

Posicionamiento comercial de las DOs Calatayud, Campo de Borja y Cariñena en EE.UU. y Canadá

LUIS MIGUEL ALBISU

FEDERICO ANTONIOLI

LILIANA MEZA

GABRIELA ZEBALLOS

Julio 2014

1. Objetivos	3
2. Mercados más interesantes	4
3. El mercado de Estados Unidos	15
3.1. Características generales del mercado de Estados Unidos	16
3.2 Posicionamiento en el mercado de Estados Unidos según Wine Searcher	33
3.3 Posicionamiento en el mercado de Estados Unidos según Wine Spectator	55
3.4 Posicionamiento en el mercado de Estados Unidos según Wine Advocate	64
3.5 Posicionamiento en el mercado de Estados Unidos según Wine Enthusiast Magazine	73
4. El mercado de Canadá	82
4.1. Características generales del mercado de Canadá	83
4.2 Posicionamiento en el mercado de Canadá según Wine Searcher	90
5. Características de las DOs Calatayud, Campo de Borja y Cariñena	112
6. Conclusiones	126
Anexo 1. Distribución de las exportaciones de vinos de las DOs Calatayud, Campo de Borja y Cariñena.....	130

- Establecer cuáles son los **mercados más interesantes** y sus **principales características**
- Conocer las **demandas de los consumidores** y los **canales de la distribución**
- Encontrar los **elementos diferenciadores de los vinos** para tener una buena base competitiva
- Conocer el **posicionamiento comercial** de los vinos de las DOs de Calatayud, Campo de Borja y Cariñena, en EE.UU. Y Canadá, y la **valoración de los líderes de opinión** de EE.UU.

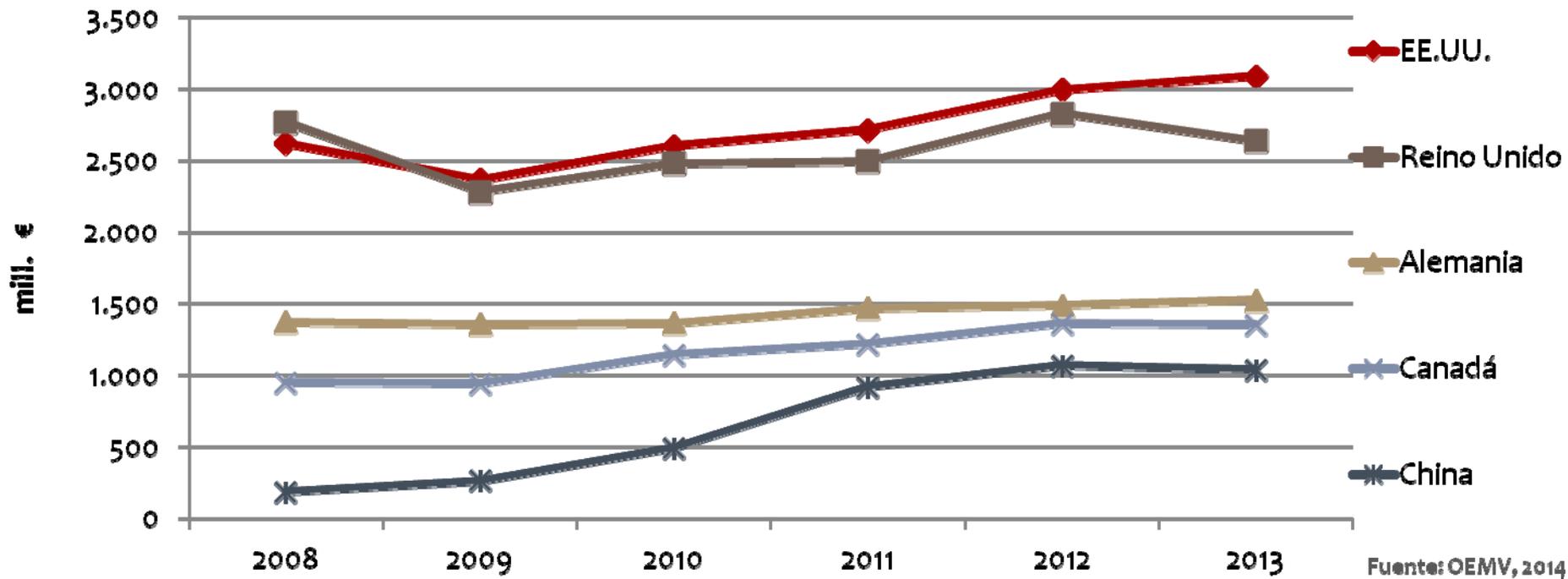


1. Mercados más interesantes



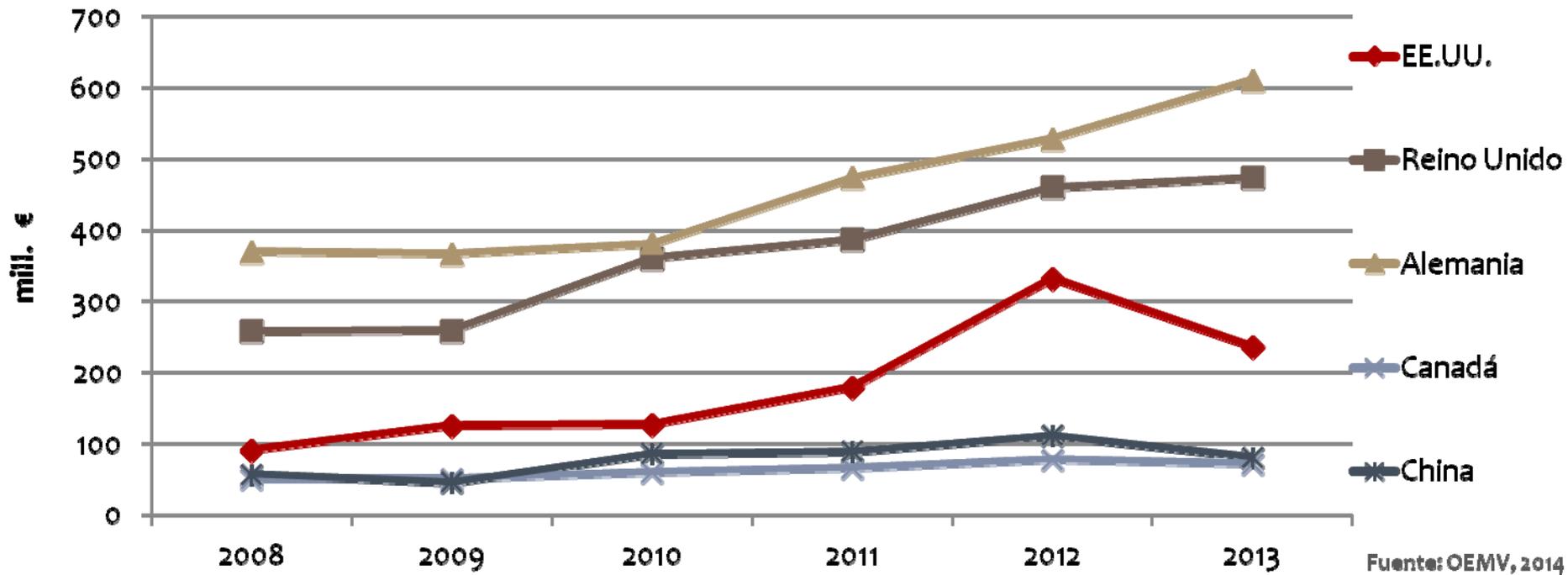
- ¿En qué países concentrar un gran porcentaje de las exportaciones?
- La decisión acerca de la elección de esos países es estratégica
- Perspectivas de la economía en los países elegidos junto el desarrollo de la distribución y consumo de vino son los aspectos más importantes
- Se deben esperar resultados 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)



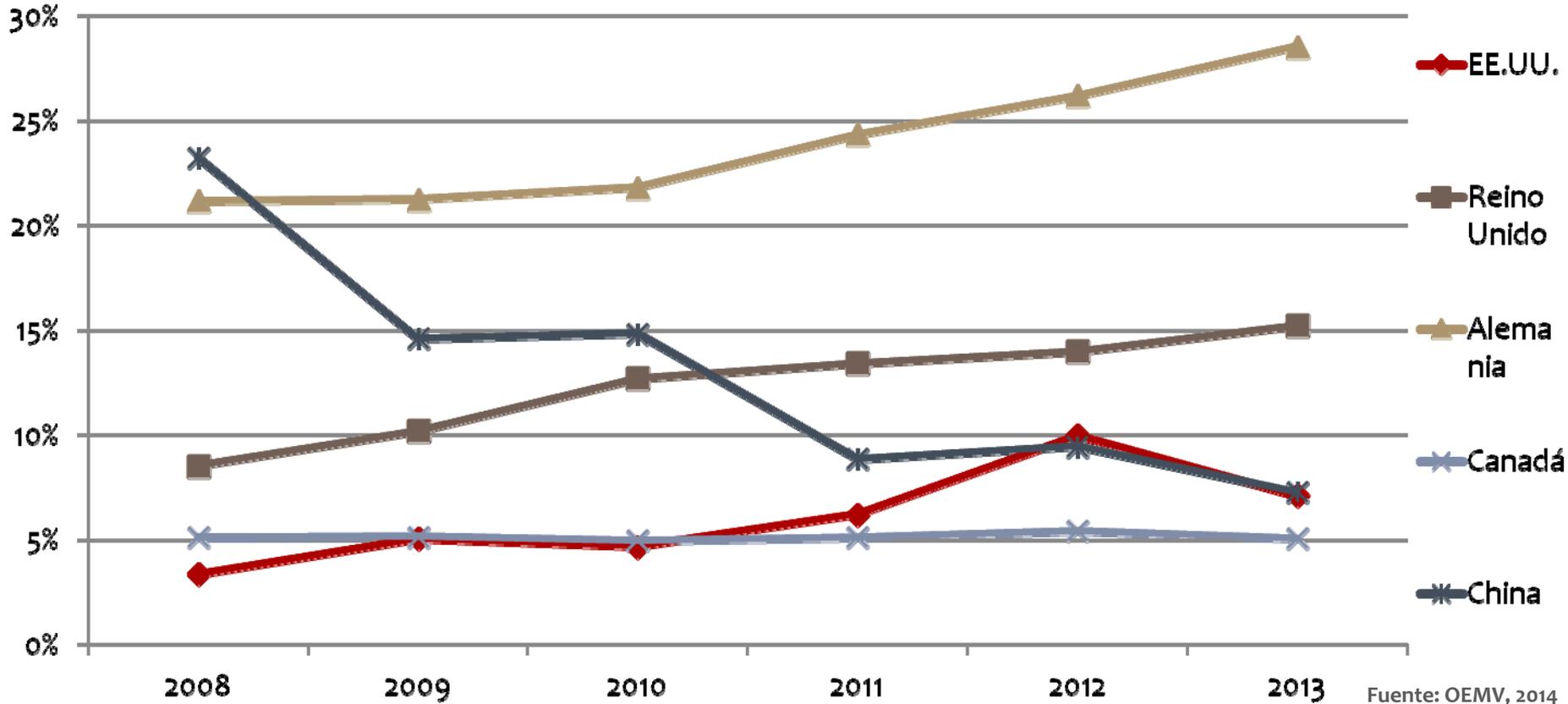
- En 2013 las importaciones de los 5 países suponen cerca del 55% del total mundial
- En 2013, EE.UU. + Canadá superaban al Reino Unido + Alemania
- Mayor crecimiento económico y de importación de vinos en EE.UU. y Canadá en los próximos años
- Wine Intelligence: EE.UU. y Canadá (en crecimiento), Reino Unido (asentado) y Alemania (maduro)
- Lo que ocurre en EE.UU. tiene gran proyección mediática mundial

Principales países importadores de vino a granel (valor)



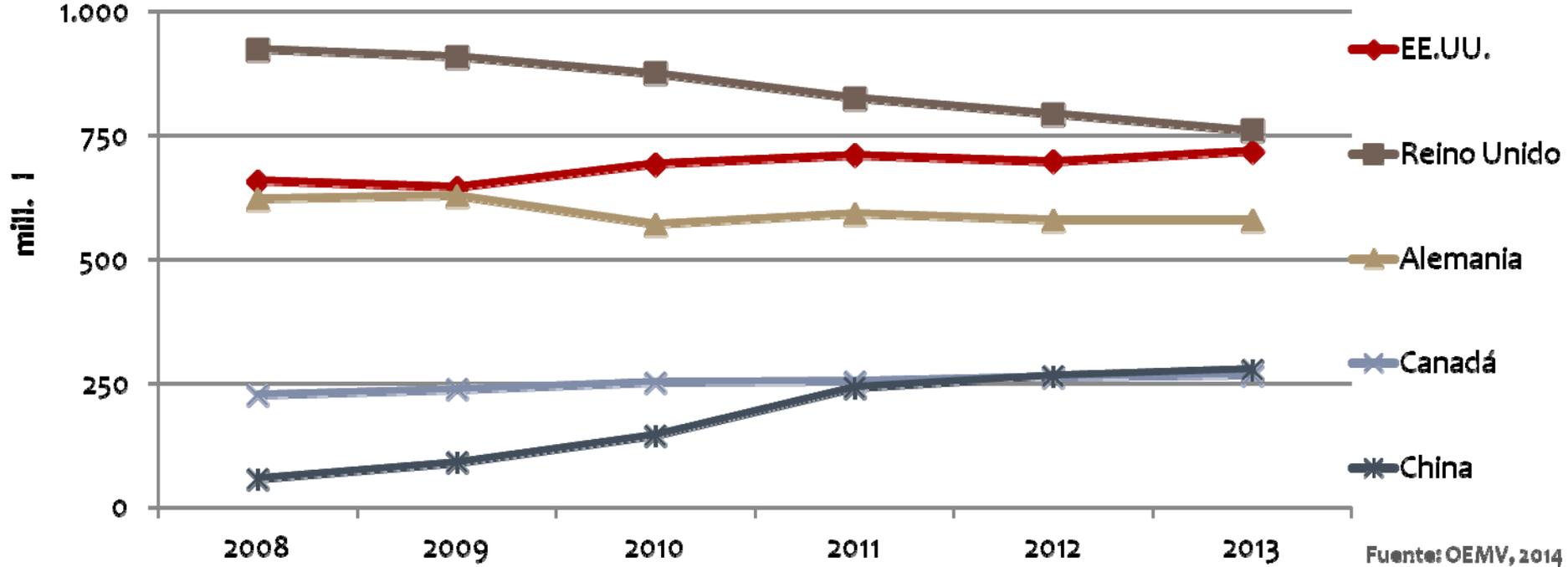
- Los 5 países aumentan el valor de sus importaciones a granel salvo EE.UU. en el último año
- Sobresalen los aumentos de Alemania, Reino Unido y EE.UU. a lo largo de los 5 años
- Indicativo de embotellamiento en destino

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



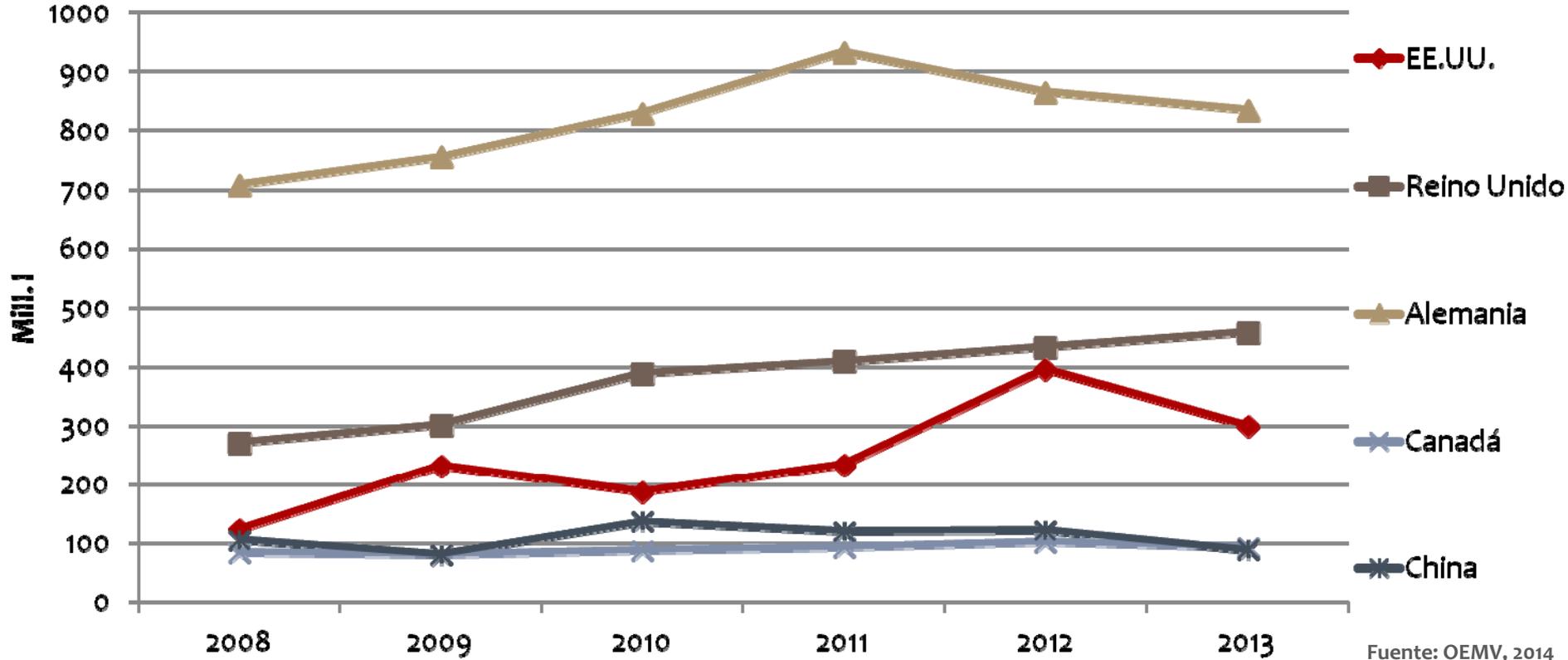
- Alemania se está acercando al 30%
- Reino Unido y EE.UU. siguen creciendo
- Canadá permanece estable
- China tiene una fuerte disminución

Principales países importadores de vino envasado (volumen)



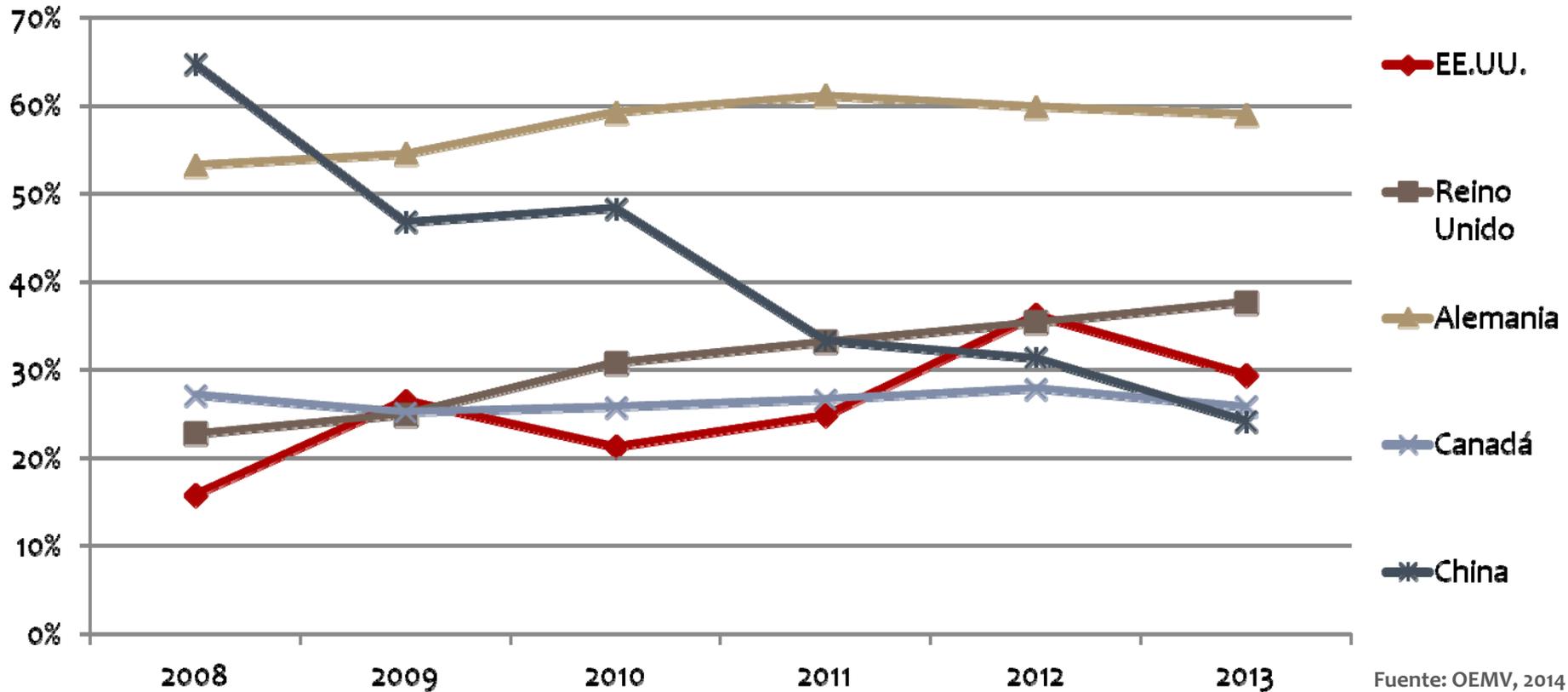
- En el Reino Unido está ocurriendo un fenómeno interesante con una clara disminución de importación de envasado
- En EE.UU., Alemania y Canadá las importaciones en volumen están estabilizadas
- El aumento es continuo en China aunque ha disminuido su progresión en los dos últimos años

Principales países importadores de vino a granel (volumen)



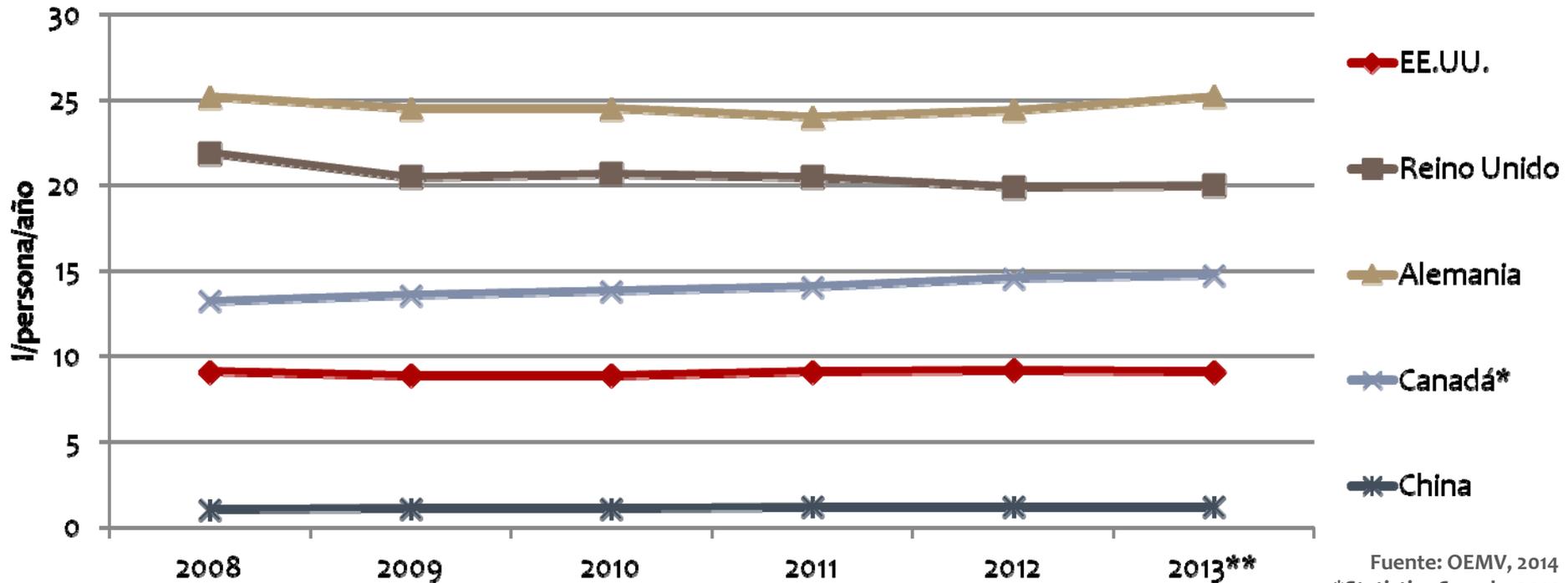
- Reino Unido y EE.UU. están aumentando sus importaciones a granel
- Alemania estaba creciendo mucho pero ha tenido una recesión en los dos últimos años
- Las importaciones de China y Canadá permanecen estables

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



- Alemania se ha estabilizado alrededor del 60% del volumen total importado
- Reino Unido y EE.UU. tienen tendencias ascendentes
- Canadá tiende a estabilizarse
- Los graneles importados en China pierden relevancia

Consumo de vino per cápita en los principales países importadores



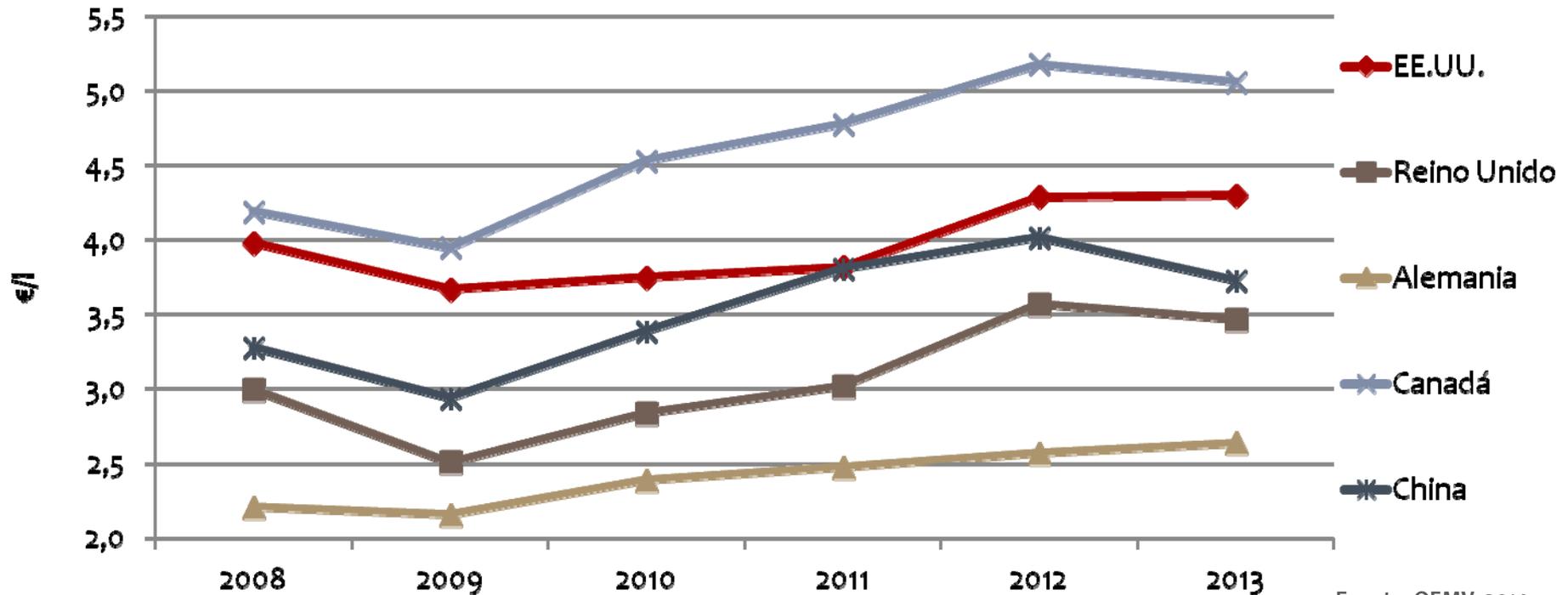
Fuente: OEMV, 2014
*Statistics Canada, 2014

- 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

**NOTA: Los datos relativos al año 2013 (a excepción de Canadá) son datos provisionales elaborados por los autores .

Fuentes: OEMV Nota de prensa, 2014; National Bureau of Statistics of China, 2014; Statistisches Bundesamt, 2014; United States Census Bureau, 2014; UK Office for National Statistics, 2014.

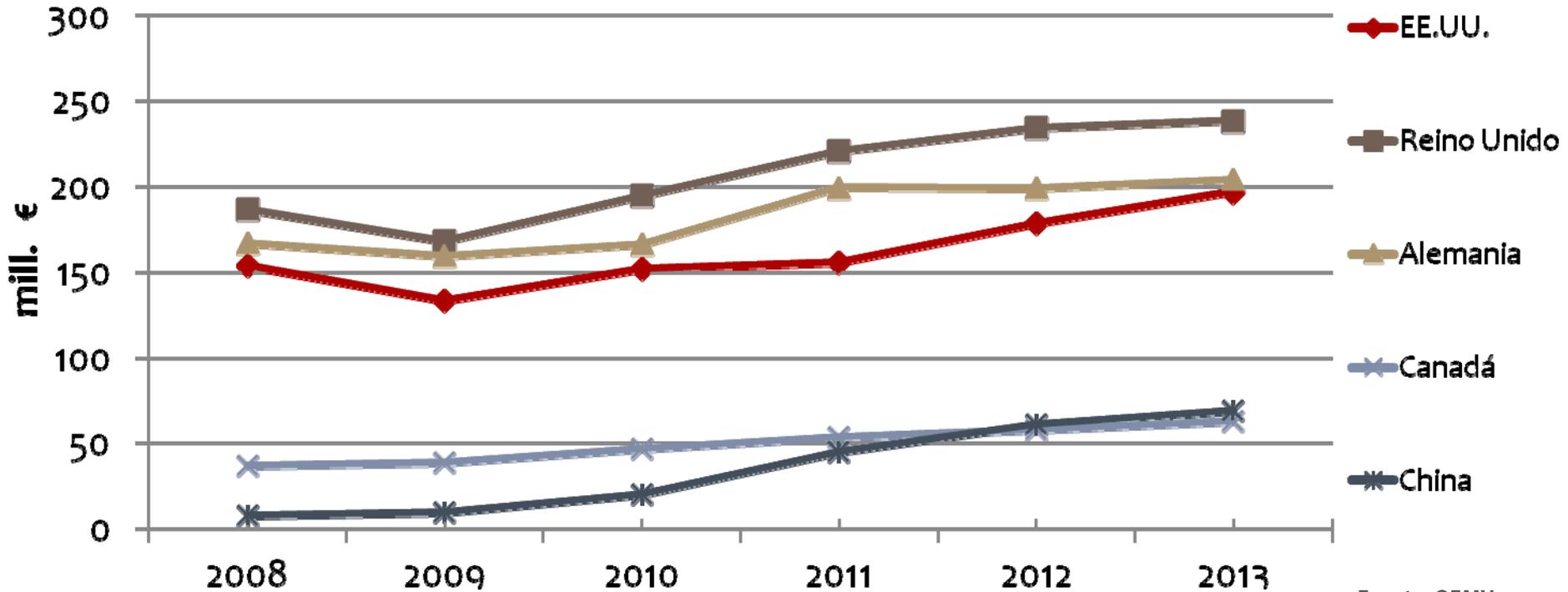
Precios medios del vino envasado en los principales países importadores



Fuente: OEMV, 2014

- Canadá y EE.UU. sobresalen sobre Reino Unido y Alemania
- En 2013, 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)



Fuente: OEMV, 2014

- Aumento de las exportaciones del 40% a los 5 países desde 2008 a 2013
- Las exportaciones a los 5 países suponen alrededor del 50% del total de las exportaciones españolas de vino envasado
- Alrededor de una tercera parte de las exportaciones a esos 5 países va a EE.UU. + Canadá
- España aumenta sus exportaciones a EE.UU. + Canadá (27%) por encima de las del Reino Unido + Alemania (20%)

2. El mercado de Estados Unidos

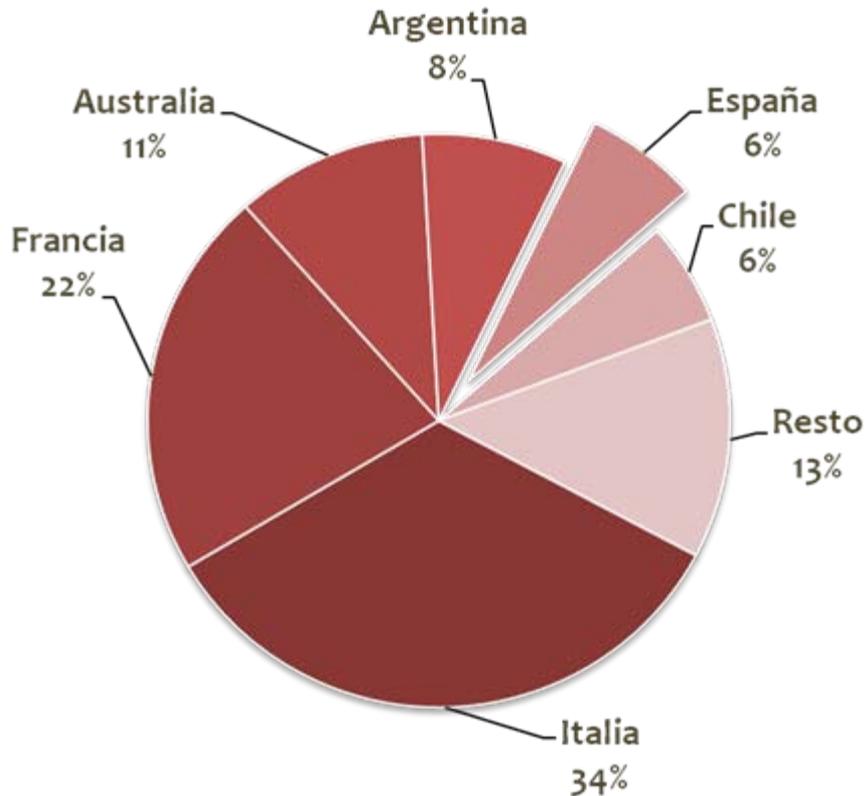


2.1 Características generales del mercado de Estados Unidos

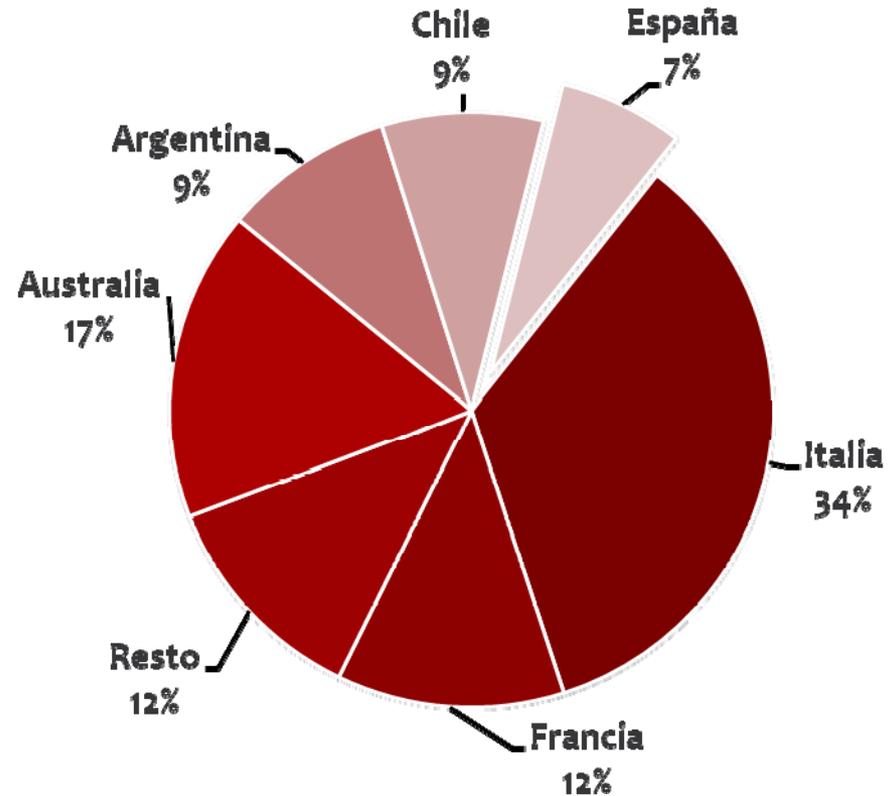


Principales países exportadores de vino envasado a EE.UU., 2013

Valor



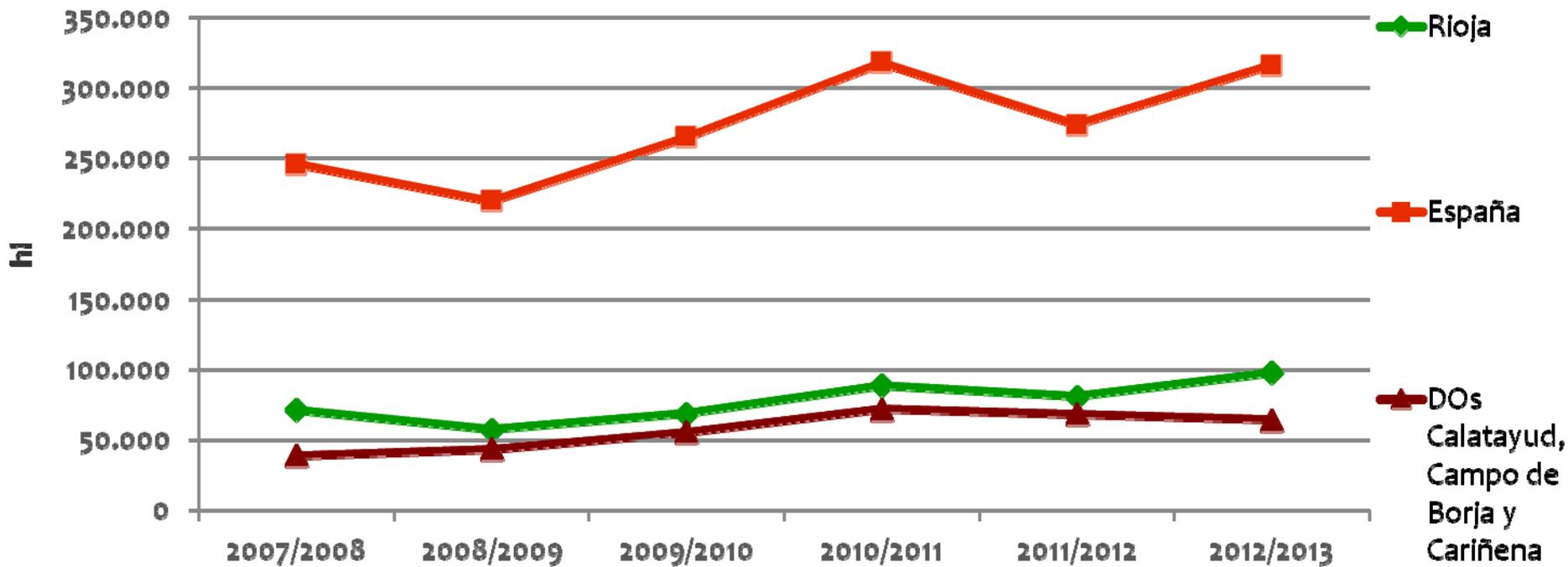
Volumen



Fuente: USITC, 2014

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

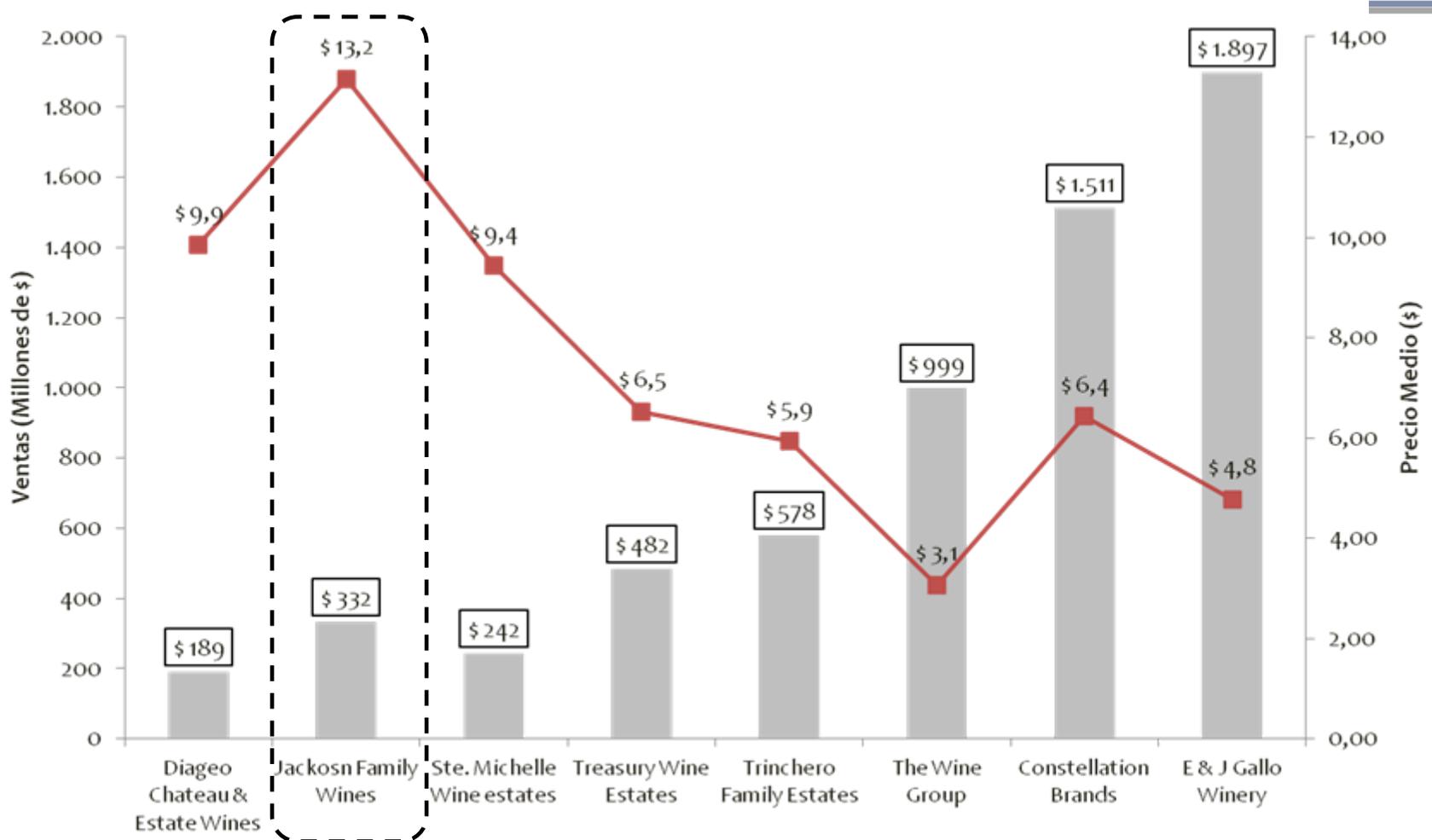
Exportaciones de las DOs de vinos envasado a EE.UU. (volumen)



Fuente: MAGRAMA, varios años

- En 2012/2013 la cuota de la DO Rioja (31%) y DOs de Calatayud, Campo de Borja y Cariñena (20%) cubrían más del 50%
- La suma de las DOs de Calatayud, Campo de Borja y Cariñena han seguido una tendencia bastante similar a la DO Rioja
- Las importaciones de vino en Estados Unidos han crecido un 9%, entre esas campañas, y las exportaciones de las DOs de Calatayud, Campo de Borja y Cariñena Zaragoza han crecido un 65%

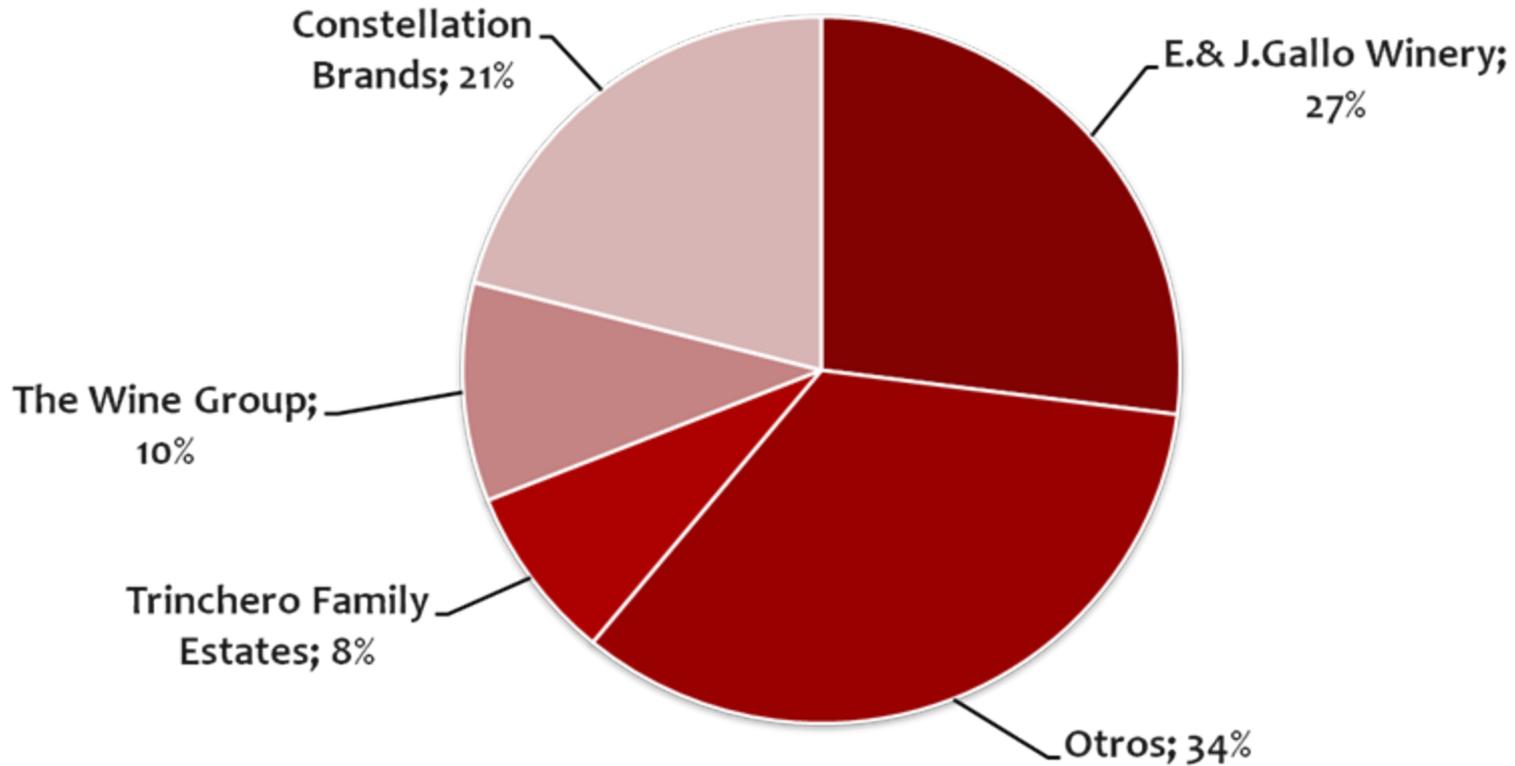
Precio medio y volumen de venta de las 8 mayores bodegas de EE.UU., 2012



Fuente: DemeterGroup, 2013

- Los precios medios de las mayores empresas es muy bajo
- Los precios medios de las grandes empresas está alrededor de los \$10

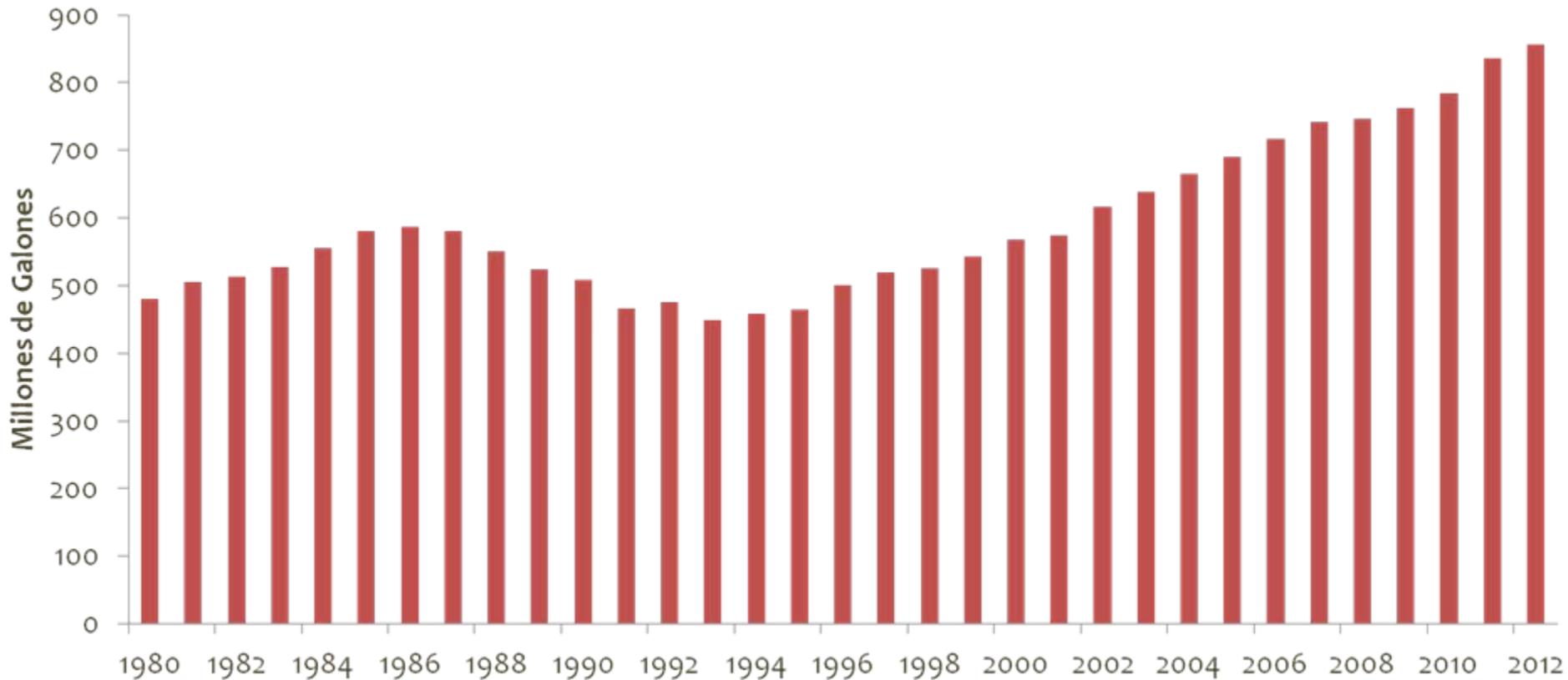
Distribución del crecimiento del sector entre las principales bodegas de vino en EE.UU. en 2012 (valor)



Fuente: DemeterGroup, 2013

- Dos empresas captan la mitad del crecimiento
- Una tercera parte se lo reparten entre miles de bodegas

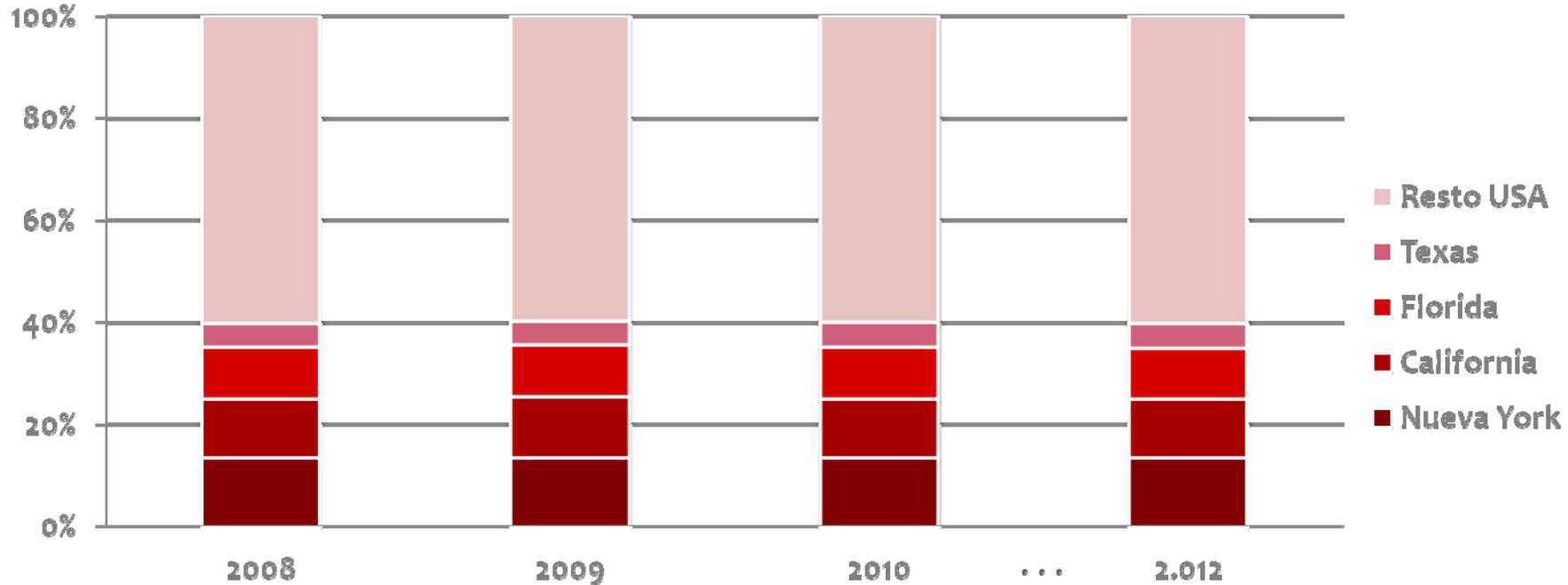
El consumo de vino en EE.UU., 1980-2012



Fuente: WineInstitute, 2014

- Cerca de 20 años con un aumento continuado en el consumo
- Los recientes años de crisis económica los han solventado también con crecimientos
- El futuro está en Estados Unidos

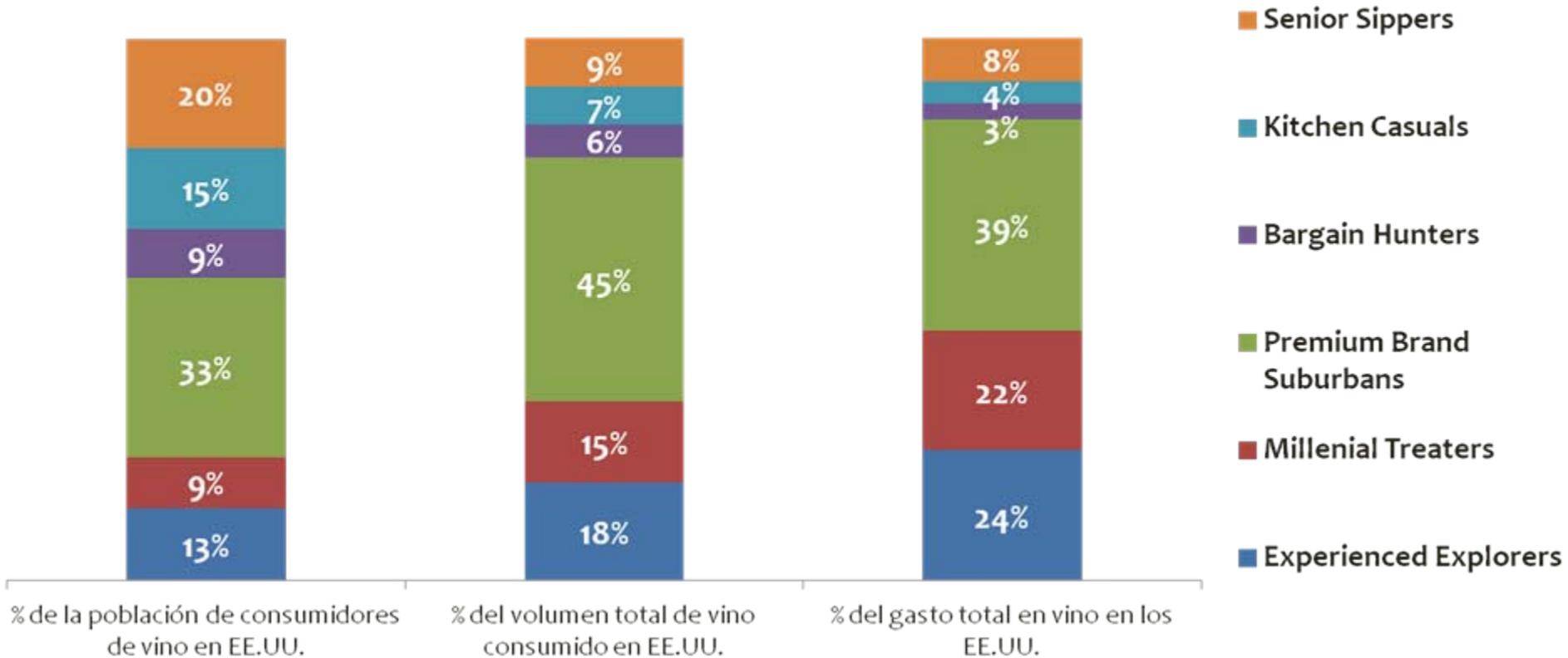
Porcentaje de California, Florida, Nueva York, Texas sobre el consumo de vino envasado importado en EE.UU. (volumen)



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%

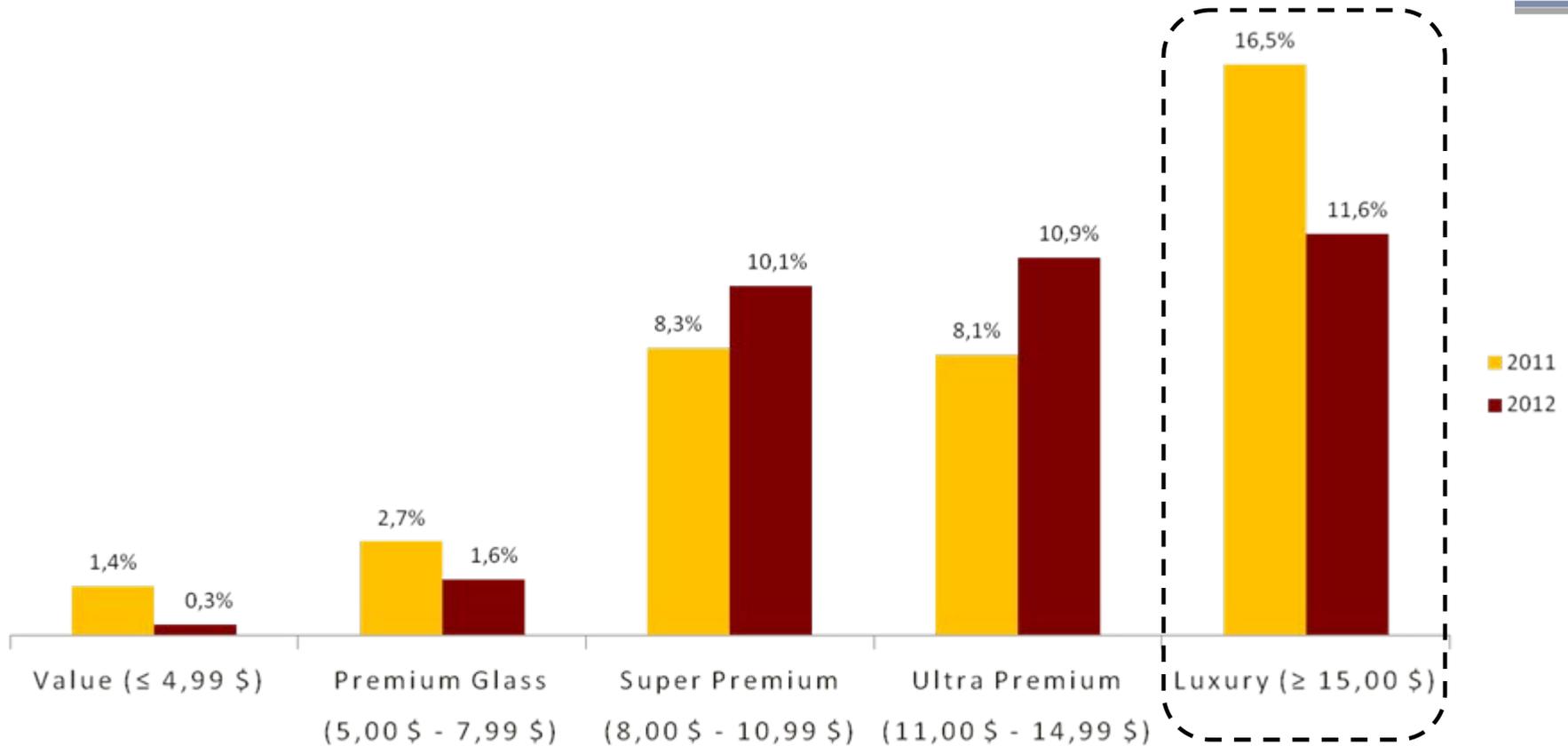
Importancia relativa de cada segmento de consumidores Estados Unidos



Fuente: Wine Intelligence, 2014

- Importancia de los Premium Brand Suburbans y Millenials
- Unos gastan ya (Premium Brand Suburbans) y otros tienen un gran potencial (Millennial Treaters)

Crecimiento en 2011 y 2012 por segmentos de precios en EE.UU.



Fuente: DemeterGroup, 2013

- Los segmentos Super Premium y Ultra Premium los más interesantes
- El segmento Luxury mueve poco volumen

Principales medios para influir las decisiones de los consumidores de EE.UU.

✓ 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

		Ranking 2013		Ranking Julio 2014		Evolución 2013-2014 (%)	
		EE.UU. 2013	Mundial 2013	EE.UU. 2014	Mundial 2014	EE.UU. 13-14	Mundial 13-14
1	foodandwine.com (EE.UU.)	1.687	8.116	1.555	6.642	7,8%	18,2%
2	wine-searcher.com (EE.UU.)	3.085	6.193	3.040	6.609	1,5%	-6,7%
3	wine.com (EE.UU.)	5.849	22.469	5.343	22.173	8,7%	1,3%
4	bevmo.com (EE.UU.)	4.616	26.680	5.562	28.167	-20,5%	-5,6%
5	totalwine.com (EE.UU.)	4.948	26.532	5.745	26.693	-16,1%	-0,6%
6	cellartracker.com (EE.UU.)	6.966	17.900	8.625	26.557	-23,8%	-48,4%
7	winespectator.com (EE.UU.)	6.873	20.621	9.687	27.262	-40,9%	-32,2%
8	winebusiness.com (EE.UU.)	18.959	70.689	20.292	70.032	-7,0%	0,9%
9	wineenthusiast.com (EE.UU.)	20.639	80.841	23.369	90.495	-13,2%	-11,9%
10	erobertparker.com (EE.UU.)	18.735	45.992	25.652	77.181	-36,9%	-67,8%
11	decanter.com (U.K.)	46.101	44.689	78.674	59.269	-70,7%	-32,6%
12	bilmore.com (EE.UU.)	87.428	21.008	-	-	-	-

Fuente: alexa.com, 2014

- 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 y el 20/07/2014, 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 la 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

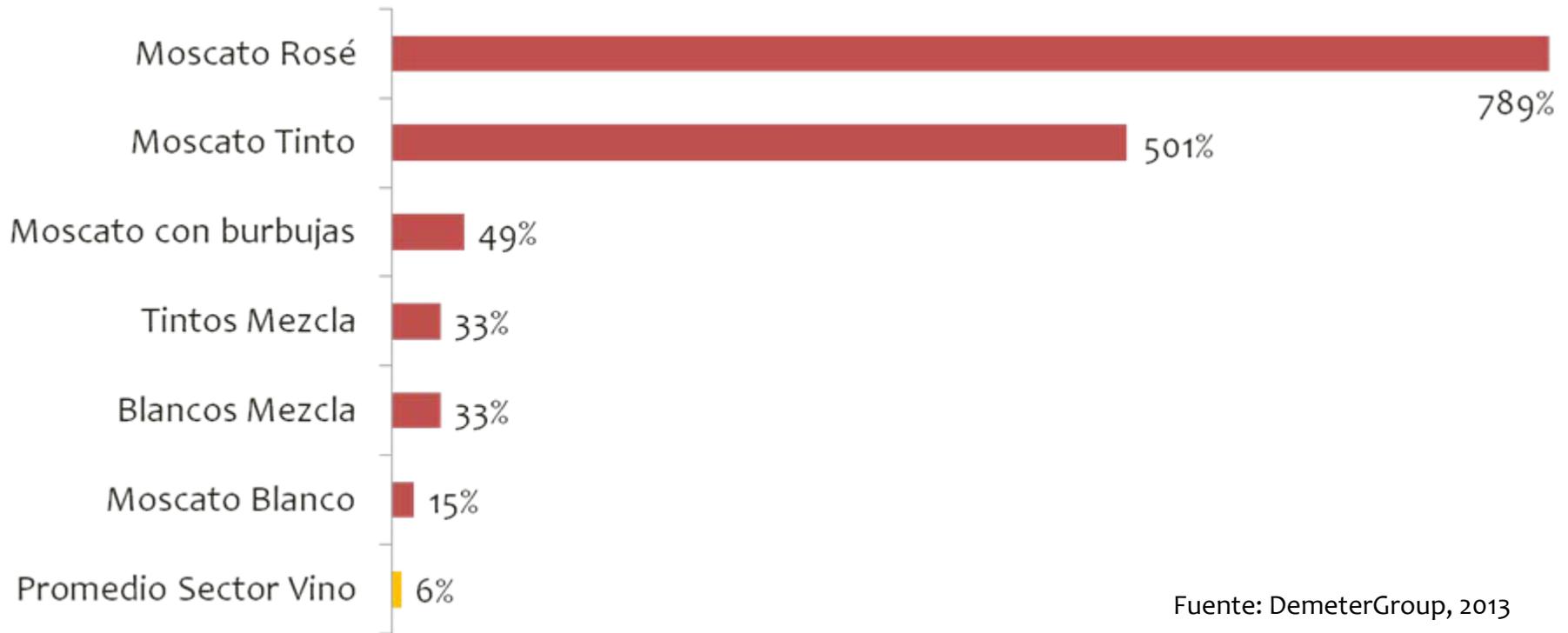
Consumo de las distintas variedades de vino tinto por los consumidores regulares de EE.UU.

✓ 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

Crecimiento del consumo de vinos con connotación dulce, en 2012



Fuente: DemeterGroup, 2013

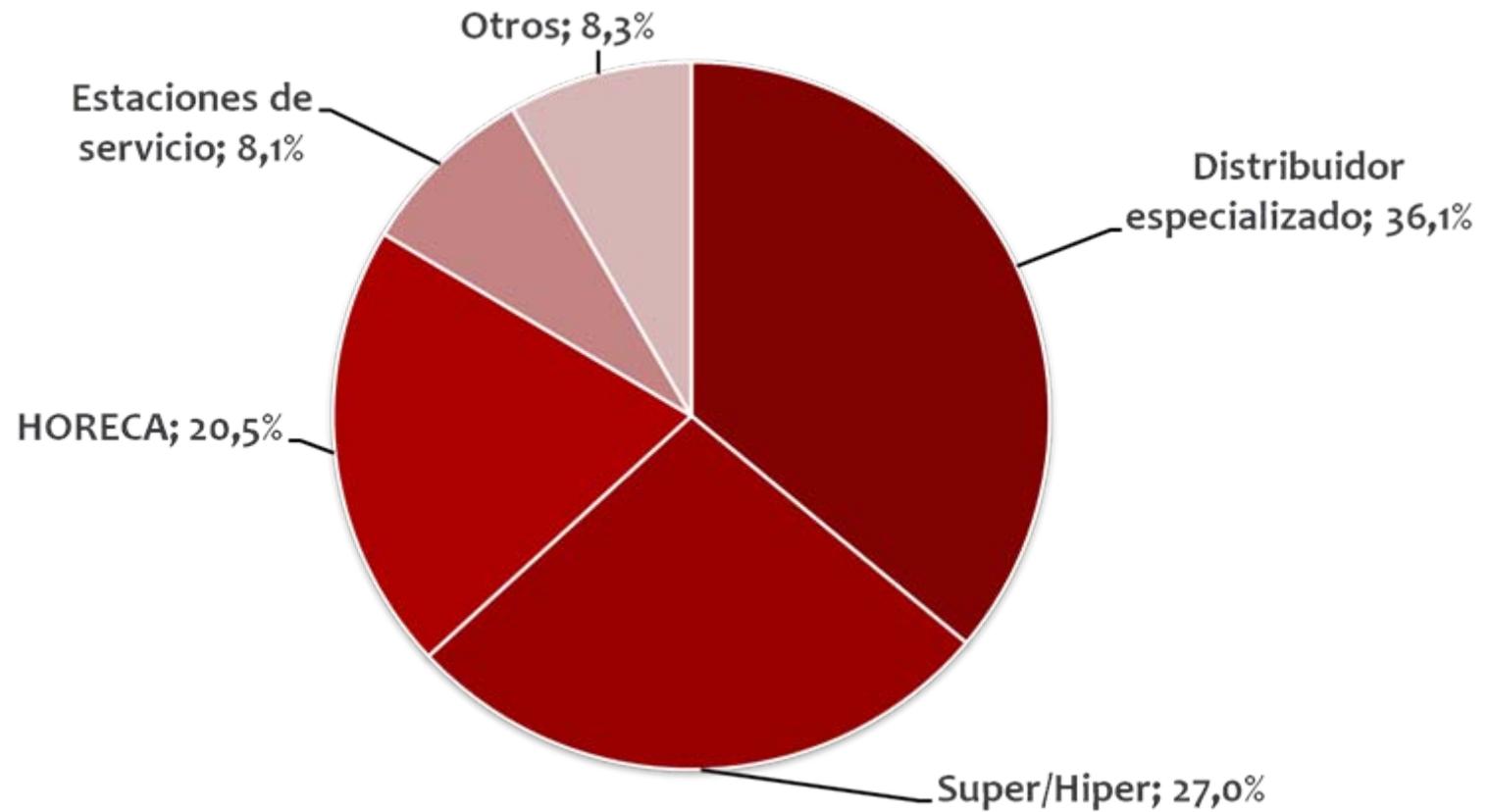
- El crecimiento comparativamente a la media del sector es enorme
- El vino de Garnacha entra dentro de esta categoría

	Supermercado - Tiendas de comestibles	Farmacias	Gasolineras - Tiendas convencionales	Tiendas especializadas
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

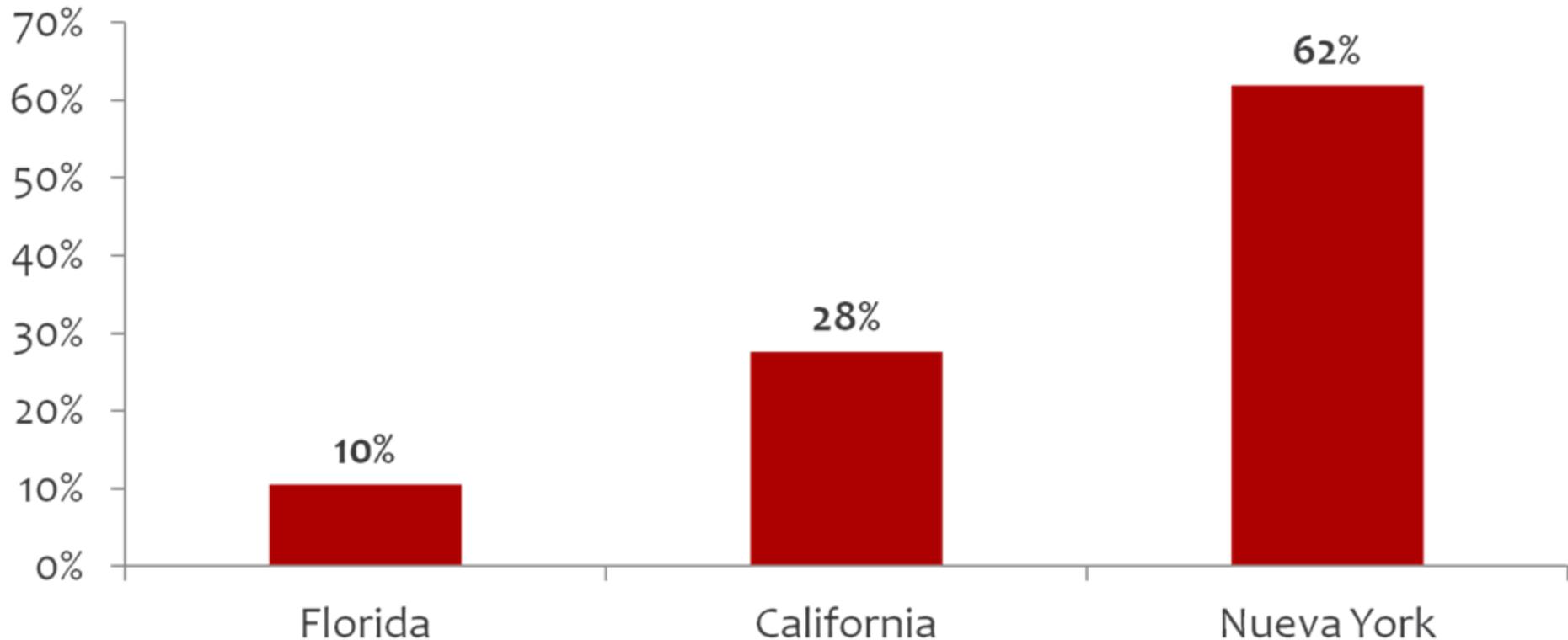
Canales de distribución de vino en EE.UU., 2012 (volumen)



Fuente: DemeterGroup, 2013

- Importancia de las tiendas especializadas
- Los super/hiper y Horeca están detrás variando por estados

Distribución de negocios minoristas de ventas online, según Wine Searcher, de las bodegas participantes en la Campaña de Promoción de la Garnacha



- En el estado de Nueva York se tiene una presencia desmesurada
- En el estado de California se tiene mucha menor presencia a pesar de tener similares importaciones
- Escasa presencia en el estado de Florida

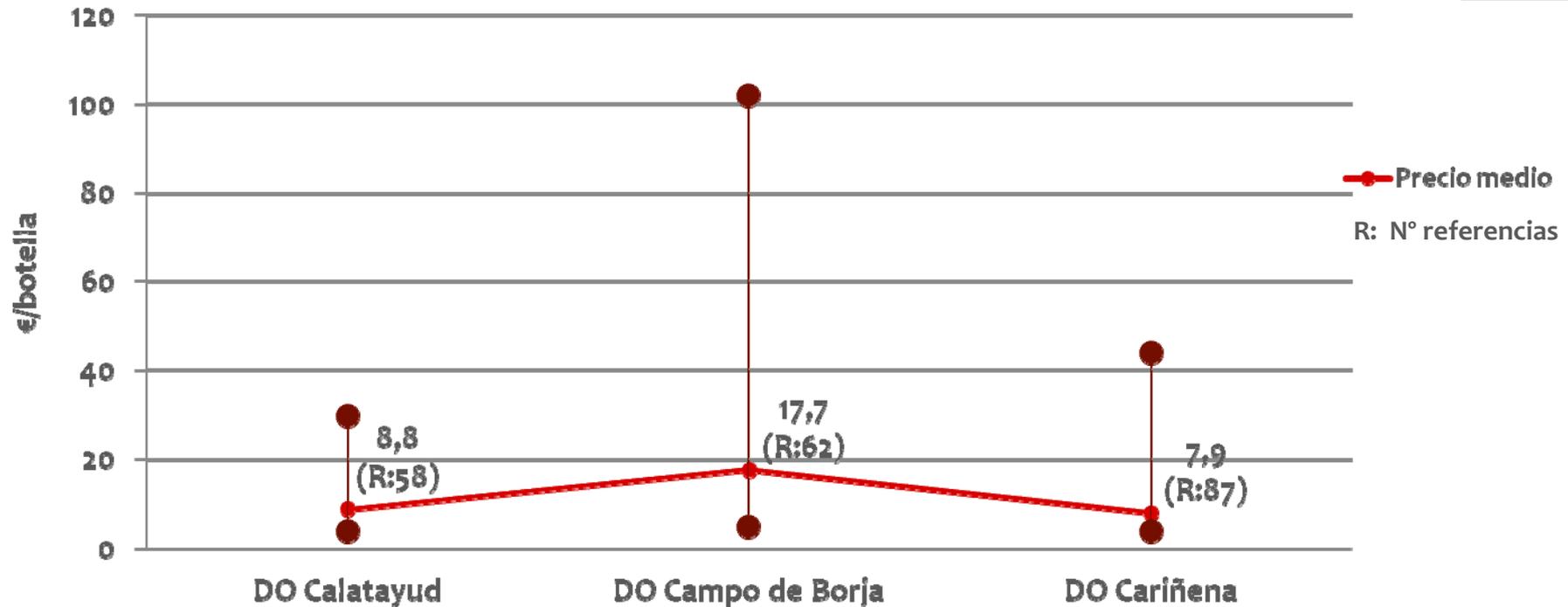
2.2 Posicionamiento en el mercado de Estados Unidos según Wine Searcher



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

- Fecha de toma de datos: 16 de septiembre 2013
- Precios de venta del vino envasado 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\$

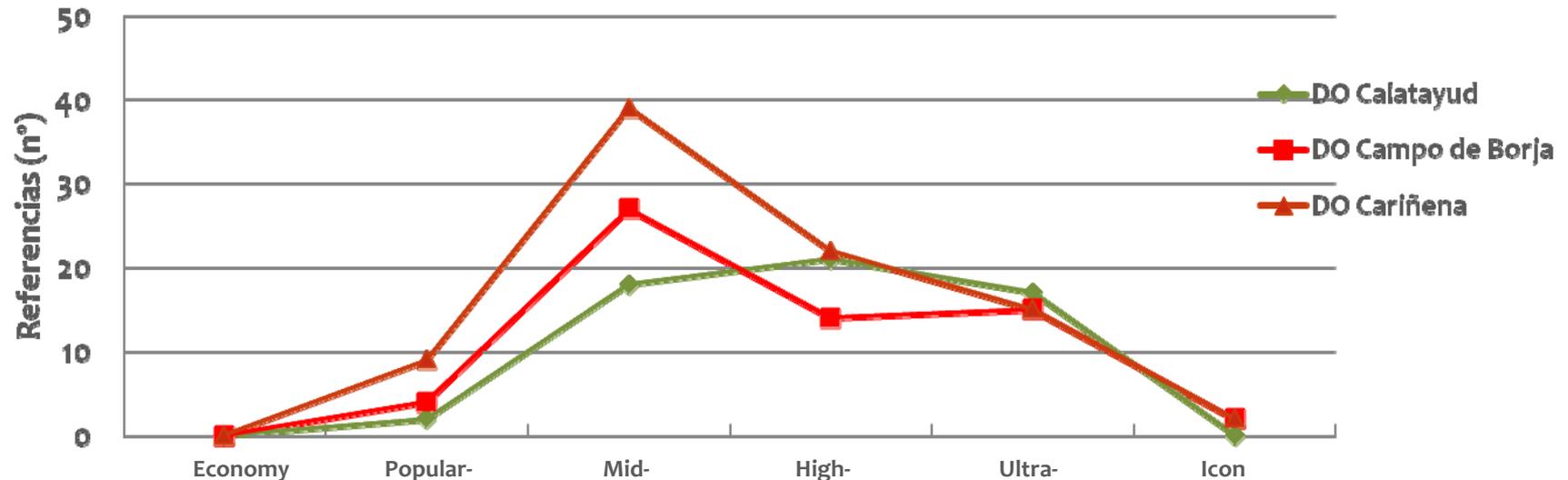
Número de referencias y precios de venta percibido del vino de las 3 DOs en EE.UU., 2013



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 \$)

Referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precio de venta percibido en EE.UU., 2013

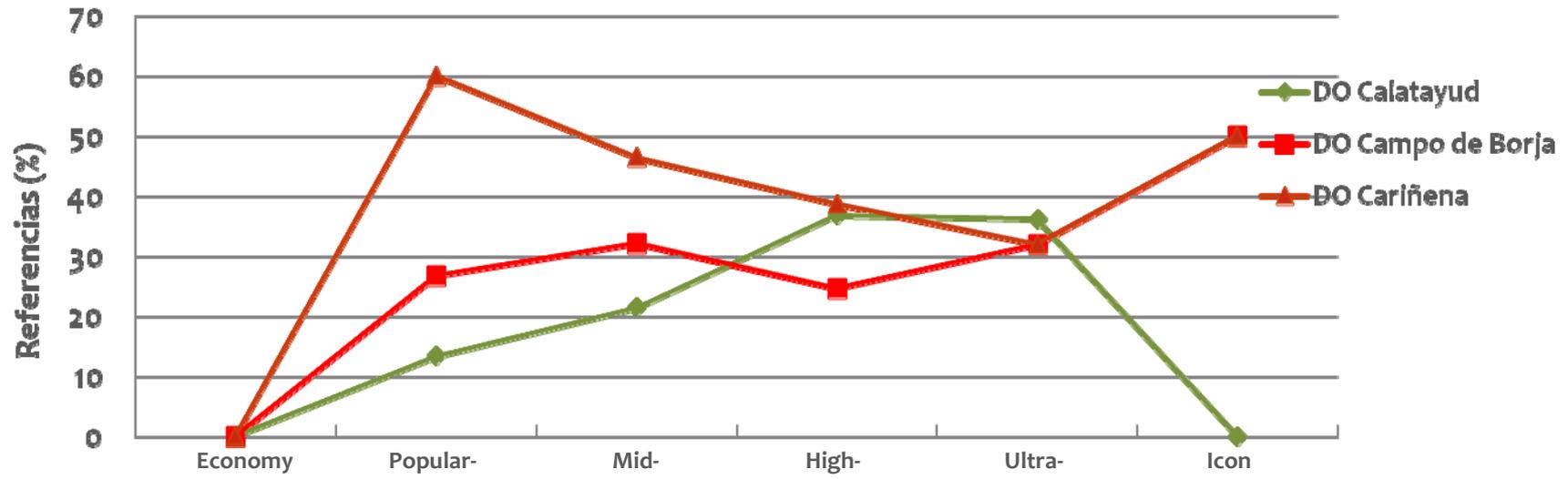


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	2	18	21	17	0	58
Campo de Borja	0	4	27	14	15	2	62
Cariñena	0	9	39	22	15	2	87
Total	0	15	84	57	47	4	207

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
- Mismo número de referencias en Icon para las DOs de Campo de Borja y Cariñena

Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precios de venta percibido en EE.UU, 2013

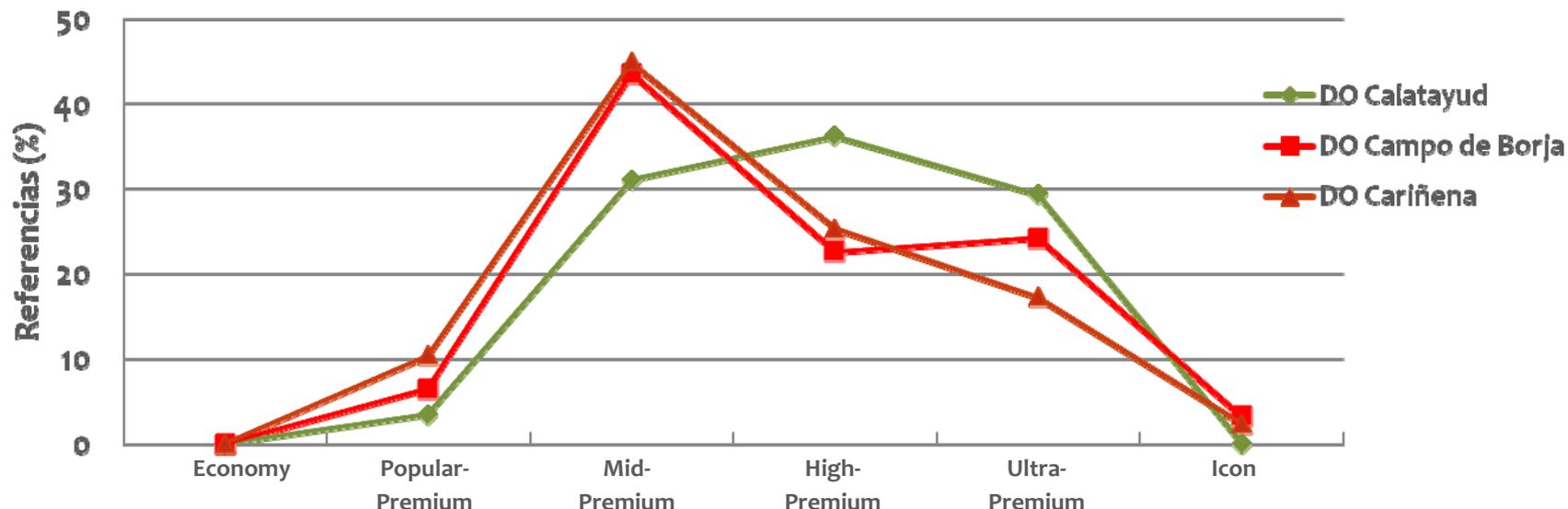


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8€)	Total
Calatayud	0	13	21	37	36	0	28
Campo de Borja	0	27	32	25	32	50	30
Cariñena	0	60	46	39	32	50	42
Total	0	100	100	100	100	100	100

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- High-Premium y Ultra-Premium, en su conjunto, recogen una distribución similar para las DOs Calatayud y Cariñena
- Alto porcentaje de la DO Cariñena en Popular-Premium y Mid-Premium
- El peso de la DO Cariñena disminuye a medida que aumentan los precios

Distribución de referencias de vinos en cada DO por segmento de precio de venta percibido en EE.UU, 2013

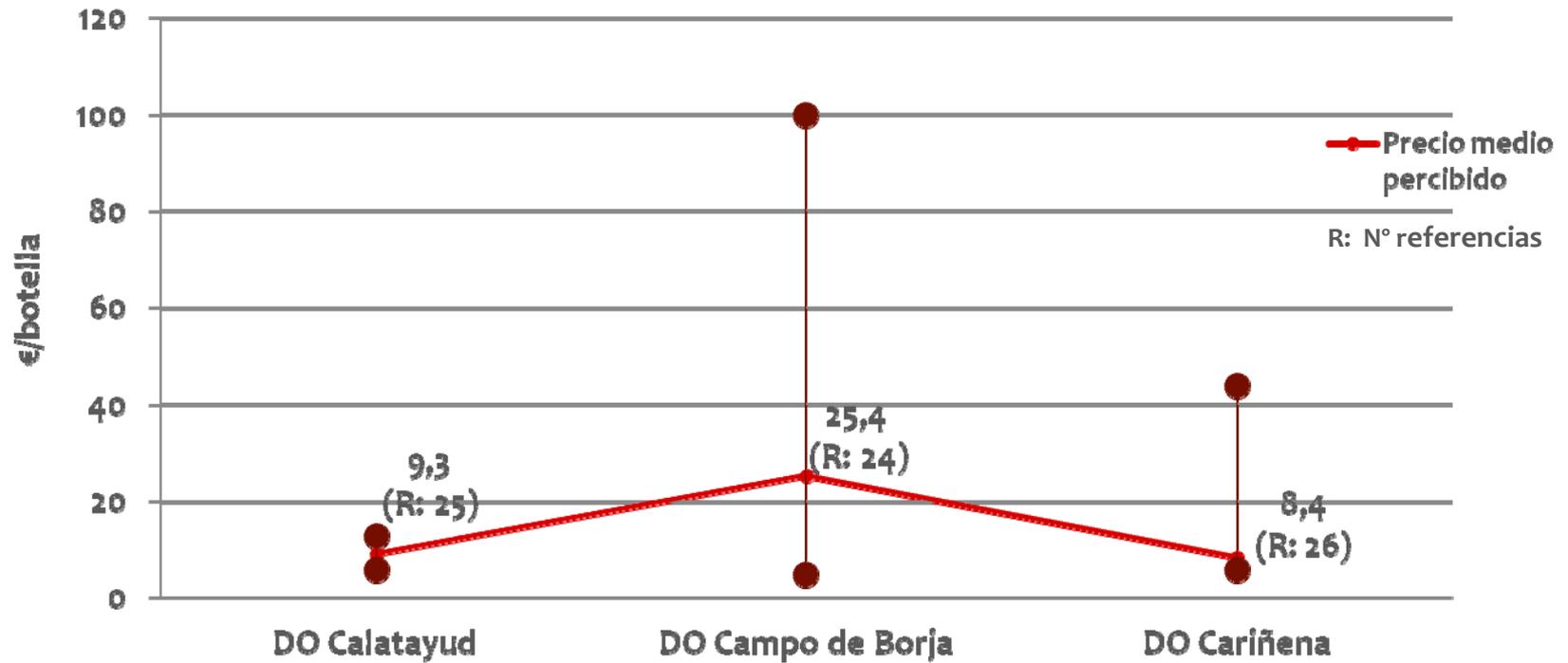


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8€)	Total
Calatayud	0	3	31	36	29	0	100
Campo de Borja	0	6	44	23	24	3	100
Cariñena	0	10	45	25	17	2	100
Total	0	7	41	28	23	2	100

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Sobresale la DO Calatayud por su mejor presencia en High-Premium y Ultra-Premium
- Las DOs Campo de Borja y Cariñena tienen una distribución similar considerando conjuntamente Mid-Premium, High-Premium y Ultra-Premium
- Excesivo porcentaje en Mid-Premium para DOs Campo de Borja y Cariñena

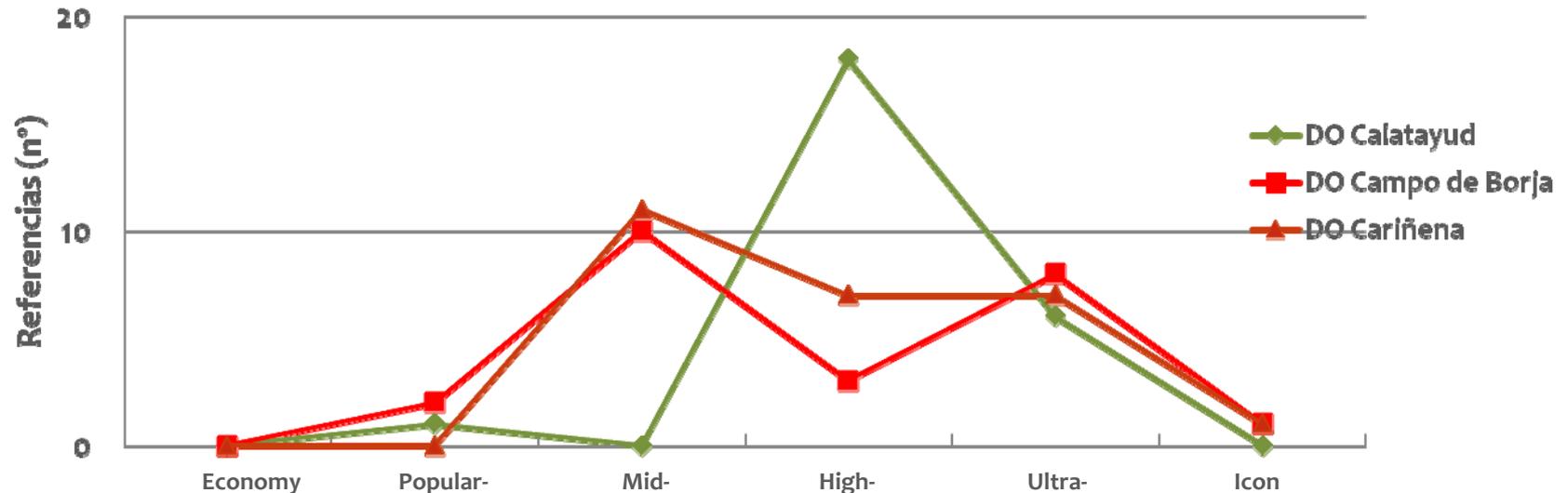
Número de referencias y precios de venta percibido del vino de las 3 DOs en California, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Mejores precios medios que en todo el país
- Similares pautas que en el total del país

Referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precio de venta percibido en California, 2013

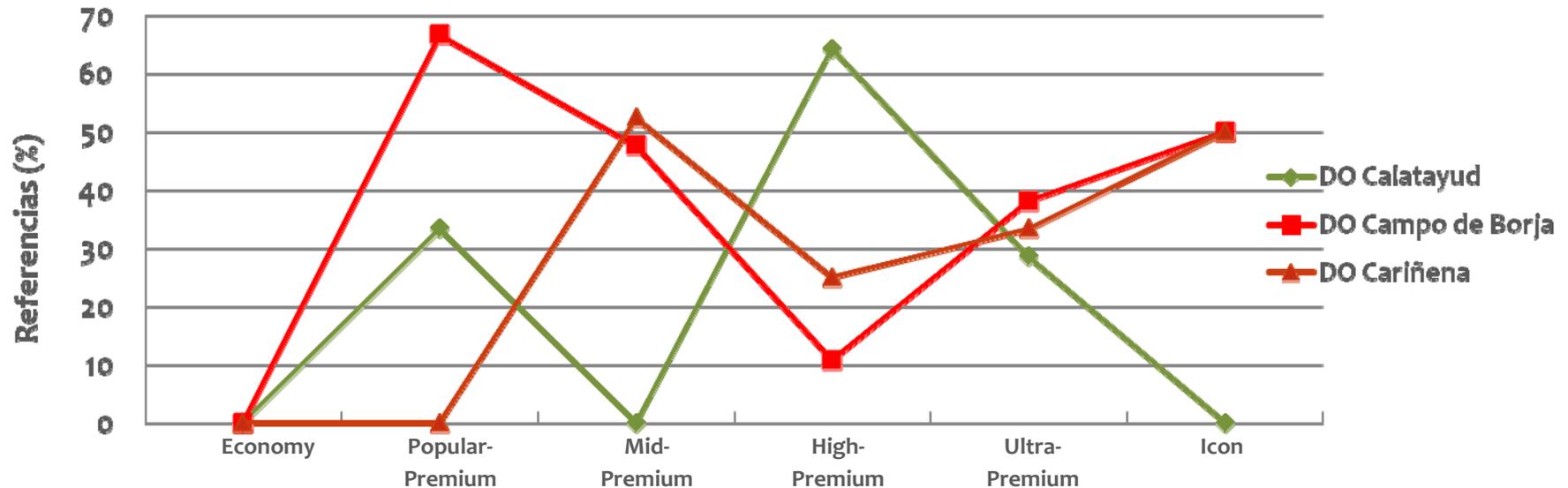


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	1	0	18	6	0	25
Campo de Borja	0	2	10	3	8	1	24
Cariñena	0	0	11	7	7	1	26
Total	0	3	21	28	21	2	75

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Similares números de referencias en las 3 Denominaciones
- Sobresale la DO Calatayud por el número de referencias en High-Premium

Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precios de venta percibido en California, 2013

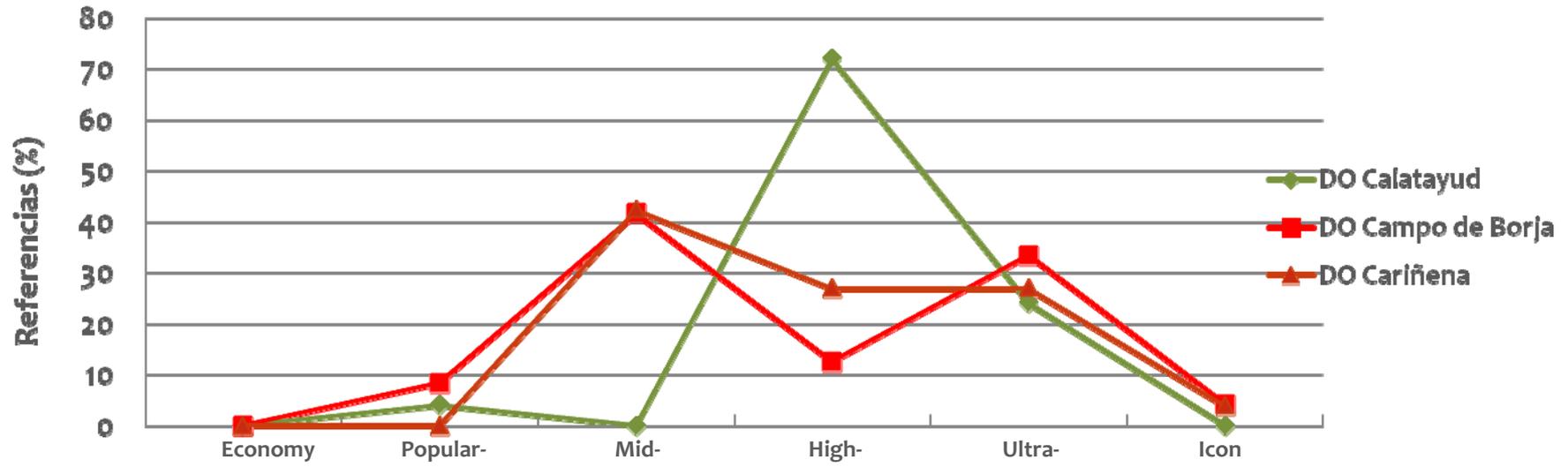


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8€)	Total
Calatayud	0	33	0	64	29	0	33
Campo de Borja	0	67	48	11	38	50	32
Cariñena	0	0	52	25	33	50	35
Total	0	100	100	100	100	100	100

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Similares porcentajes de referencias para las 3 DOs en Ultra-Premium
- Sobresale la DO Calatayud en High-Premium

Distribución de referencias de vinos en cada DO por segmento de precio de venta percibido en California, 2013

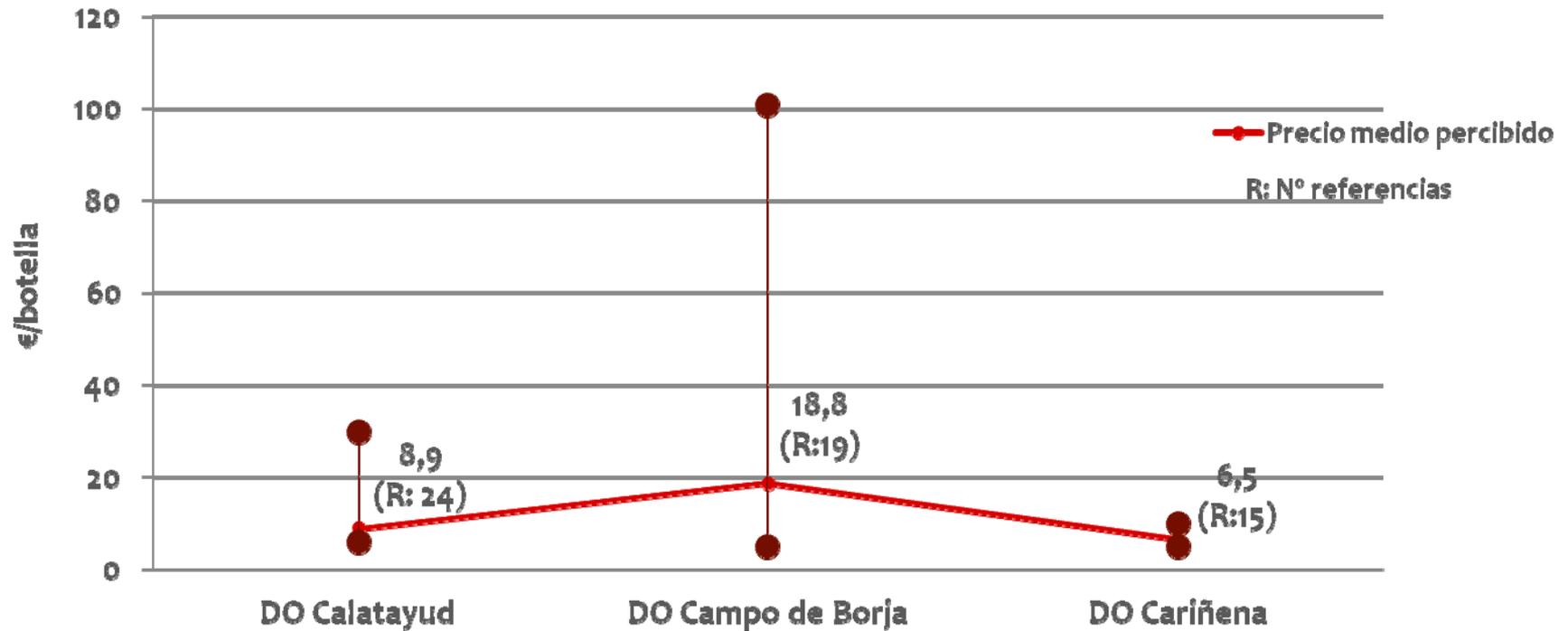


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8€)	Total
Calatayud	0	4	0	72	24	0	100
Campo de Borja	0	8	42	13	33	4	100
Cariñena	0	0	42	27	27	4	100
Total	0	4	28	37	28	3	100

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Excesivo porcentaje en Mid-Premium para las DOs Campo de Borja y Cariñena
- Alto porcentaje de la DO Calatayud en High-Premium
- Las 3 DOs tienen un interesante porcentaje en Ultra-Premium

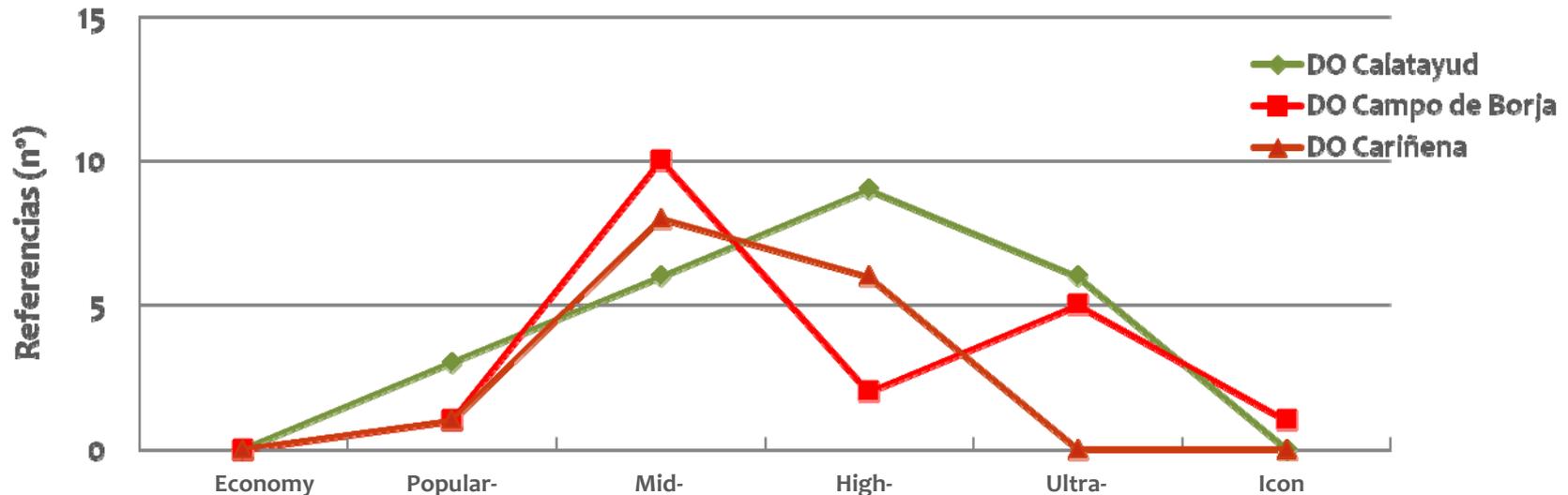
Número de referencias y precios de venta percibido del vino de las 3 DOs en Florida, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Escaso número de referencias de las DOs Campo de Borja y Cariñena
- Bajos precios medios para DOs Calatayud y Cariñena

Referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precio de venta percibido en Florida, 2013

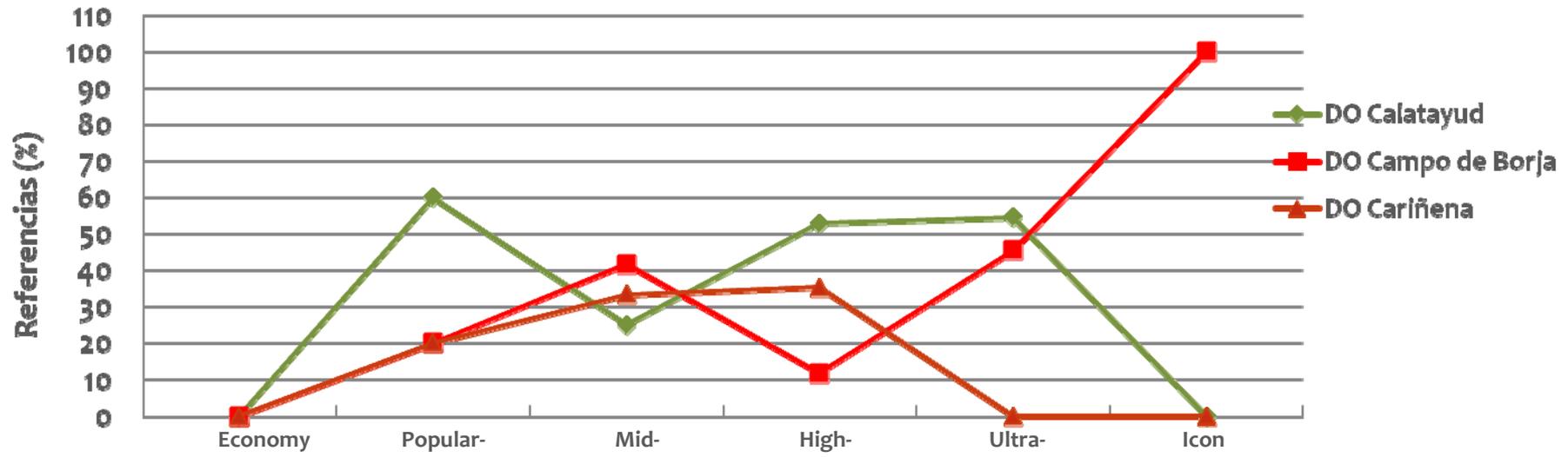


DO	Economy (<3 \$) (<2,2 €)	Popular-Premium (3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	Mid-Premium (7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	High-Premium (10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	Ultra-Premium (14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	Icon (> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	3	6	9	6	0	24
Campo de Borja	0	1	10	2	5	1	19
Cariñena	0	1	8	6	0	0	15
Total	0	5	21	17	11	1	58

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Excesivo número de referencias en Mid-Premium
- Progresiva disminución en los siguientes segmentos
- DO Cariñena carece de referencias de referencias en Ultra-Premium
- DO Calatayud sobresale en High-Premium sobre las otras DOs

Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precios de venta percibido en Florida, 2013

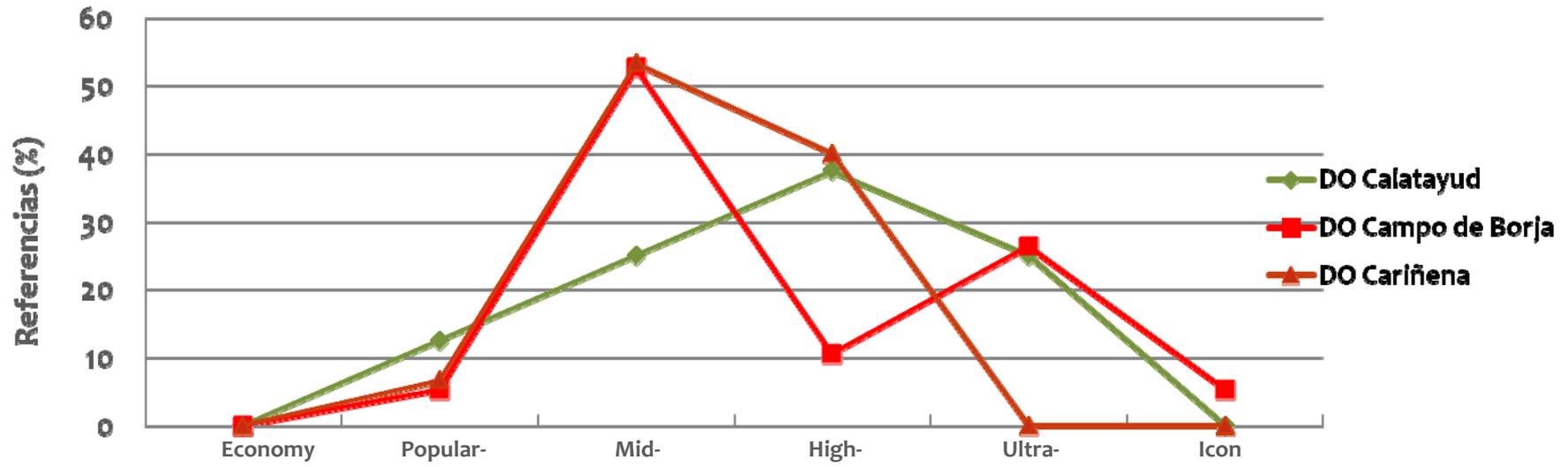


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8€)	Total
Calatayud	0	60	25	53	55	0	41
Campo de Borja	0	20	42	12	45	100	33
Cariñena	0	20	33	35	33	0	26
Total	0	100	100	100	100	100	100

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- DO Calatayud bien posicionada en High-Premium y Ultra-Premium
- Excesivo porcentaje de la DO Calatayud en Popular-Premium

Distribución de referencias de vinos en cada DO por segmento de precio de venta percibido en Florida, 2013

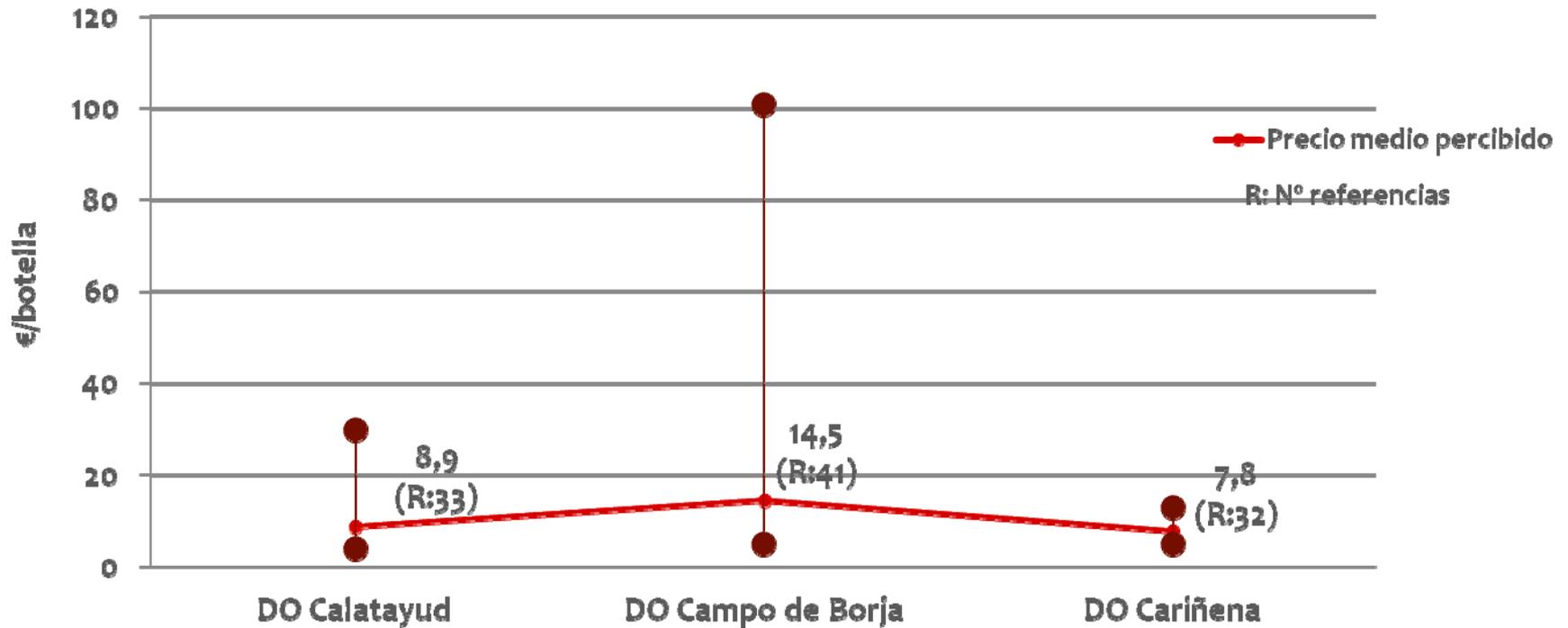


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8€)	Total
Calatayud	0	13	25	38	25	0	100
Campo de Borja	0	5	53	11	26	5	100
Cariñena	0	7	53	40	0	0	100
Total	0	9	41	29	19	2	100

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Altos porcentajes en Mid-Premium para las DOs Campo de Borja y Cariñena
- Un mejor posicionamiento de la DO Calatayud conjuntamente en High-Premium y Ultra-Premium

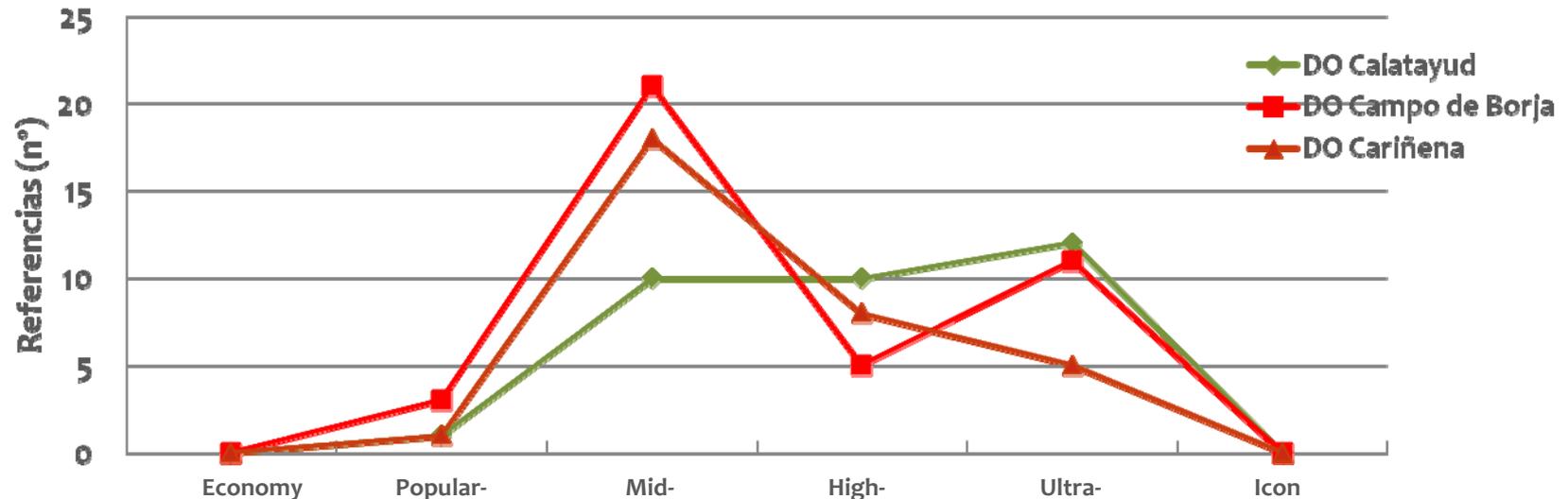
Número de referencias y precios de venta percibido del vino de las 3 DOs en Nueva York, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Este Estado atrae muchas referencias en comparación a California y Florida
- Los precios medios de las DOs Calatayud y Cariñena están en Mid-Premium

Referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precio de venta percibido en Nueva York, 2013

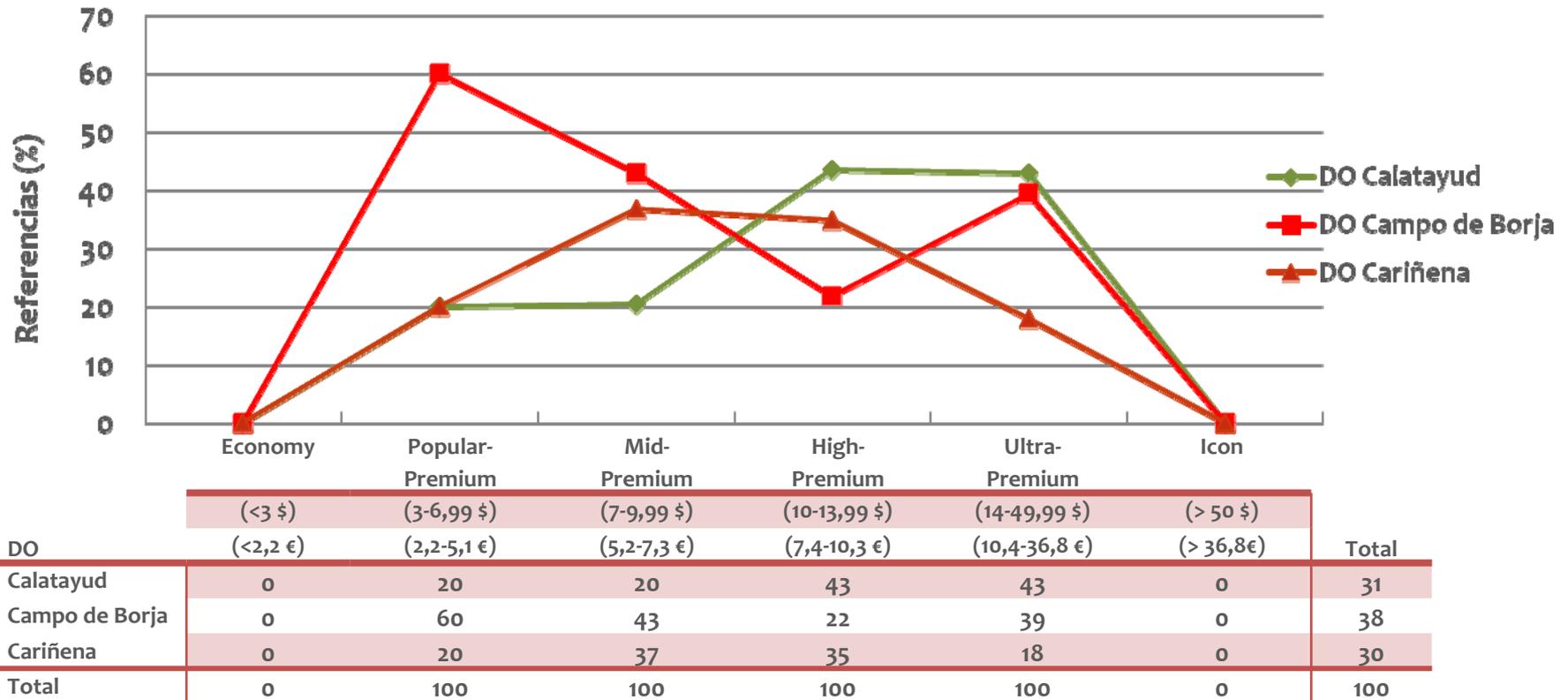


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	1	10	10	12	0	33
Campo de Borja	0	3	21	5	11	0	40
Cariñena	0	1	18	8	5	0	32
Total	0	5	49	23	28	0	105

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Casi la mitad de las referencias están en Mid-Premium
- Número equilibrado entre High-Premium y Ultra-Premium

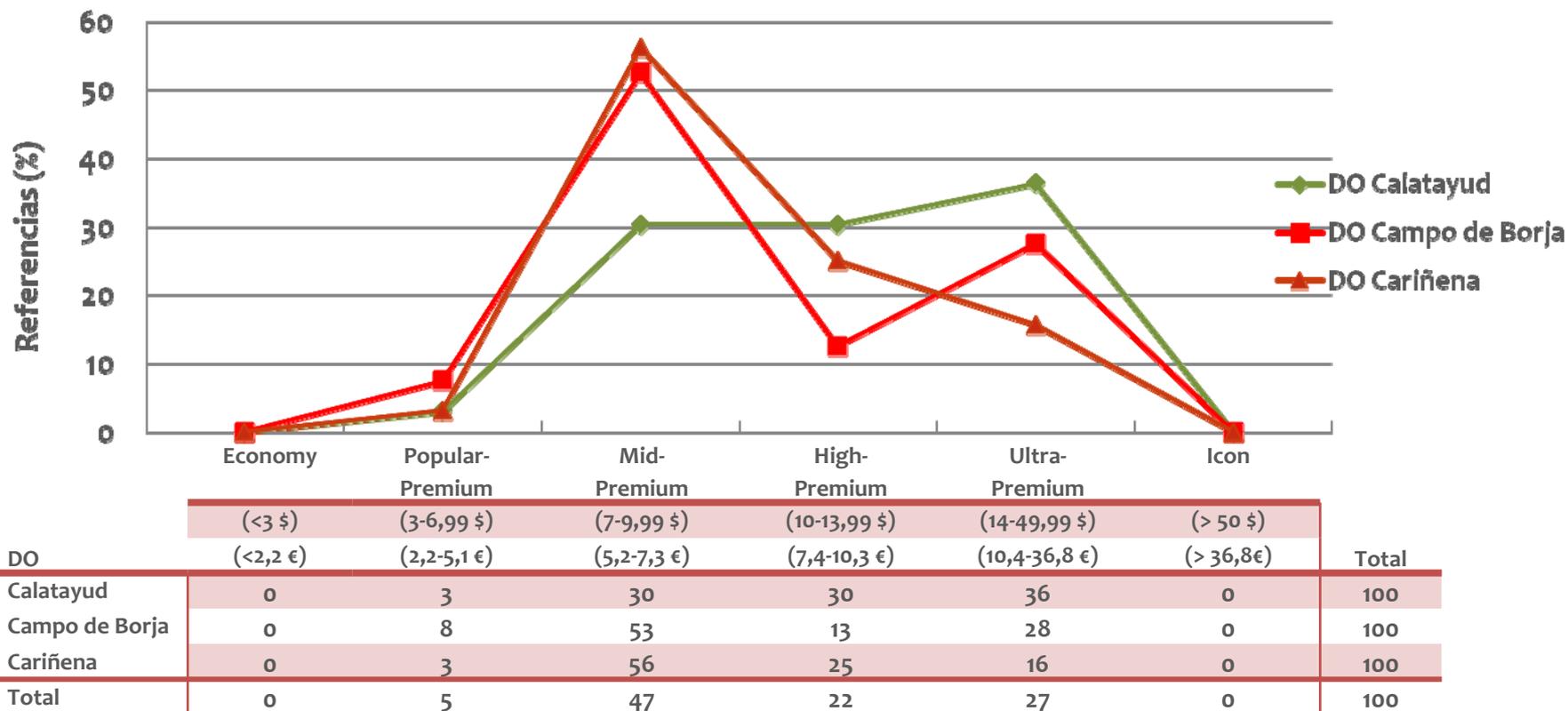
Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precios de venta percibido en Nueva York, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Alto porcentaje de Mid-Premium para las DOs Campo de Borja y Cariñena
- Un mejor posicionamiento de la DO Calatayud en High-Premium y Ultra-Premium

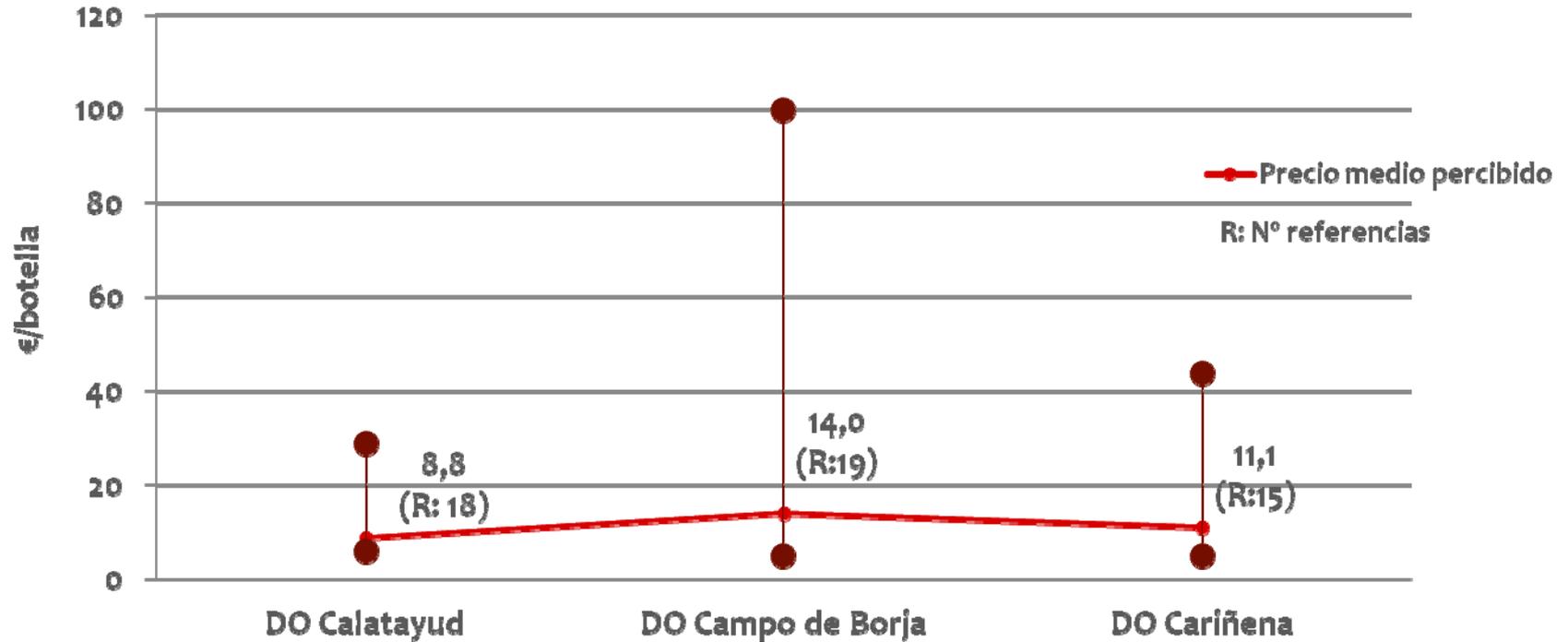
Distribución de referencias de vinos en cada DO por segmento de precio de venta percibido en Nueva York, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Más de la mitad de las referencias de las DOs Campo de Borja y Cariñena están en Mid-Premium
- Desigual distribución de las DOs Campo de Borja y Cariñena entre High-Premium y Ultra-Premium
- Mejor posicionamientos en esos segmentos de la DO Calatayud

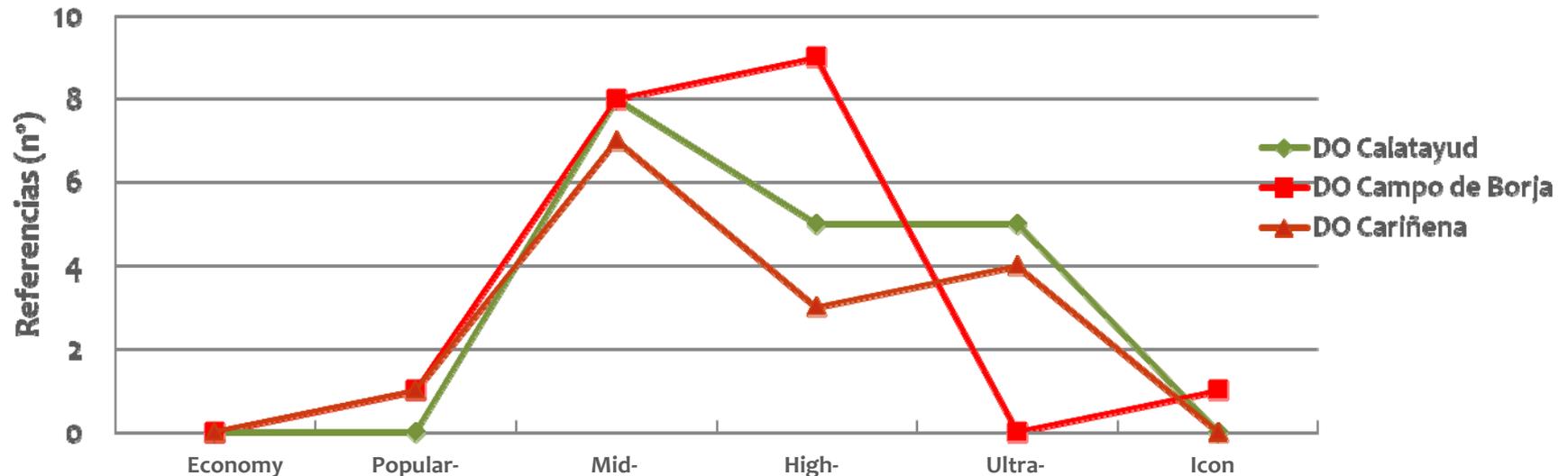
Número de referencias y precios de venta percibido del vino de las 3 DOs en Texas, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Similar número de referencias a Florida
- Similar número de referencias entre las DOs

Referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precio de venta percibido en Texas, 2013

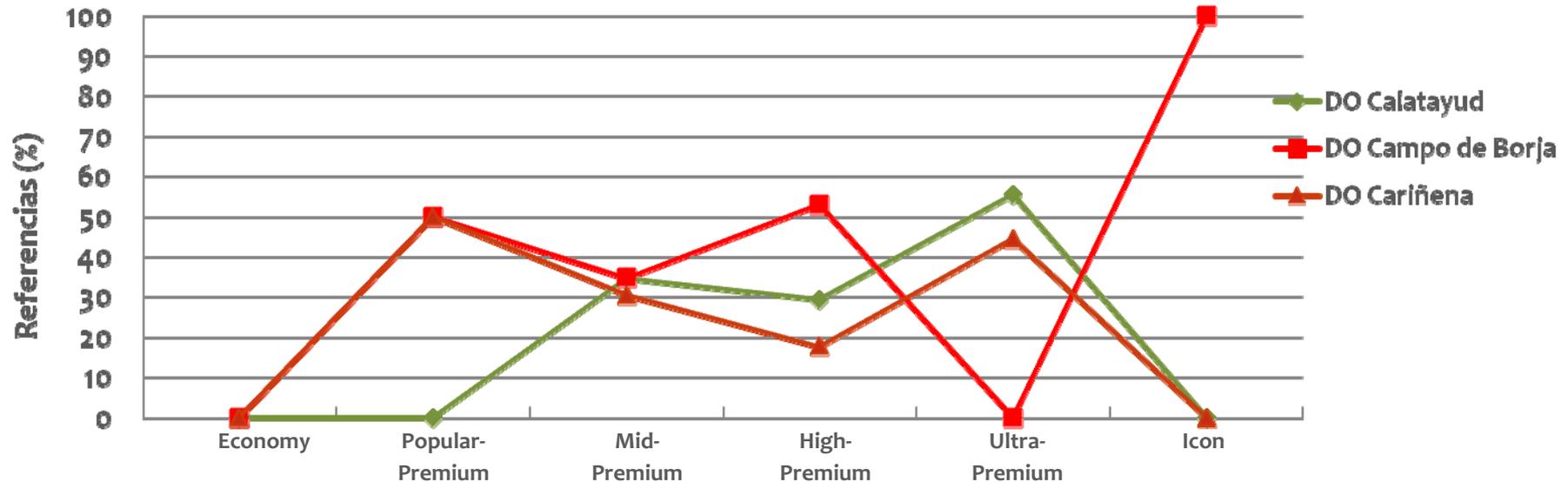


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	0	8	5	5	0	18
Campo de Borja	0	1	8	9	0	1	19
Cariñena	0	1	7	3	4	0	15
Total	0	2	23	17	9	1	52

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Excesivo número en Mid-Premium
- Pocas referencias en Ultra-Premium

Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precios de venta percibido en Texas, 2013

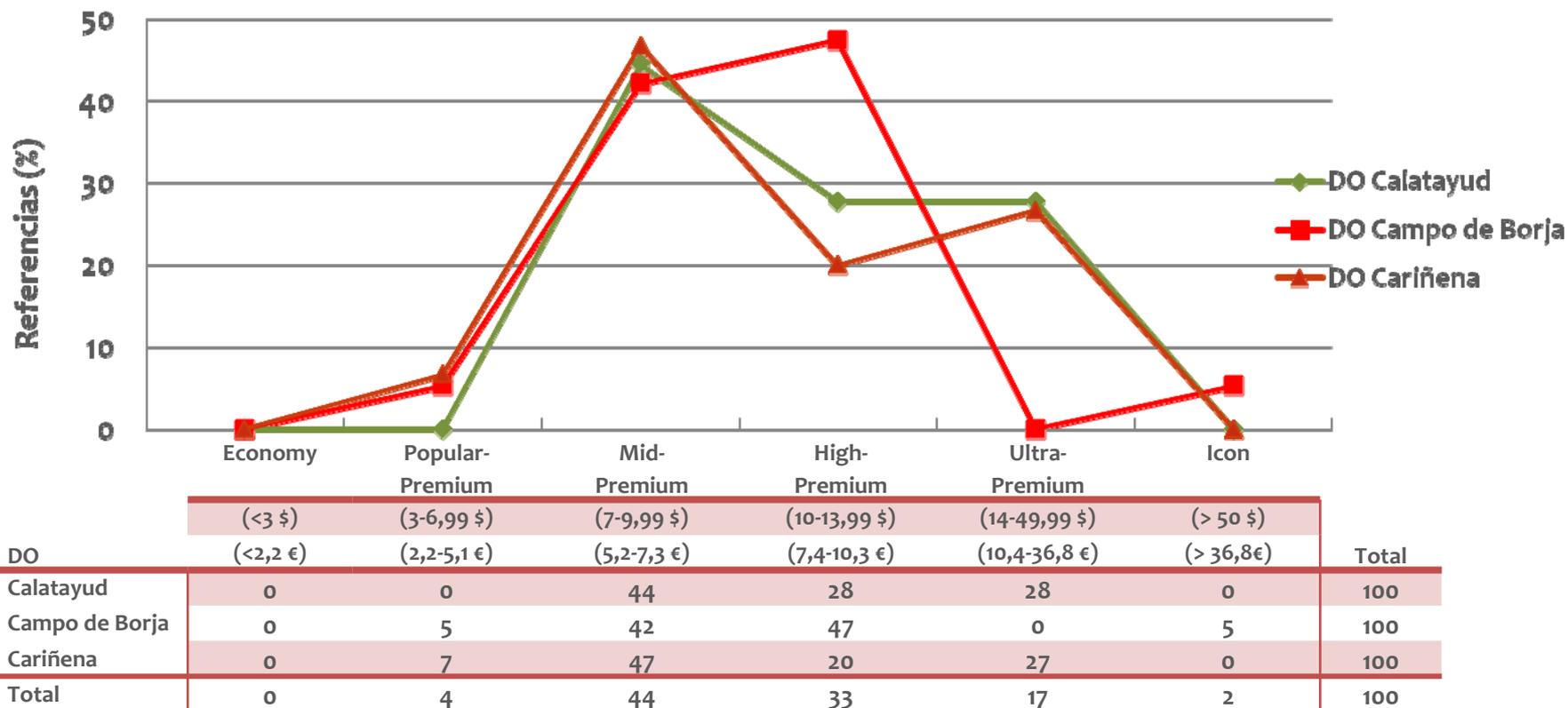


DO	(<3 \$)	(3-6,99 \$)	(7-9,99 \$)	(10-13,99 \$)	(14-49,99 \$)	(> 50 \$)	Total
	(<2,2 €)	(2,2-5,1 €)	(5,2-7,3 €)	(7,4-10,3 €)	(10,4-36,8 €)	(> 36,8€)	
Calatayud	0	0	35	29	56	0	35
Campo de Borja	0	50	35	53	0	100	37
Cariñena	0	50	30	18	44	0	29
Total	0	100	100	100	100	100	100

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Equilibrio entre las 3 DOs en Mid-Premium
- Nula presencia de la DO Campo de Borja en Ultra-Premium que concentra referencias en High-Premium
- Los Ultra-Premium dominan a los High-Premium en las DOs de Calatayud y Cariñena

Distribución de referencias de vinos en cada DO por segmento de precio de venta percibido en Texas, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Algo por debajo de la mitad de las referencias de cada DO están en Mid-Premium
- Cerca de la mitad de la DO Campo de Borja está en High-Premium

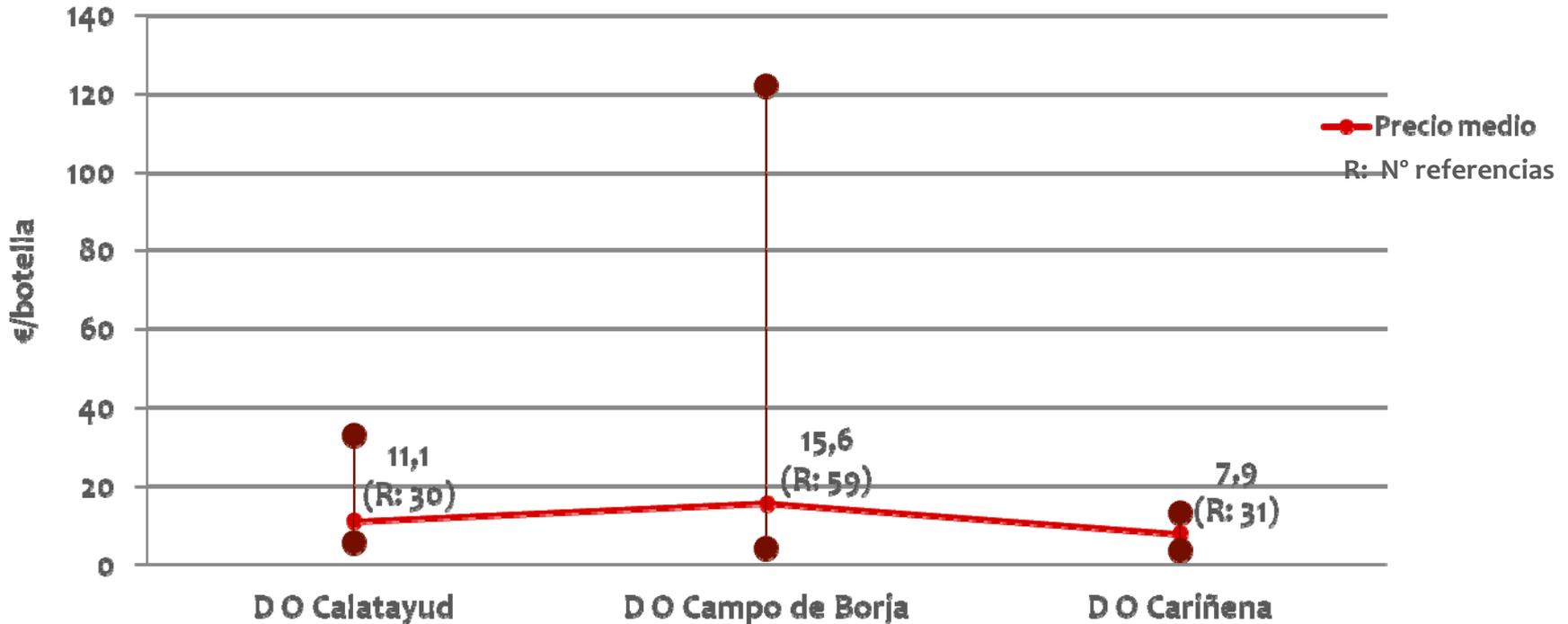
2.3 Posicionamiento en el mercado de Estados Unidos según Wine Spectator



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
- Precios de venta al consumidor del vino envasado, tomados como referencias únicas, 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

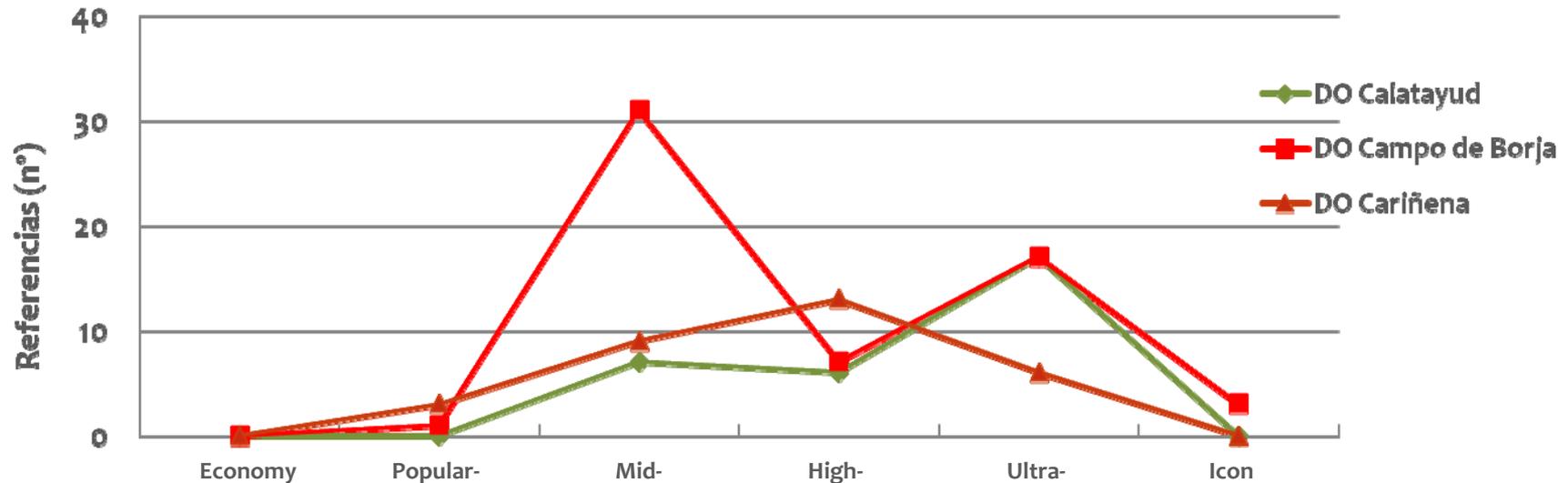
Número de referencias y precios de venta del vino de las 3 DOs, catado por Wine Spectator



Fuente: Wine Spectator, 2013

- La mitad de observaciones (57%) que Wine Searcher, con mayores precios medios salvo para la DO Campo de Borja. Estos precios son de venta al público, incluidos impuestos
- 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 Ultra-Premium salvo para la DO Cariñena que está en High-Premium

Referencias de vinos de las 3 DOs, catados por Wine Spectator, según segmento de precio

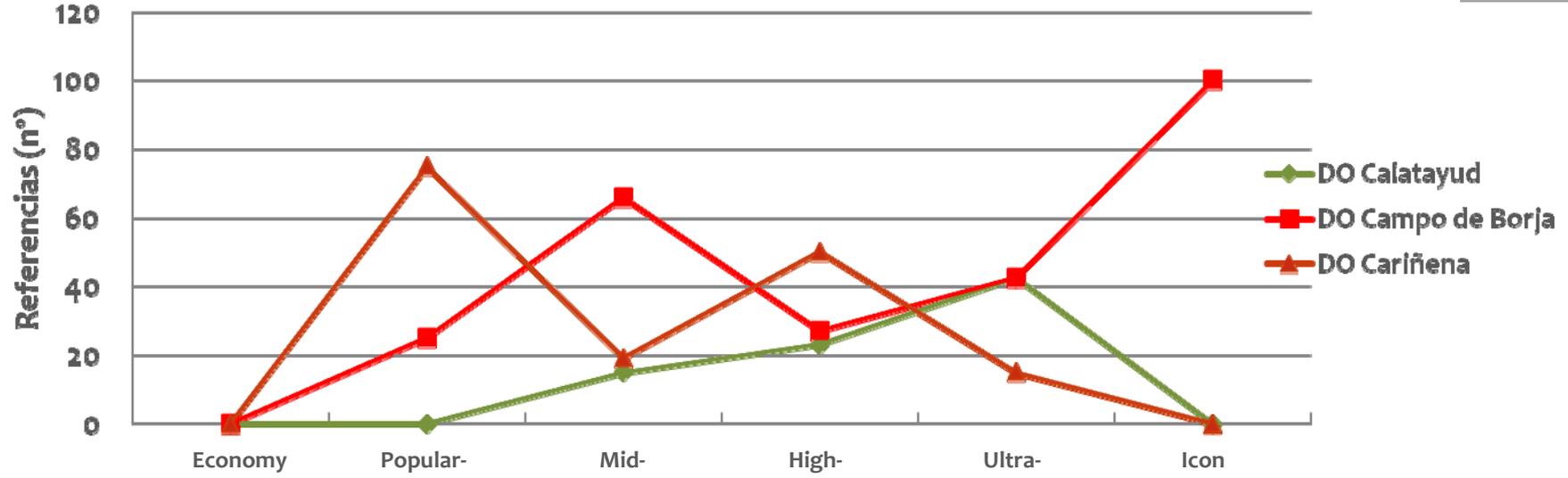


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	0	7	6	17	0	30
Campo de Borja	0	1	31	7	17	3	59
Cariñena	0	3	9	13	6	0	31
Total	0	4	47	26	40	3	120

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

Distribución de referencias de vino de las 3 DOs, catados por Wine Spectator, según segmento de precio

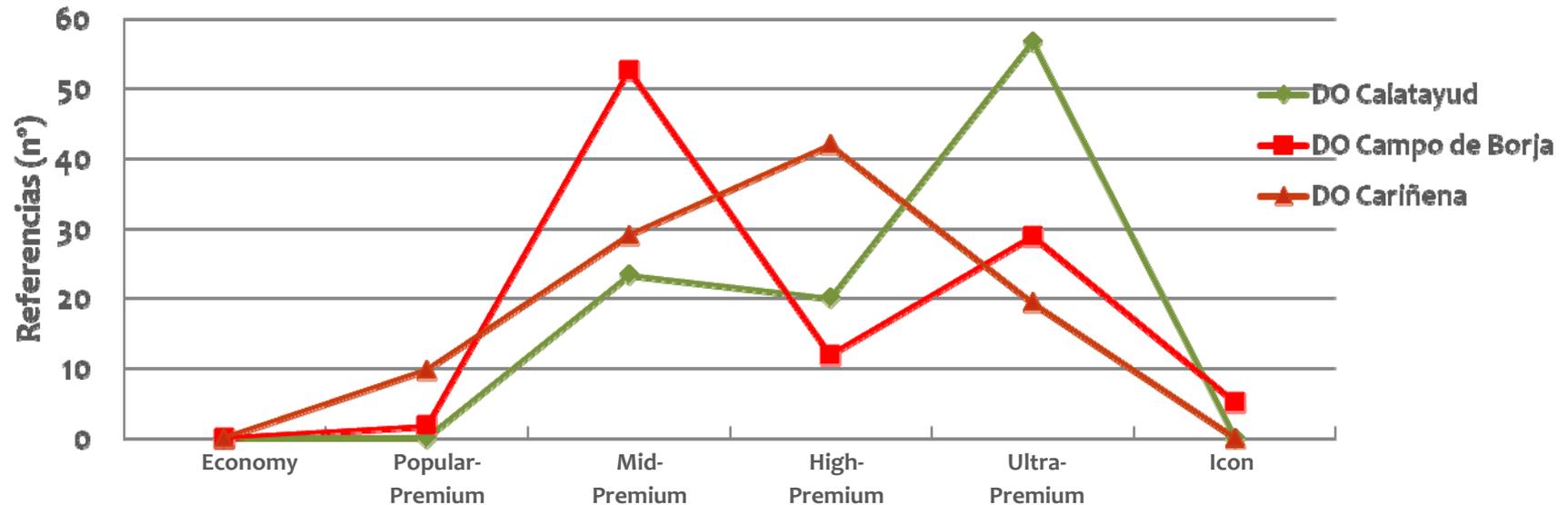


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8€)	Total
Calatayud	0	0	15	23	43	0	25
Campo de Borja	0	25	66	27	43	100	49
Cariñena	0	75	19	50	15	0	26
Total	0	100	100	100	100	100	100

Fuente: Wine Spectator, 2013

- Similares porcentajes para las DOs Calatayud y Campo de Borja en High-Premium y Ultra-Premium
- Las referencias de la DO Cariñena se concentran en High-Premium

Distribución de referencias de vino de cada DO, catados por Wine Spectator, según segmento de precio

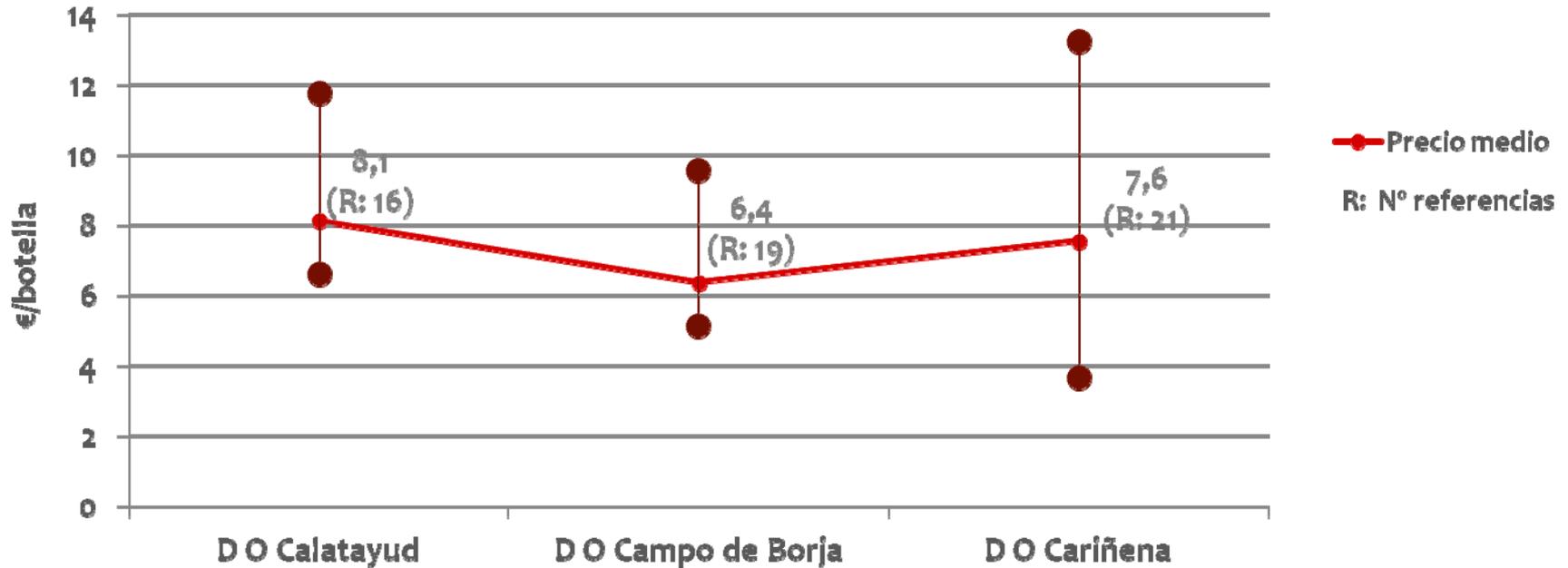


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	0	23	20	57	0	100
Campo de Borja	0	2	53	12	29	5	100
Cariñena	0	10	29	42	19	0	100
Total	0	3	39	22	33	3	100

Fuente: Wine Spectator, 2013

- Sobresale el porcentaje de la DO Calatayud en Ultra-Premium
- Excesivo porcentaje de la DO Campo de Borja en Mid-Premium

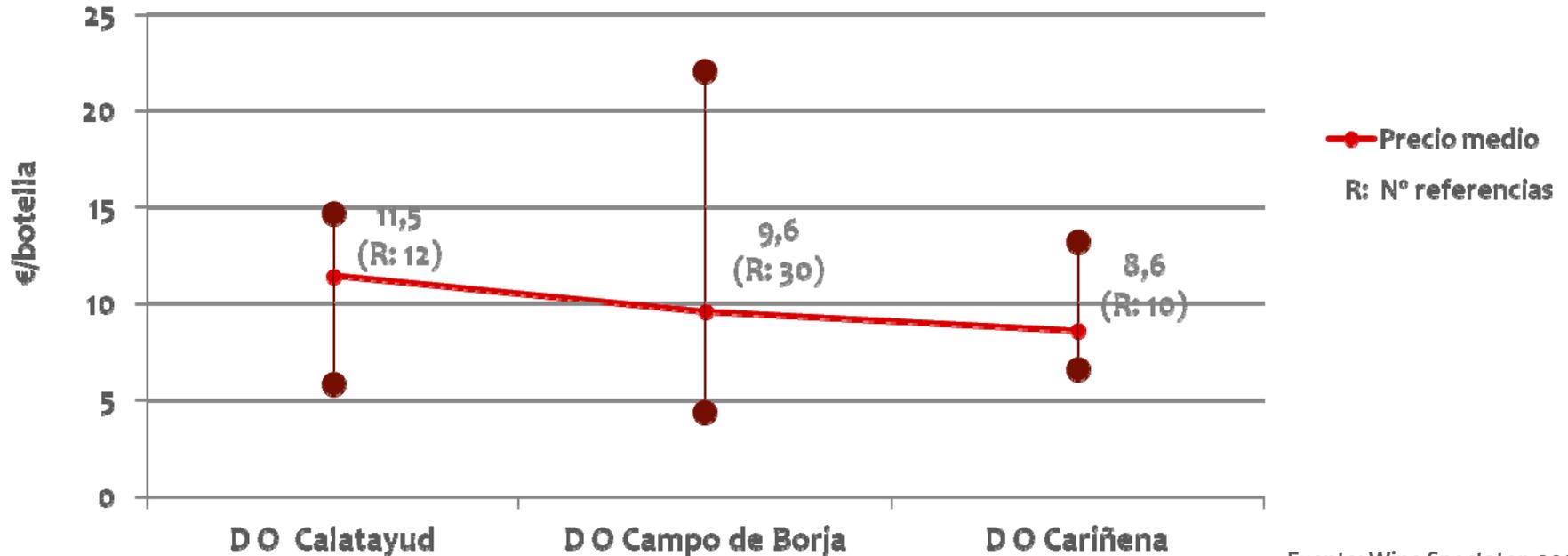
Número de referencias y precios de vino de las 3 DOs, clasificado como bueno (80-84), según cata de Wine Spectator



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 Mid-Premium
- Las medias de las DOs Calatayud y Cariñena están en High-Premium

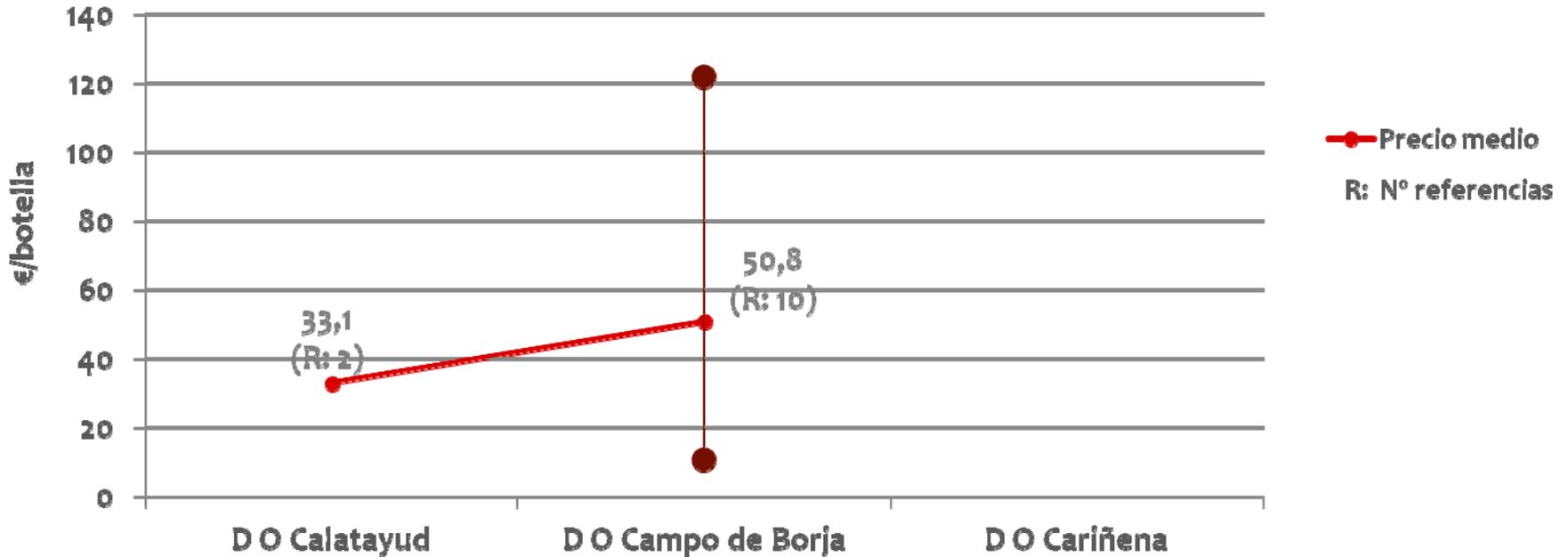
Número de referencias y precios de vino de las 3 DOs, clasificado como muy buenos (85-89), según cata de Wine Spectator



Fuente: Wine Spectator, 2013

- 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

Número de referencias y precios del vino de las 3 DOs, 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 la parte alta de los Ultra-Premium

2.4 Posicionamiento en el mercado de Estados Unidos según Wine Advocate

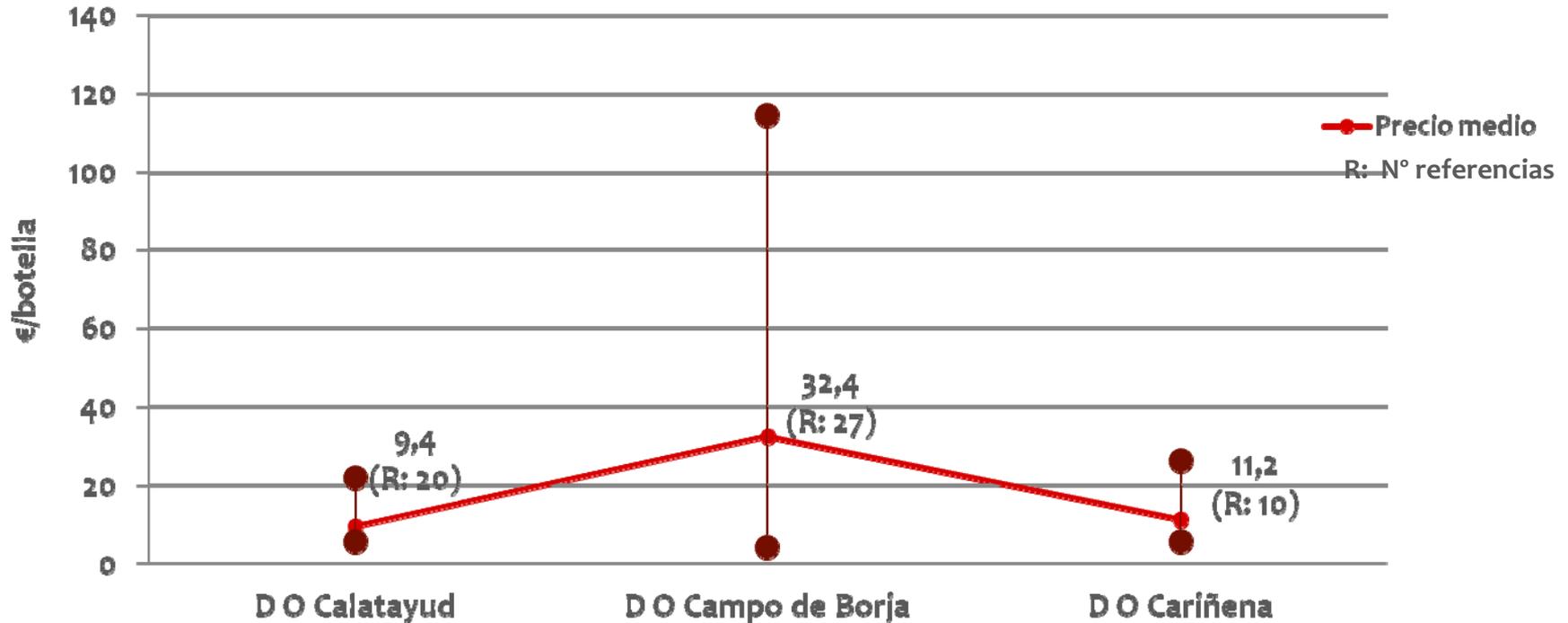


Precios de venta percibido y referencias

del vino envasado en Wine Advocate (Robert Parker)

- Fecha de toma de datos: 15 de noviembre de 2013
- Los precios corresponde al precio de referencia de venta al público del vino envasado en EE.UU. recogido por la revista
- Los vinos tienen una cata reflejada en el Wine Advocate Review (Robert Parker)
- Segmentación de precios en dólares americanos (\$) utilizada por Nielsen. Cambio 1€: 1,3\$
- Puntuación:
 - Inaceptable (debajo 60)
 - Debajo de la media (60-69)
 - Media (70-79)
 - Por encima de la media (80-89)
 - Excelentes (90-95)
 - Extraordinarios (96-100)

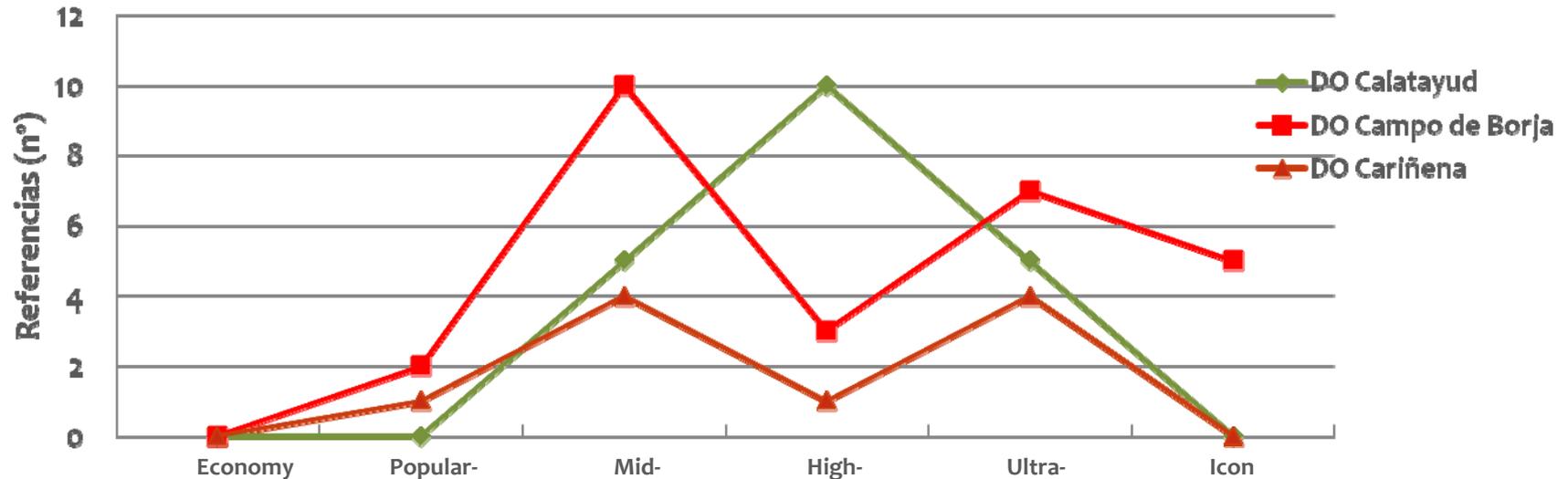
Número de referencias y precios de venta del vino de las 3 DOs, catado por Wine Advocate



Fuente: erobertparker, 2013

- Las DOs Campo de Borja y Cariñena tienen sus precios medios en Ultra-Premium. La primera en la parte alta y la segunda en la parte baja
- Sobresale el precio medio de la DO Campo de Borja y su gran variabilidad de precios
- El precio medio de la DO Calatayud está en High-Premium y alguna referencia de la DO Campo de Borja rozando precios de Mid-Premium

Referencias de vino de las 3 DOs, catados por Wine Advocate, según segmento de precios

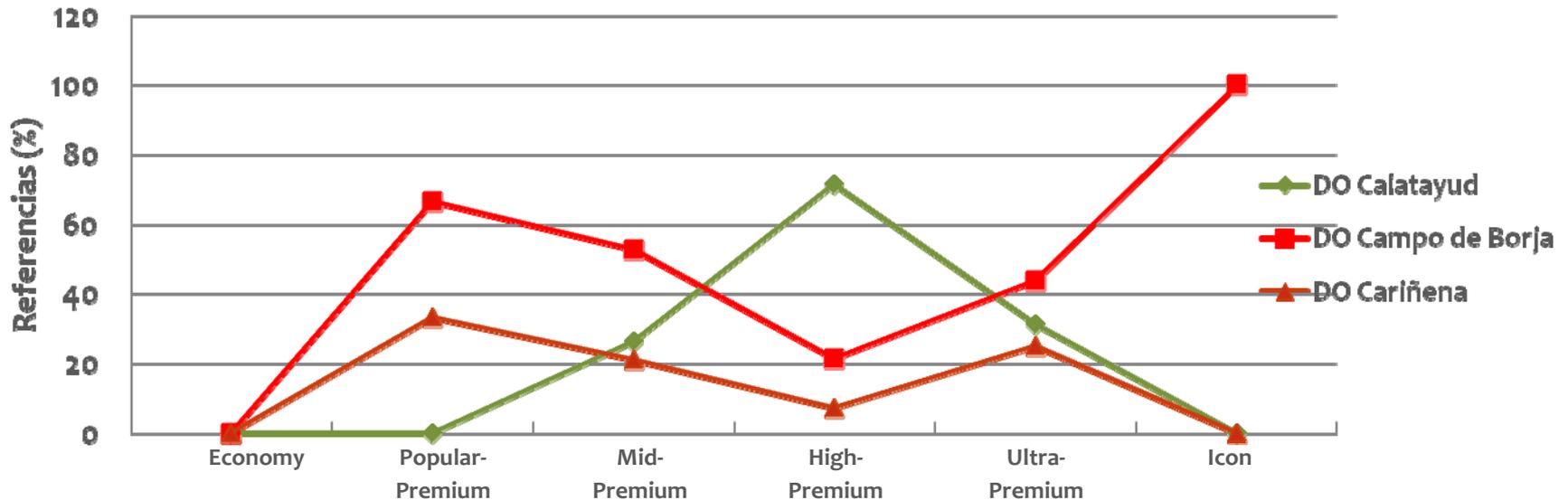


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	0	5	10	5	0	20
Campo de Borja	0	2	10	3	7	5	27
Cariñena	0	1	4	1	4	0	10
Total	0	3	19	14	16	5	57

Fuente: : erobertparker, 2013

- Alrededor de la mitad de referencias de Wine Spectator
- Número de referencias equilibradas entre Mid-Premium, High-Premium y Ultra-Premium
- Escaso número de referencias de la DO Cariñena

Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs, catados por Wine Advocate, según segmento de precio

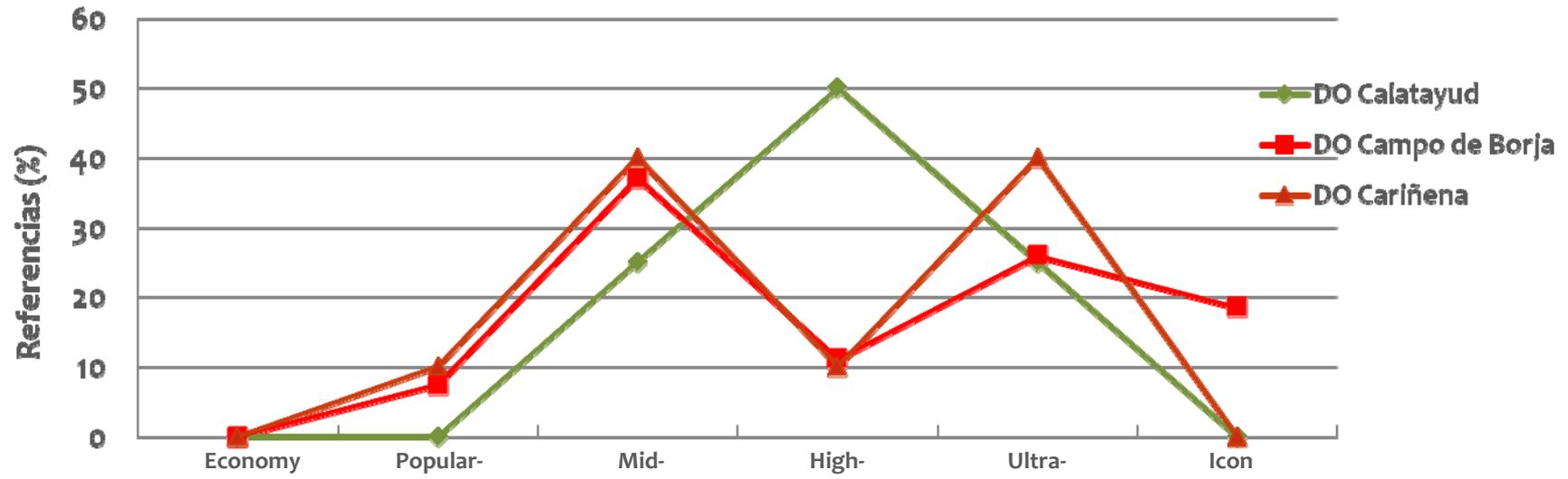


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8€)	Total
Calatayud	0	0	26	71	31	0	35
Campo de Borja	0	67	53	21	44	100	47
Cariñena	0	33	21	7	25	0	18
Total	0	100	100	100	100	100	100

Fuente: : erobertparker, 2013

- Sólo la DO Campo de Borja tiene vinos Icon pero una alta proporción en Mid-Premium
- Gran peso de la DO Calatayud en High-Premium
- No hay grandes diferencias en Ultra-Premium

Distribución de referencias de vino de cada DO, catados por Wine Advocate, según segmento de precio

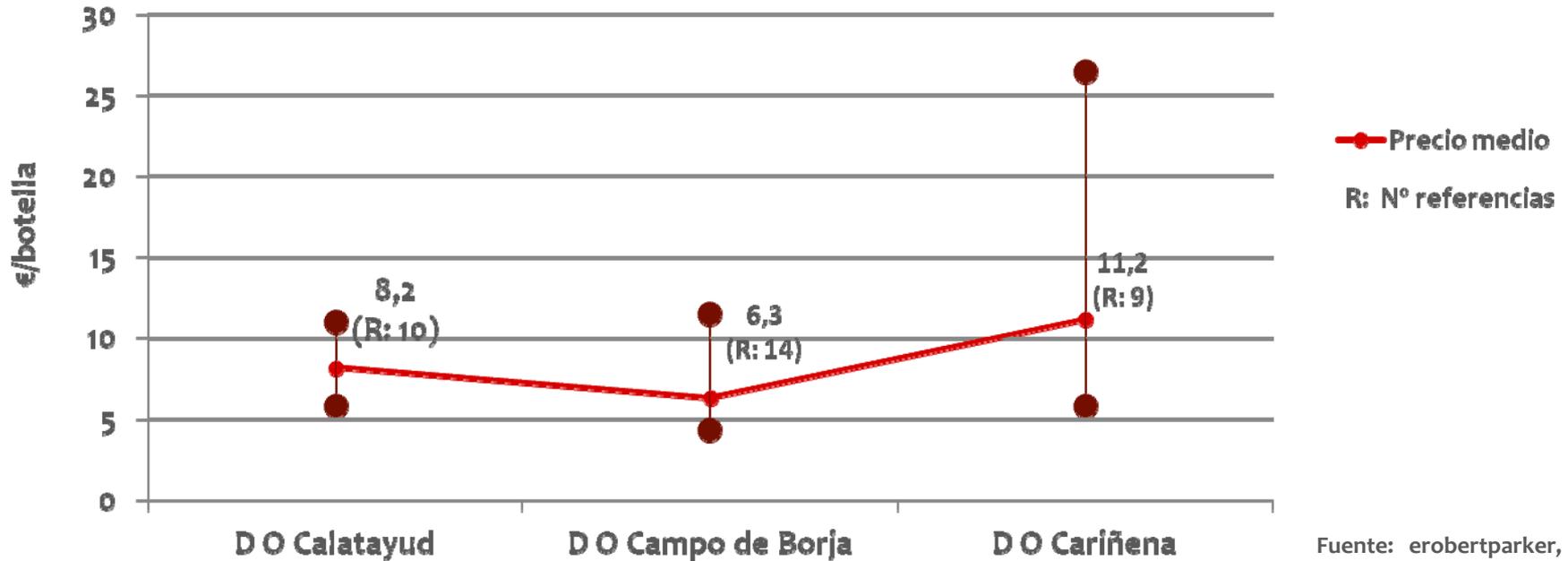


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	0	25	50	25	0	100
Campo de Borja	0	7	37	11	26	19	100
Cariñena	0	10	40	10	40	0	100
Total	0	5	33	25	28	9	100

Fuente : erobertparker, 2013

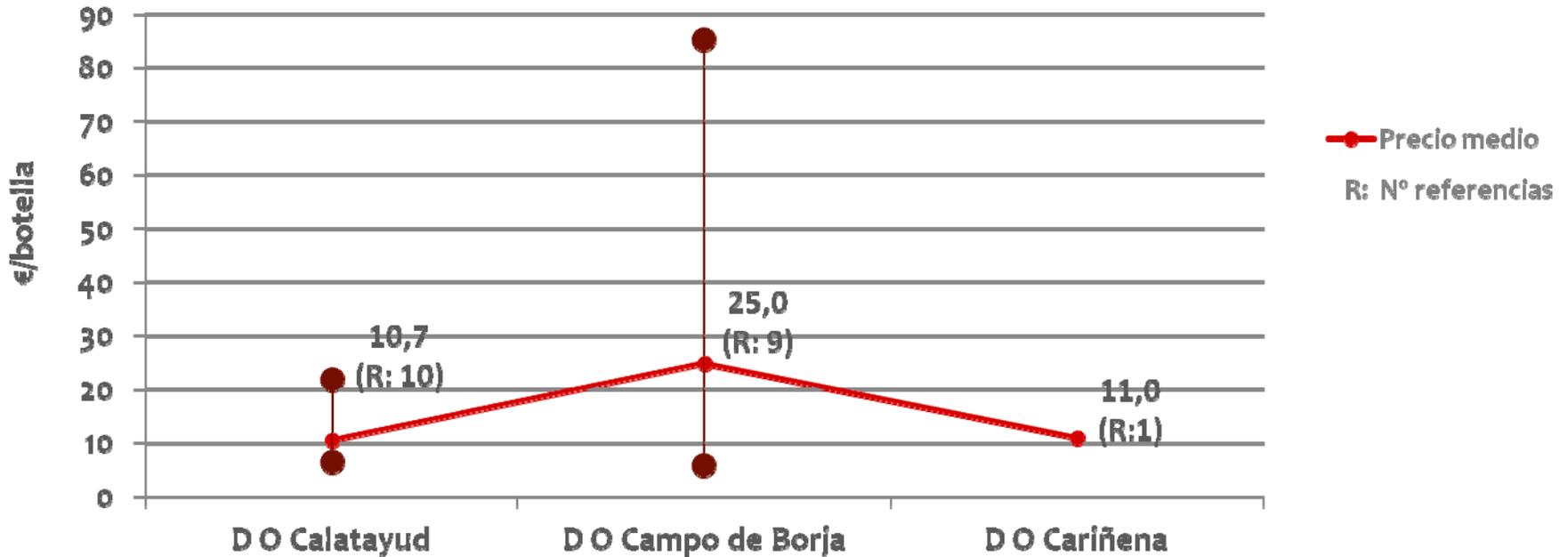
- La DO Cariñena tiene sus vinos principalmente en Mid-Premium y Ultra-Premium
- Gran peso de Mid-Premium para las DOs Campo Borja y Cariñena
- La mitad de las referencias de la DO Calatayud están en High-Premium

Número de referencia y precios del vino de las 3 DOs, clasificado como superior a la media (80-89), según cata de Wine Advocate



- El mayor número de referencias son de las DOs Calatayud y Campo de Borja
- Mejores precios medios para la DO Cariñena (High-Premium) y gran variabilidad en sus precios
- Precio medio para la DO Campo de Borja en Mid-Premium y en High-Premium para DO Calatayud

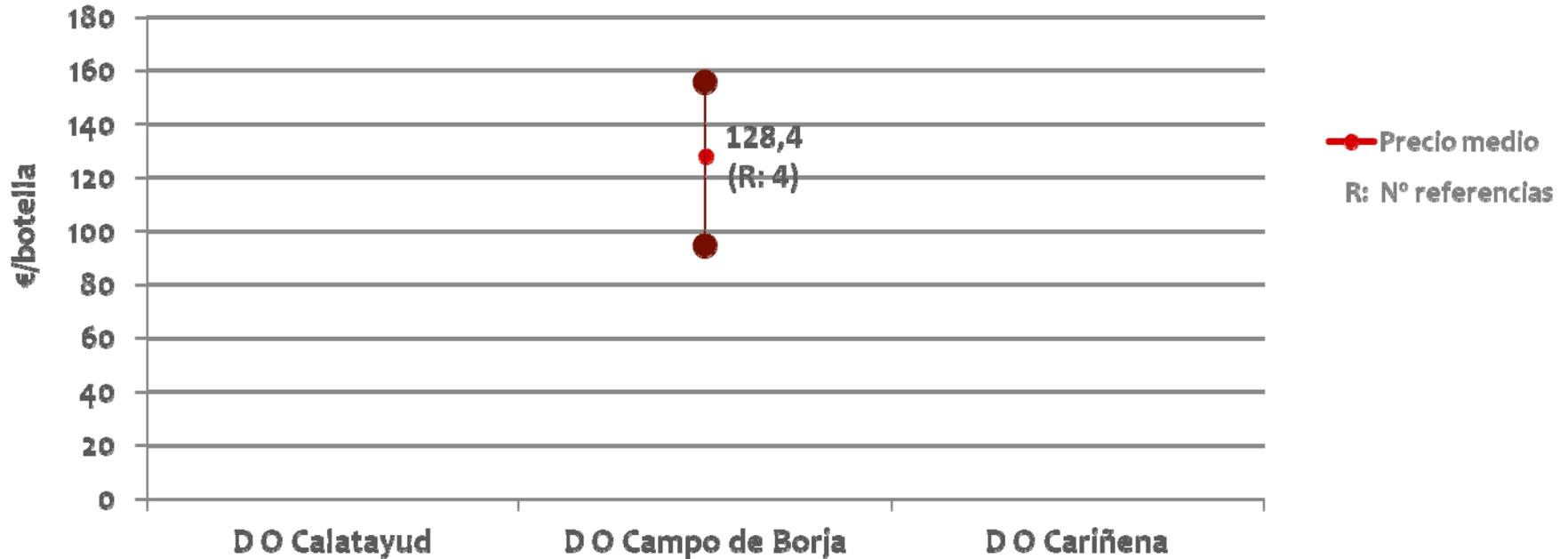
Número de referencias y precios de vinos de las 3 DOs, clasificado como excepcional (80-95), según cata de Wine Advocate



Fuente: : erobertparker, 2013

- Sobresale el precio medio (Ultra-Premium) de la DO Campo de Borja y su variabilidad de precios
- Parecido número de referencias para las DOs Calatayud y Campo de Borja
- Ultra-Premium para el precio medio de la DO Calatayud
- Hay referencias en Mid-Premium que están valoradas como excepcionales

Número de referencias y precios del vino de las 3 DOs, clasificado como extraordinario (96-100), según cata de Wine Advocate



Fuente: : erobertparker, 2013

- Sólo hay referencias de la DO Campo de Borja que corresponden a distintas añadas de la misma marca y con un altísimo precio dentro del segmento de precios Icon

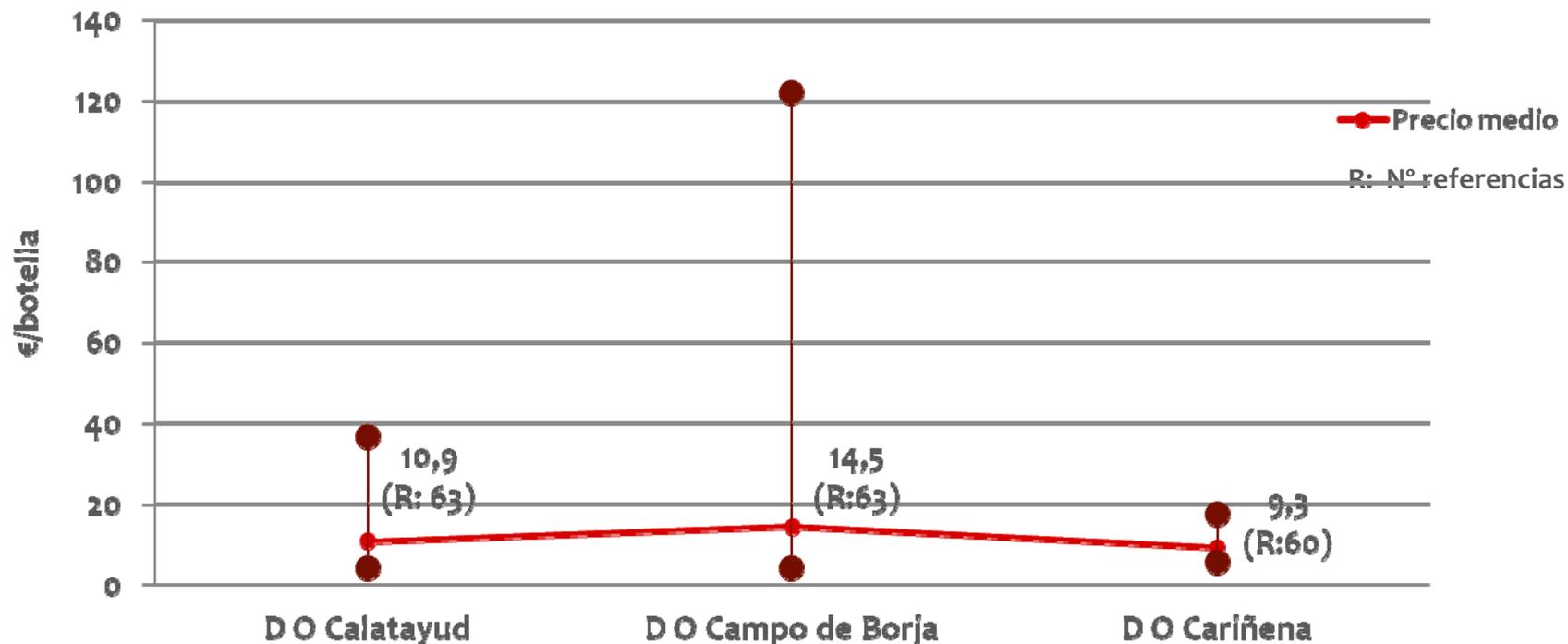
**2.5 Posicionamiento en el
mercado de Estados
Unidos según Wine
Enthusiast Magazine**



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

- Fecha de toma de datos: 27 de noviembre de 2013
- Precios de venta al consumidor del vino envasado, tomados como referencias únicas, preferentemente en EE.UU.
- Segmentación de precios en dólares americanos (\$) utilizada por Nielsen. Cambio 1€: 1,3\$
- Se emplea la misma escala que Wine Spectator:
 - 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

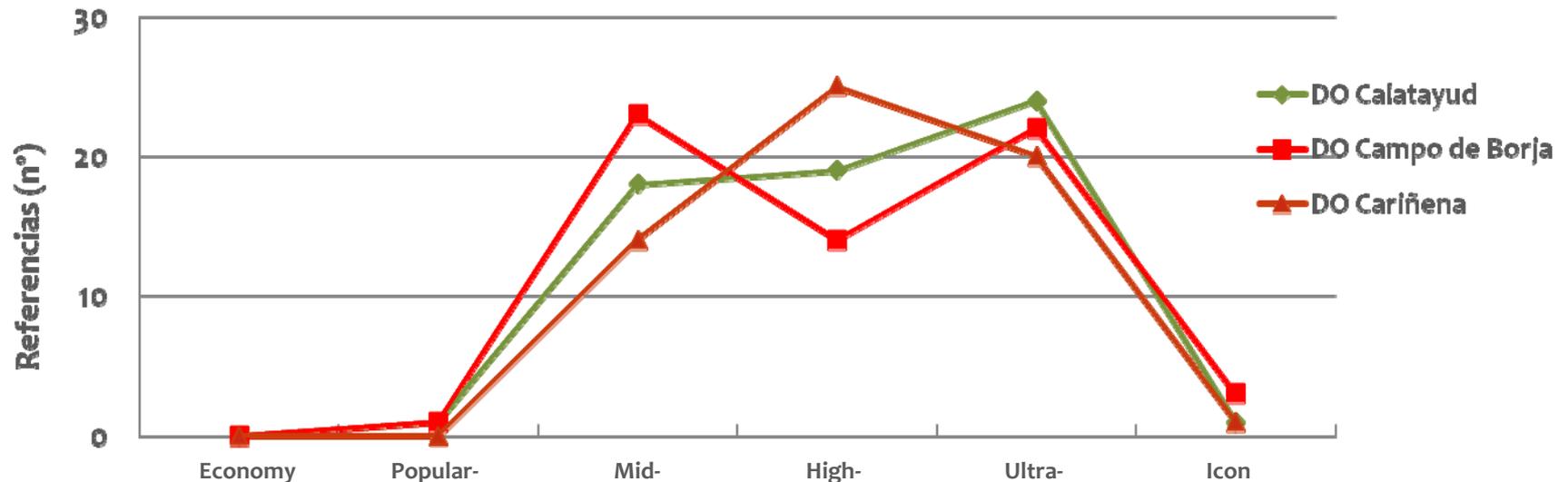
Número de referencias y precios de venta del vino de las 3 DOs, catado por Wine Enthusiast Magazine



Fuente: Wine Enthusiast Magazine, 2013

- Igualdad de referencias en las 3 DOs
- Un 50% más de referencias que Wine Spectator
- El precio medio de la DO Cariñena está en High-Premium
- Los precios medios de las DOs Calatayud y Campo de Borja están en Ultra-Premium

Referencias de vinos de las 3 DOs, catados por Wine Enthusiast Magazine, según segmento de precios

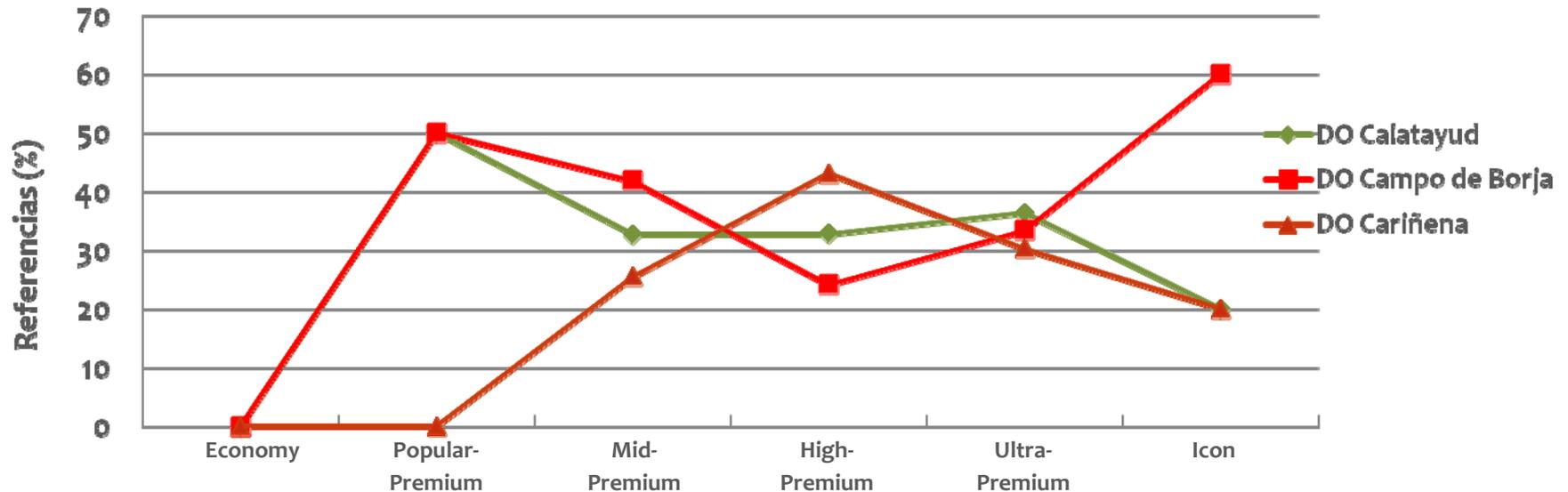


DO	Economy (<3 \$) (<2,2 €)	Popular-Premium (3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	Mid-Premium (7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	High-Premium (10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	Ultra-Premium (14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	Icon (> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	1	18	19	24	1	63
Campo de Borja	0	1	23	14	22	3	63
Cariñena	0	0	14	25	20	1	60
Total	0	2	55	58	66	5	186

Fuente: Wine Enthusiast Magazine, 2013

- Cifras totales muy similares distribuidas entre Mid-Premium, High-Premium y Ultra-Premium

Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs, catados por Wine Enthusiast Magazine, según segmento de precio

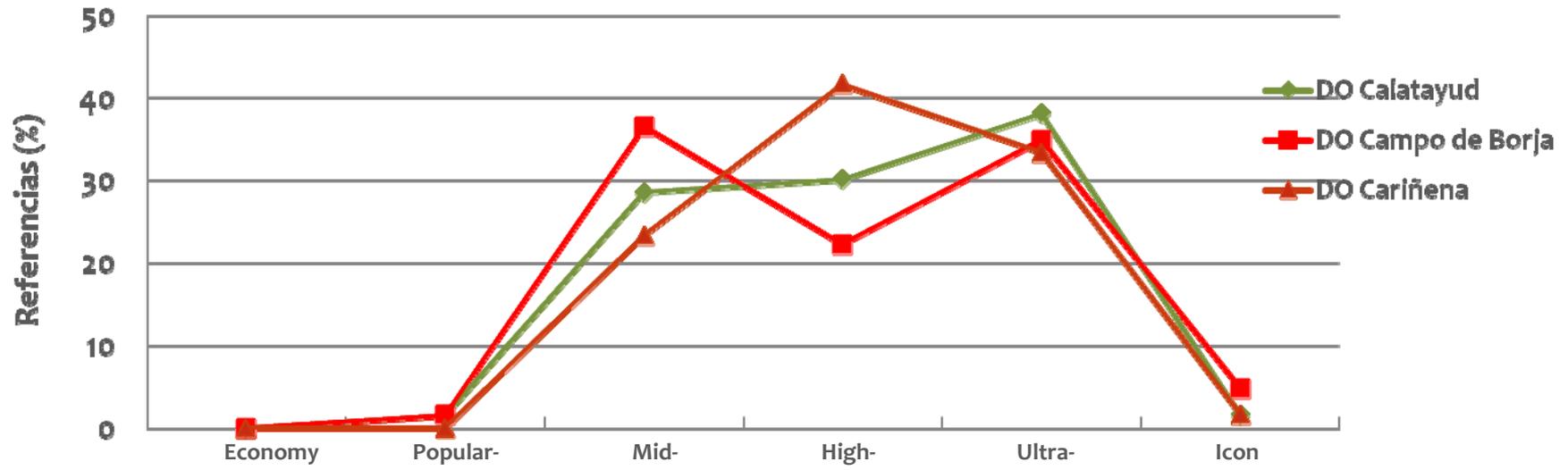


DO	(<3 \$)	(3-6,99 \$)	(7-9,99 \$)	(10-13,99 \$)	(14-49,99 \$)	(> 50 \$)	Total
	(<2,2 €)	(2,2-5,1 €)	(5,2-7,3 €)	(7,4-10,3 €)	(10,4-36,8 €)	(> 36,8€)	
Calatayud	0	50	33	33	36	20	34
Campo de Borja	0	50	42	24	33	60	34
Cariñena	0	0	25	43	30	20	32
Total	0	100	100	100	100	100	100

Fuente: Wine Enthusiast Magazine, 2013

- Hay mayor presencia las DOs Calatayud y Cariñena en el segmento Icon
- Gran igualdad entre las 3 DOs en Ultra-Premium
- Mayor énfasis de la DO Campo de Borja en Mid-Premium y la DO Cariñena en High-Premium

Distribución de referencias de vino de cada DO, catados por Wine Enthusiast Magazine, según segmento de precio

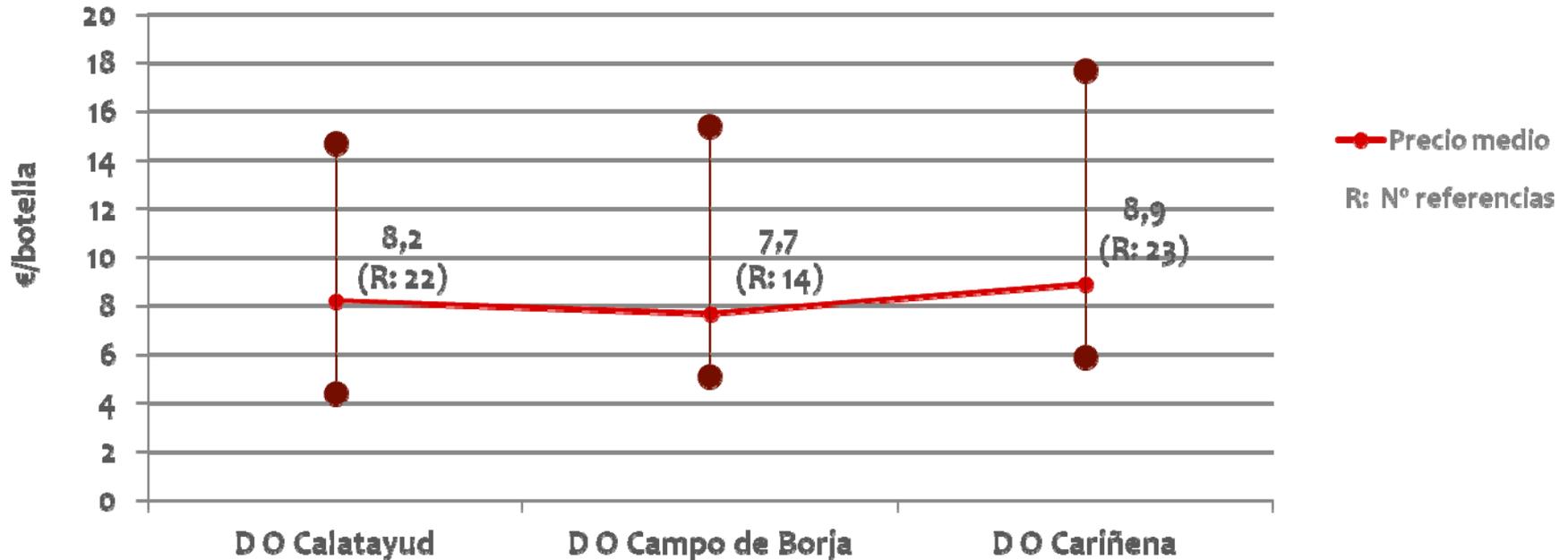


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	2	29	30	38	2	100
Campo de Borja	0	2	37	22	35	5	100
Cariñena	0	0	23	42	33	2	100
Total	0	1	30	31	35	3	100

Fuente: Wine Enthusiast Magazine, 2013

- La distribución de cada DO es similar
- Más de una tercera parte de cada DO están en Ultra-Premium

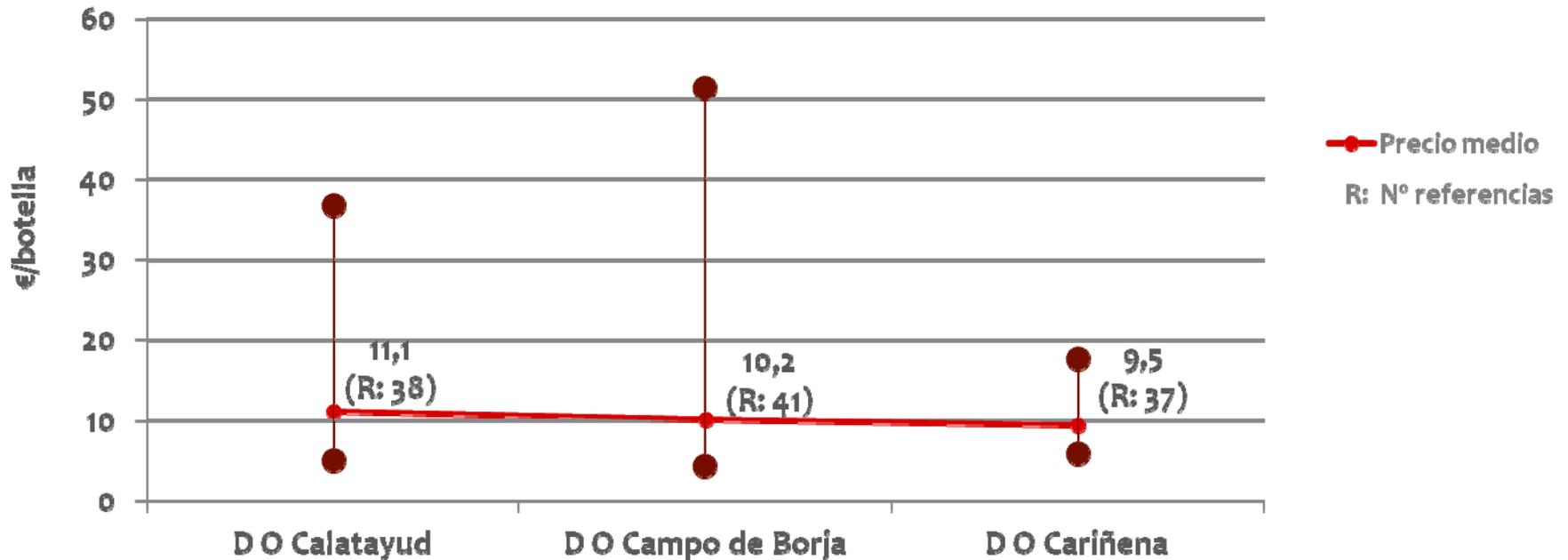
Número de referencias y precios del vino de las 3 DOs, clasificados como buenos (80-84), según cata de Wine Enthusiast Magazine



Fuente: Wine Enthusiast Magazine, 2013

- Los vinos catados con esta valoración están en High-Premium
- La variabilidad de precios es amplias en las 3 DOs
- Hay referencias con esta valoración y precio de Ultra-Premium

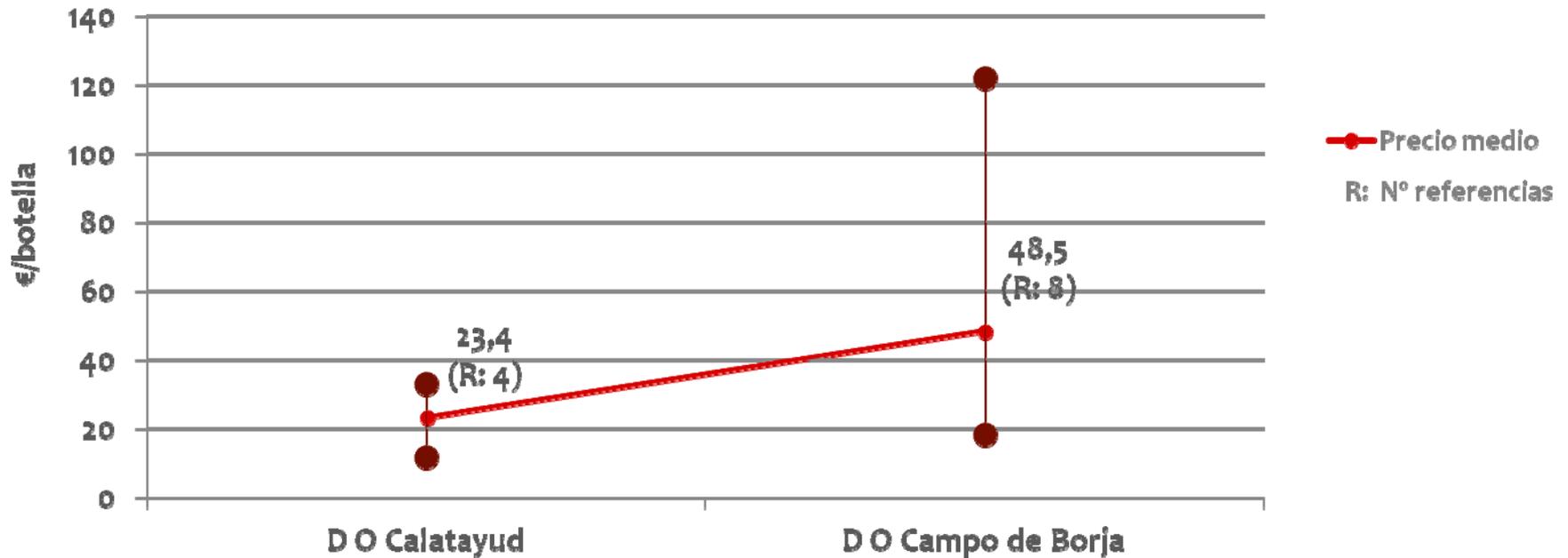
Número de referencias y precios del vino de las 3 DOs, clasificados como muy buenos (85-89), según cata de Wine Enthusiast Magazine



Fuente: Wine Enthusiast Magazine, 2013

- Gran variabilidad de precios salvo para la DO Cariñena
- Hay referencias de muy bajo precio (Mid-Premium) que están considerados como muy buenos
- En el otro extremo hay referencias del segmento Icon que están valorados como vinos muy buenos

Número de referencias y precios del vino de las 3 DOs, clasificados como excepcionales (90-94), según cata de Wine Enthusiast Magazine



Fuente: Wine Enthusiast Magazine, 2013

- El precio medio de las referencias de la DO Calatayud está en el segmento Ultra-Premium y el de la DO Campo de Borja en Icon
- Los precios medios entre las DOs tienen una gran diferencia y la variación de precios en la DO Campo de Borja es grande

3. El mercado de Canadá

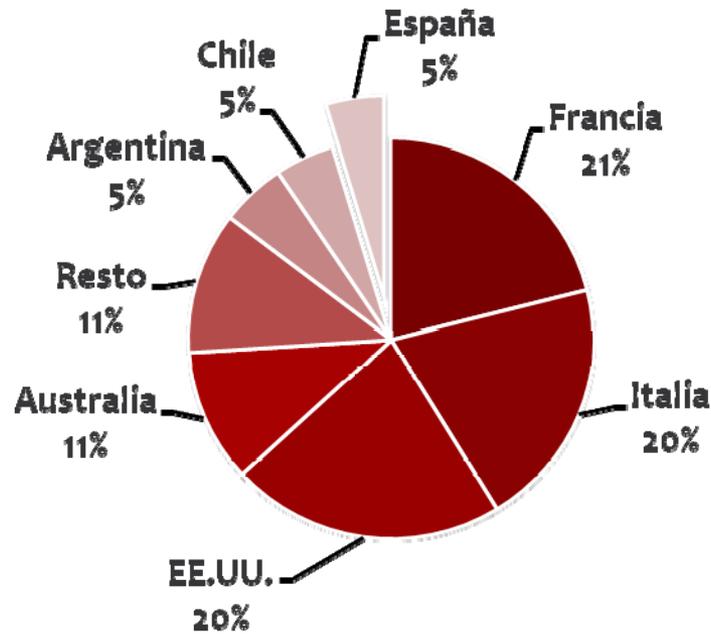


3.1 Característica generales del mercado de Canadá

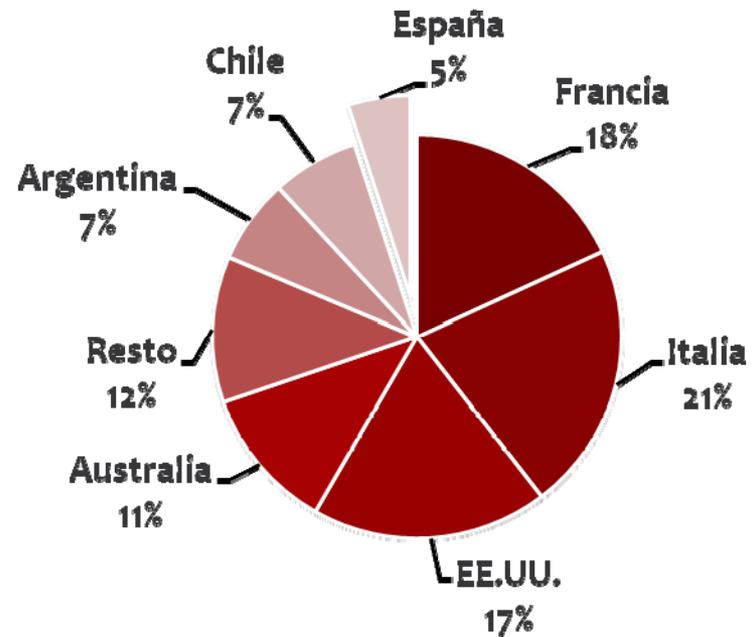


Principales países exportadores de vino envasado a Canadá, 2013

Valor



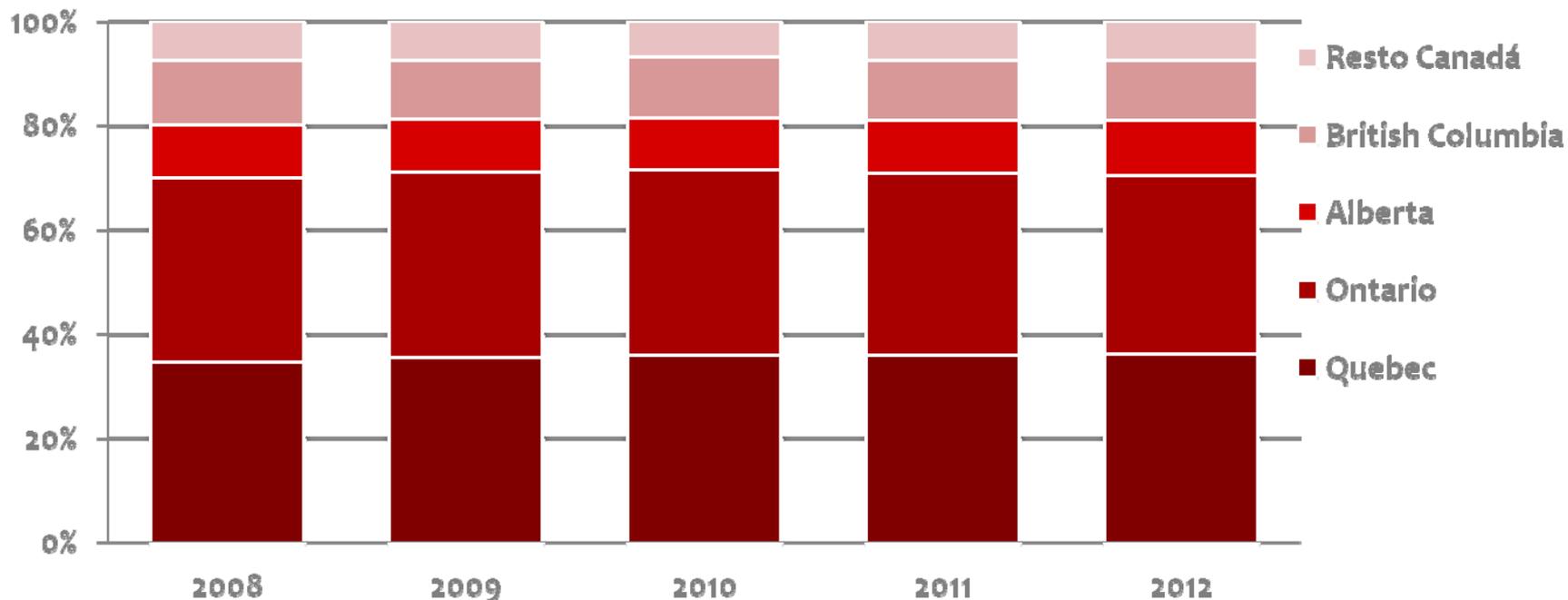
Volumen



Fuente: Statistics Canada, 2014

- España tiene un pequeño porcentaje
- Italia y Francia bien situados

Porcentaje de Quebec, Ontario Alberta y British Columbia sobre las ventas de vino envasado importado en Canadá (volumen)



Fuente: Statistics Canada, 2013

- Cuatro regiones suponen alrededor del 95%
- Similar porcentaje de Ontario y Quebec, entre 33% y 40%

Consumo de las distintas variedades de vino tinto de los consumidores regulares de Canadá

✓	Canadá: Merlot	62%
✓	Cabernet Sauvignon	55%
✓	Pinot Noir	46%
✓	Zinfandel	26%
✓	Shyrah/Shiraz	48%
✓	Malbec	21%
✓	Grenache	6%

Fuente: Wine Intelligence, 2012

- La distribución es muy similar a la de Estados Unidos
- Hay un menor porcentaje para la variedad Zinfandel
- Y un mayor porcentaje para la variedad Malbec

Importación, distribución y comercialización de bebidas Alcohólicas en Canadá

Cada provincia tiene un organismo responsable de la importación, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas, que denominaremos genéricamente Liquor Board

Los Liquor Boards deciden qué productos importar y ofrecer al público a través de su cadena de tiendas. Este sistema proporciona a los gobiernos de las distintas provincias importantes beneficios financieros

Los establecimientos en los que se distribuyen y comercializan bebidas alcohólicas se clasifican:

1. Liquor Boards. Ofertan un Catálogo de productos y en caso de no estar disponible en la tienda el producto se gestionan envíos. Según la provincia, existen variantes en los tipos de tiendas (Gourmet, signature, ...). En 2 provincias existen particularidades:

- **Alberta.** Se privatizó en 1993 la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas. Alberta Liquor Control Board -ALCBA- sigue siendo el único importador, y la distribución y comercialización se realiza a través de un sistema de establecimientos privados (1344)
- **British Columbia.** El proceso de privatización se inició en 2004 y se paralizó por la presión de los sindicatos. Actualmente existen 672 establecimientos privados (private retail outlets). Los establecimientos del British Columbia Liquor Distribution Branch -BCLDB- venden el 41,3% del total del vino en la provincia

Fuente: ICEX, 2012

Importación, distribución y comercialización de bebidas Alcohólicas en Canadá

2. **Licencias especiales.** se concede en zonas donde no hay población suficiente para el establecimiento de una tienda del Liquor Board y se abastecen en los Liquor Board
3. **Establecimientos con licencia.** Restaurantes, hoteles, casinos u otros lugares donde se permite la venta de bebidas alcohólicas para consumo en el propio establecimiento (adquieren el producto directamente del Liquor Board o directamente de una bodega canadiense)
4. **Establecimientos de productores locales.** En algunas provincias (Ontario, Québec y British Columbia), a las bodegas locales se les concede una licencia para la venta en la misma bodega. En Ontario se venden en los denominados “Wine Boutiques”
5. **Otros**
 - Québec los supermercados pueden vender vino embotellado. El vino no tiene que ser necesariamente canadiense, una parte considerable procede de otros países

Fuente: ICEX, 2012

Información de los vinos de las 3 DOs en los puntos de venta en 4 Provincias de Canadá

Estado	Punto Venta	Total DOs (medias)		DO Calatayud (medias)		DO Campo de Borja (medias)		DO Cariñena (medias)	
		Total (n°)	Ref (n°)	DO (n°)	Ref (n°)	Prec. medio (€)	Ref (n°)	Prec. medio (€)	Ref (n°)
Alberta	8	4	1	3	14,8	3	15,4	3	9,7
British Columbia	8	5	2	3	14,8	2	9,6	3	12,2
Ontario	6	5	2	3	17,5	1	35,2	3	19,6
Quebec	6	11	2	5	11,9	9	16,2	8	12,0

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- El número de puntos de venta no son establecimientos sino cadenas de establecimientos. Es decir, todos los establecimientos de un monopolio corresponderían a un punto de venta
- En Ontario, a pesar de su importancia, están menos implantados que en Quebec. Sin embargo, los precios medios son mayores que en el resto de las regiones
- Las DOs de Calatayud y Cariñena son las que están más implantadas

3.2 Posicionamiento en el mercado de Canadá según Wine Searcher

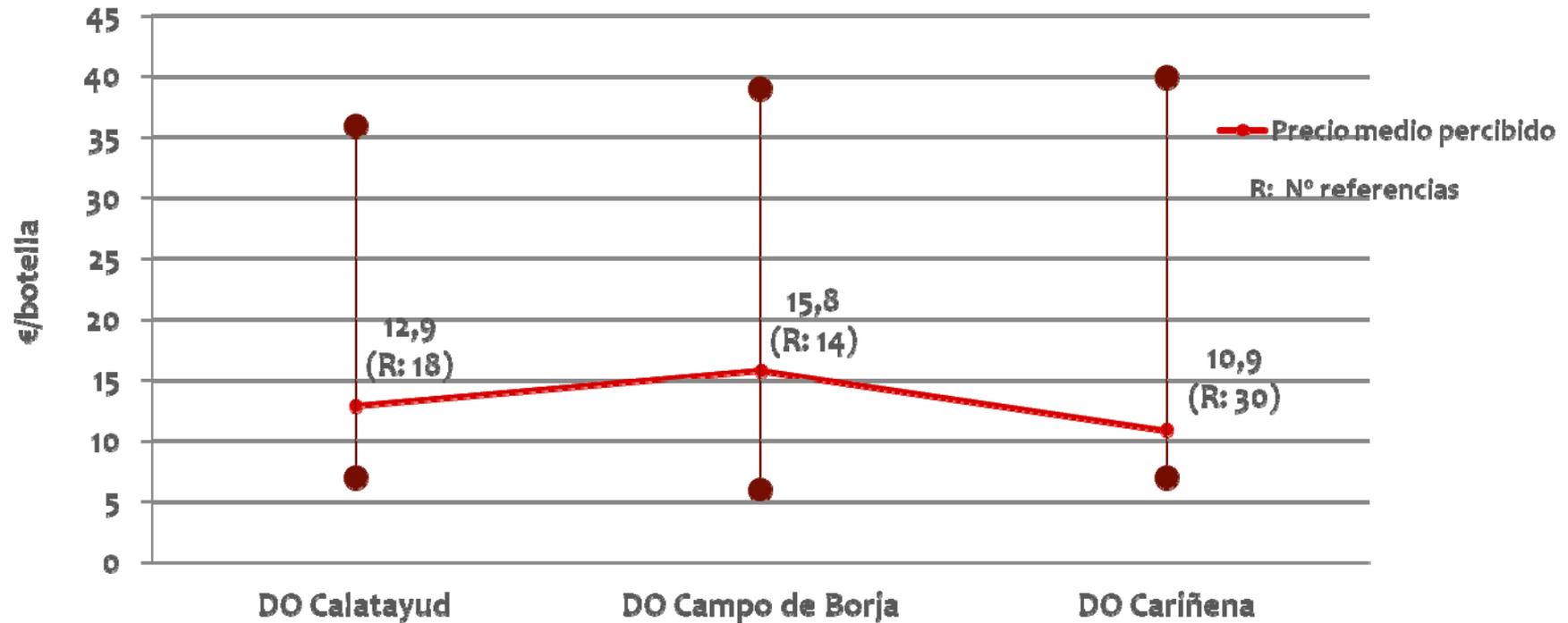


Precios de venta percibido y referencias

del vino envasado en Wine Searcher

- Fecha de toma de datos de Canadá : 16 de septiembre 2013 para todo el país, 15 diciembre 2013 para las 4 provincias
- Precios de venta del vino envasado al consumidor en diversos establecimientos de Canadá
- 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\$

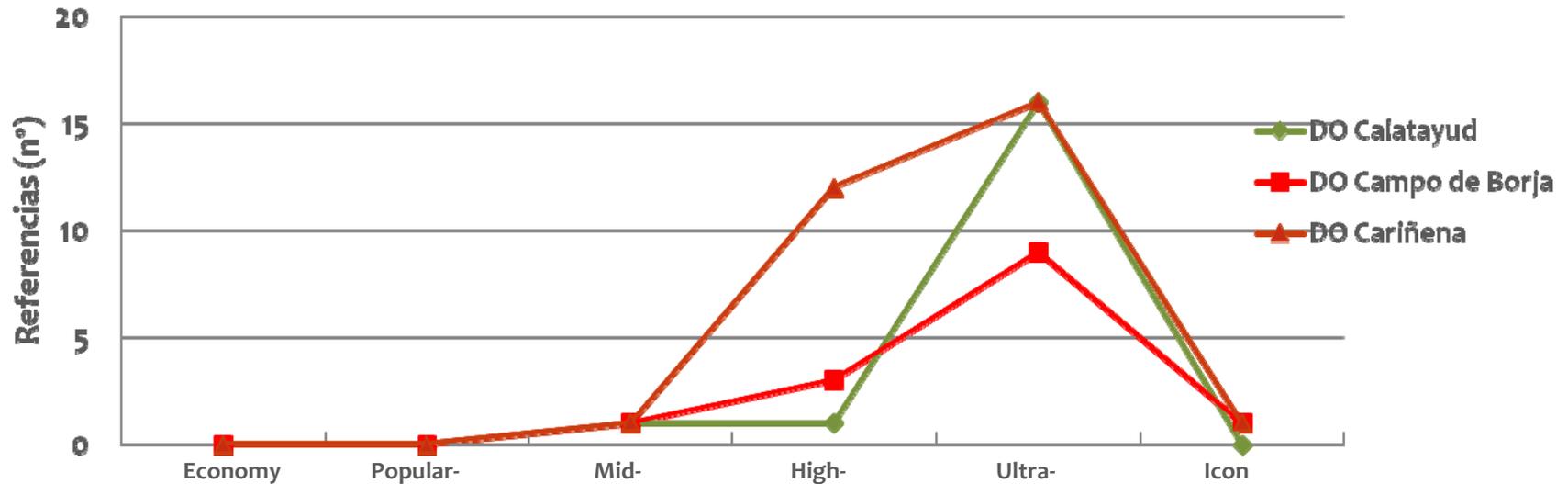
Número de referencias y precios de venta percibido del vino de las 3 DOs en Canadá, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Similares precios mínimos de las DOs de Zaragoza
- La DO Campo de Borja y Cariñena tiene un precio medio más alto
- Los 3 precios medios están en Ultra-Premium

Referencias de vinos de las 3 DOs en Canadá, según segmento de precio, 2013

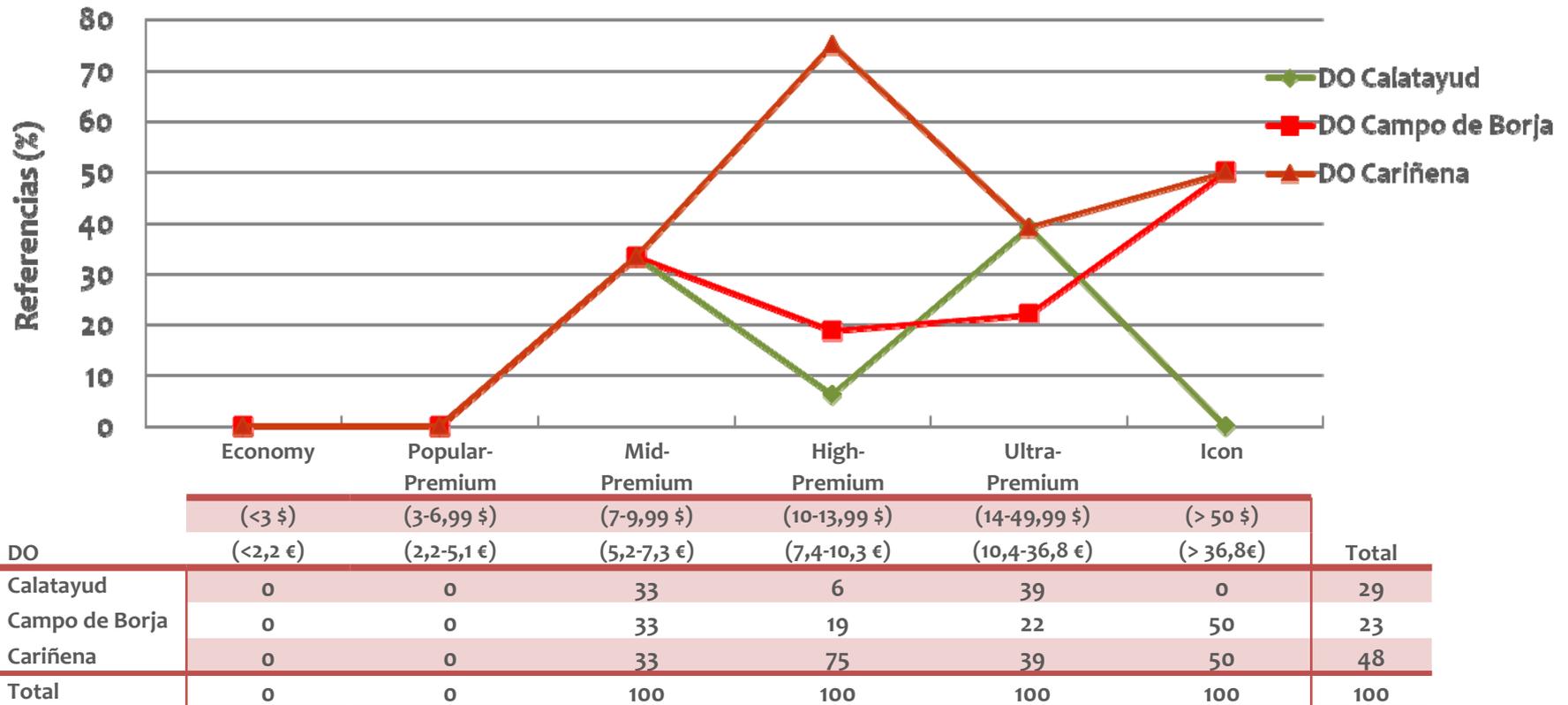


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	0	1	1	16	0	18
Campo de Borja	0	0	1	3	9	1	14
Cariñena	0	0	1	12	16	1	30
Total	0	0	3	16	41	2	62

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Una tercera parte del número existente en Estados Unidos
- Sobresale la DO Cariñena por el número de referencias
- Igualdad entre las DOs Calatayud y Campo de Borja

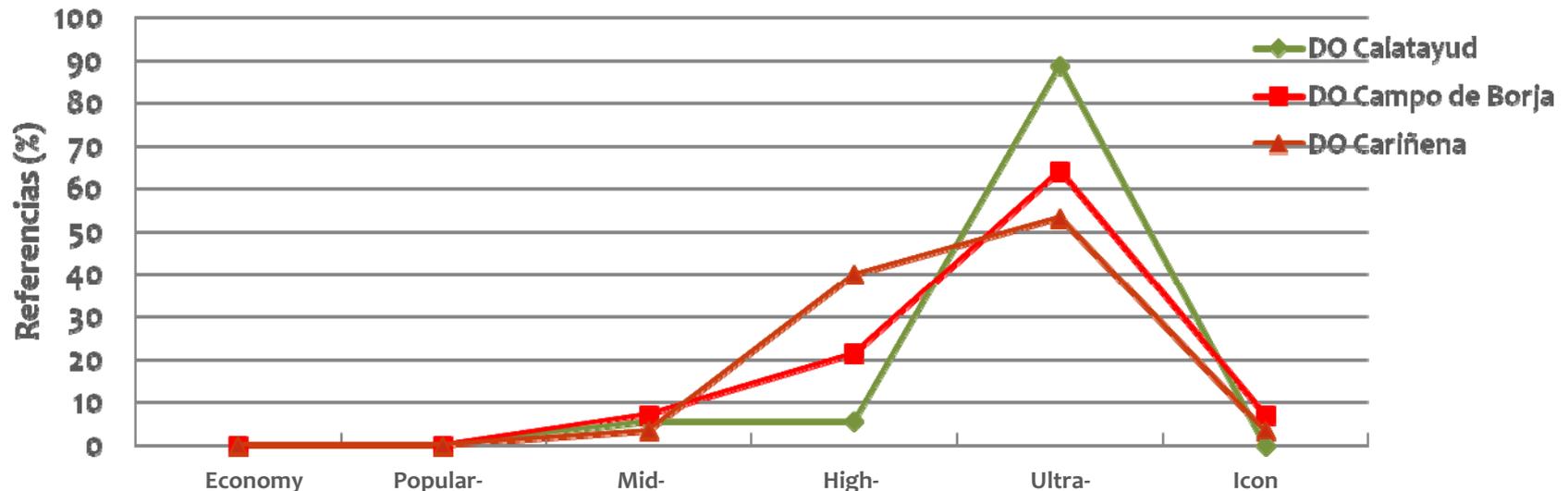
Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precios de venta percibido en Canadá, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Igualdad entre las 3 DOs en Mid-Premium
- Igualdad entre las DOs Calatayud y Campo de Boja en Ultra-Premium
- Preponderancia de la DO Cariñena en High-Premium

Distribución de referencias de vinos en cada DO por segmento de precio de venta percibido en Canadá, 2013

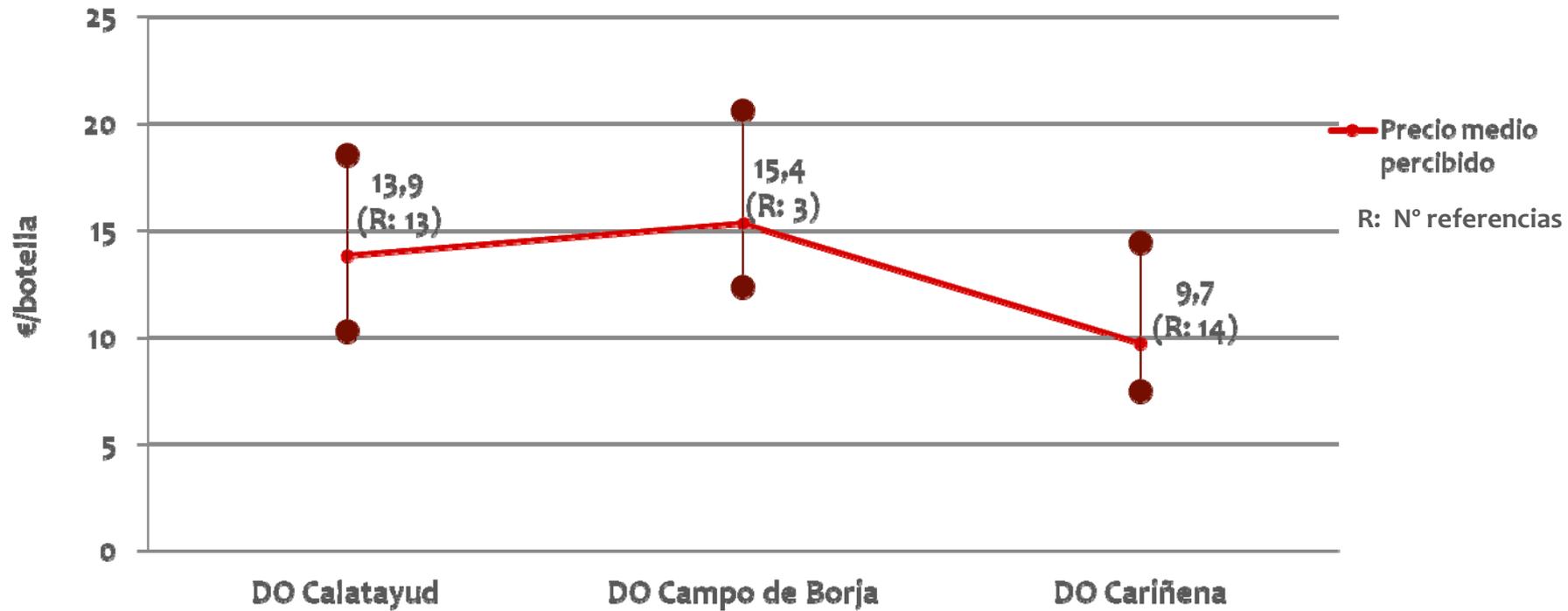


DO	Economy (<3 \$) (<2,2 €)	Popular-Premium (3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	Mid-Premium (7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	High-Premium (10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	Ultra-Premium (14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	Icon (> 50 \$) (> 36,8€)	Total
Calatayud	0	0	6	6	89	0	100
Campo de Borja	0	0	7	21	64	7	100
Cariñena	0	0	3	40	53	3	100
Total	0	0	5	26	66	3	100

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Resaltar que casi todas las referencias de la DO Calatayud están en Ultra-Premium
- Las DOs Campo de Borja y Cariñena tiene casi todas sus referencias entre High y Ultra-Premium

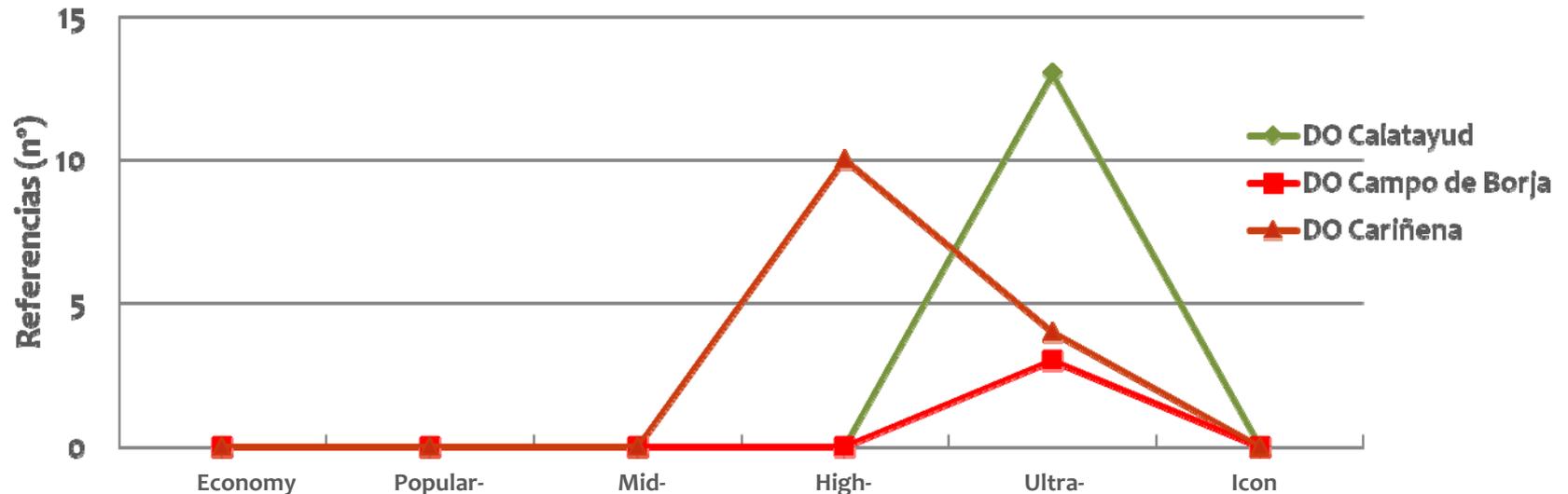
Número de referencias y precios de ventas del vino de las 3 DOs en Alberta, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Escaso número de referencias de la DO Campo de Borja
- Salvo la DO Cariñena, que su precio medio está en el segmento High-Premium, las DOs de Calatayud y Campo de Borja están en Ultra-Premium

Referencias de vinos de las 3 DOs en Alberta, según segmento de precio, 2013

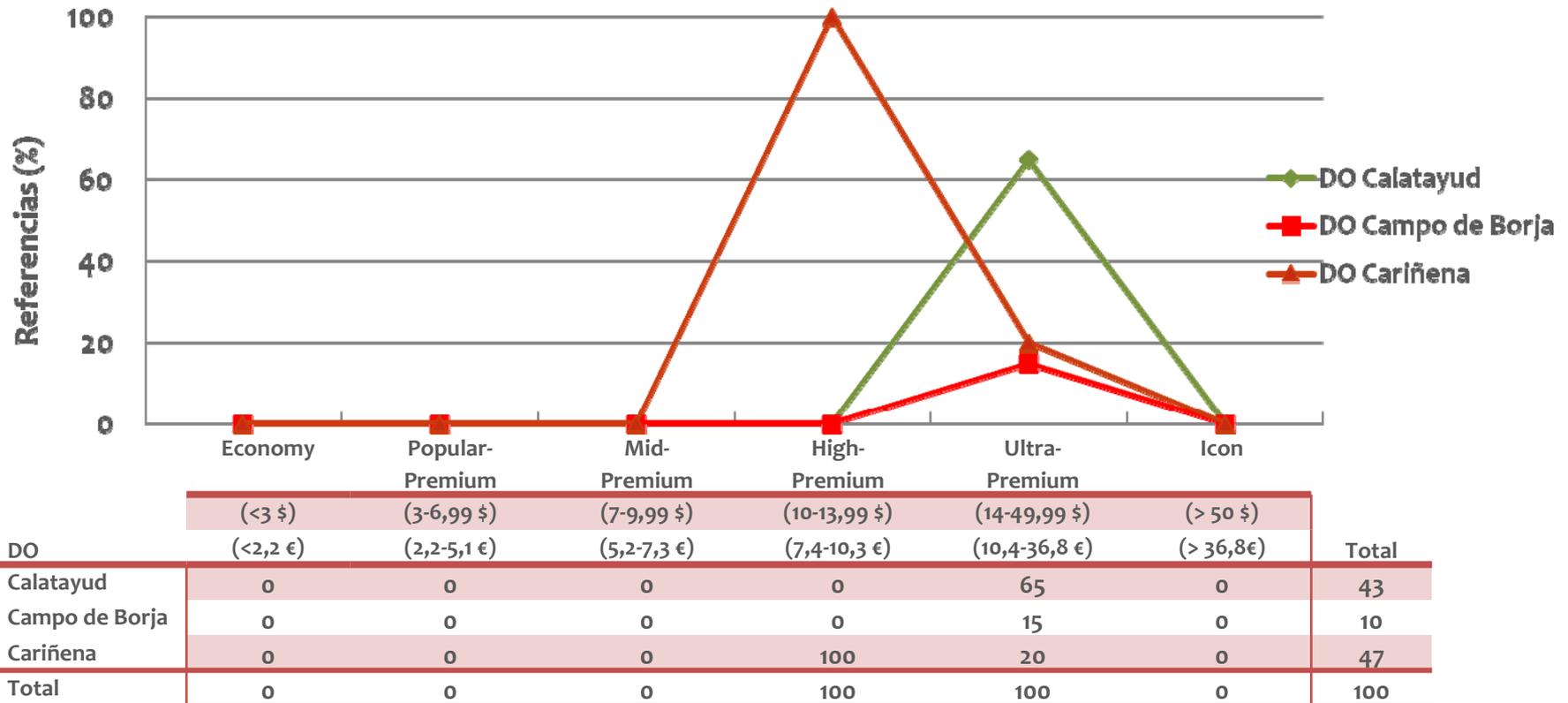


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	0	0	0	13	0	13
Campo de Borja	0	0	0	0	3	0	3
Cariñena	0	0	0	10	4	0	14
Total	0	0	0	10	20	0	30

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Ultra-Premium concentra la mayoría de las referencias
- La DO Calatayud sobresale sobre las otras dos

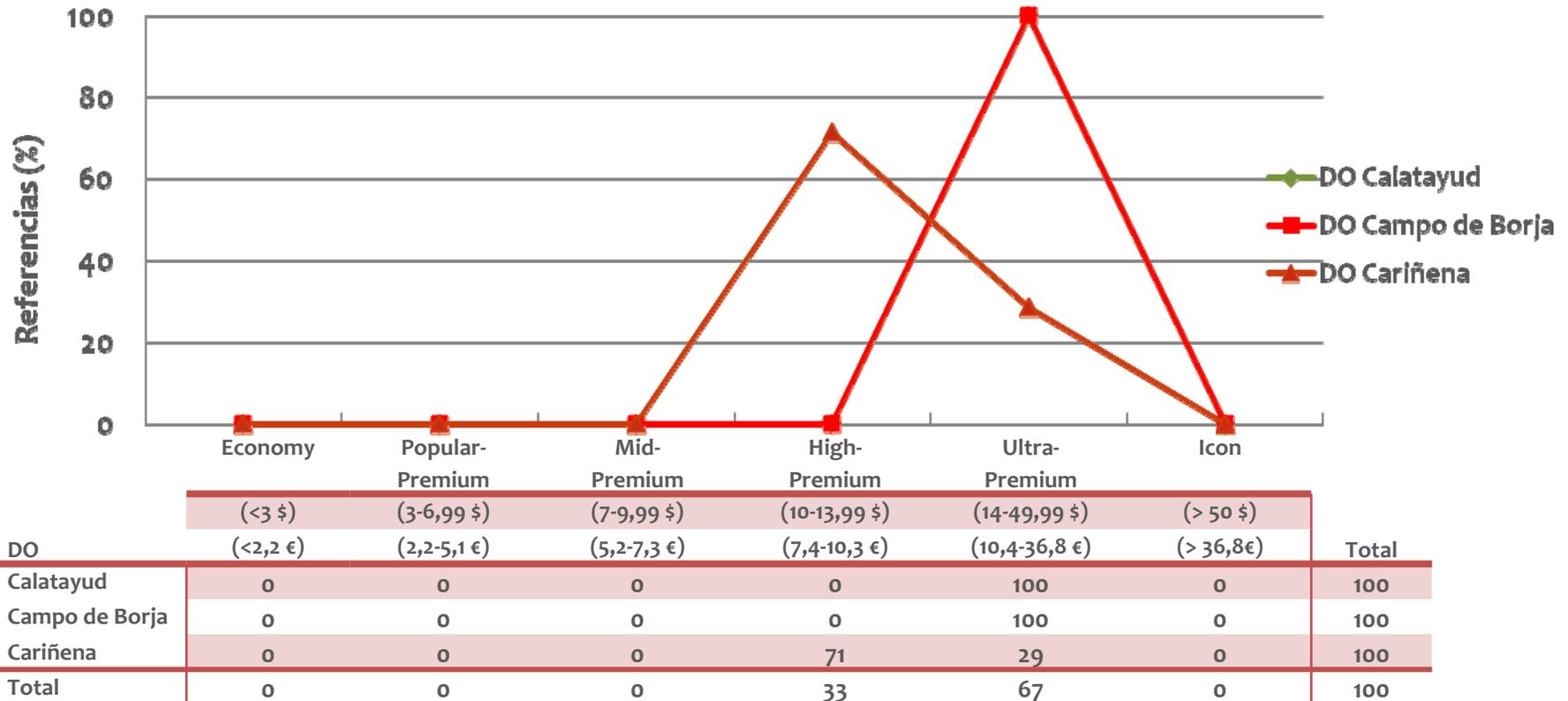
Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precios de venta percibido en Alberta, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Las referencias de la DO Cariñena concentra todas las referencias de las 3 DOs en High-Premium
- La DO Calatayud sobresale en el segmento Ultra-Premium

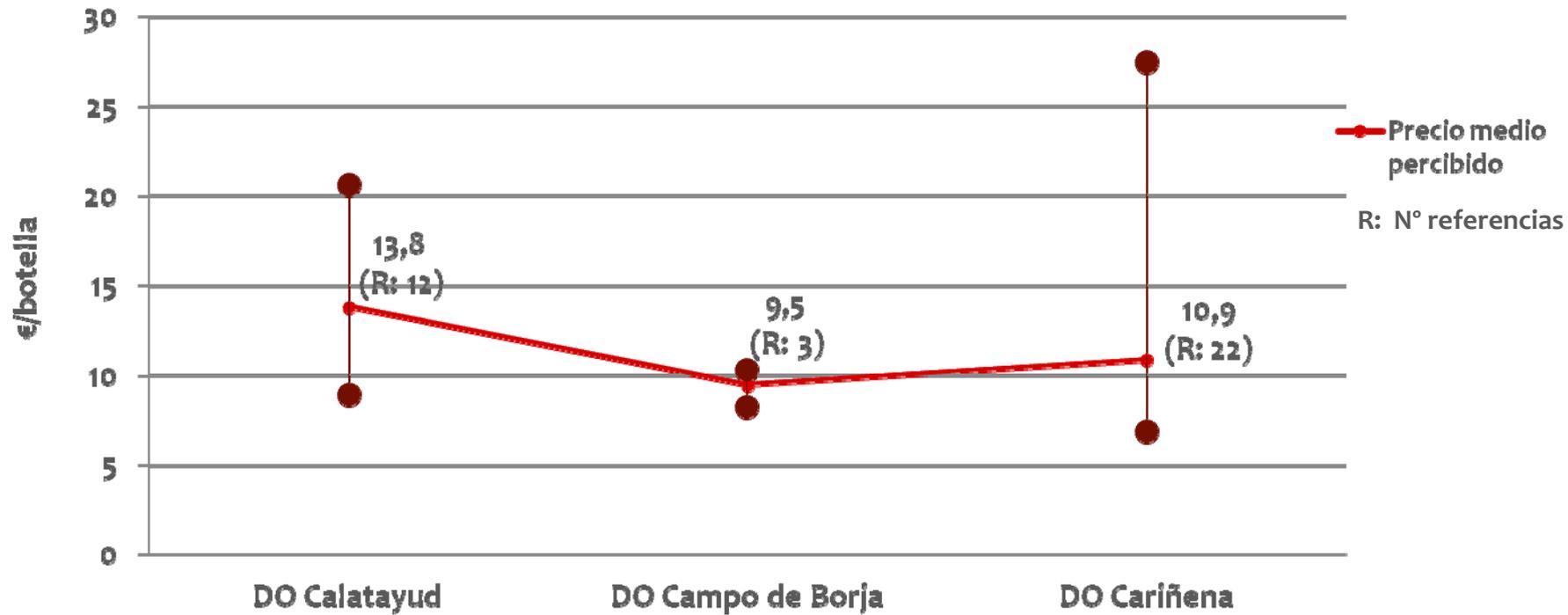
Distribución de referencias de vinos de cada DO en Alberta, según segmento de precio, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Las DOs Calatayud y Campo de Borja tienen todas sus referencias en Ultra-Premium (en la gráfica la DO Calatayud se superpone con la DO Campo de Borja)
- Gran concentración de la DO Cariñena en High-Premium

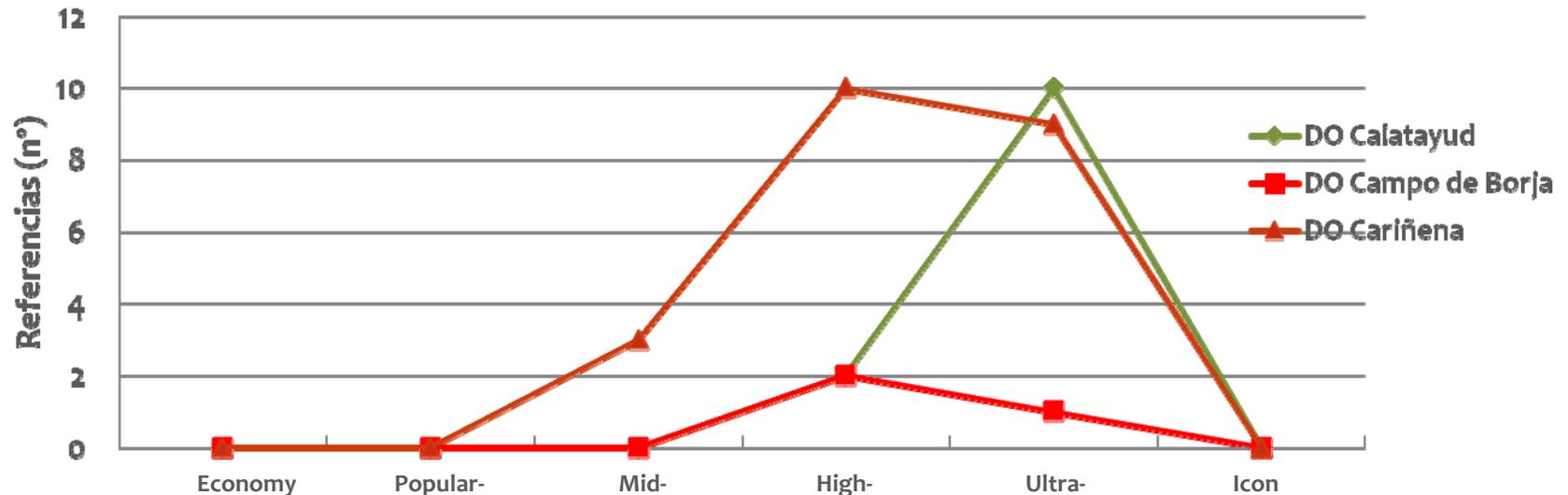
Número de referencias y precios de venta de vinos de las 3 Dos en British Columbia, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Escasa presencia de la DO Campo de Borja
- Salvo la DO Campo de Borja, las DOs de Calatayud y Cariñena están en Ultra-Premium
- Gran variabilidad en la DO Cariñena

Referencias de vinos de las 3 DOs en British Columbia, según segmento de precio, 2013

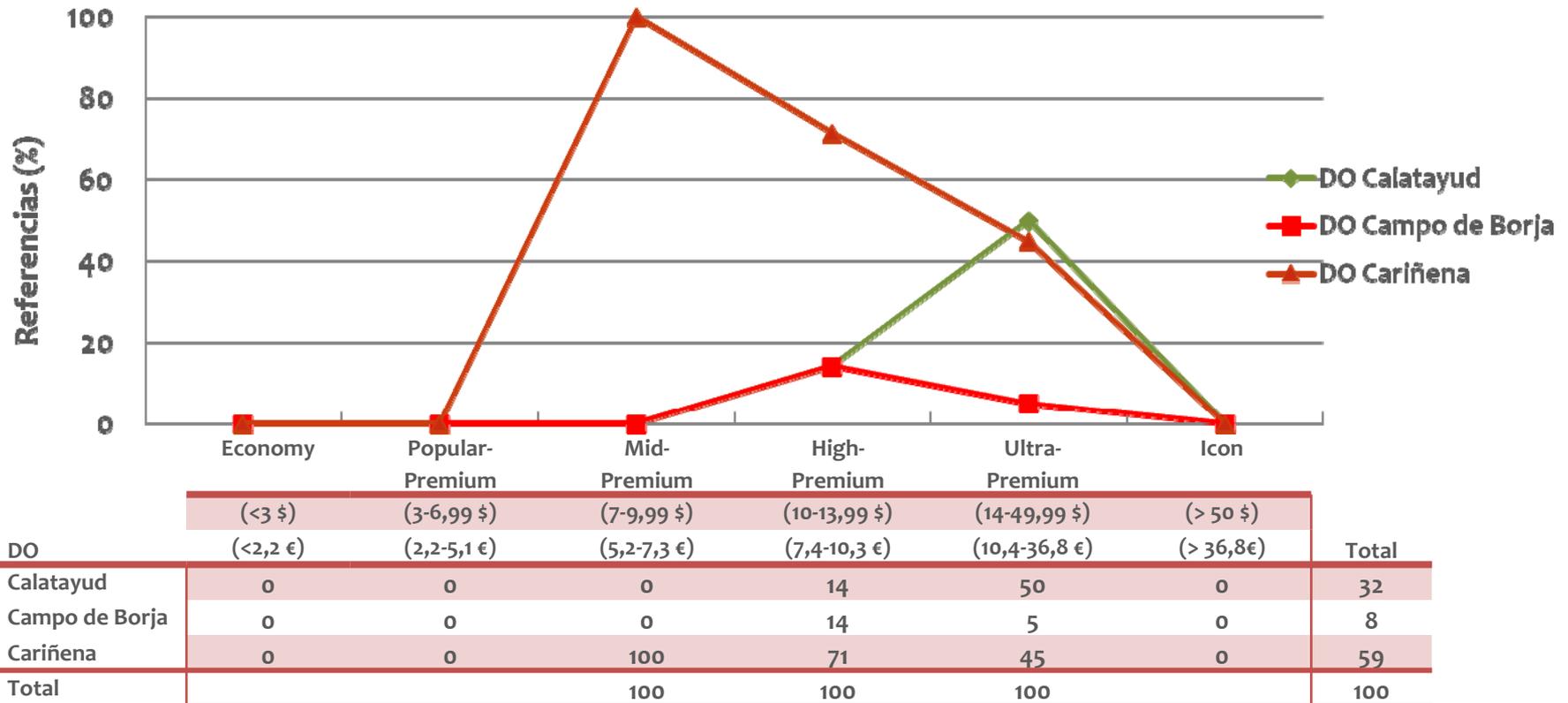


DO	Economy (<3 \$) (<2,2 €)	Popular-Premium (3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	Mid-Premium (7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	High-Premium (10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	Ultra-Premium (14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	Icon (> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	0	0	2	10	0	12
Campo de Borja	0	0	0	2	1	0	3
Cariñena	0	0	3	10	9	0	22
Total	0	0	3	14	20	0	37

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Mayor número de referencias en Ultra-Premium que en el resto
- Las referencias en High-Premium les siguen en número
- Gran similitud de referencias para la DO Cariñena entre High-Premium y Ultra-Premium

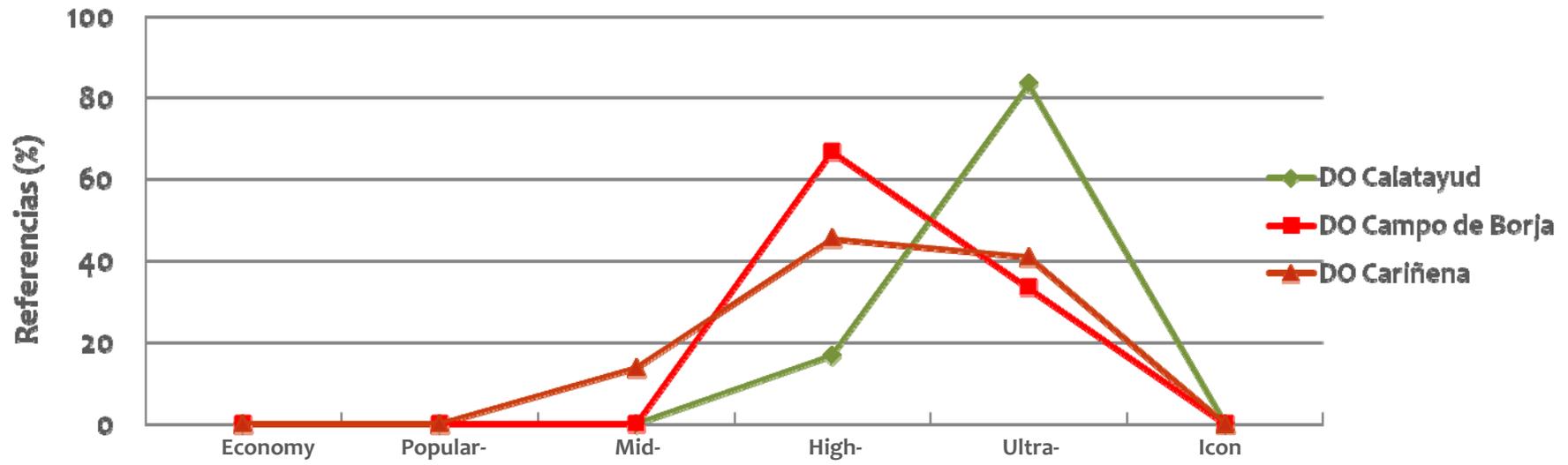
Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs, según segmento de precios de venta percibido en British Columbia, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Preponderancia de las DOs Calatayud y Campo de Borja en Ultra-Premium
- La DO Cariñena se concentra en Mid-Premium y High-Premium

Distribución de referencias de vinos de cada DO en British Columbia, según segmento de precio, 2013

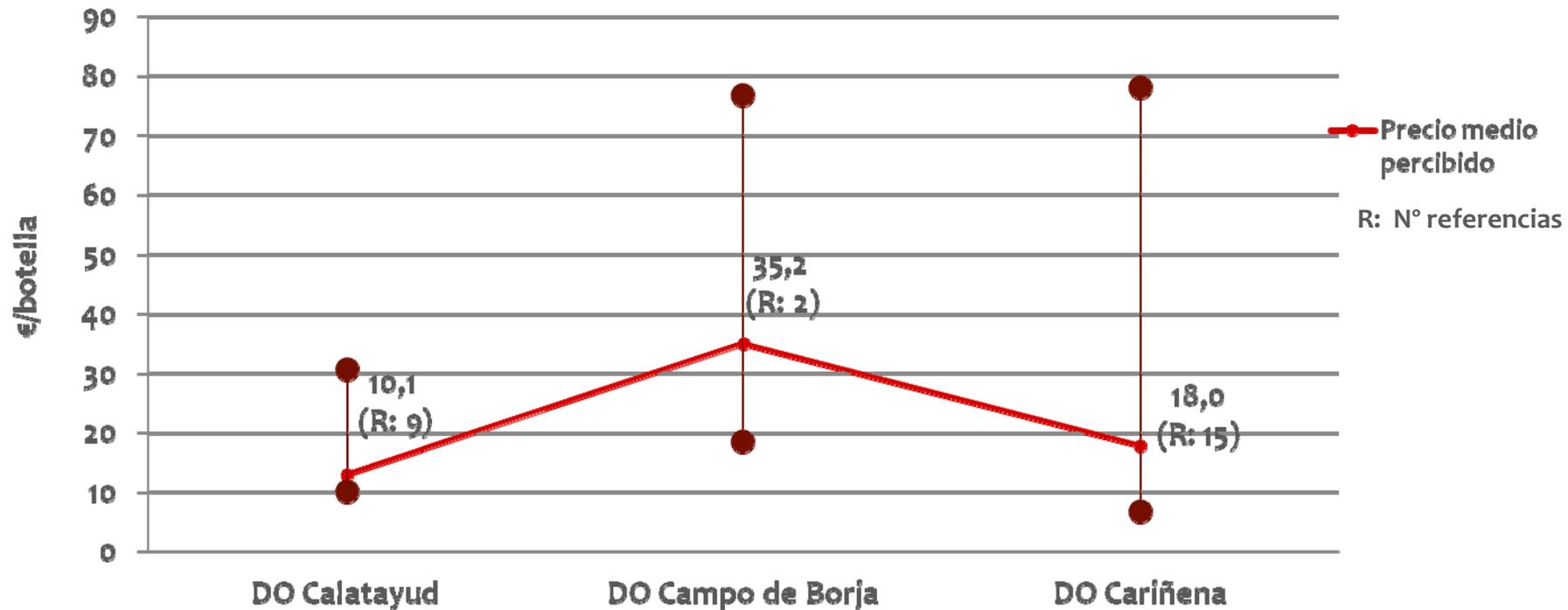


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	0	0	17	83	0	100
Campo de Borja	0	0	0	67	33	0	100
Cariñena	0	0	14	45	41	0	100
Total	0	0	8	38	54	0	100

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Concentración de los vinos de la DO Calatayud en Ultra-Premium y de la Campo de Borja en High-Premium
- Mayor preponderancia de High-Premium y Ultra-Premium de la DO Cariñena

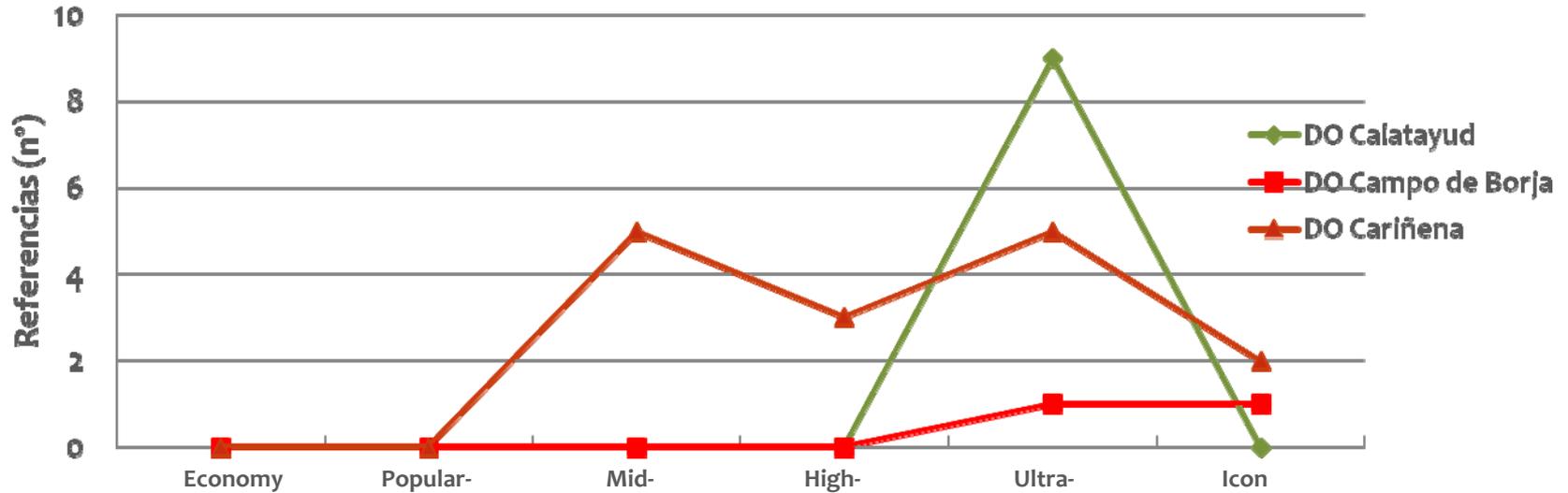
Número de referencias y precios de venta del vino de las 3 Dos en Ontario, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Escasa presencia de las DOs de Calatayud y Campo de Borja, pero esta última con un alto precio
- Los precios medios de las 3 DOs están en Ultra-Premium
- Gran variabilidad en las DOs Campo de Borja y Cariñena

Referencias de vinos de las 3 DOs en Ontario, según segmento de precio, 2013

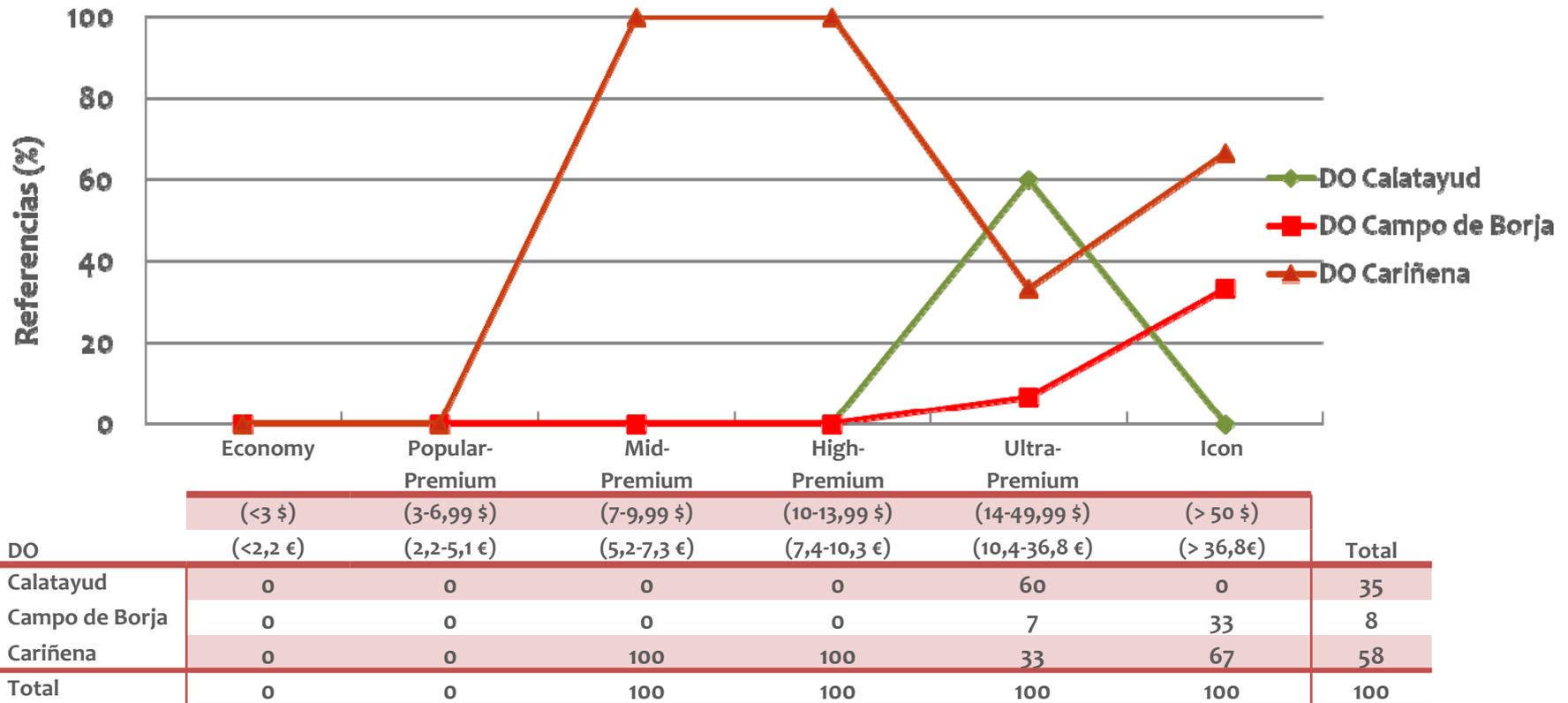


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	0	0	0	9	0	9
Campo de Borja	0	0	0	0	1	1	2
Cariñena	0	0	5	3	5	2	15
Total	0	0	3	14	20	0	26

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Distribución pareja para los vinos de la DO Cariñena entre Mid-Premium, High-Premium y Ultra-Premium
- Concentración total de los vinos de la DO Calatayud en Ultra-Premium

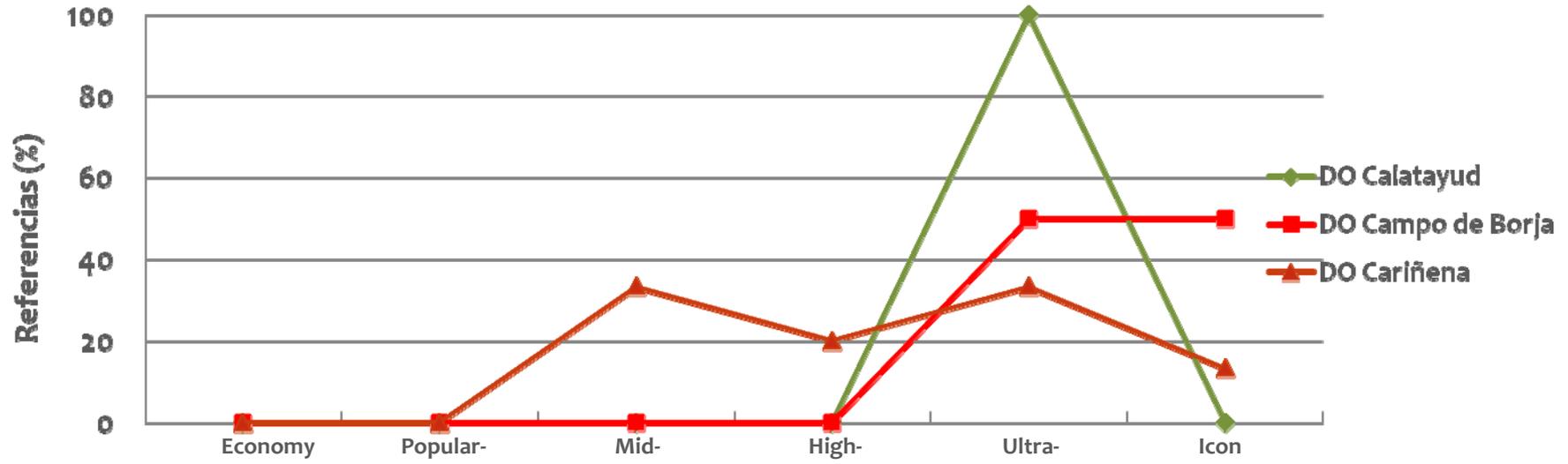
Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs en Ontario, según segmento de precio, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Todas las referencias de Mid-Premium y High-Premium pertenecen a la DO Cariñena
- La DO Calatayud está por encima de las otras dos en Ultra-Premium

Distribución de referencias de vinos de cada DO en Ontario, según segmento de precio, 2013

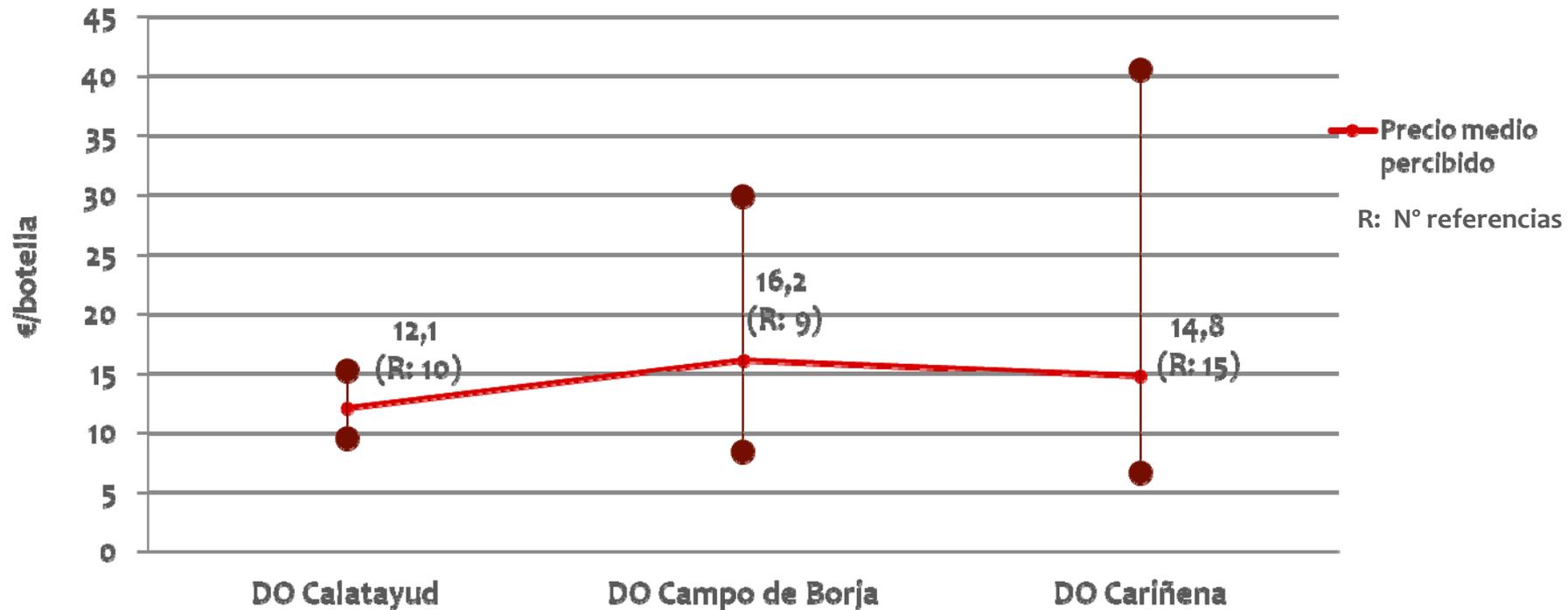


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8€)	Total
Calatayud	0	0	0	0	100	0	100
Campo de Borja	0	0	0	0	50	50	100
Cariñena	0	0	33	20	33	13	100
Total	0	0	19	12	58	12	100

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- La DO Calatayud tiene sus referencias en Ultra-Premium
- La mitad de las referencias de la DO Campo de Borja son Icon

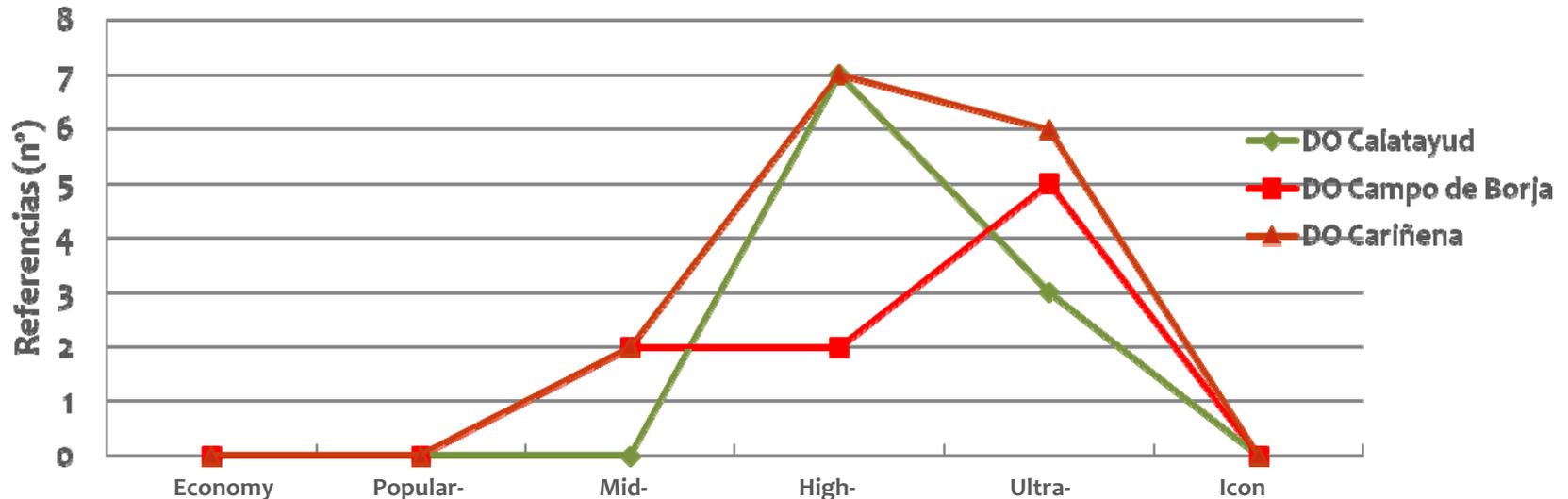
Número de referencias y precios de venta de las 3 Dos en Quebec, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- El número de referencias de las 3 DOs es igual al que existe en Ontario
- Hay un mayor número de referencias de la DO Borja aquí en comparación a la situación de Ontario
- Los precios medios están en Ultra-Premium, con una gran variabilidad en la DO Cariñena

Referencias de vinos de las 3 DOs en Quebec según segmento de precio, 2013

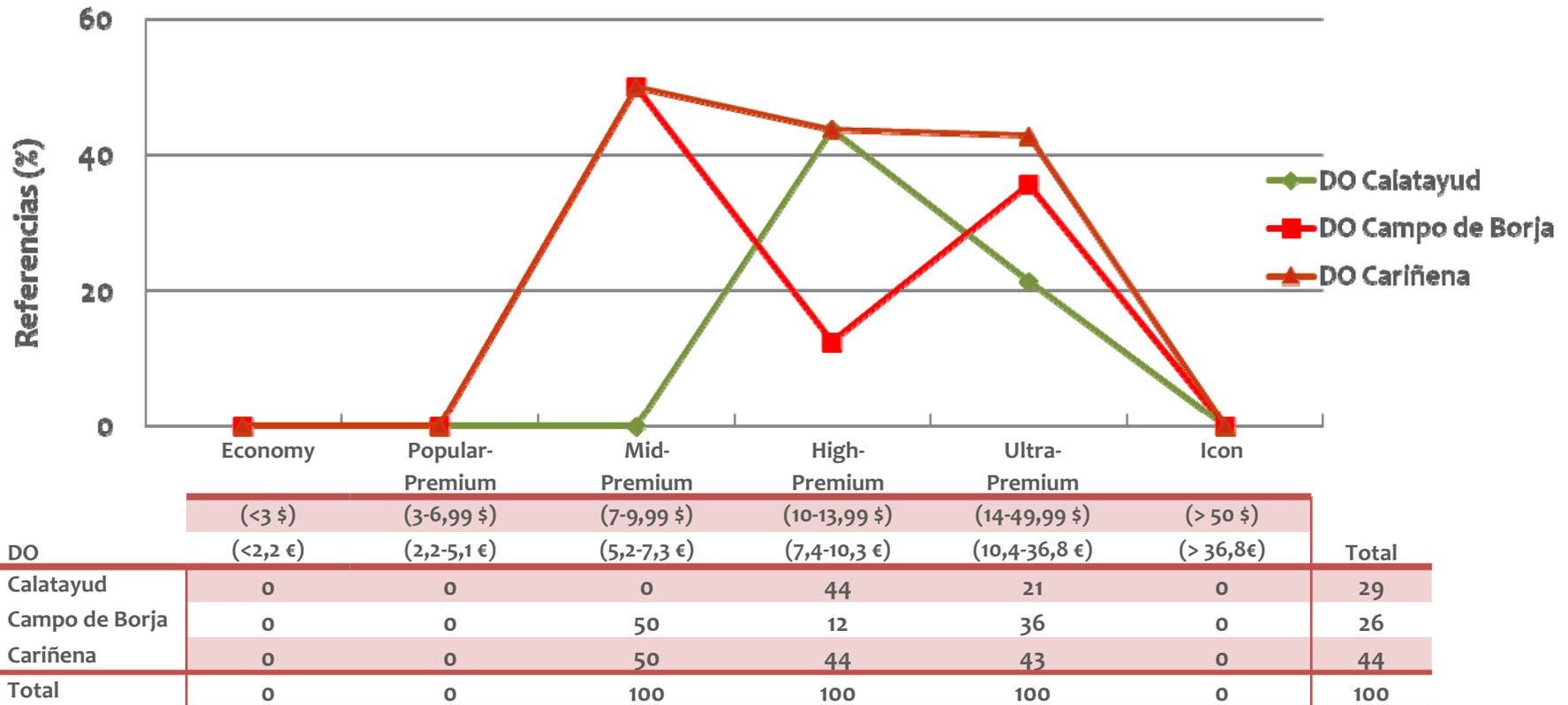


DO	(<3 \$) (<2,2 €)	(3-6,99 \$) (2,2-5,1 €)	(7-9,99 \$) (5,2-7,3 €)	(10-13,99 \$) (7,4-10,3 €)	(14-49,99 \$) (10,4-36,8 €)	(> 50 \$) (> 36,8 €)	Total
Calatayud	0	0	0	7	3	0	10
Campo de Borja	0	0	2	2	5	0	9
Cariñena	0	0	2	7	6	0	15
Total	0	0	4	16	14	0	34

Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Las Dos de Calatayud y Cariñena tienen su máxima concentración en High-Premium
- Buen número de referencias en Ultra-Premium

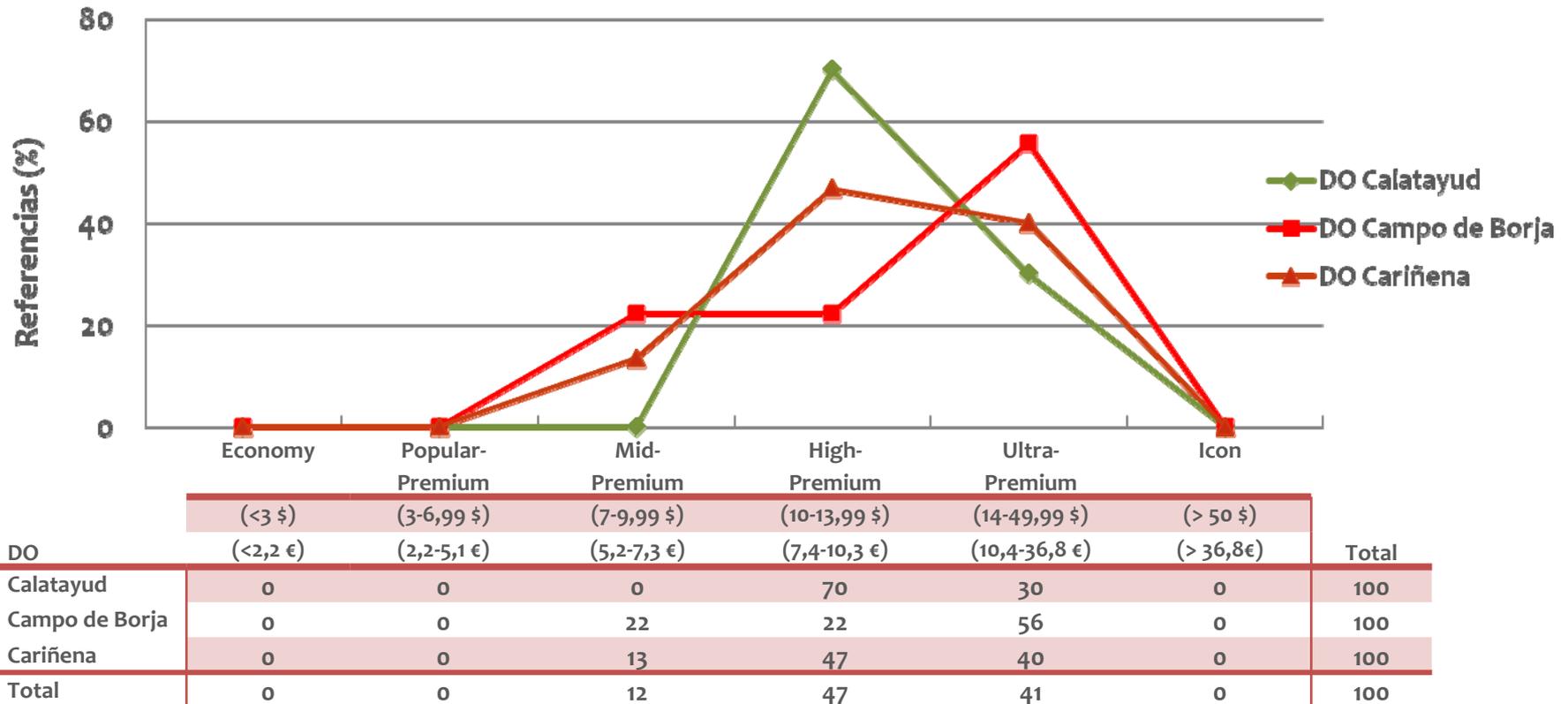
Distribución de referencias de vinos de las 3 DOs en Quebec, según segmento de precio, 2013



Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- La DO Cariñena tiene una alta presencia en Mid-Premium, High-Premium y Ultra-Premium
- La DO Calatayud en High-Premium
- La DO Campo de Borja en Mid-Premium y Ultra-Premium

Distribución de referencias de vinos de cada DO en Quebec, según segmento de precio, 2013



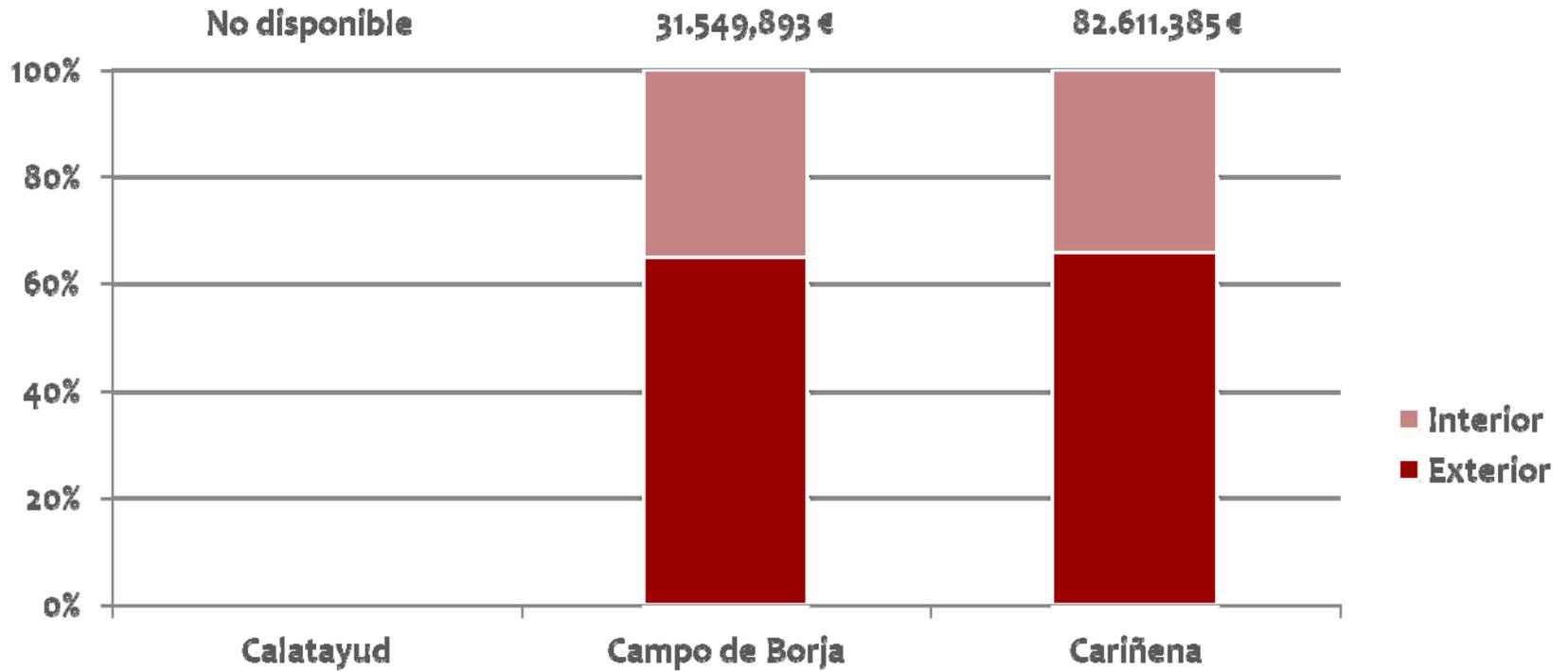
Fuente: Wine Searcher Pro, 2013

- Sobresalen el porcentaje de High-Premium en la DO Calatayud y el de Ultra-Premium en la DO Campo de Borja
- Una mayor equilibrio en estos dos segmentos para la DO Cariñena

4. Características de las DOs Calatayud, Campo de Borja y Cariñena

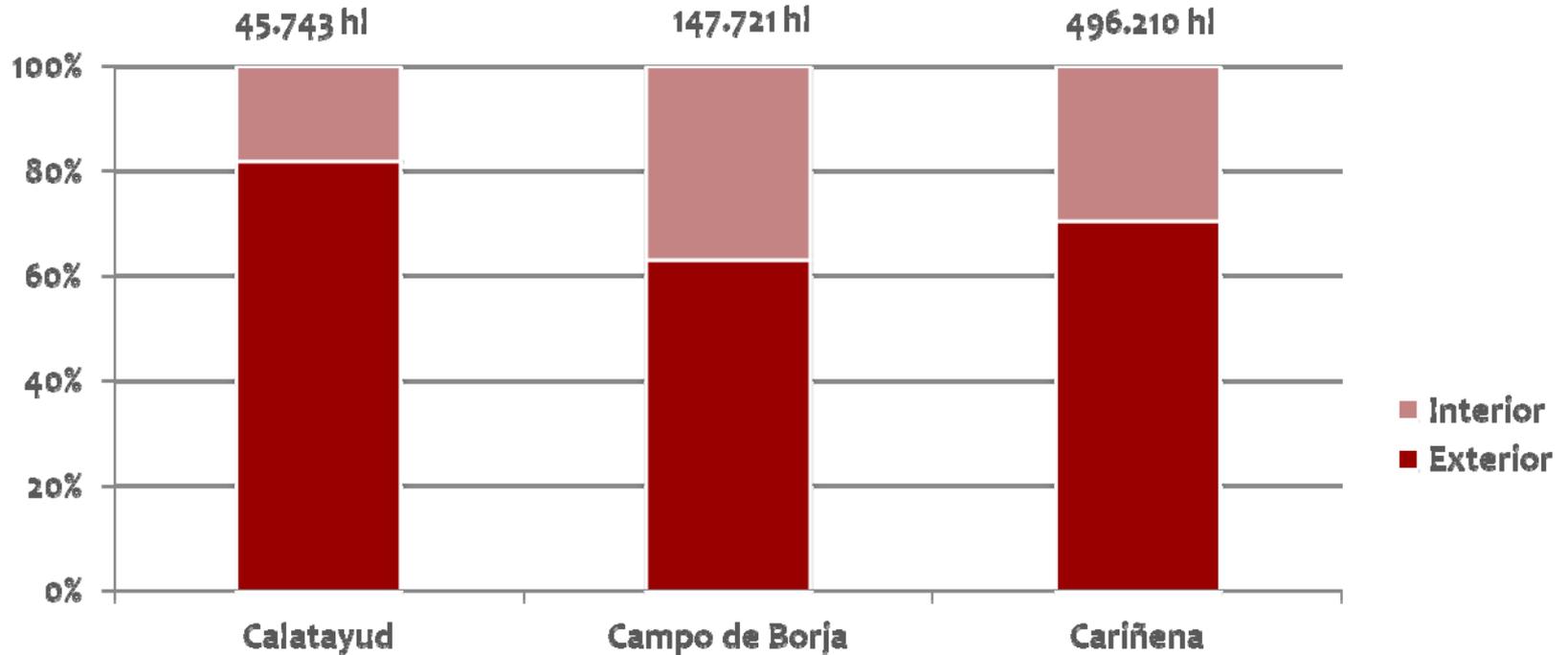


Comercialización en el mercado exterior e interior de vinos envasados, 2012/2013 (valor)



- Las exportaciones suponen por encima del 60% del total del valor comercializado

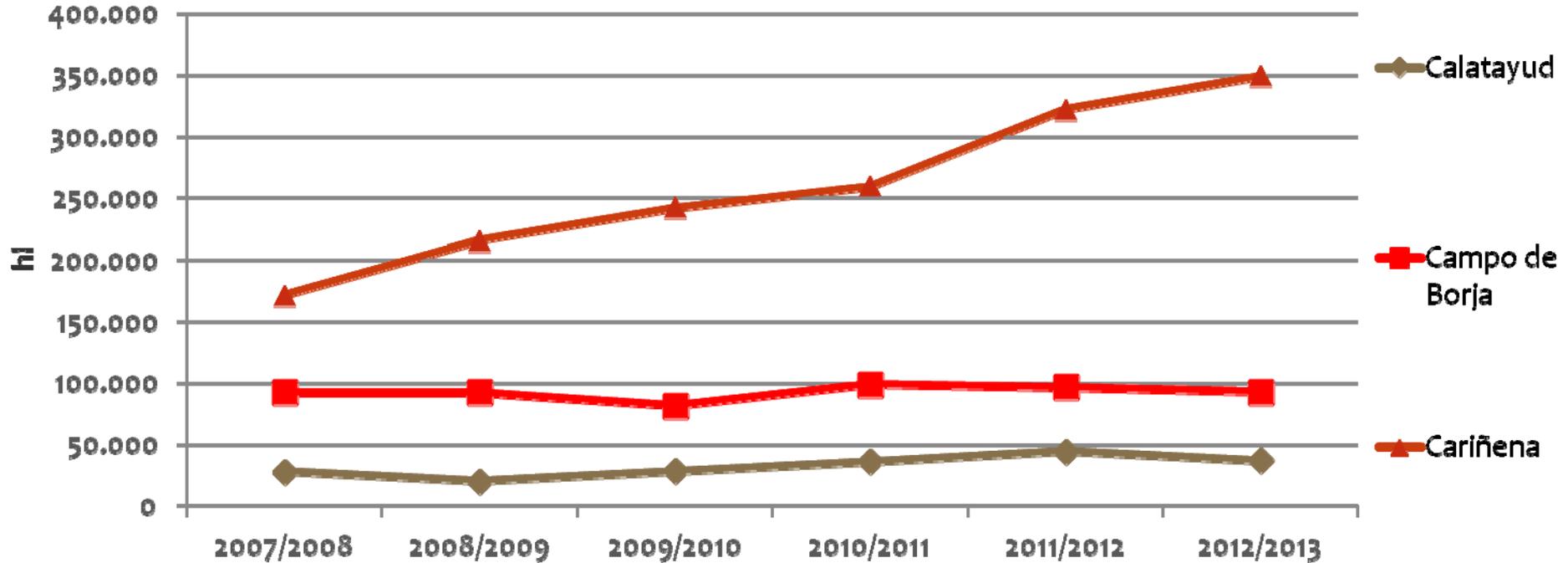
Comercialización en el mercado exterior e interior de vinos envasados, 2012/2013 (volumen)



Fuente: MAGRAMA, 2014

- Las 3 DOs están exportando por encima del 60% de su volumen total
- Sobresale la DO Calatayud que está por encima del 80%

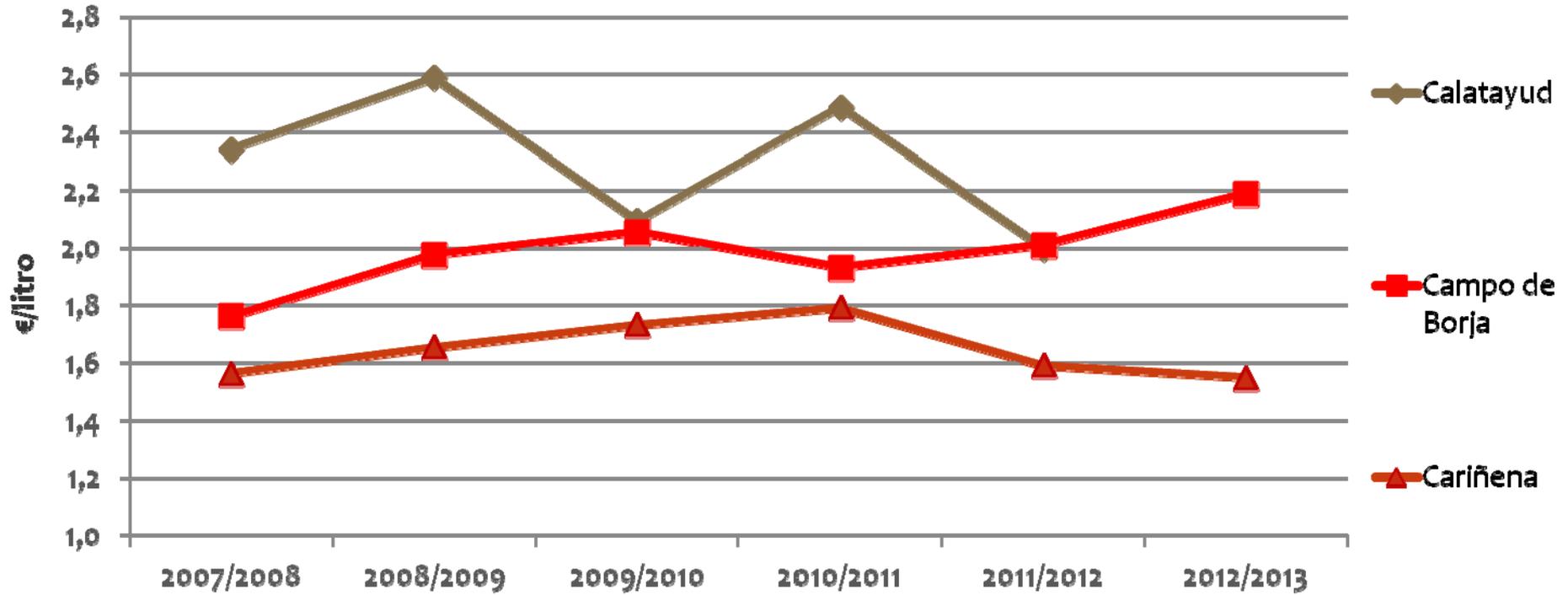
Exportaciones de vino envasado (volumen)



Fuente: MAGRAMA, varios años

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

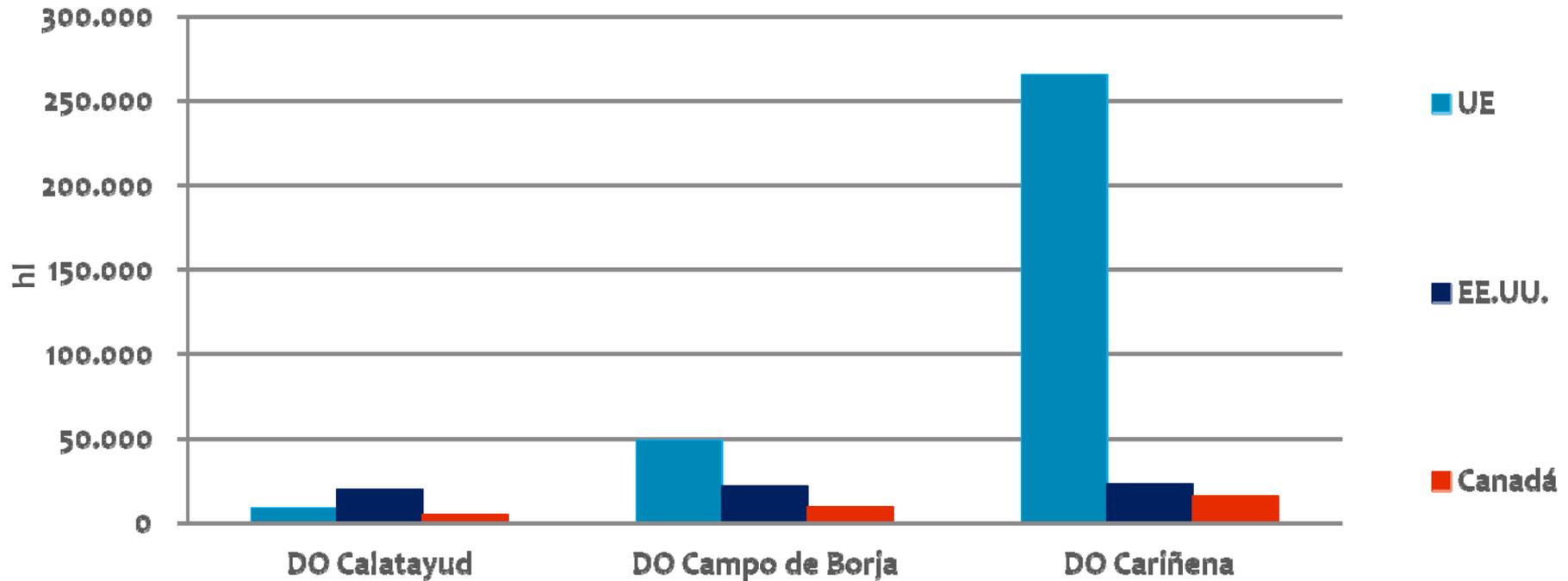
Precio medio del vino envasado exportado



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

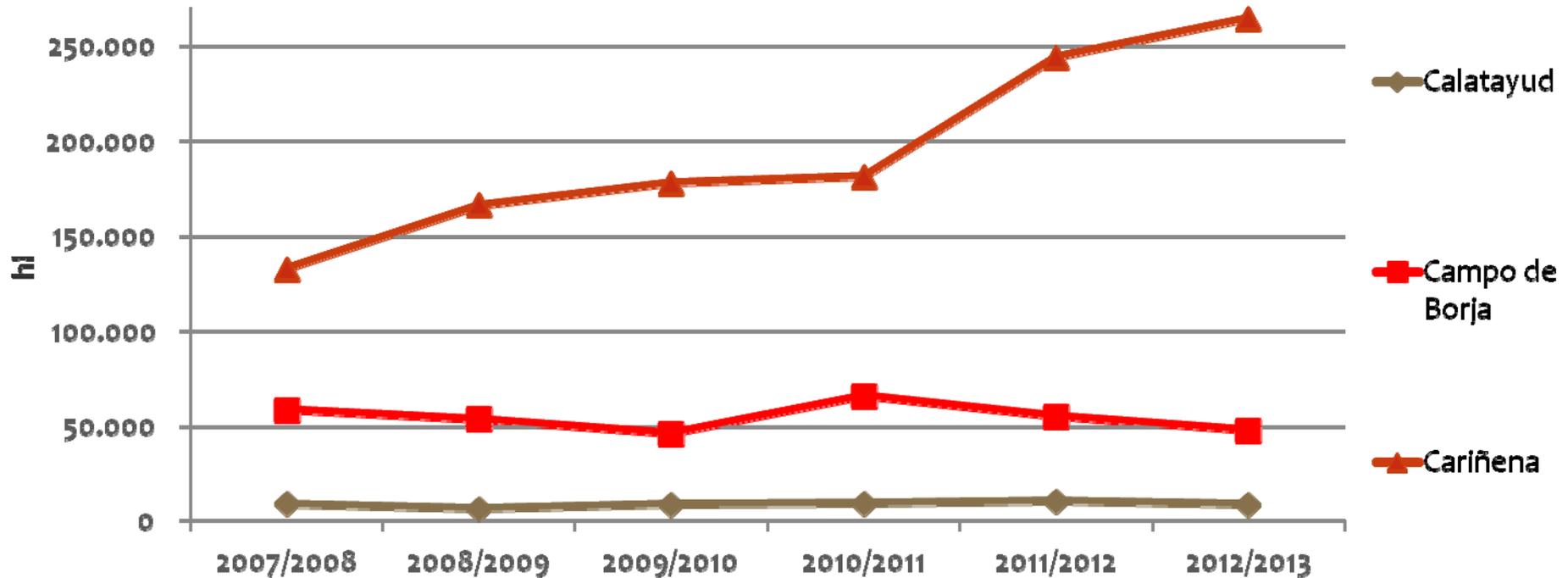
Exportaciones de vino envasado a la UE, EE.UU. y Canadá, 2012/2013 (volumen)



Fuente: MAGRAMA, 2014

- La DO Cariñena destina alrededor del 80% a la UE
- La DO Calatayud destina un mayor volumen al mercado a EE.UU.

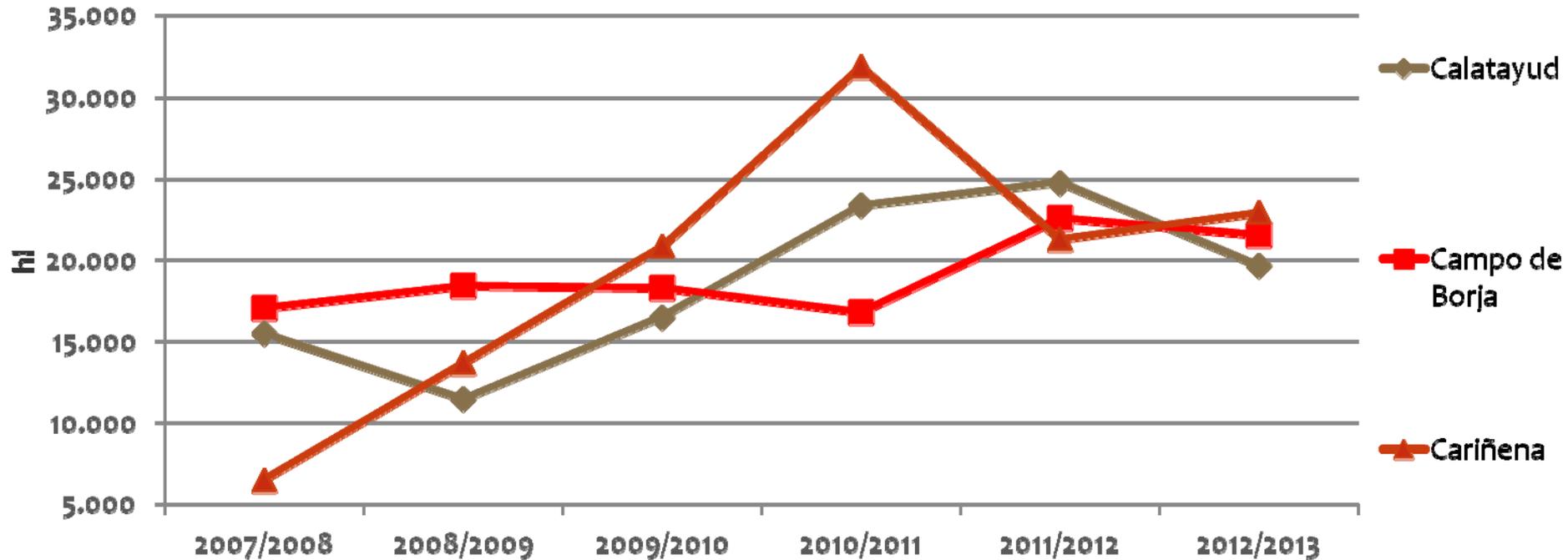
Exportaciones de vino envasado a la UE (volumen)



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 alrededor del 80% de la suma de las tres DOs

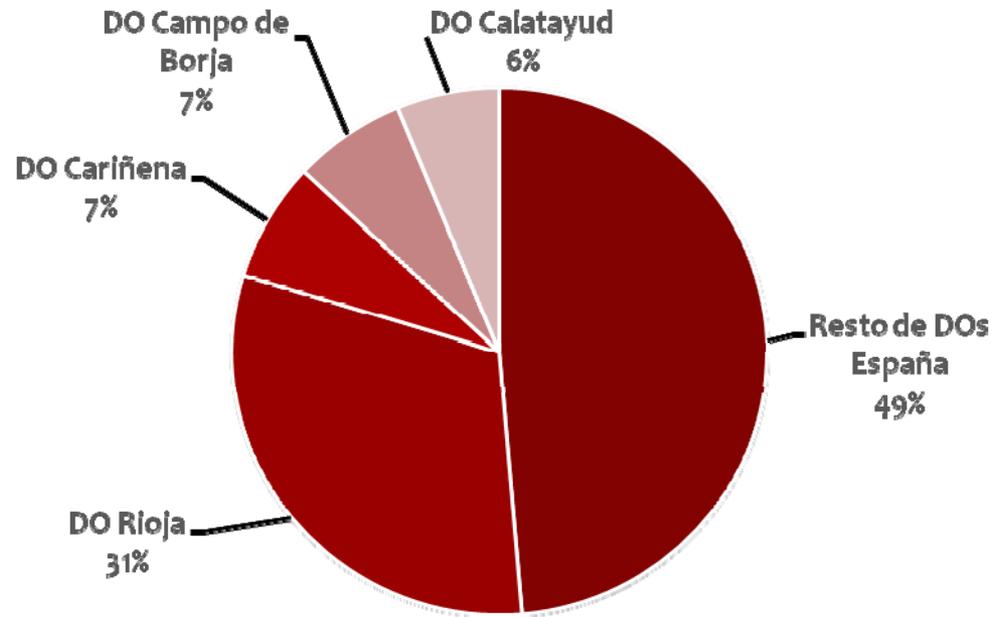
Exportaciones de vino a USA (volumen)



Fuente: MAGRAMA, varios años

- Cifras muy similares para las 3 DOs
- Recuperación de la DO Cariñena en la última campaña
- Pequeño porcentaje de las exportaciones de las DOs Campo de Borja (22%) y Cariñena (7%), y alto para la DO Calatayud (52%)

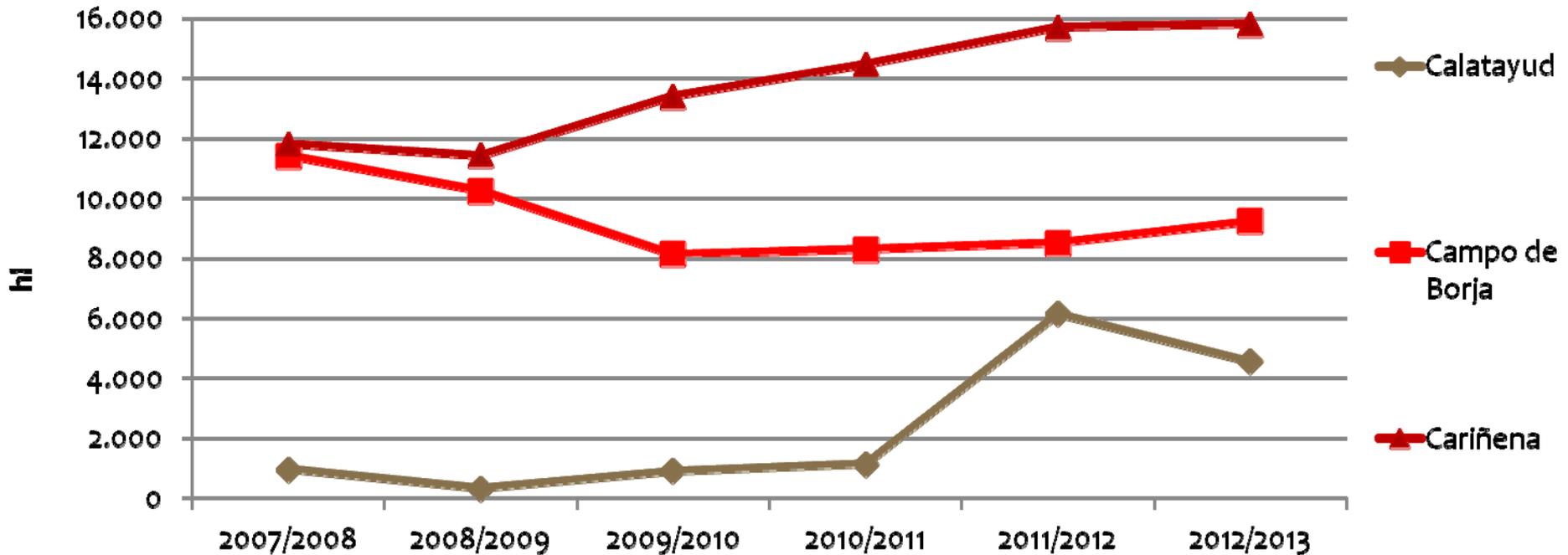
Volumen



Fuente: MAGRAMA, 2014

- Igualdad entre las 3 DOs

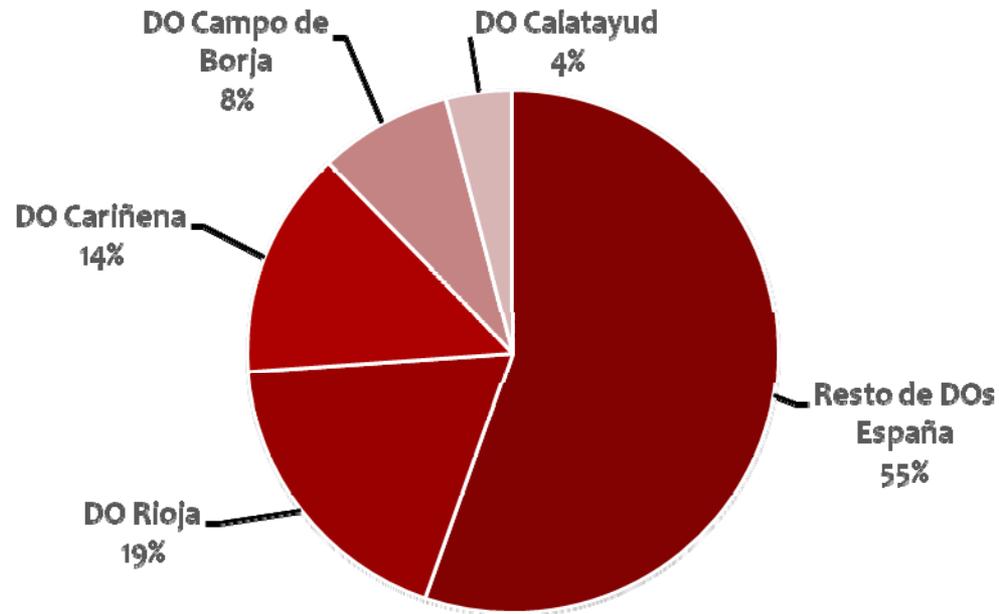
Exportaciones de vino envasado a Canadá (volumen)



Fuente: MAGRAMA, varios años

- La DO Cariñena en un aumento
- La DO Cariñena supone más de la mitad de las 3 DOs
- La DO Calatayud ha tenido una bajada en la última campaña
- Escasos porcentajes de sus exportaciones de las DOs: Calatayud (12%), Campo de Borja (10%) y Cariñena (5%)

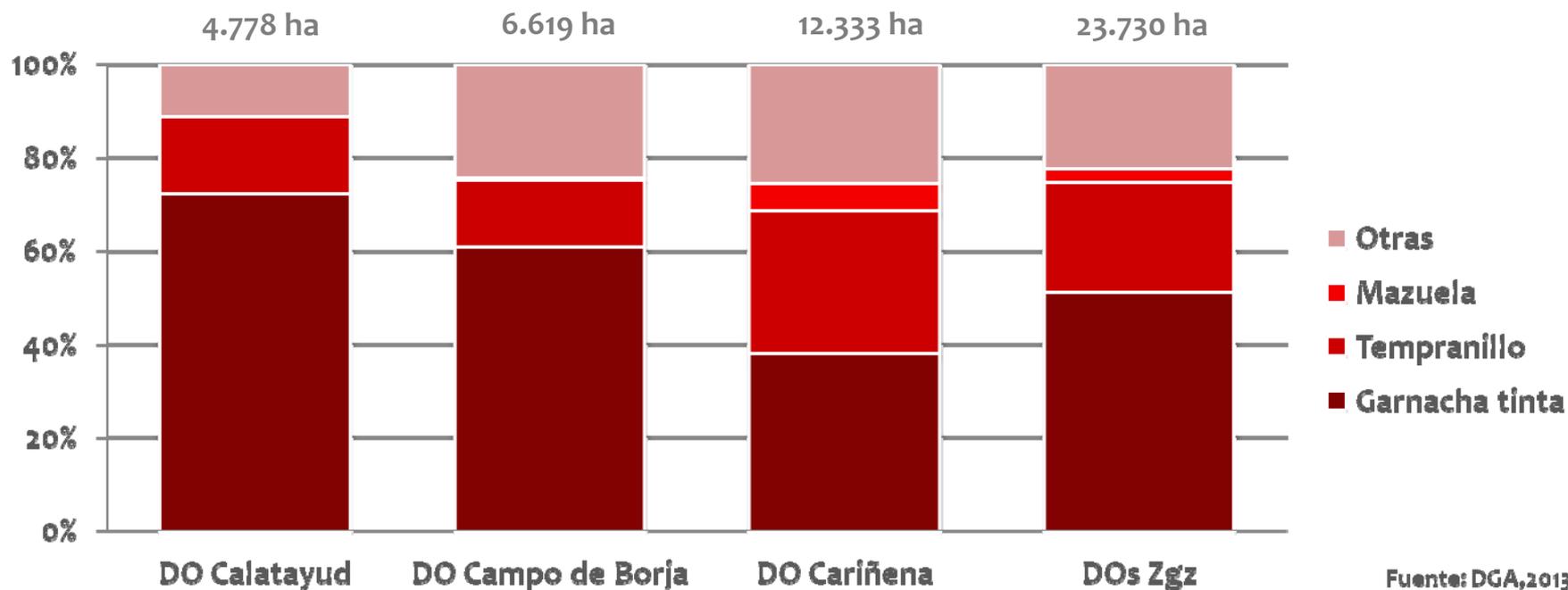
Volumen



Fuente: MAGRAMA, 2014

- 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”.

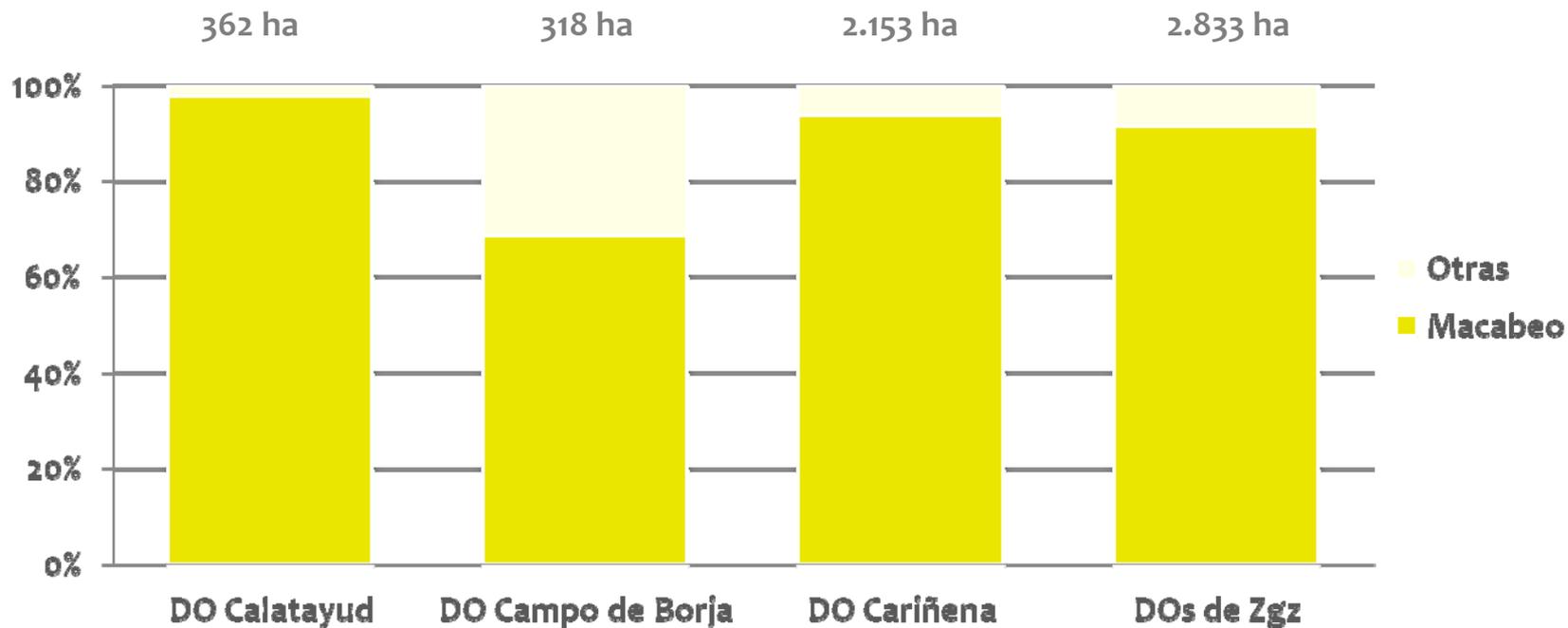
Cabello et al., 2011. Variedades de vid en España. Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural Agrario. Editorial Agrícola. Madrid.

✓ 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

5. Conclusiones



Los mercados más interesantes

- Estados Unidos y Canadá deben ser las apuestas mas fuertes para aumentar el volumen y el valor de las exportaciones de vino en los próximos años. Sin dejar de continuar con la presencia en otros países o aprovechando las oportunidades que surjan en países emergentes. El principal objetivo debe ser la búsqueda de valor.
- Las perspectivas de su crecimiento económico, el aumento de consumo e importación de vinos, el alto poder adquisitivo de sus ciudadanos, la importancia de los segmentos de población hispana a los que se puede sintonizar la comunicación con mayor intensidad y el gran impacto mediático mundial que tienen sus líderes de opinión son factores fundamentales en la elección de estos países.
- Los esfuerzos deben de concentrarse en los estados de Nueva York, California, Florida y Texas. La actual presencia en los establecimientos del estado de Nueva York es más intensa y habría que reforzar comunicación y ventas en California así como potenciar la presencia en Florida y Texas. La mayor presencia de hispanos en California, Florida y Texas es una razón importante para hacer unos mayores esfuerzos en esos estados.
- Ontario y Quebec deberían ser las principales regiones donde reforzar los mecanismos para aumentar las ventas. Los mayores precios de los vinos en Canadá es un aliciente adicional. Ontario es la extensión natural de actuaciones que se realicen en EE.UU. por el uso de inglés.

Demandas de los consumidores y exigencias de la distribución

- Los consumidores necesitan una comunicación fácil y comprensible. Las variedades hacen este papel y actúan como marcas genéricas. Los vinos con la variedad Garnacha, la más común en las 3 Denominaciones (Calatayud, Campo de Borja y Cariñena), deberían ser el aglutinante para que las bodegas y denominaciones encontraran el elemento común para desarrollar programas de exportación. El reconocimiento de expertos nacionales e internacionales sobre el origen de la Garnacha en Aragón y su expansión al resto del mundo, a lo largo de la historia, es un valor añadido para ofrecer un elemento diferencial.
- El escaso conocimiento de la Garnacha necesitará de acciones colectivas mediante una promoción genérica. Otras variedades locales deberían seguir en el futuro el mismo tratamiento. La variedad Macabeo tiene claras ventajas sobre el resto, por su amplia producción, pero hay otras variedades muy específicas de las Denominaciones consideradas que pudieran ser también consideradas.
- El enorme poder de la distribución supone tener que actuar de una manera conjunta para reforzar el posicionamiento en algunas cadenas y establecimientos así como para ayudar a algunas bodegas que encuentren nuevos distribuidores. Los diferentes planteamientos de la distribución de los estados de EE.UU. y las regiones de Canadá condicionará la estrategia a tomar.
- La importancia de la comunicación en puntos venta, distribución y restauración, para la toma de decisiones de los consumidores, junto al impacto de la comunicación de sus sitios webs entre su clientela refuerza el interés para tener importantes acciones conjuntas con la distribución. Estas acciones debieran ser complementarias de las que se realizaran en las principales revistas profesionales con gran capacidad de prescripción.

Elementos diferenciadores de los vinos

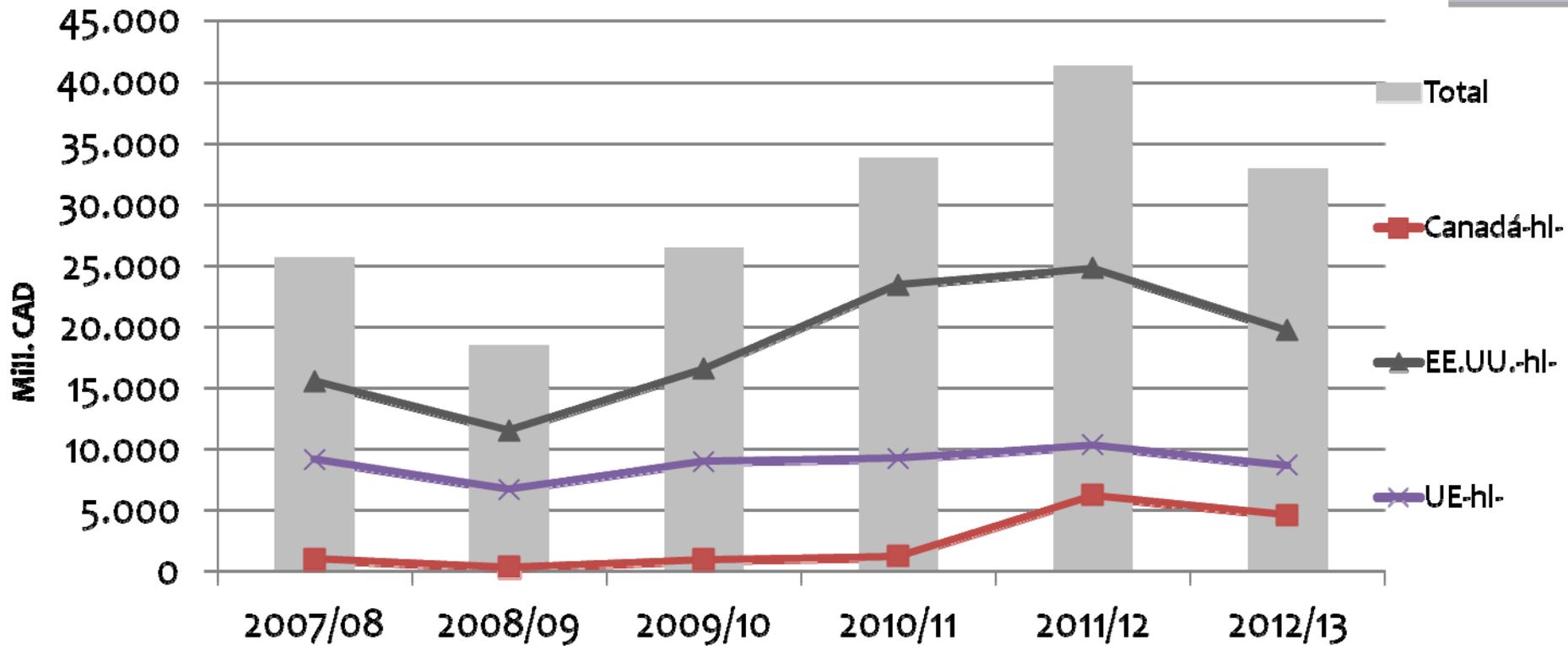
- La variedad Garnacha está muy expandida en el mundo aunque va perdiendo presencia en comparación a otras variedades. Ha sido una variedad que se ha usado, en gran proporción, en mezclas con otras variedades. Prestigiosas regiones en Francia, como el Ródano, y en España, como el Priorato, ofrecen básicamente la variedad en combinación con otras variedades. Ofrecer, con mayor énfasis, vinos monovarietales diferenciará a los vinos que provengan de las 3 Denominaciones.
- Parece aceptado que el origen de la variedad Garnacha está en Aragón. Este es un elemento diferenciador importante para su proyección en los mercados exteriores. Hay que resaltar los elementos medioambientales que hayan propiciado que esta variedad se haya propagado en el territorio, con especial énfasis en el suelo y clima.
- La percepción que los consumidores tienen de la calidad de los vinos suele estar estrechamente relacionada con los precios que los vinos alcanzan en los mercados. Los segmentos de precios con mayor crecimiento, en el mercado de EE.UU, son los llamados “High Premium” (10-13,99 dólares/botella) y “Ultra-Premium” (14-49,99 dólares/botella). Estos segmentos generan interesantes valores añadidos y deberían ser los objetivos preferentes porque hay un gran nivel de demanda.
- Existe el peligro que los vinos que se venden en Estados Unidos en el segmento de precios denominado “Mid-Premium” (7-9,99 dólares/botella), además de generar poco valor añadido se vean desplazados, en el futuro, por el embotellamiento en destino. Por lo que, un reto manifiesto es pasar a la siguiente categoría de precios.

ANEXO 1.

**Distribución de las
exportaciones de vinos
de las DOs Calatayud,
Campo de Borja y Cariñena**



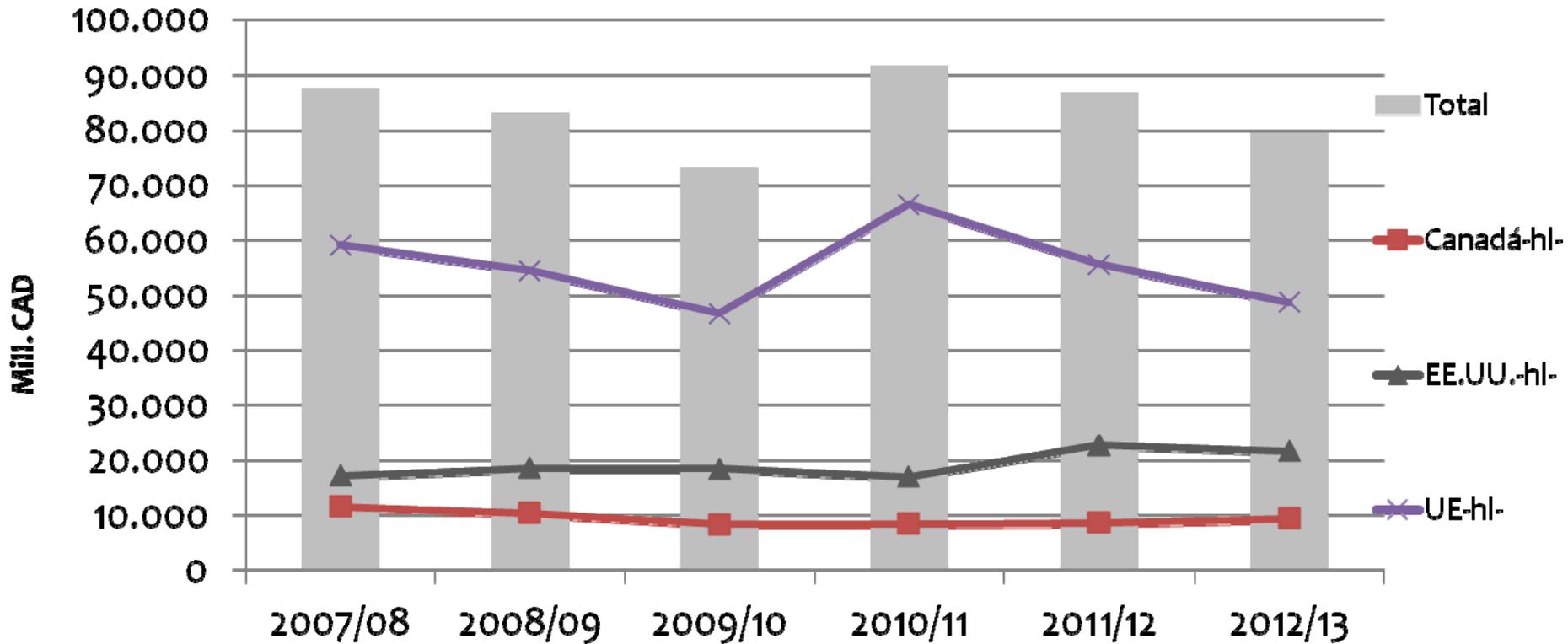
Exportaciones de la DO Calatayud (volumen)



Fuente: MAGRAMA, varios años

- Estados Unidos es su mercado más interesante
- Canadá en ascenso
- USA + Canadá suponen alrededor de las dos terceras partes

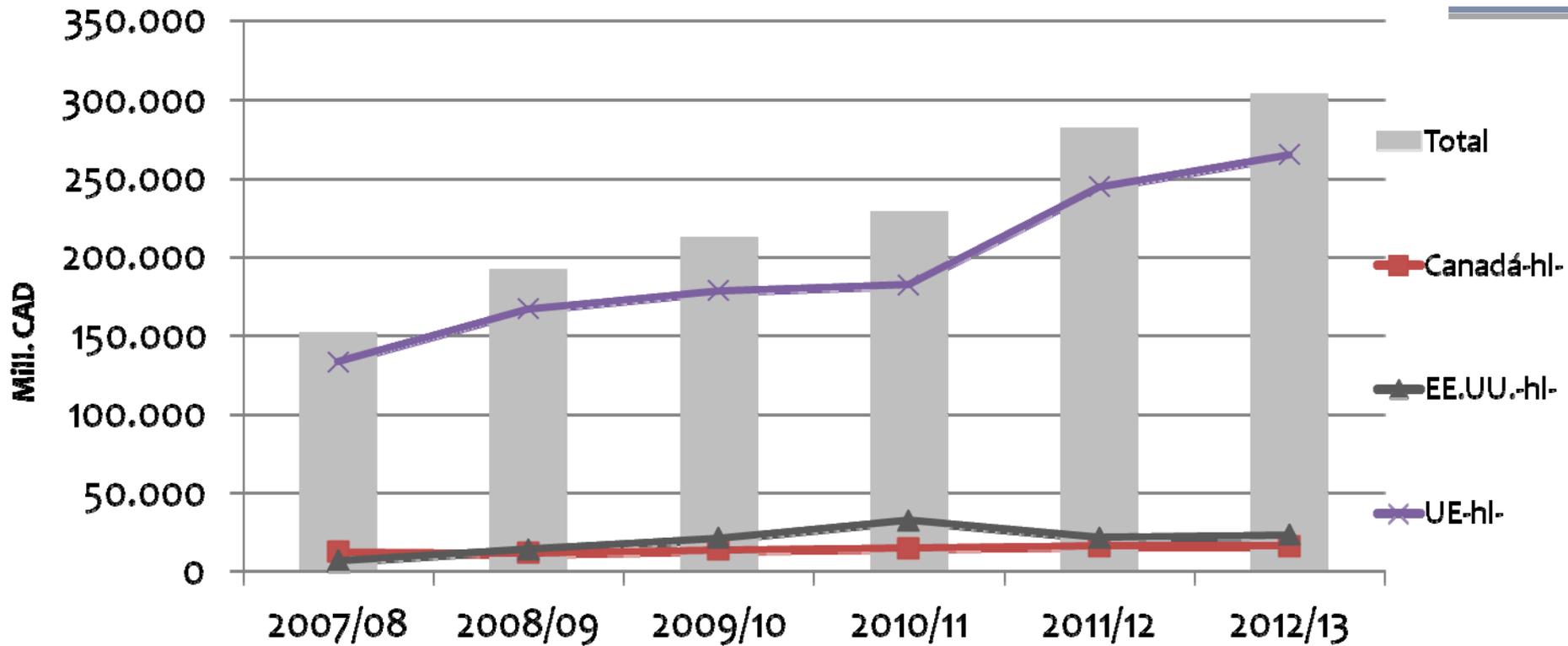
Exportaciones de la DO Campo de Borja (volumen)



Fuente: MAGRAMA, varios años

- La UE es el principal destino
- Creciente importancia de Estados Unidos
- USA + Canadá suponen alrededor de la tercera parte

Exportaciones de la DO Cariñena (volumen)



Fuente: MAGRAMA, varios años

- Alrededor del 80% se destina a la UE
- Continuo crecimiento a la UE
- USA + Canadá suponen alrededor del 10%

- Adams Wine Handbook, varios años . The Beverage Information Group.
- Alexa, 2014. Alexa the Web Information Company. alexa.com.
- Cabello et al., 2011. Variedades de vid en España. Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural Agrario. Editorial Agrícola. Madrid.
- Demeter Group, 2013. State of the Wine Industry.
- DGA,2013. Comunicación personal Departamento de ...
- erobertparker, 2013. erobertParker.com is a service of The Wine Advocate, Inc. www.erobertparker.com
- ICEX , 2012. El mercado del vino en Canadá
- Jancis Robinson et al., 2012. Wine grapes. A complete guide to 1.368 wine varieties, including their origins and flavours. Penguin Books.
- MAGRAMA, 2014. Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs)
- MAGRAMA, varios años. Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs)
- OEMV, 2014. Observatorio Español del Mercado del Vino. Informes Mercado Mundial del Vino.
- Statistics Canada, 2014. CANSIM (database). www.statcan.gc.ca
- USITC, 2014. U.S. International Trade Commission. www.usitc.gov
- Wine Enthusiast Magazine, 2013. Buying Guide Advanced Search. www.buyingguide.winemag.com
- Wine Handbook, 2013. Wine Handbook, 2013. The preeminent data resource on the U.S. Wine Industry, The Beverage Information Group “The Information Source for the Bererage Alcohol Industry
- Wine Institute, 2013. Wine Consumption in the US.
- Wine Intelligence, 2012
- Wine Intelligence, 2013
- Wine Opinions, 2013.
- Wine Searcher Pro, 2013. www.wine-searcher.com
- Wine Spectator, 2013. www.winespectator.com