

Cómo afrontar

las tendencias de las variedades

en los vinos envasados

Luis Miguel Albisu
lmalbisu@cita-aragon.es

Índice de presentación

1. Las variedades de vino
2. El papel de las variedades en los mercados del vino
3. Reacciones de los consumidores
4. Cómo afrontar las tendencias de las variedades en los vinos envasados

1. Las variedades de vino

- **Importantes bancos de germoplasma con un uso muy limitado**
- **Se estiman entre 7.000 y 10.000 variedades de vino**
- **En 2000 la mitad de la superficie con 21 variedades y en 2010 con 15**
- **En 2012 Jancis Robinson analiza 1.368 variedades**
- **Comienzo mitad siglo XX en Estados Unidos**
- **Simplicidad**
- **1990s lo aceptan en Burdeos y Borgoña**
- **Explosivo interés por las variedades**

1. Las variedades de vino

- En Italia hay 380 variedades explotadas comercialmente, en Francia con 204 y en España se estima en 80
- En Madrid hay 3.400 variedades
- 130 variedades en las DOs españolas con 111 autóctonas y 19 foráneas
- El número de variedades comercializadas ha crecido enormemente
- Monovarietales fluctúan entre 75% y 85%
- Mezclas de variedades: porcentajes ingredientes
- Dificultades para identificarlas

2. El papel de las variedades en los mercados del vino

- Su consideración ha cambiado con la internacionalización
- Del concepto territorial al varietal
- Inglaterra y Estados Unidos han sido fundamentales
- Se han beneficiado los países del Nuevo Mundo, especialmente Australia
- El Viejo Mundo reacciona
- Programa de la UE para basar la promoción genérica en la variedad por delante de la DO

2. El papel de las variedades en los mercados del vino

- En los países tradicionales el debate estaba entre tradición y modernidad
- Las DOs ampliaban el número de variedades
- Los que ofrecían modernidad tenían éxito
- Actualmente al rescate de variedades autóctonas
- El principio fundamental ha sido la diferenciación
- En los nuevos mercados prevalecían mensajes con pocas variedades

2. El papel de las variedades en los mercados del vino

- **Monovarietales como marcas y hacia mezclas**
- **Gran aumento del número de bodegas y referencias**
- **La distribución e internacionalización ha hecho aumentar el número de referencias**
- **Las grandes empresas han aumentado las referencias**
- **Se trabaja en nichos de mercado**
- **Sólo las empresas líderes tienen poder de marca y de distribución**

3. Reacciones de los consumidores

- **Varía del ámbito local productivo al mercado internacional**
- **En el ámbito local las DOs locales y las DOs líderes son referencia para consumidores**
- **Variedades autóctonas en muy segundo plano**
- **En territorios cercanos como si fuera lanzamiento de nuevas marcas**
- **En Europa los signos de las DOs son poco conocidos**

3. Reacciones de los consumidores

- En países terceros muy desconocidos por el consumidor medio
- La variedad soluciona la confusión
- Diferencia sabores
- En EEUU son imprescindible la degustación y la información
- Énfasis en la exploración de nuevos productos
- De la consolidación de un pequeño número de variedades hacia nuevas variedades y mezclas
- De países a regiones

4. Cómo afrontar las tendencias de las variedades en los vinos envasados

- **Estrategia comercial**
- **Dónde quiero estar**
- **Situación del mercado y posibilidades de apoyo**
- **Las variedades autóctonas gran potencial de diferenciación**
- **Grandes dosis de investigación y desarrollo – pública y privada**

4. Cómo afrontar las tendencias de las variedades en los vinos envasados

- Las variedades internacionalmente más conocidas inducen a la guerra de precios
- Esfuerzos individuales no son suficientes
- Promociones genéricas
- Largo periodo para la implantación
- Mensajes claros
- Énfasis en información complementaria

Gracias

por la atención

Luis Miguel Albisu
lmalbisu@cita-aragon.es