

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