CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN

Nuevas oportunidades de comercialización para el vino

Luis Miguel Albisu
lmalbisu@aragon.es

GOBIERNO DE ARAGON
Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad

Índice de presentación

1. Razones de la crisis en los mercados del vino
2. Qué está ocurriendo
3. Qué mercados son interesantes
4. Características del mercado norteamericano
5. Tiempo de reflexión

1. Razones de la crisis en los mercados del vino

- Los ciclos económicos y de producción suelen compensar efectos
- El ciclo a la baja de la economía y el del vino han coincidido: se agudiza la crisis
- La globalización ha propiciado reacciones casi globales
- El vino tiene una de los porcentajes mas altos de internacionalización: globalización para mal pero también para bien
- La bonanza económica del sector, a nivel mundial, empujó a tener nuevas plantaciones
- Sobreoferta en el mercado

1. Razones de la crisis en los mercados del vino

- La crisis económica empieza con una crisis financiera: países desarrollados
- Los consumidores europeos son los que han sufrido la crisis económica
- Al juntarse las dos crisis ha afectado a todos los segmentos de precios del vino
- Precios a la baja generalizados
- La crisis ha traslado el consumo del restaurante a la casa pero no ha compensado consumos
- Mayor papel de marcas de consumidor

1. Qué está ocurriendo

- La globalización económica ha permitido seguir creciendo a los países emergentes (China, India, Rusia, Brasil y otros muchos)
- Los países emergentes son nuevos consumidores de vino con clases sociales en las que el vino es un símbolo
- La demanda sigue creciendo en muchos países europeos pero a menor ritmo (incipiente en 2009 pero con mas fuerza en 2010)
- La crisis económica ha hecho que haya una mayor concienzación del precio (ofertas, bajadas de segmento, menos variedad)

2. Qué está ocurriendo

- Durante la crisis se han ido incorporando nuevos consumidores con nuevos gustos
- Un mayor interés por los vinos rosados y blancos que antes
- Un gran interés por los jóvenes y las mujeres: mirando al futuro
- Un mayor comercio con los graneles (crisis y medioambiente)
- Los del Nuevo Mundo siguen ganando y España se defiende

2. Qué está ocurriendo

- La sobreoferta difícil de controlar: la UE mediante ciertas medidas de destrucción o de incentivos a la demanda, en los países del Nuevo Mundo destrucción de viñedos y de pequeñas empresas
- Concentración de empresas y una mejor defensa de las mas grandes
- Grandes esfuerzos en la promoción del vino de la UE en los países terceros
- Gran preocupación por los estudios de mercado en muchos países y por el comportamiento de los consumidores
- Constante preocupación por las innovaciones tecnológicas

3. Qué mercados son interesantes

- El mercado español está saturado pero hay una mayor fidelización de los consumidores (depende del producto, red de comercialización, segmento de precio, fidelización regional)
- El mercado internacional ofrece mas posibilidades y la diversificación mayores garantías
- Mercados o lugares (regiones, ciudades) o segmentos: depende del tamaño de la bodega
- Seguramente en los países con buena dinámica hay mayores oportunidades
- Conseguir una buena distribución es el principal reto de la penetración en los mercados

3. Qué mercados son interesantes

- Contar con apoyos es fundamental: ICEX, AREX, Cámara de Comercio, etc.
- Desconocimiento de las DO salvo Rioja
- Europa ha sido el mercado internacional natural para los vinos españoles
- Buena imagen en los países nórdicos
- Innovaciones en el mercado británico
- Volumen en el mercado alemán
- Buen posicionamiento en Suiza, Holanda y Bélgica
- Otras muchas oportunidades en muchos países

3. Qué mercados son interesantes

- El país que mayor atracción tiene es Estados Unidos
- Hay un gran interés por los grandes países emergentes
- China y otros países orientales crecen a través de los portales de Hong Kong y Shangai
- India no tan evidente pero sigue una marcha constante de crecimiento
- Rusia está pasando su consumo de vino a granel y embotellado
- Brasil esta desarrollando su propia producción e importando de países vecinos

4. Características del mercado norteamericano

- El principal consumidor del mundo en pocos años
- Poco consumo por habitante y año
- Un segmento de jóvenes (Millenial) muy interesante
- Complicado sistema con diferentes normas en los estados
- Las variedades son una gran referencia y las DO no son una referencia (sólo Rioja)
- La cata y la comunicación entre amigos son referencias
- España se defiende pero es desconocida

4. Características del mercado norteamericano

- Muchas acciones de promoción del vino español para exportar a Estados Unidos
- Gran esfuerzo del Observatorio Español del mercado del Vino (OEMV)
- Estudio de las 15 principales ciudades (mejor posicionamiento en los estados del Este y en el Sur)
- Valoración de variedades autóctonas con buenas elaboraciones (Tempranillo y Garnacha)
- El poder de Parker y la intermediación de Ordóñez
- Canadá parecidas circunstancias

5. Tiempo de reflexión

- Internacionalización
- Diversificación
- Búsqueda de mercados
- Estados Unidos dará grandes oportunidades
- En lo posible, es mejor no disminuir mucho los precios al consumidor y dar ventajas a la distribución
- Buscar primeros contactos con distribuidores
- Repasar todo el negocio y búsqueda de nuevos productos
- Planificar acciones de medio plazo

cita

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN

Gracias por la atención

Luis Miguel Albisu
lmalbisu@aragon.es

GOBIERNO DE ARAGON
Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad