

Comercialización internacional de las Denominaciones de Origen de vinos de la provincia de Zaragoza



LUIS MIGUEL ALBISU

LILIANA MEZA

GABRIELA ZEBALLOS

UNIDAD DE ECONOMÍA AGROALIMENTARIA Y RECURSOS NATURALES. CITA-DGA

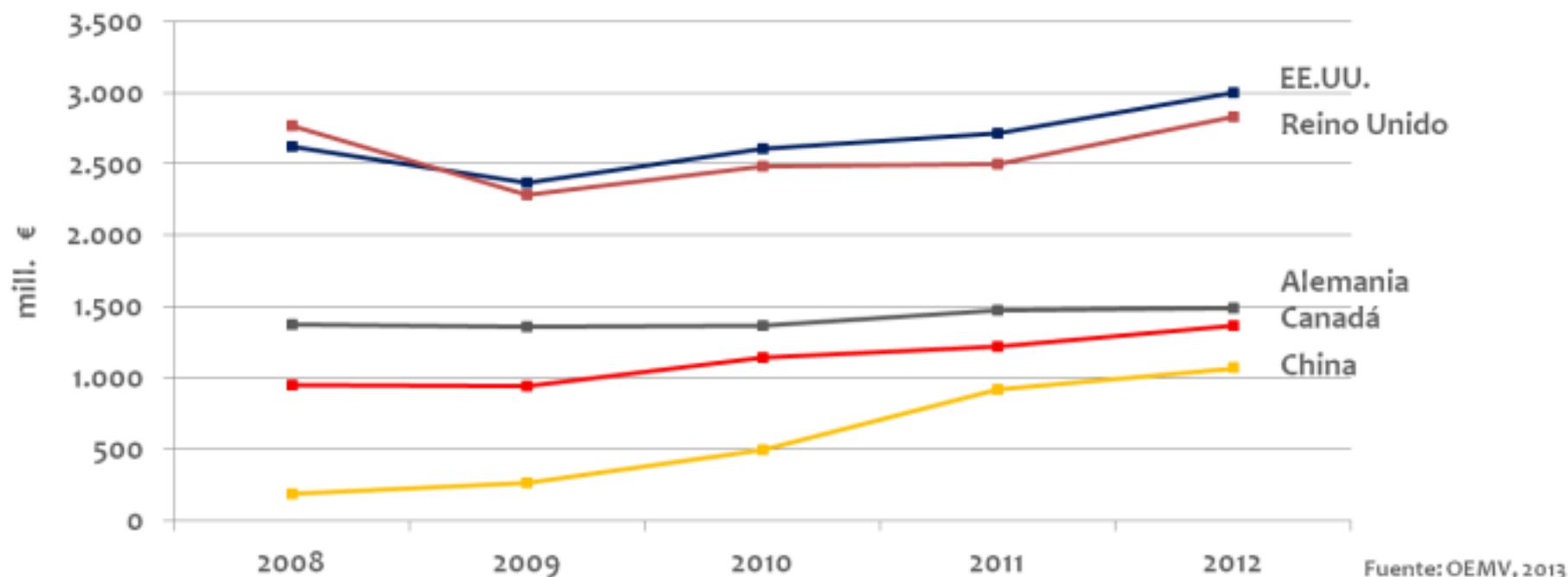
Proyecto financiado por el convenio de colaboración entre la Diputación Provincial de Zaragoza y el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)

- Establecer los criterios para determinar cuales son los **MERCADOS MÁS INTERESANTES**
- Determinar las pautas a seguir para penetrar en los mercados satisfaciendo las **DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES** y las **EXIGENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN**
- Encontrar los **ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE LOS VINOS** para tener una buena base competitiva
- Diseñar las **PROMOCIONES** más adecuadas para que los consumidores conozcan los vinos y los distribuidores accedan a tenerlos en sus canales

Mercados más interesantes

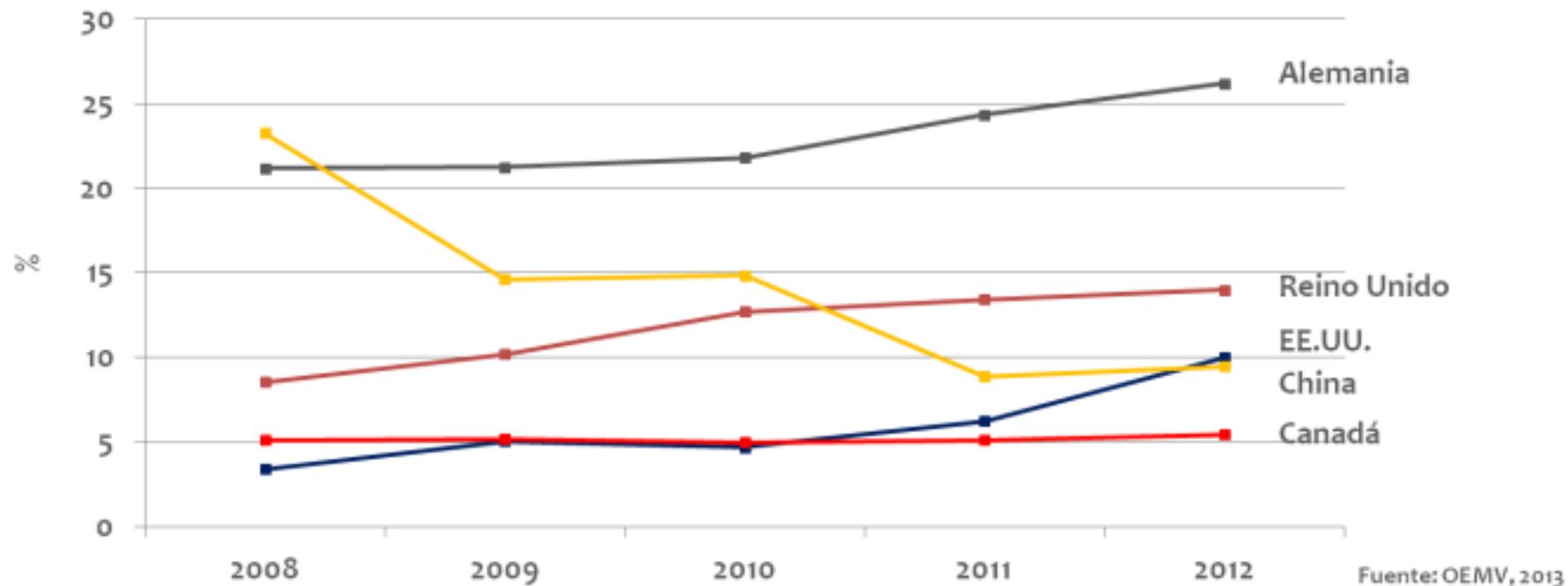
- ¿En **qué países** concentrar un gran porcentaje de las exportaciones?
- La **decisión** acerca de la elección de esos países es **estratégica**
- **Perspectivas de la economía** en los países elegidos junto el **desarrollo de la distribución y consumo** de vino son los aspectos más importantes
- Se deben esperar resultados a **medio plazo**
- La **actuación** debe ser **conjunta** entre bodegas y denominaciones de origen
- Se ha de buscar **algo en común** para todo el colectivo de denominaciones de origen y bodegas
- Aunque hay **decisiones individuales** de las bodegas de acuerdo a sus vinos
- La **distribución** es crucial en la penetración de los mercados
- La **definición de los productos** ha de compaginar los intereses de las bodegas y de las DOs
- El **posicionamiento en precio**, en los mercados, debe seguir pautas estratégicas
- La **imagen** tiene una enorme importancia
- La **variedad y la promoción pueden aglutinar** bodegas y DOs sin romper con las especificidades de cada zona y empresa

Principales países importadores de vino envasado (valor)



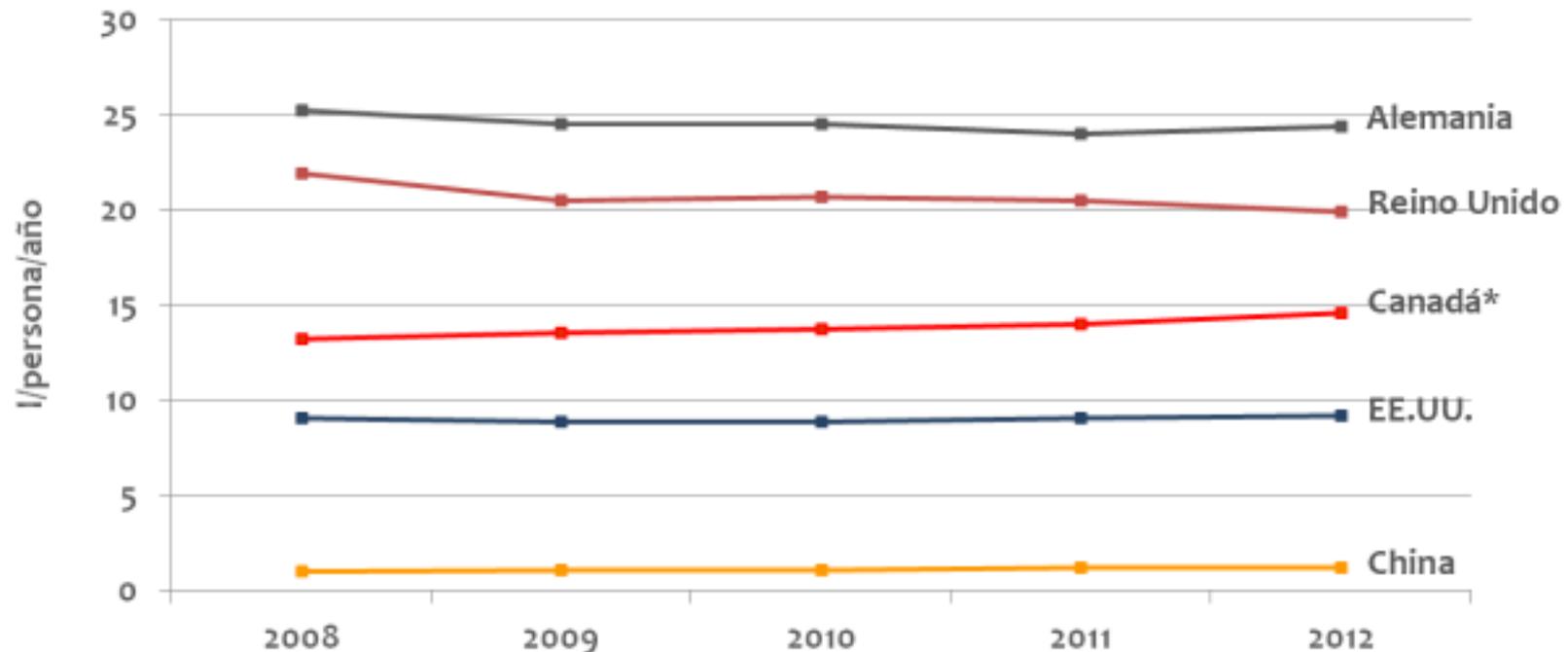
- Importaciones de los 5 países suponen alrededor del 55% del total mundial
- En 2012, EE.UU. + Canadá igualaban a Reino Unido + Alemania
- Mayor crecimiento económico y de importación de vinos en EE.UU. y Canadá en los próximos años
- Wine Intelligence: EE.UU. y Canadá (en crecimiento), Reino Unido (asentado) y Alemania (maduro)
- Lo que ocurre en EE.UU. tiene gran proyección mediática mundial

Importaciones de vino a granel respecto al total importado en los principales países importadores de vino (% valor)



- Alemania supera el 25%
- Reino Unido y EE.UU. siguen creciendo
- Canadá permanece estable
- China hay una fuerte disminución

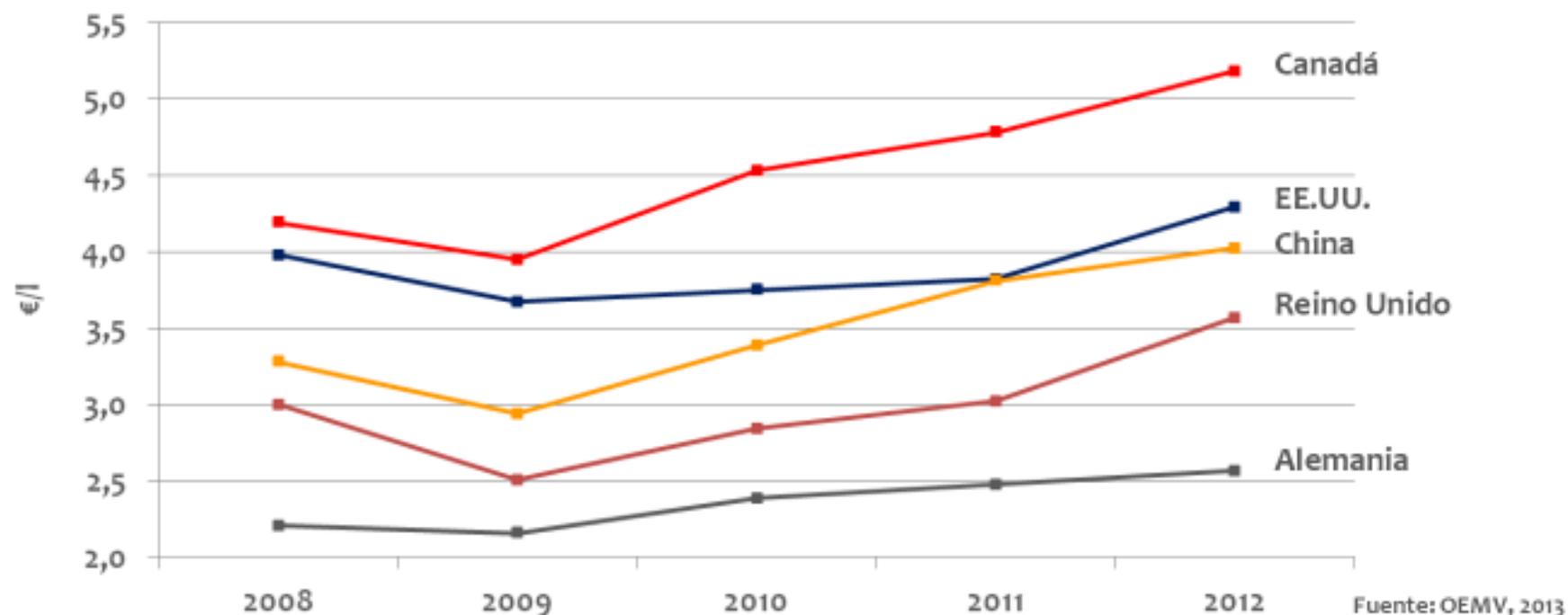
Consumo de vino per cápita en los principales países importadores



Fuente: OEMV, 2013
* Statistics Canada, 2013

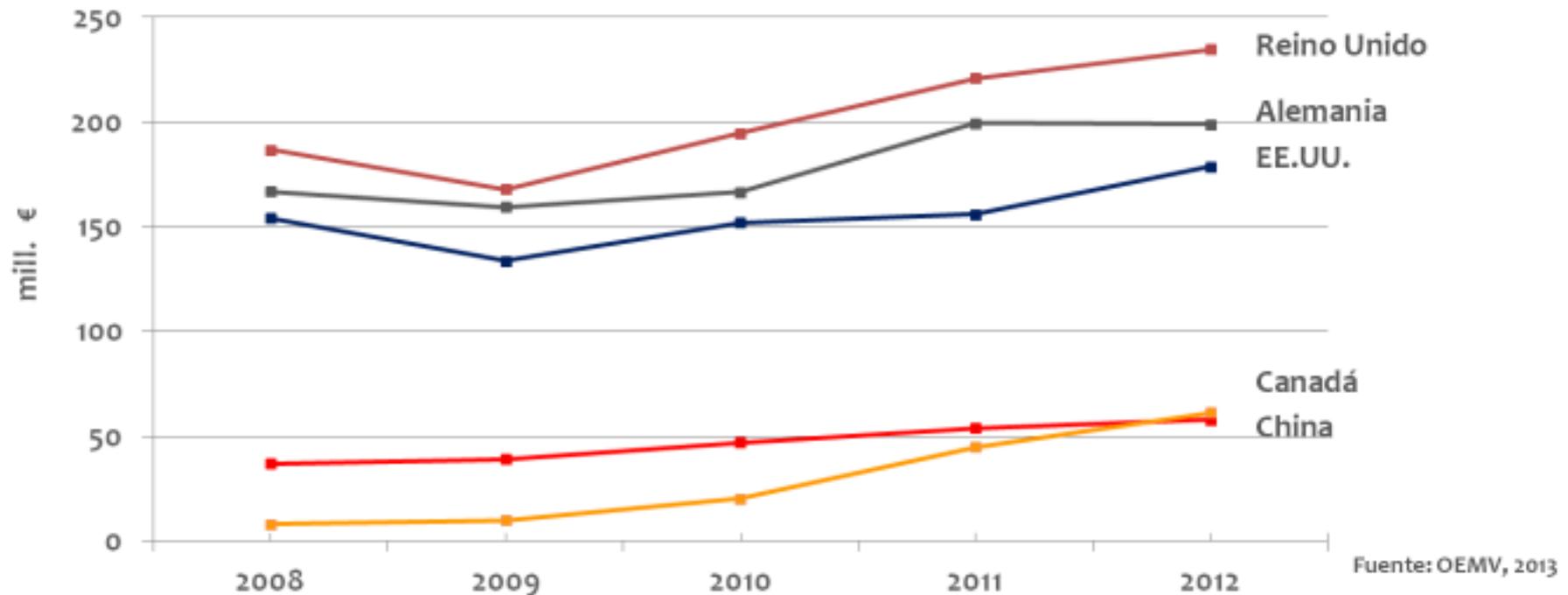
- Tendencias en aumento en EE.UU. y especialmente en Canadá
- Pequeños aumentos en EE.UU. suponen grandes volúmenes totales
- Gran potencial en EE.UU. y Canadá
- Tendencias en ligero descenso en Reino Unido y Alemania

Precios medios del vino envasado en los principales países importadores



- Canadá y EE.UU. sobresalen sobre Reino Unido y Alemania
- En 2012, en Alemania y Reino Unido el precio es de alrededor del 50% y 70% respectivamente, del precio de Canadá

Exportaciones de vino envasado español a los principales países importadores (valor)

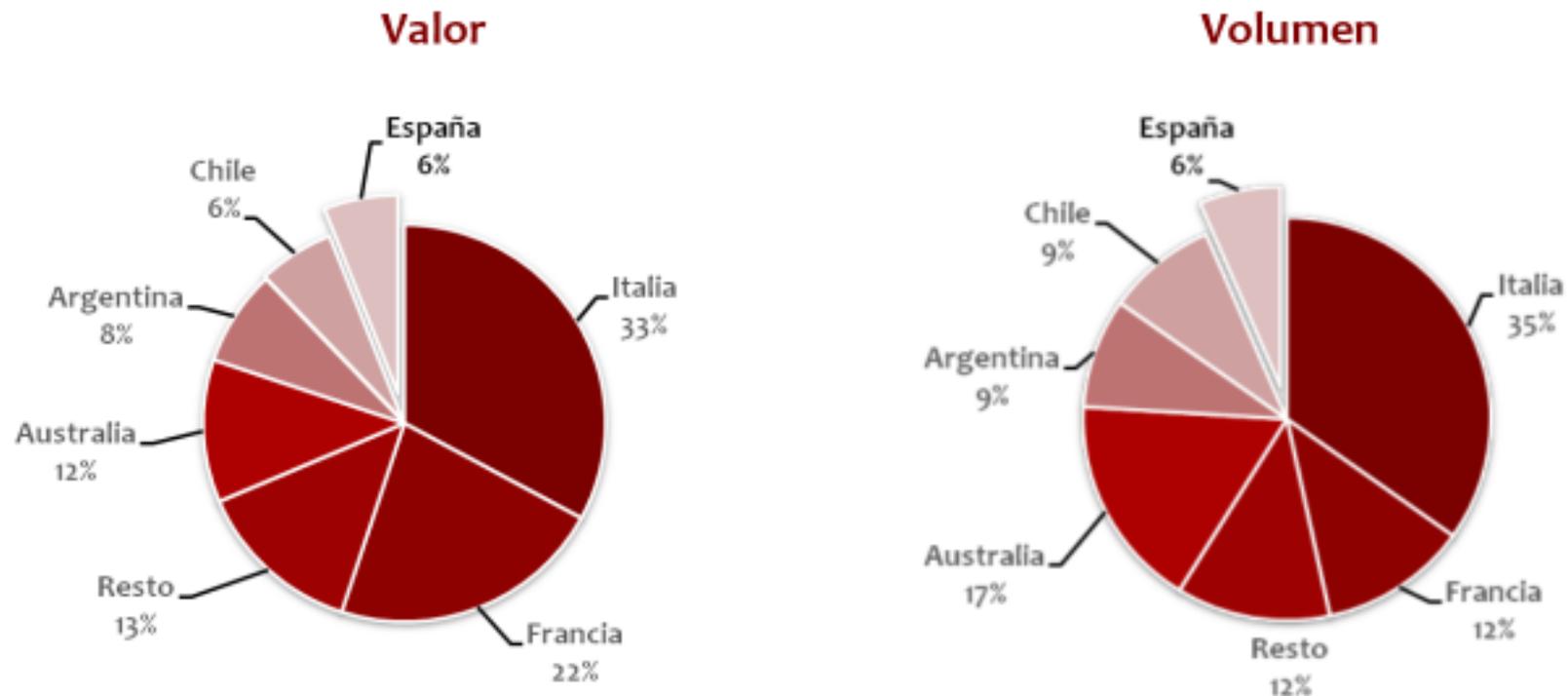


- Aumento de las exportaciones del 23% a los 5 países desde 2008 a 2012
- Alrededor del 50% del total de las exportaciones españolas de vino envasado
- Alrededor de una tercera parte a EE.UU. + Canadá
- España aumenta en EE.UU. + Canadá lo mismo que en Reino Unido + Alemania (19%)

El mercado de Estados Unidos

CARACTERÍSTICAS GENERALES

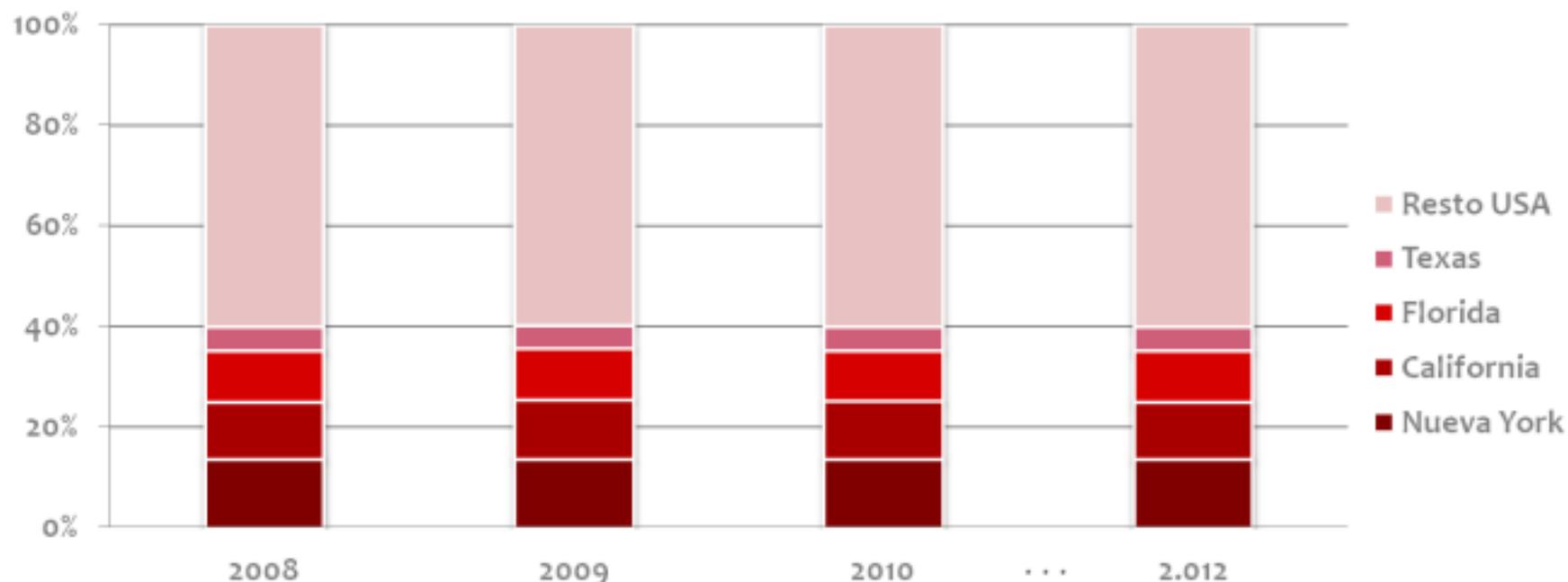
Principales países exportadores de vino envasado a EE.UU., 2012



Fuente: USITC, 2013

- Escasa presencia de España
- Italia lidera seguida por Francia que tiene vinos con mayores precios

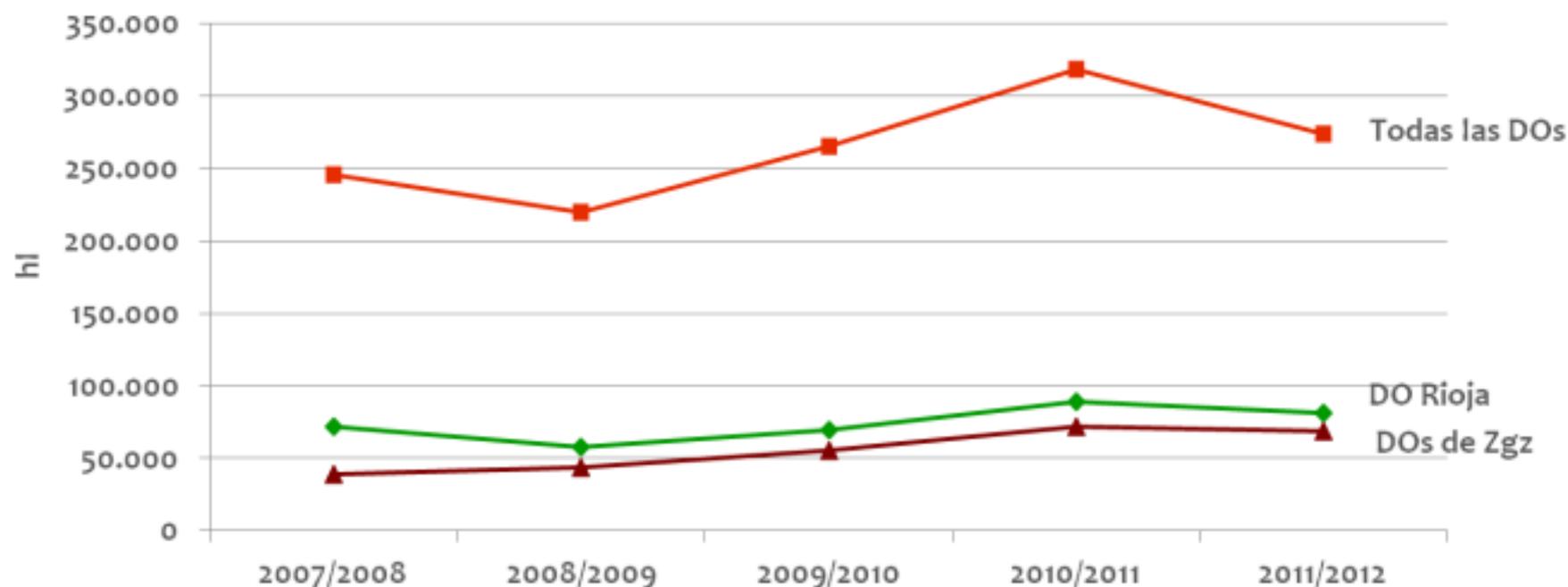
Porcentaje de California, Florida, Nueva York, Texas sobre el consumo de vino envasado importado en EE.UU. (volumen)



Fuente: Adams Wine Handbook, varios años

- Cuatro estados suponen alrededor del 40%
- Similar importancia de Nueva York y California, seguidos por Florida y Texas
- Entre los 4 suponen alrededor del 40%

Exportaciones de las DOs de vinos envasado a EE.UU. (volumen)



Fuente: MAGRAMA, varios años

- En 2011/2012 la cuota de la DO Rioja (30%) y DOs de Zaragoza (25%) eran mayoritarias
- Las DOs de Zaragoza han seguido una tendencia bastante similar a la DO Rioja
- Las importaciones de vino en Estados Unidos han crecido un 5,7%, entre esas campañas, y las exportaciones de las DOs de Zaragoza han crecido un 75,8%

Principales medios para influir las decisiones de los consumidores de EEUU

| | |
|-----------------------------------|-----|
| ✓ A través de amigos y familiares | 6,0 |
| ✓ Asistencia en punto de venta | 5,3 |
| ✓ Wine Spectator | 4,7 |
| ✓ Wine Enthusiat | 4,4 |
| ✓ Wine Advocate | 4,1 |
| ✓ Periodista local | 4,0 |
| ✓ Eric Asimov del New York Times | 3,3 |
| ✓ Cellar Tracker | 3,2 |

Fuente: Wine Opinions, sep. 2013

- Líderes sociales son los más importantes
- Punto de venta, en alimentación y restauración, sigue siendo fundamental
- Wine Spectator más influyente que Robert Parker en Wine Advocate
- Cellar Tracker, máximo exponente de plataforma interactiva, ha ido ganando influencia

Ranking de consulta de sitios webs de vinos

| | Website | Ranking | |
|----|-----------------------------|---------|---------|
| | | EE.UU. | Mundial |
| 1 | wine-searcher.com (EE.UU.) | 6.193 | 3.085 |
| 2 | foodandwine.com (EE.UU.) | 8.116 | 1.687 |
| 3 | cellartracker.com (EE.UU.) | 17.900 | 6.966 |
| 4 | winespectator.com (EE.UU.) | 20.621 | 6.873 |
| 5 | bilmore.com (EE.UU.) | 21.008 | 87.428 |
| 6 | wine.com (EE.UU.) | 22.469 | 5.849 |
| 7 | totalwine.com (EE.UU.) | 26.532 | 4.948 |
| 8 | bevmo.com (EE.UU.) | 26.680 | 4.616 |
| 9 | decanter.com (UK) | 44.689 | 46.101 |
| 10 | erobertparker.com (EE.UU.) | 45.992 | 18.735 |
| 11 | winebusiness.com (EE.UU.) | 70.689 | 18.959 |
| 12 | wineenthusiast.com (EE.UU.) | 80.841 | 20.639 |

Fuente: alexa.com, 2013

- Casi exclusividad de los sitios webs de EE.UU.
- Importancia de wine-searcher en EE.UU y mundialmente
- La combinación de temas gastronómicos y vino tiene una gran audiencia
- Cellartracker ha ido ganando en importancia reflejando la creciente interactividad con los consumidores
- Winespectator es la primera revista especializada con críticas de catas
- Rober Parker va perdiendo influencia

NOTA: Datos recogidos el 5/12/2013, correspondiente al tráfico de los últimos 3 meses, con mayor impacto en EE.UU. . El ranking corresponden al posicionamiento de todos los sitios webs en función de las visitas, en EE.UU. y en todo el mundo respectivamente.

- La proporción de hispánicos en los 4 principales Estados respecto al total del país es: **California (28%), Texas (19%), Florida (8%) y Nueva York (7%)**
- De los 90 millones de consumidores regulares de vino en EE.UU., 16 millones se autodenominan hispanos de los que **11 millones son consumidores regulares**
- Los **consumidores regulares** de vino hispanos beben **menos vino blanco** que el resto de consumidores regulares
- Las **mujeres dominan** entre los consumidores hispanos de 2ª y 3ª generación, y su proporción es mayor que en el resto de consumidores
- El **vino es importante para el estilo de vida de los consumidores regulares** de vino hispanos, tanto o más que para el resto de consumidores de vino
- **2 de cada 3** del total de hispanos pertenece a la generación **Millennial (15 -30 años)** o a la Generación Z (menores de 15 años). La edad mínima para consumir vino es de 21 años. Los consumidores regulares de vino hispanos son más jóvenes que el resto de los consumidores
- Los consumidores regulares de vino hispanos muestran **preferencia hacia vinos de España, Argentina o Chile**, pero esta preferencia desaparece entre los consumidores de 2ª o 3ª generación
- Los consumidores hispanos de **1ª generación prefieren comunicarse en español**, especialmente buscan información en las etiquetas y carteles/publicidad en las tiendas en español

Fuente: Wine Intelligence, 2013

Consumo de las distintas variedades de vino tinto por los consumidores regulares de EE.UU.

| | |
|----------------------|-----|
| ✓ Merlot | 62% |
| ✓ Cabernet Sauvignon | 50% |
| ✓ Pinot Noir | 41% |
| ✓ Zinfandel | 43% |
| ✓ Shyrah/Shiraz | 22% |
| ✓ Malbec | 11% |
| ✓ Grenache | 6% |

Fuente: Wine Intelligence, 2012

- Las variedades Merlot y Cabernet Sauvignon sobresalen sobre el resto
- Pinot Noir y Zinfandel están en un segundo nivel
- Malbec ha crecido mucho en los últimos 10 años
- Grenache es muy poco conocida

Lugares de ventas de vinos en EE.UU.

| | Supermercado - Tiendas de comestibles | Farmacias | Gasolineras - Tiendas convencionales | Tiendas Licores |
|------------|---------------------------------------|-----------|--------------------------------------|-----------------|
| California | SI | SI | SI | SI |
| Florida | SI | SI | SI | SI |
| Nueva York | NO | NO | NO | SI |
| Texas | SI* | SI* | SI* | SI |

Fuente: Wine Handbook, 2013

- Los Estados de California y Florida son los menos restrictivos
- El Estado de Nueva York sólo permite la venta en tiendas especializadas
- El Estado de Texas determina condiciones intermedias

Media de las referencias y de los precios de venta en 4 Estados de EE.UU.

| Estado | Punto Venta | | | DO Calatayud | | DO Campo de Borja | | DO Cariñena | |
|------------|-------------|----------|---------|--------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------|-----------------|
| | nº | Ref (nº) | DO (nº) | Ref (nº) | Prec. medio (€) | Ref (nº) | Prec. medio (€) | Ref (nº) | Prec. medio (€) |
| California | 58 | 6 | 2 | 4 | 8,1 | 4 | 32,7 | 2 | 7,0 |
| Florida | 22 | 5 | 2 | 3 | 10,1 | 3 | 12,2 | 2 | 7,7 |
| Nueva York | 131 | 4 | 2 | 3 | 9,9 | 3 | 15,5 | 2 | 7,6 |
| Texas | 14 | 7 | 2 | 4 | 8,0 | 4 | 7,7 | 2 | 10,4 |

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Hay una gran homogeneidad de precios de las DOs Calatayud y Cariñena en los 4 Estados y una mayor variabilidad en la DO Campo de Borja
- Muy pocos puntos de ventas en Florida y Texas que contrasta con el gran número en Nueva York
- Gran variación del número de referencias entre Estados
- El mayor número de referencias está en Nueva York, seguido de California, Florida y Texas

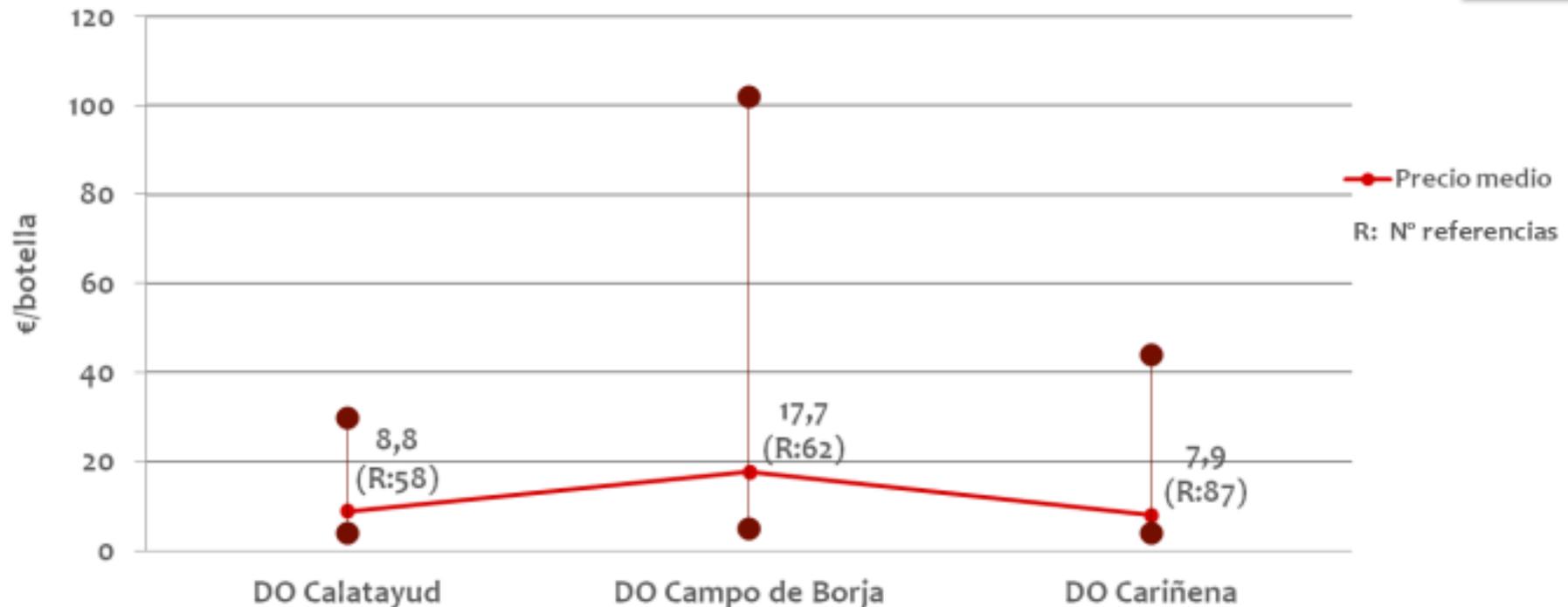
El mercado de Estados Unidos

INFORMACIÓN DE WINE SEARCHER

Precios de venta percibido y referencias del vino envasado en Wine Searcher

- Fecha de toma de datos: 16 de septiembre 2013
- Precios de venta al consumidor en diversos establecimientos de EE.UU.
- Para el cálculo del precio percibido se han ponderado los precios de venta con el número de establecimientos en el que se encuentra el vino
- Los precios no incluyen impuestos en el minorista
- Segmentación de precios en dólares americanos (\$) utilizada por Nielsen.
Cambio 1€: 1,3\$

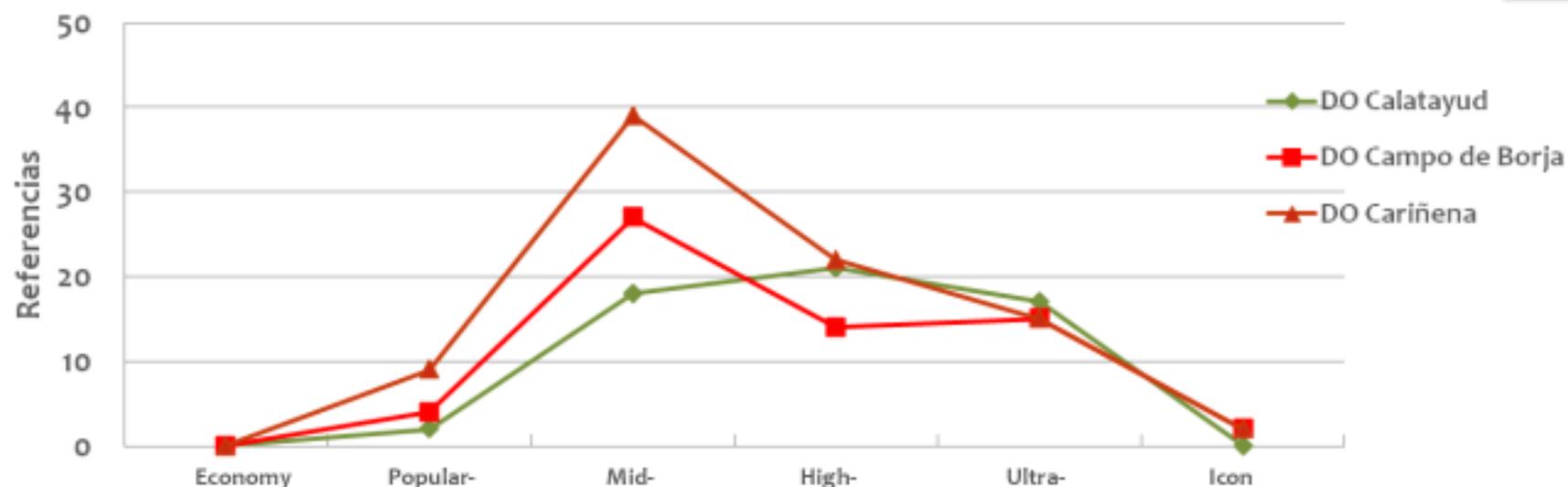
Precios de venta percibido del vino envasado en EE.UU., 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Similares mínimos para las 3 DOs
- La DO Campo de Borja tiene algunos vinos de alto precio
- Los precios medios de las DOs Calatayud y Cariñena están por debajo del nivel más bajo del segmento High-Premium (10 \$)

Número de referencias del vino envasado según segmento de precio de venta percibido en EE.UU , 2013



| DO | (<3 \$) (<2,2 €) | (3-6,99 \$) (2,2-5,1 €) | (7-9,99 \$) (5,2-7,3 €) | (10-13,99 \$) (7,4-10,3 €) | (14-49,99 \$) (10,4-36,8 €) | (> 50 \$) (> 36,8 €) | Total |
|----------------|---------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------|------------|
| Calatayud | 0 | 2 | 18 | 21 | 17 | 0 | 58 |
| Campo de Borja | 0 | 4 | 27 | 14 | 15 | 2 | 62 |
| Cariñena | 0 | 9 | 39 | 22 | 15 | 2 | 87 |
| Total | 0 | 15 | 84 | 57 | 47 | 4 | 207 |

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Más del 50% están en los segmentos High-Premium, Ultra-Premium e Icon
- DO Cariñena tiene el mayor número de referencias

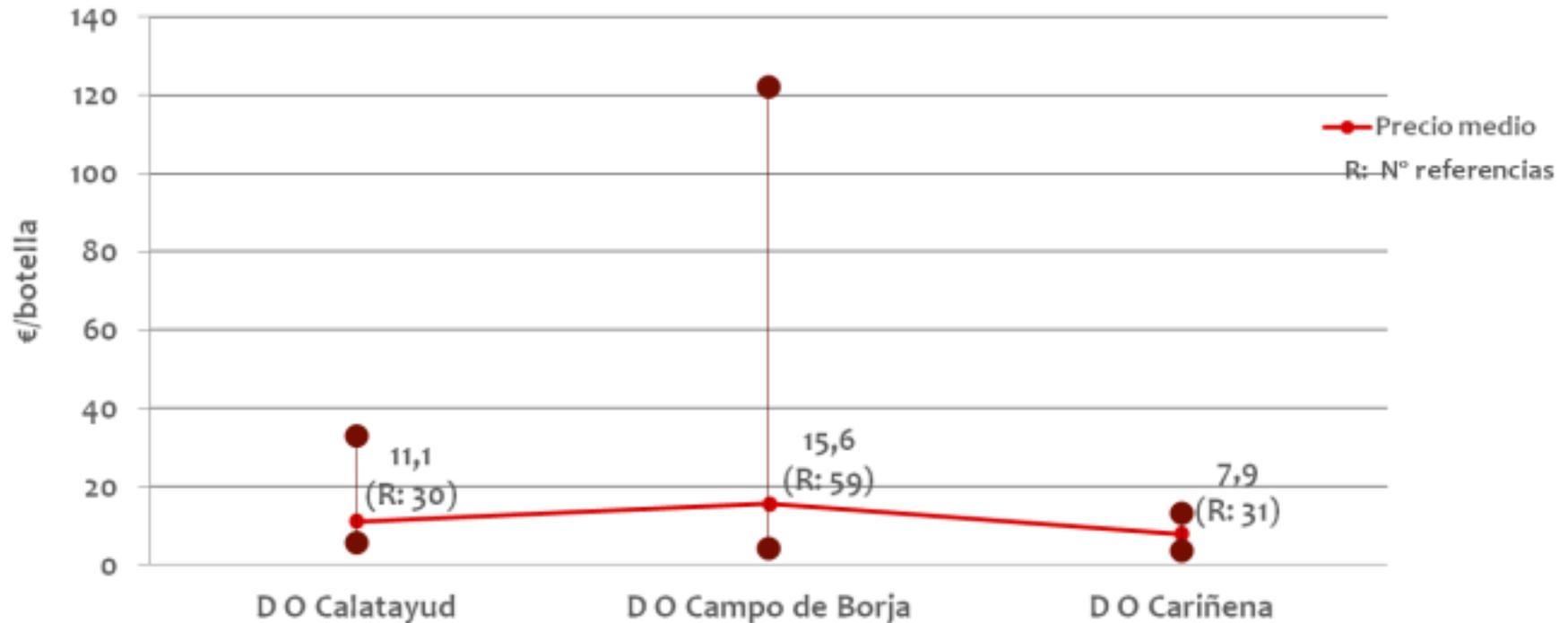
El mercado de Estados Unidos

INFORMACIÓN DE WINE SPECTATOR

Precios de venta y referencias del vino envasado catados por Wine Spectator, en los 3 últimos años

- Fecha de toma de datos: 18 de noviembre de 2013
- Los precios son referencias únicas de venta al consumidor preferentemente en EE.UU.
- Segmentación de precios en dólares americanos (\$) utilizada por Nielsen. Cambio 1€: 1,3\$
- Wine Spectator Score:
 - 95-100 Clásico: un gran vino
 - 90-94 Excepcional: un vino de carácter y estilo superior
 - 85-89 Muy bueno: un vino con características especiales
 - 80-84 Bueno: un vino bien hecho
 - 75-79 Mediocre: un vino apetecible que puede tener defectos de menor importancia
 - 50-74 No recomendado

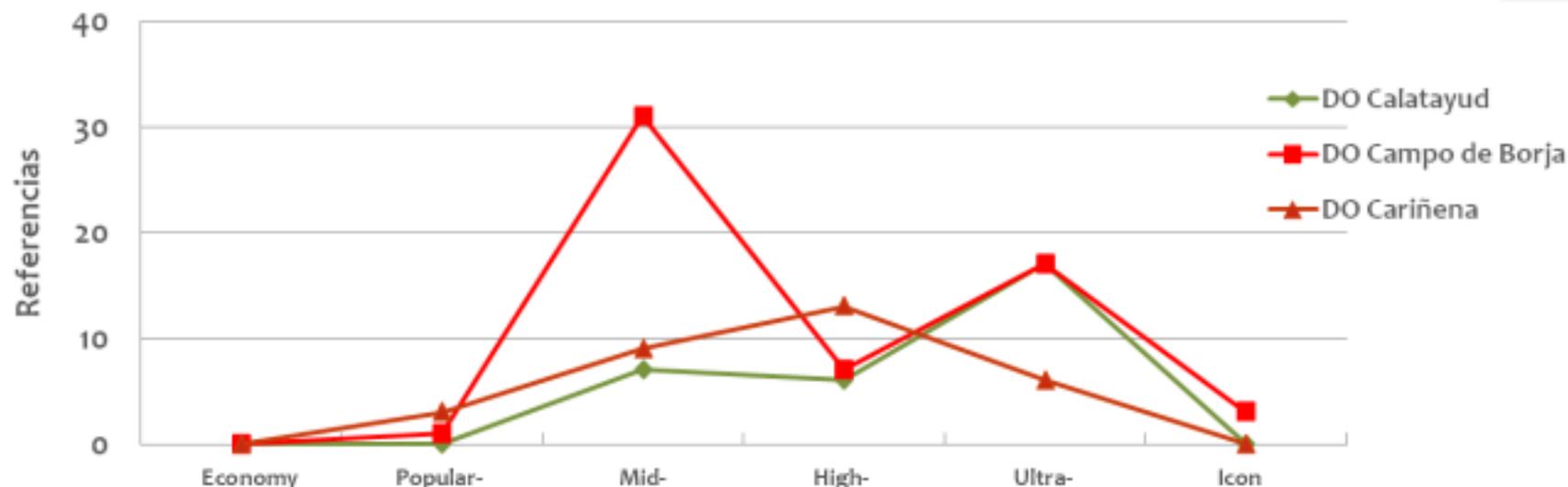
Precios de venta del vino envasado catado por Wine Spectator



Fuente: Wine Spectator, 2013

- La mitad de observaciones (57%) que Wine Searcher, con mayores precios medios salvo para la DO Campo de Borja
- Sobresale el alto número de referencias catadas de la DO Campo de Borja en relación al número de vinos referenciados por Wine Searcher y la baja proporción para las DOs de Calatayud y sobretodo Cariñena
- Los precios medios están en High-Premium y Ultra-Premium salvo la DO Cariñena

Número de referencias de vino envasado catados por Wine Spectator según segmentos de precios

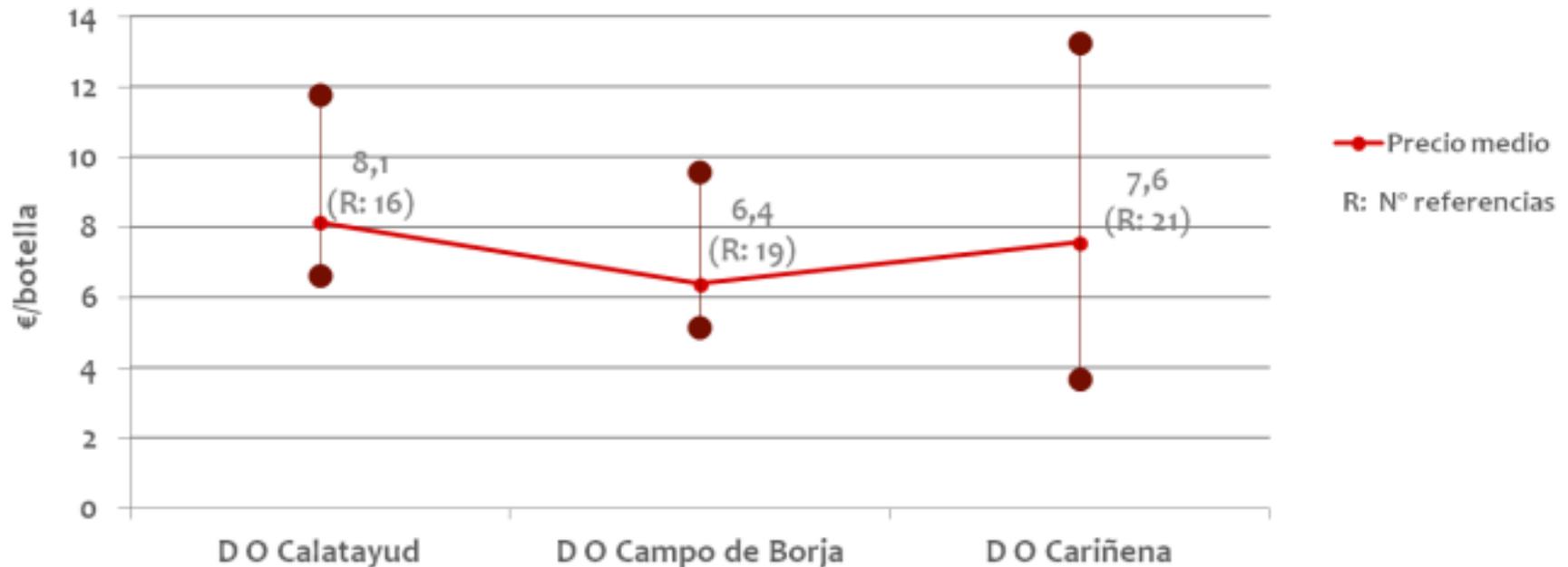


| DO | (<3 \$) | (3-6,99 \$) | (7-9,99 \$) | (10-13,99 \$) | (14-49,99 \$) | (> 50 \$) | Total |
|----------------|----------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------|------------|
| | (<2,2 €) | (2,2-5,1 €) | (5,2-7,3 €) | (7,4-10,3 €) | (10,4-36,8 €) | (> 36,8 €) | |
| Calatayud | 0 | 0 | 7 | 6 | 17 | 0 | 30 |
| Campo de Borja | 0 | 1 | 31 | 7 | 17 | 3 | 59 |
| Cariñena | 0 | 3 | 9 | 13 | 6 | 0 | 31 |
| Total | 0 | 4 | 47 | 26 | 40 | 3 | 120 |

Fuente: Wine Spectator, 2013

- Contrasta que más del 50% de las referencias de la DO Campo de Borja están en Mid-Premium
- La mayoría de las referencias de la DO Calatayud están en Ultra-Premium y las de la DO Cariñena en High-Premium

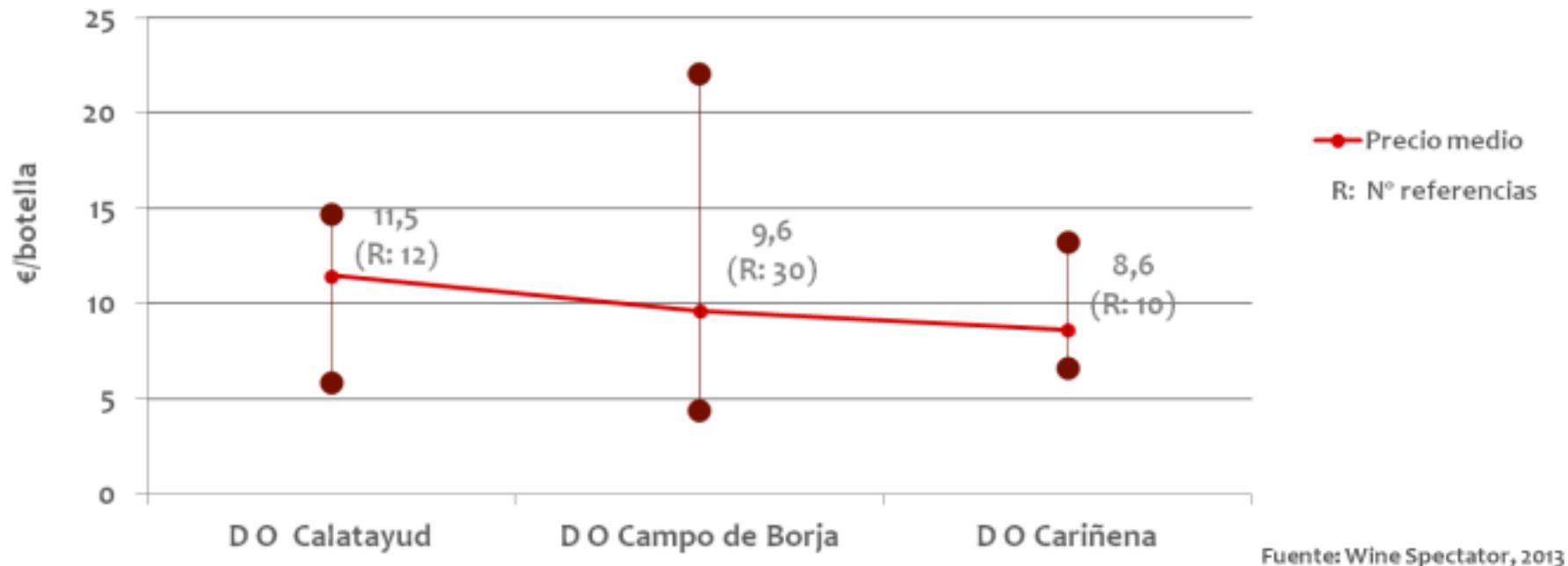
Precios del vino envasado clasificado como bueno (80-84) según cata de Wine Spectator



Fuente: Wine Spectator, 2013

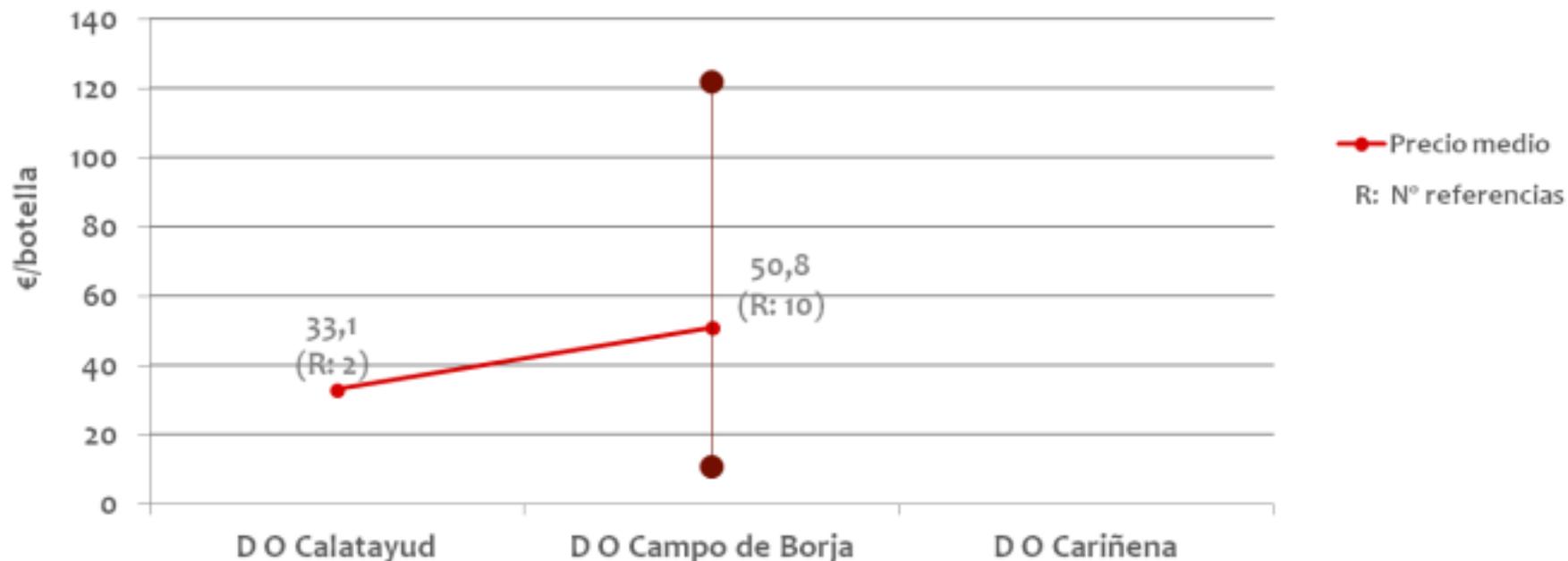
- Alta variabilidad de precios para las referencias de la DO Cariñena
- La media de la DO Campo de Borja está en Popular-Premium
- Las medias de las DOs Calatayud y Cariñena están en Mid-Premium

Precios del vino envasado clasificado como muy buenos (85-89) según cata de Wine Spectator



- Las DOs Campo de Borja y Cariñena están en High--Premium
- La DO Calatayud en Ultra-Premium
- Mayor variabilidad de precios para los vinos de la DO Campo de Borja y la mitad de los vinos de esta denominación están en esta categoría y con precios de Mid-Premium

Precios del vino envasado clasificado como excepcional (90-94) según cata de Wine Spectator

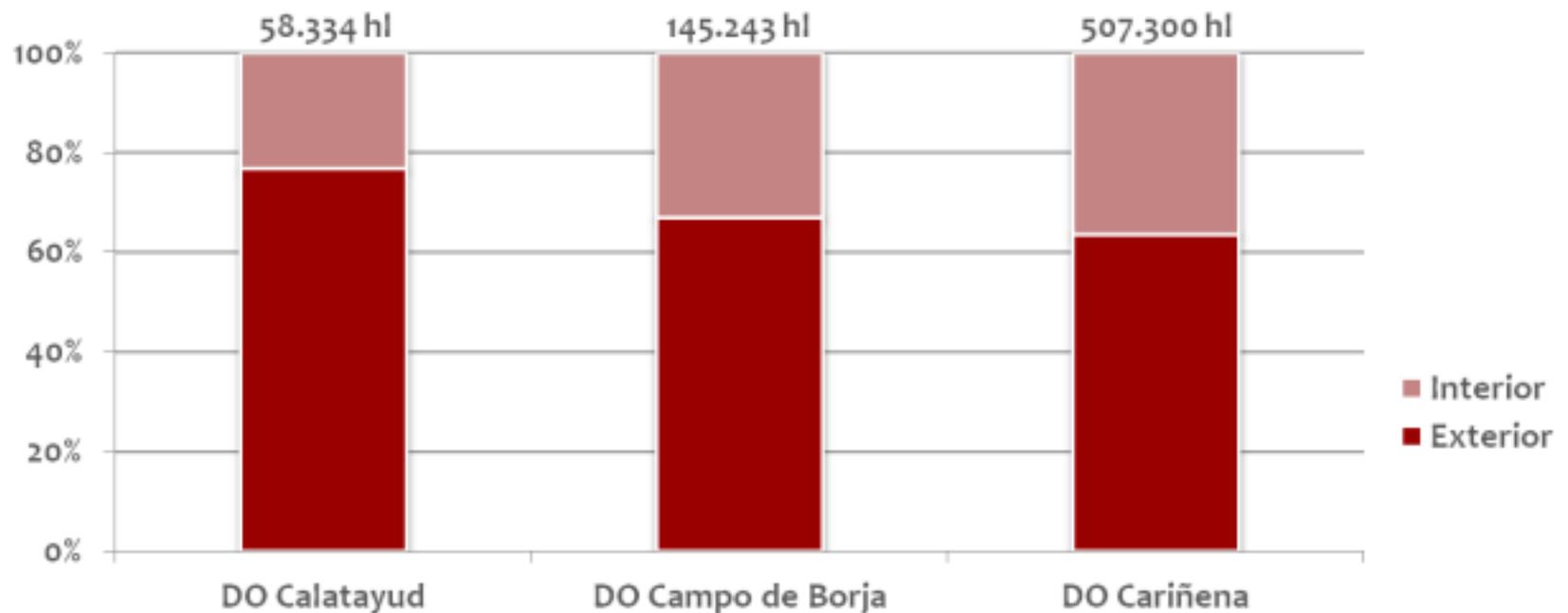


Fuente: Wine Spectator, 2013

- Sobresale el número de vinos de la DO Campo de Borja y sus precios medios en el segmento Icon
- Sin embargo, hay una gran variabilidad de precios de sus vinos
- Las referencias de la DO Calatayud están en Ultra-Premium

Vinos de las DOs
de la provincia de Zaragoza

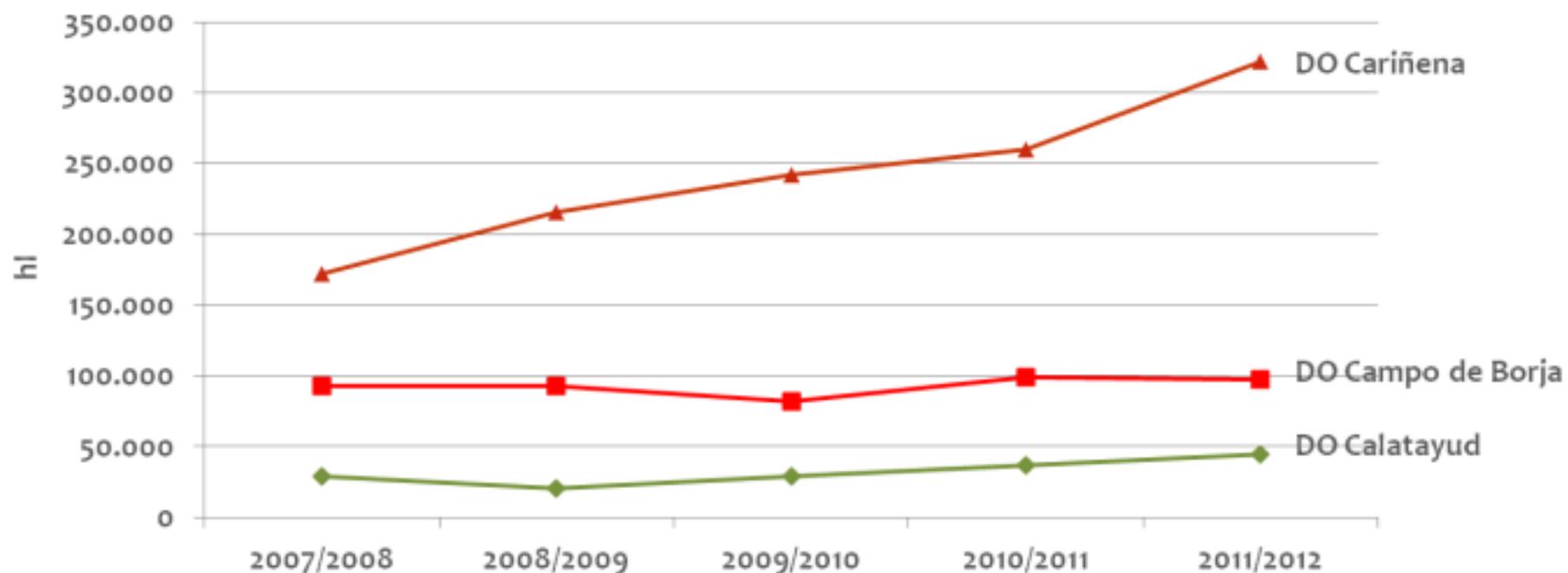
Comercialización en el mercado exterior e interior de vinos envasados, 2011/2012 (volumen)



Fuente: MAGRAMA, 2013

- Todas las DOs están exportando por encima del 60% de su volumen total
- Sobresale la DO Calatayud cercana al 80%

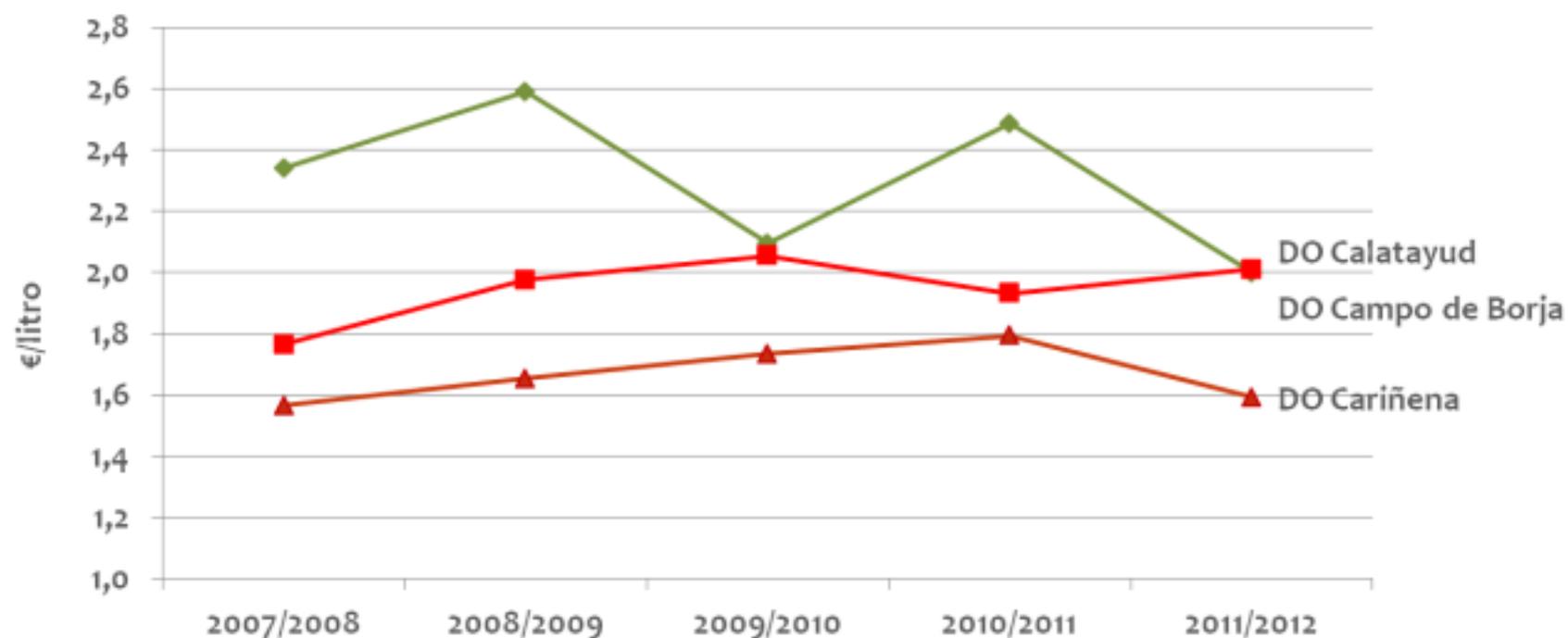
Exportaciones de vino envasado (volumen)



Fuente: MAGRAMA, varios años

- Gran crecimiento continuado de la DO Cariñena
- Estabilidad en la DO Campo de Borja
- Buena progresión en la DO Calatayud

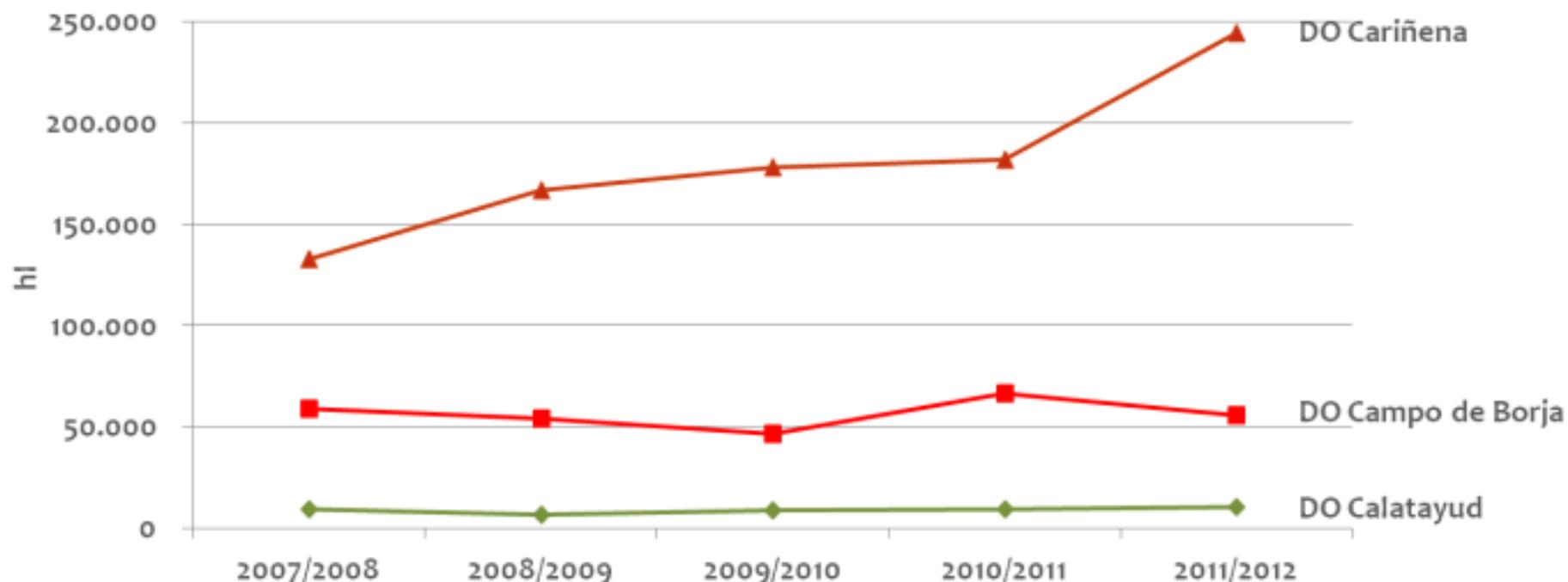
Precio medio del vino envasado exportado



Fuente: MAGRAMA, varios años

- Las DOs Calatayud y Campo de Borja con similares precios en 2011/2012
- La DO Cariñena con buena progresión salvo la última campaña

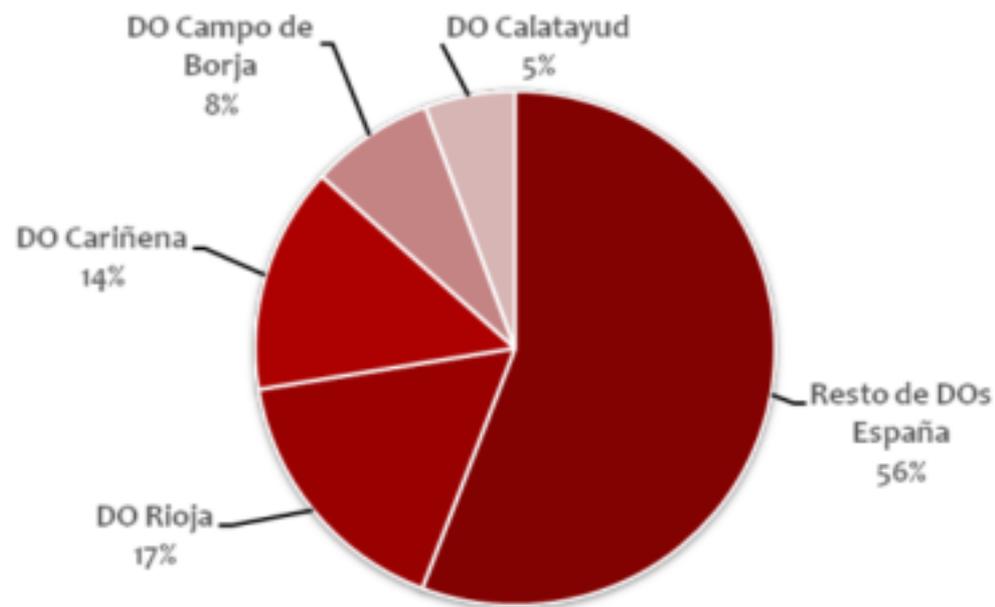
Exportaciones de vino envasado a la UE (volumen)



Fuente: MAGRAMA, varios años

- Continuo crecimiento de la DO Cariñena: 3/4 de sus exportaciones y cerca de la mitad del vino comercializado por la DO
- Estabilidad en las DOs Campo de Borja y Calatayud
- La DO Cariñena supone cerca del 80% de la suma de las tres DOs

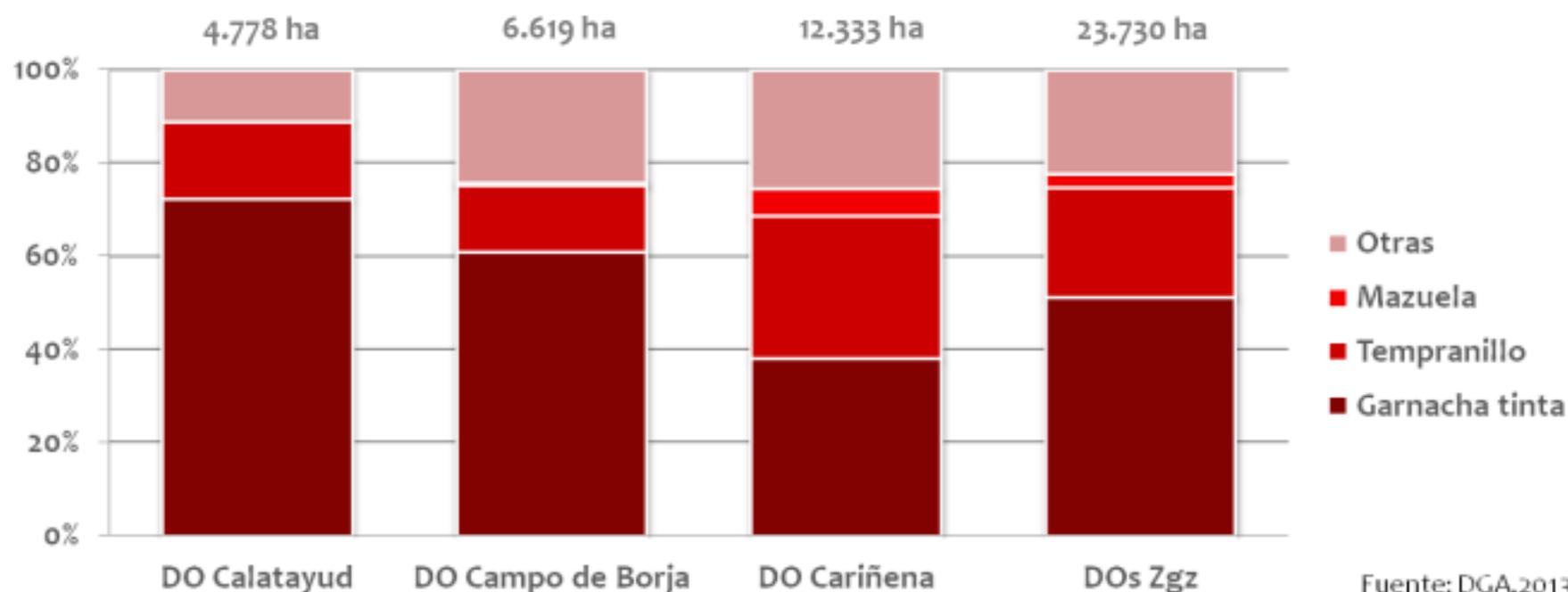
Volumen



Fuente: MAGRAMA , 2013

- La DO de Cariñena cercana a la DO Rioja

Importancia de las principales uvas autóctonas en las superficies plantadas de uva tinta, 2013



Fuente: DGA, 2013

- La uva Garnacha es la más común con gran diferencia de las demás y ocupa alrededor del 50%
- Tempranillo es la segunda opción
- Mazuela con mucha menos superficie

✓ La referencia más prestigiosa en España

“SU ORIGEN ESTÁ EN ARAGÓN, PRÓXIMO A ZARAGOZA”. “SU EXPANSIÓN POR ESPAÑA SE DA EN GRAN PARTE EN LOS AÑOS 1854 A 1862”.

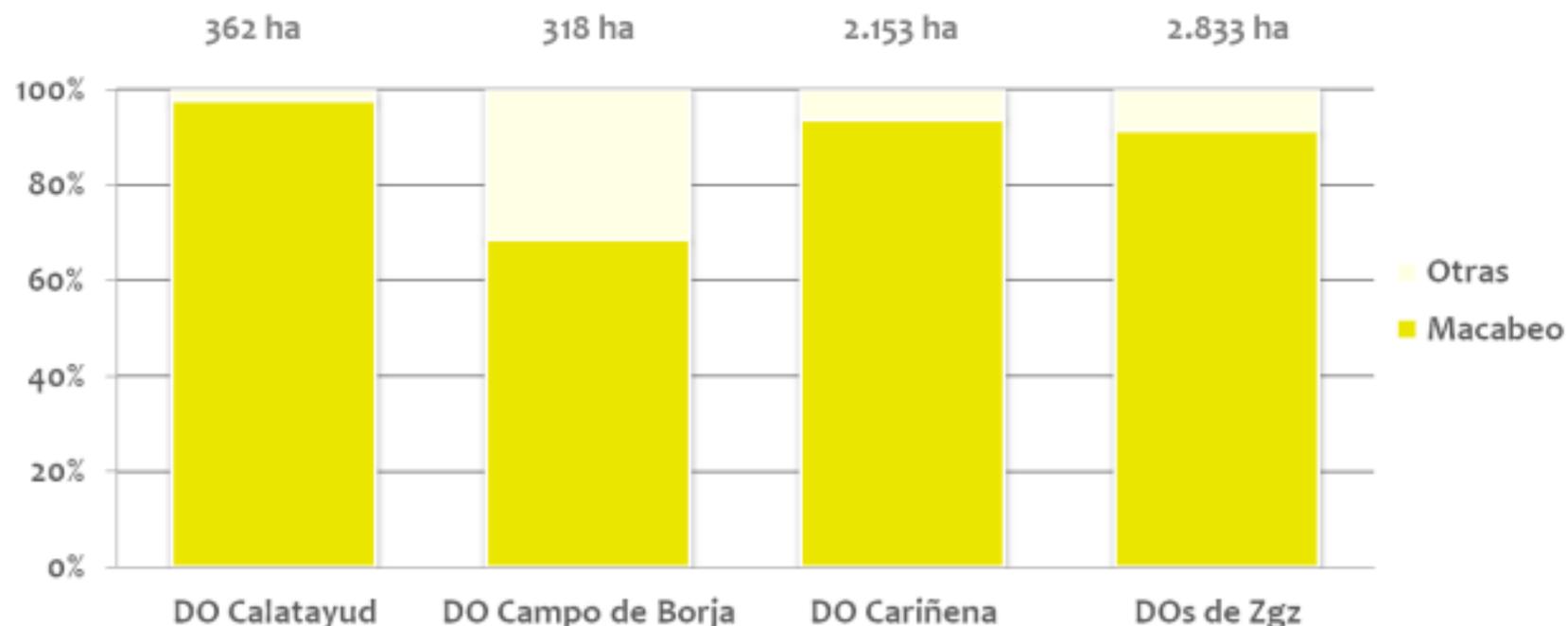
Cabello et al., 2011. Variedades de vid en España. Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural Agrario. Editorial Agrícola. Madrid.

✓ La referencia internacional más prestigiosa

“IT HAS BEEN COMMONLY ASSUMED THAT GARNACHA IS SPANISH ORIGIN, MOST PROBABLY FROM ARAGON”. “ON BALANCE WE CONSIDER SPAIN TO BE THE HOMELAND OF GARNACHA”. “THIS SPEAKS IN FAVOUR OF A SPANISH ORIGIN FOR GARNACHA BECAUSE IF GARNACHA HAD BEEN BROUGHT IN THE EIGHTEEN CENTURY FROM SARDEGNA TO SPAIN, THEN IT COULD NOT BE GENETICALLY RELATED TO SO MANY OLD SPANISH VARIETIES”.

Jancis Robinson et al., 2012. Wine grapes. A complete guide to 1.368 wine varieties, including their origins and flavours. Penguin Books.

Importancia de las principales uvas autóctonas en las superficies plantadas de uva blanca, 2013



Fuente: DGA, 2013

- Supone alrededor del 90% del total de la superficie de uva blanca en Zaragoza
- Dispar importancia en las DOs

CONCLUSIONES

Los mercados más interesantes

- EE.UU. y Canadá ofrecen posibilidades de volumen de ventas y valor
- Perspectivas de crecimiento económico, aumento consumo de vino, alto poder adquisitivo, segmento hispánicos y poder mediático
- EE.UU.: Nueva York, California, Florida y Texas
- La presencia en Nueva York es alta en comparación con los otros. Hay que reforzar distribución en los otros 3 por los hispanos
- Canadá: Ontario y Quebec, con mayor énfasis en la primera

Demandas de los consumidores y exigencias de la distribución

- La variedad como medio de comunicación: Garnacha
- Otras variedades locales en el futuro
- Poco conocida: promociones genéricas
- Medio para reforzar el poder de negociación con la distribución
- Diferentes estrategias con los distintos modelos de distribución (monopolios, cadenas, . . .)
- Esfuerzos en puntos de venta, distribución y restauración
- Uso de sus sitios webs para alcanzar sus potenciales clientes

Elementos diferenciadores de los vinos

- La variedad Garnacha está muy expandida por el mundo pero en mezclas
- Monovarietales como elemento de diferenciación para penetrar en los mercados
- Apuesta por los segmentos de precios “High Premium” (10-13,99 \$/botella) y “Ultra Premium” (14-49,99 \$/botella)
- Los “Mid-Premium” (7-9,99) pueden verse desplazados por el embotellado en destino

Diseño de promociones

- Compaginar campañas genéricas e individuales
- Medios económicos equilibrados con el volumen exportado y con el potencial de mercado
- Persistencia en el tiempo
- Degustación en punto de venta e información
- Evaluaciones internas y externas
- Efectos secundarios de las promociones genéricas sobre la cohesión del sector, bodegas y DOs
- Actuaciones conjuntas de instituciones públicas como complemento integrador



Muchas gracias por su atención

Contacto: Imalbisu@aragon.es