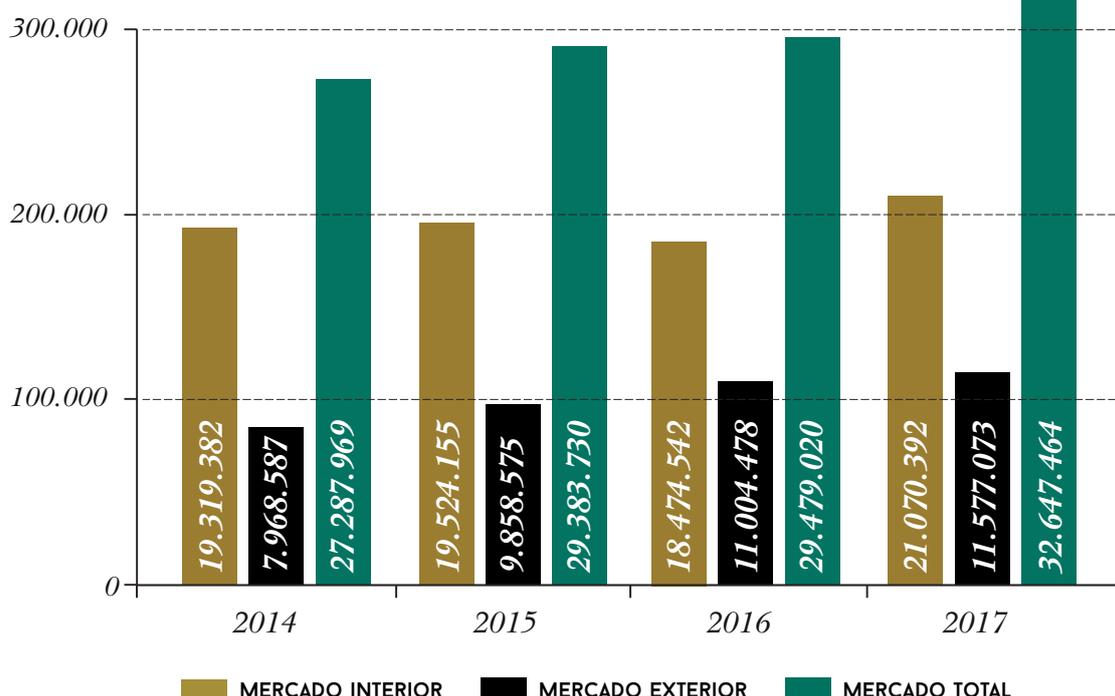
El valor del segmento *Premium* en la DO Cava (Reserva, Gran Reserva y Cava de Paraje Calificado) es similar al de las más preciadas denominaciones de origen: un segmento más cualitativo con mayor valor añadido, la búsqueda de la excelencia, la solidez de la marca global y una distribución selectiva. En definitiva, características que mejoran la percepción y destacan la singularidad y prestigio de la marca.

El Consejo Regulador ha centrado la promoción del Cava durante el periodo 2014-2017 en este segmento *Premium*. Es gratificante comprobar que los elaboradores han dirigido sus esfuerzos a impulsar este segmento, sobre todo focalizados en la distribución tradicional. Es altamente satisfactorio el resultado conseguido: se ha incrementado el volumen *Premium* en un 20%, alcanzando 32,6 millones de botellas que representan el 13% del total cava, porcentaje que pocas DO pueden presentar.

Queda mucho camino por recorrer, particularmente en el mercado exterior donde el Cava *Premium* es tan solo un 7,2% del total exportado, cuando éste representa dos tercios del total cava expedido en 2017.

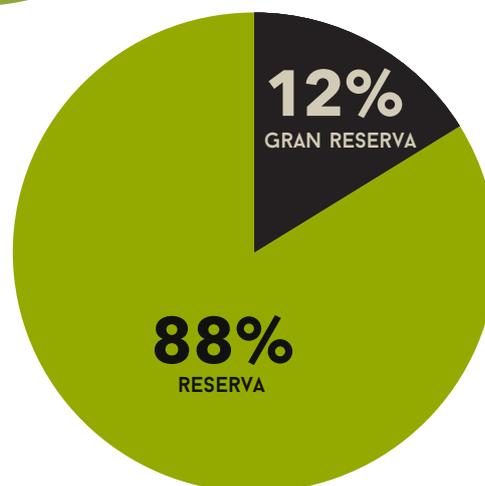
*“La calidad del Cava Premium es innegable y tiene que ser el factor clave para el futuro de la DO Cava”*

AÑO	MERCADO INTERIOR	MERCADO EXTERIOR	MERCADO TOTAL
2014	19.319.382	7.968.587	27.287.969
2015	19.524.155	9.858.575	29.383.730
2016	18.474.542	11.004.478	29.479.020
2017	21.070.392	11.577.073	32.647.464
<b>Crecimiento S/2014</b>	<b>9,06%</b>	<b>45,28%</b>	<b>19,24%</b>



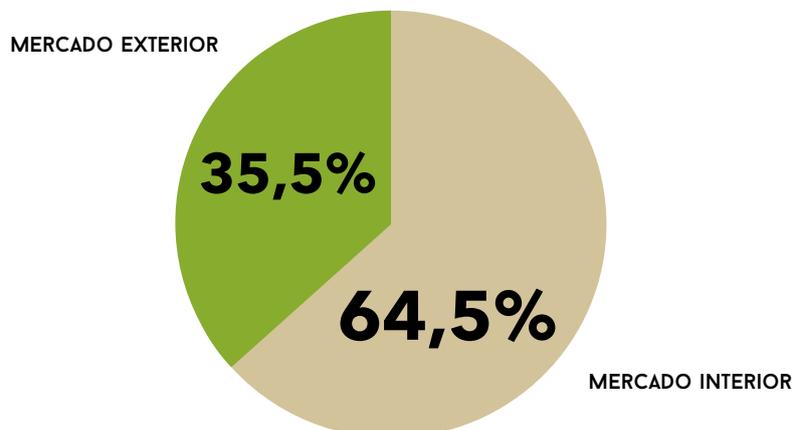
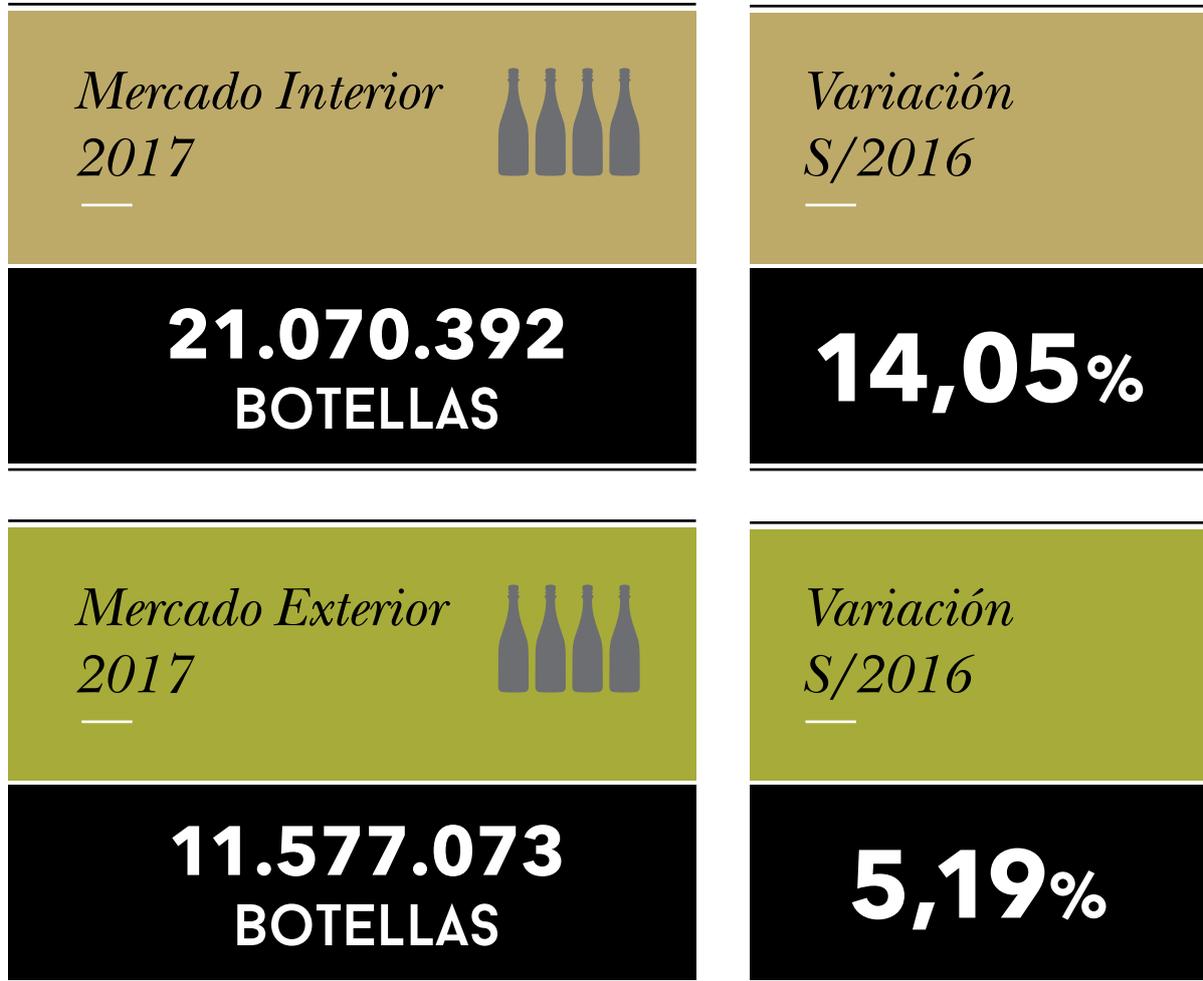
## 15. EL CAVA PREMIUM EN EL MUNDO

### 15.1 Expediciones totales



## 15. EL CAVA PREMIUM EN EL MUNDO

### 15.2 Cava Premium por mercados



## 15. EL CAVA PREMIUM EN EL MUNDO

### 15.3 Ranking Cava Premium 20 primeros países

<i>PAÍS</i>	<i>CAVA PREMIUM 2017</i>	<i>% S/ 2016</i>
<i>España</i>	<i>21.070.392</i>	<i>14,05</i>
<i>Bélgica</i>	<i>2.878.893</i>	<i>-8,44</i>
<i>Estados Unidos</i>	<i>1.422.342</i>	<i>10,49</i>
<i>Japón</i>	<i>1.111.968</i>	<i>3,61</i>
<i>Suecia</i>	<i>887.282</i>	<i>63,36</i>
<i>Canadá</i>	<i>802.544</i>	<i>7,16</i>
<i>Países Bajos</i>	<i>596.638</i>	<i>49,02</i>
<i>Reino Unido</i>	<i>576.812</i>	<i>-2,50</i>
<i>Alemania</i>	<i>563.034</i>	<i>-17,31</i>
<i>Noruega</i>	<i>394.859</i>	<i>15,59</i>
<i>Dinamarca</i>	<i>268.171</i>	<i>-16,62</i>
<i>Finlandia</i>	<i>239.953</i>	<i>1,14</i>
<i>Rep. Dominicana</i>	<i>150.795</i>	<i>16,02</i>
<i>Suiza</i>	<i>154.398</i>	<i>5,84</i>
<i>Perú</i>	<i>126.300</i>	<i>56,68</i>
<i>Australia</i>	<i>97.409</i>	<i>40,60</i>
<i>Corea del Sur</i>	<i>90.154</i>	<i>60,22</i>
<i>Rusia</i>	<i>87.459</i>	<i>536,62</i>
<i>Brasil</i>	<i>77.143</i>	<i>68,95</i>
<i>Polonia</i>	<i>79.900</i>	<i>32,99</i>
<i>Resto Países</i>	<i>971.019</i>	<i>0,52</i>
<b><i>TOTALES</i></b>	<b><i>11.577.073</i></b>	<b><i>5,20</i></b>

## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

En este 2017 se han intensificado las acciones de promoción de la DO Cava destinadas a promocionar el segmento *premium*. En este sentido, la línea promocional del Consejo Regulador se basa en hacer sólida pedagogía directa para demostrar el gran nivel de excelencia del cava, consiguiendo al mismo tiempo un eco mediático profesional y procurando que la demanda intermedia del mercado del vino sea más receptiva a las políticas comerciales de implementación de los cavas *premium*.

Así pues, la estrategia de los últimos cuatro años ha sido la focalización en aquellos prescriptores de mayor nivel como Masters of Wine o Sommeliers, educadores, prensa especializada y tiendas de vinos, entre otros.

Hemos considerado que debíamos comunicar nuestro mensaje de **Calidad, tradición, territorio, versatilidad y personalidad propia de nuestra denominación de origen**, empezando por aquellos prescriptores más formados y con mayores conocimientos del sector del vino. Aquellos con mayor influencia para poder ir, poco a poco, llegando a los consumidores denominados #winelovers.

En esta línea, hemos trabajado para generar lazos de **unión con entidades de primer nivel como el Institute of Masters of Wine, el WSET Institute o los centros de enseñanza universitaria donde se imparte formación especializada** de Sumillería en diferentes países. Ha sido una tarea intensa pero que nos ha proporcionado un contacto directo con más de 110 MW/MS/WSET Diploma. Así mismo, hemos podido formar a más de 375 sumilleres de todos el mundo y hemos atendido a más de 125 periodistas especializados en el sector del vino de diversos países.

Las acciones dirigidas a nuevos y jóvenes consumidores han gozado de un gran éxito, consiguiendo acercarnos a ellos mediante **redes sociales con un impacto de más de 1,5 millones de impresiones**.

En definitiva, hemos intensificado aquellos proyectos más interesantes con finalidad *premium* como Cava Experience o Discovery Cava y hemos creado nuevos proyectos para acercarnos a jóvenes consumidores como Cava Sound o Mixology.

### Impactos directos a prescriptores de las acciones de promoción 2017



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### CAVA EXPERIENCE

Proyecto dirigido a prescriptores de primer nivel tanto del sector del vino como del de la gastronomía. Principalmente Master of Wine, Sumilleres, educadores, periodistas y tiendas especializadas.

Se organizan en restaurantes de nivel de cada ciudad seleccionada y se prepara un menú degustación basado en la gastronomía local, para mostrar la perfecta armonía de la misma con los diferentes Cavas *Premium* presentados.

Una persona formada por la DO Cava, normalmente sumiller o MW, es la encargada de seleccionar tanto los productos como el mejor maridaje. Así mismo, se encarga de presentar técnicamente cada uno de los cavas.

Los asistentes reciben las fichas técnicas de cada producto así como de la DO Cava para facilitar los contenidos de nuevos artículos.

AMSTERDAM  
TOKIO  
NUEVA YORK  
VARSOVIA  
BERLÍN

 **YouTube**  
Vídeo en el canal [DO\\_Cava](#)



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### CAVA DISCOVERY

Programa de visitas a la región principal de la DO Cava con un formato singular, muy profesionalizado y totalmente a medida de los asistentes, mayoritariamente prensa especializada, educadores, sumilleres o tiendas de vinos.

El programa se inicia con una *Masterclass* con cata de producto *premium* en la sede del Consejo regulador de la mano de nuestro Director Técnico. Posteriormente, se inician las diferentes visitas a bodegas seleccionadas según la importancia para cada colectivo o mercado.

Estas visitas, preparadas con esmero por las empresas pretenden hacer descubrir una DO Cava singular y de gran tradición y calidad con un paisaje de gran valor.

- Sumilleres y prensa de Alemania
- Prensa de Dinamarca
- Sumilleres de Polonia
- Prescriptores de Suecia
- Periodistas de Holanda
- Prescriptores y periodistas de Finlandia
- Periodistas y enólogos de EEUU
- Periodistas de Japón
- Tiendas especializadas de Madrid
- Periodistas de Reino Unido
- Periodista y educadora de Taiwan
- Educadores de Benelux
- Sumilleres de México

CAVA  DISCOVERY



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### CAVA MASTERCLASS

Formaciones especializadas sobre Cava para centros docentes universitarios y de formación profesional, asociaciones de sumilleres y prescriptores del sector del vino.

Son impartidas por nuestro departamento técnico o profesionales formados por la DO Cava para este fin.

La temática versa sobre reglamento de la DO Cava, elaboración, tipos y categorías, trazabilidad y control de calidad, servicio y maridajes. Así mismo se catan diferentes categorías de cava genérico o bien de marcas dentro de la gama *premium*.

Centros educativos:

CETT, ESHOB, Basque Culinary Center, URV, Masters of Wine Institute, Aula del Vino – CEU Madrid

Escuelas Internacionales de Hostelería

Tiendas especializadas: Wine Clubs y Salones de Vinos de España (ICEX) en Alemania, Polonia, Suiza, Bélgica.



### OTRAS FORMACIONES

En este 2017 se impartieron seminarios con cata de cava *premium* y Cava de Paraje Calificado en Nueva York y San Diego de la mano de la conocida periodista y sommelier, especialista en espumosos, Marnie Old.

En Nueva York se impartieron dos seminarios en el local de la sommelier Laura Maniac, el Corkbuzz. Uno de los más conocidos bares de vinos de Manhattan. Asistieron periodistas del sector del vino, tiendas especializadas e importadores así como Masters of Wine y sommeliers.

En San Diego se organizó una importante masteclass dentro del Congreso anual de la Asociación Americana de Sommeliers. Un seminario con cata de cava *premium* y Cava de Paraje Calificado.



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### SALONES CAVA PREMIUM

Eventos de promoción de *Cava Premium* para prensa, restaurantes, tiendas especializadas y otros prescriptores del sector de la gastronomía y el vino en diferentes localidades dentro del mercado interior.

Se imparten diversas ponencias y se organizan mesas redondas entorno a temas de interés relacionados con el *Cava Premium* y la gastronomía.

Las empresas participantes disponen de un espacio expositivo donde dar a catar sus productos *premium* entre los asistentes.

SAN SEBASTIÁN / BARCELONA



 **YouTube**  
Vídeo al canal DO\_Cava



### CAVA STARS

Sesiones de trabajo dirigidas a grupos de sumilleres de restaurantes de prestigio de diferentes ciudades en mercado interior.

Almuerzos dedicados a compartir impresiones sobre el Cava y su perfecta armonía con la alta gastronomía.

Así mismo se tratan temas como la introducción y mejora de la presencia del cava en sus cartas.

MÁLAGA



 **YouTube**  
Vídeo al canal DO\_Cava

## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### PRESENTACIÓN INTERNACIONAL CAVA DE PARAJE CALIFICADO



Acto de lanzamiento internacional de los primeros Cavas de Paraje Calificado para prensa internacional y prescriptores de primer nivel.

Presencia de los máximos representantes de cada una de las empresas para explicar su Paraje Calificado y el cava resultante ante los asistentes.

El maestro de ceremonias fue Pedro Ballesteros MW, también jurado de cata de Cava de Paraje Calificado.

El acto tuvo lugar en un espacio singular, la cúpula del emblemático edificio The Gherkin de Londres y contamos con la asistencia de los principales prescriptores británicos: MW, MS, Sommeliers, periodistas, educadores e influenciadores.



Vídeo en el canal [DO\\_Cava](#)



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### PREMIOS EXCELENCIA

Ceremonia de Entrega de la II edición de los Premios Excelencia Cava a cuatro personalidades del sector en diferentes Ámbitos: Viticultura, Enología, Divulgación y Trayectoria. El Objetivo de estos premios es reconocer a aquellas personas que en los sus diferentes profesiones han contribuido a enaltecer y prestigiar el cava.

En esta ocasión tuvimos el honor de contar con la presencia de la Excm. Sra. Isabel García-Tejerina, Ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y la Excm. Sra. Dolors Montserrat, Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Los premiados fueron:

Sr. Esteve Raventós - Viticultura

Sr. Josep Buján – Enología

Sr. Ramón Francàs – Divulgación

Sr. Joan Juvé – Trayectoria



Vídeo en el canal DO\_Cava



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### RUEDA DE PRENSA ECONÓMICA

Presentación anual de los datos estadísticos del sector del Cava a la prensa nacional.

Elaboración de un dossier de cifras en diferentes formatos, papel y digital.



### PROGRAMA ESPECIAL RNE

Nueva edición del programa especial “El Cava y la Navidad” de RNE. Retransmisión en directo desde Caixaforum Madrid ante más de 400 personas. Entrevistas y secciones entorno al Cava.



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### CONCURSO "MEJOR SUMILLER INTERNACIONAL EN CAVA"

Segunda edición de concurso "MEJOR SUMILLER INTERNACIONAL EN CAVA". Se organizan semifinales en diferentes ciudades a nivel nacional e internacional.

En cada una se imparte una *masterclass* con cata y un examen escrito para calificar los conocimientos de cada asistente.

Se eligen dos ganadores que participaran en la Gran Final del concurso en 2019.

ALICANTE  
MALLORCA  
LAS PALMAS  
SAN SEBASTIÁN  
VALLADOLID  
BRUSELAS



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### CAVA MIXOLOGY COMPETITION

Concurso de mixología dirigido al colectivo de *bartenders*, tanto profesionales como estudiantes.

El objetivo de este novedoso proyecto es presentar el cava como un perfecto *mixer*, incentivando su uso para conseguir un acercamiento a nuevos y jóvenes consumidores.

Se han realizado semifinales en:

BARCELONA  
MADRID  
MÁLAGA  
SAN SEBASTIÁN  
LONDRES  
NUEVA YORK

La gran final tendrá lugar en 2018 en Barcelona.

 **YouTube**  
Vídeo en el canal [DO\\_Cava](#)



### MIXOLOGY MASTERCLASS

Hemos impartido formación básica sobre cava con cata de producto genérico para estudiantes de coctelería. El objetivo es que conozcan el cava y lo utilicen como “mixer”.

Estas formaciones se han llevado a cabo en diferentes escuelas de coctelería de Barcelona, Madrid y San Sebastián.



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

### CAVA SOUND Y CAVA NIGHT

Proyectos dirigidos a nuevos y jóvenes consumidores de diferentes ciudades. El objetivo es mostrarles otros momentos de consumo de cava y educarlos sobre diferentes aspectos como el método de elaboración, tipo de cava, categorías y otras curiosidades de su interés.

**Cava Night** es una fiesta de bienvenida al verano en terrazas míticas de grandes ciudades donde los cócteles con cava tienen un gran protagonismo. Se invita a influencers, revistas de lifestyle y moda y también a consumidores finales mediante redes sociales.

**Cava Sound** tiene un formato de *afterwork* el último jueves de mes, durante dos horas aproximadamente. Es totalmente gratuito pero el acceso es mediante las redes sociales de la DO Cava.

Las empresas participan aportando su cava más adecuado para este público. Además se ofrecen comidas sencillas, para reforzar el mensaje de nuevos maridajes más actuales.

Los actos se amenizan con interpretaciones musicales de diferentes grupos locales. El lugar, secreto hasta 24 horas antes, se comunica de manera individual. Normalmente se trata de terrazas o locales singulares de empresas del ámbito digital, galerías de arte, etc.

Finalmente, se hace una intensa tarea de difusión en redes sociales de la DO Cava, antes, durante y después de cada acontecimiento.



Vídeo en el canal DO\_Cava

IMPACTO  
EN REDES  
SOCIALES  
2017

850k\*  
USUARIOS

\* Periodo septiembre-diciembre 2017



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### FERIAS Y FESTIVALES

#### PROWEIN:

Como cada año, el Consejo Regulador del Cava organiza varias *masterclass* en la zona de catas del ICEX. En esta ocasión se llevó a cabo una cata de Cava *Premium* impartido por la sumiller Yvonne Hestermann, experta en espumosos.

#### FORUM VINI:

La editorial Meininger organiza la feria “Forum Vini” en Munich dirigida a consumidores finales y profesionales. En esta edición, se impartieron tres catas de Cava de Paraje Calificado para prescriptores.

#### THREE WINE MEN:

Tres de los prescriptores de vinos más importantes de Reino Unido, organizan anualmente una feria de vinos llamada “Three Wine Men” dirigida a consumidores finales. En esta ocasión, colaboramos con una zona *Cava Lounge* donde se impartieron varias catas de Cava *Premium*.

#### GREAT MATCH:

La oficina del ICEX de Nueva York organiza anualmente una feria de vinos en NY y en otras ciudades. La DO Cava participó con una *masterclass* con cata de producto *premium* y una Cava Bubble bar, todo con la colaboración de la prestigiosa periodista y sumiller Marnie Old.

#### VIJAZZ:

Dentro del Festival Vijazz de Vilafranca del Penedès, la DO Cava organiza desde hace tres años el Espacio Cava donde, durante tres días, tiene lugar el ciclo “Ellas y el jazz”. Voces femeninas con degustación de cava rosado armonizado con frutos rojos en una acción solidaria que destina parte del importe de la entrada a colaborar con una entidad que ayuda a mujeres enfermas de cáncer.



# 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

## ARTÍCULOS ESPECIALES

### DECANTER:

En colaboración con la revista internacional Decanter, una de las más prestigiosas del sector del vino, hemos elaborado un “CAVA GUIDE” con diferentes artículos entorno al Cava *Premium*.

En un total de 12 páginas encontramos artículos sobre viticultura, enología, crianzas, Cava de Paraje Calificado y una cata de producto *premium* escritos por prescriptores tan importantes como los periodistas Andrew Jefford y Fiona Beckett o los Masters of Wine Pedro Ballesteros MW, Lenka Sedlakova MW o Rebecca Gibb MW.

Este especial se puede descargar en la web del Consejo Regulador del Cava y también en el espacio Cava dentro de la web Decanter.com.

### MEININGER:

En colaboración con la prestigiosa editorial alemana Meininger Verlag hemos preparado un artículo especial sobre Cava *Premium* y Cava de Paraje Calificado en la revista “Der Sommelier”.

### VINOS VINOS:

También se ha elaborado conjuntamente un especial Cava de Paraje Calificado en la revista alemana Vinos Vinos.

### OTROS:



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### MARIDAJES

Con el objetivo de promocionar la versatilidad del Cava y su perfecta armonía con la gastronomía, hemos llevado a cabo diferentes propuestas con entidades como el Basque Culinary Center o la empresa Atrápalo, com para acercarnos a diferentes públicos, potenciales consumidores de cava.

“Cocina de las estrellas” y “Cursos para entusiastas” han sido dos ciclos de cursos de cocina-maridaje con recetas de cocineros con estrellas Michelin impartidos en el Basque Culinary Center. Se han promocionado tanto los cavas *premium* como los cavas rosados.

Atrápalo Chef & Soul: ha sido un ciclo tres cenas en lugares emblemáticos de Barcelona donde un sumiller ha sido el encargado de hacer llegar a los asistentes diferentes mensajes didácticos entorno al cava. Menús con estrella Michelin armonizados con Cava *Premium*.



## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

---

### CAVA TALKS



Primera edición de este proyecto pionero en el sector que pretende acercar a los diferentes responsables de comunicación, marketing o exportación de las diferentes empresas del sector para trabajar en diversos conceptos de interés sobre el cava.

Basado en diferentes dinámicas de grupo se intenta poner en valor conceptos que posteriormente sirvan como herramienta comunicativa para todo el sector. Para ellos se cuenta con la colaboración de diferentes especialistas en el campo de la docencia, comunicación y dinámicas de grupo.

En este entorno, se presenta, además, el plan de promoción nacional e internacional de la DO Cava para el año vigente.

I EDICIÓN, HOTEL MASTINELL

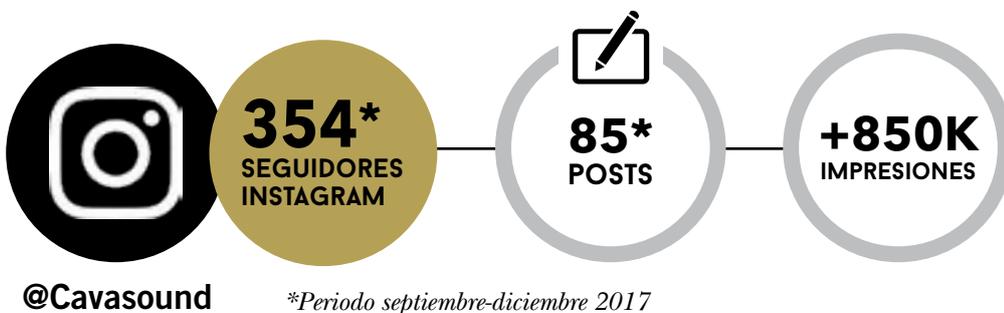
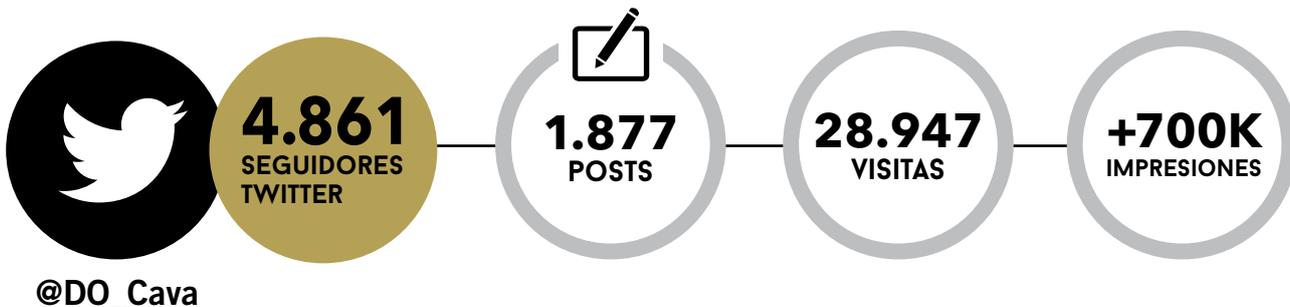
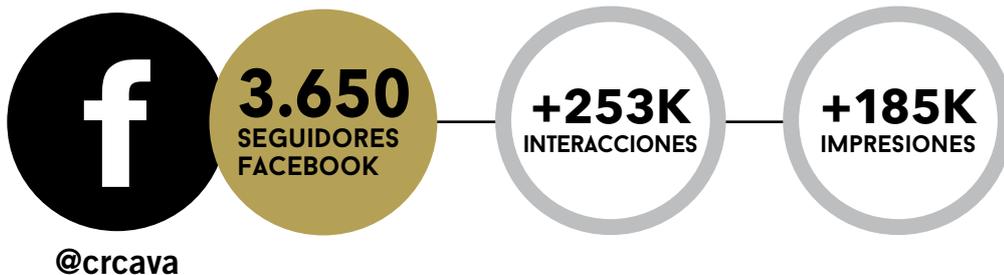
II EDICIÓN, CONSEJO REGULADOR CAVA



Vídeo en el canal DO\_Cava

## 16. PRINCIPALES PROYECTOS DE PROMOCIÓN DEL CAVA 2017

### REDES SOCIALES







DE NOMBRE DE ORIGEN  
**CAVA**  
DENOMINACIÓ

[www.docava.es](http://www.docava.es)