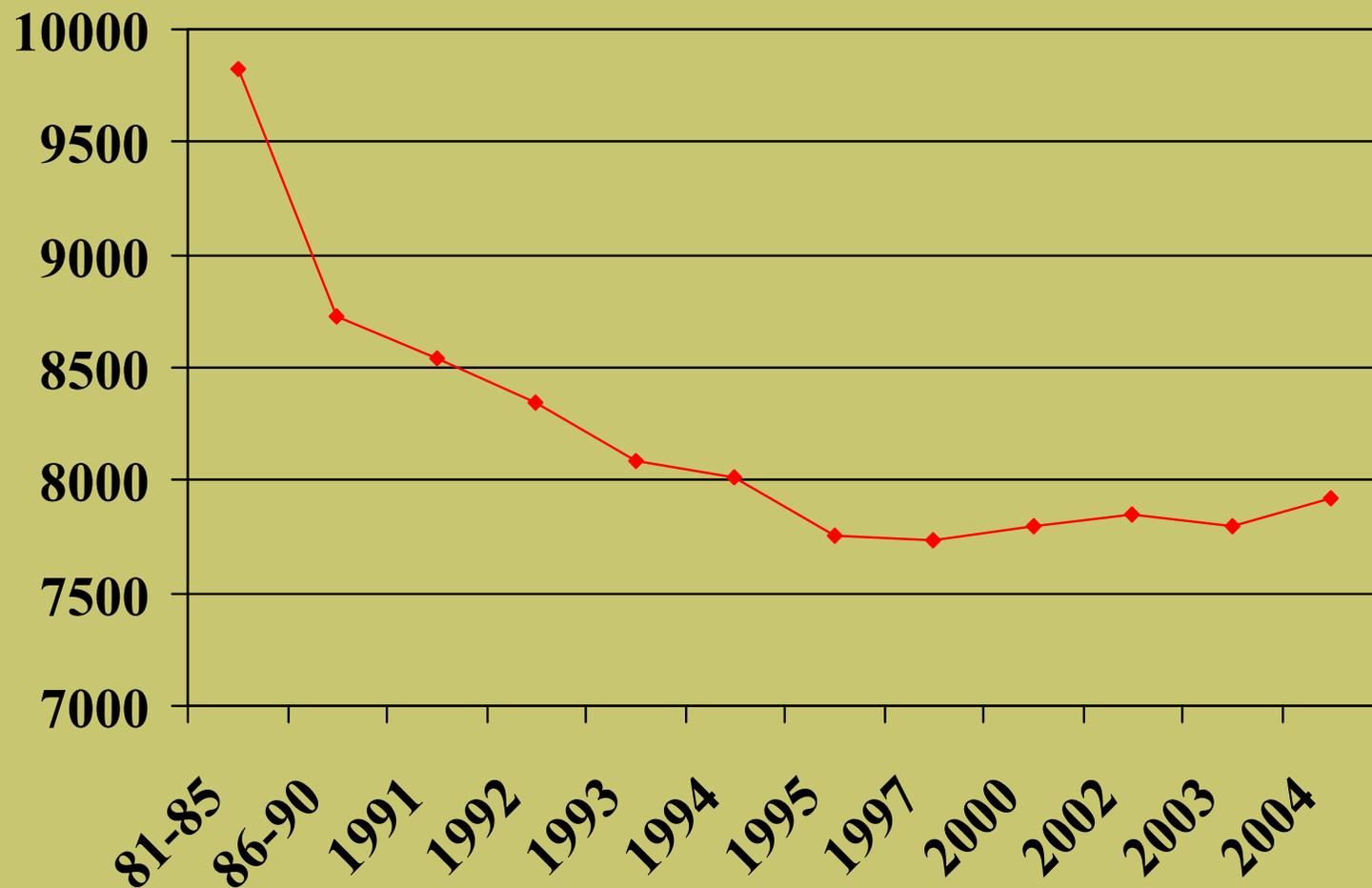


# Los consumidores del vino en el siglo XXI



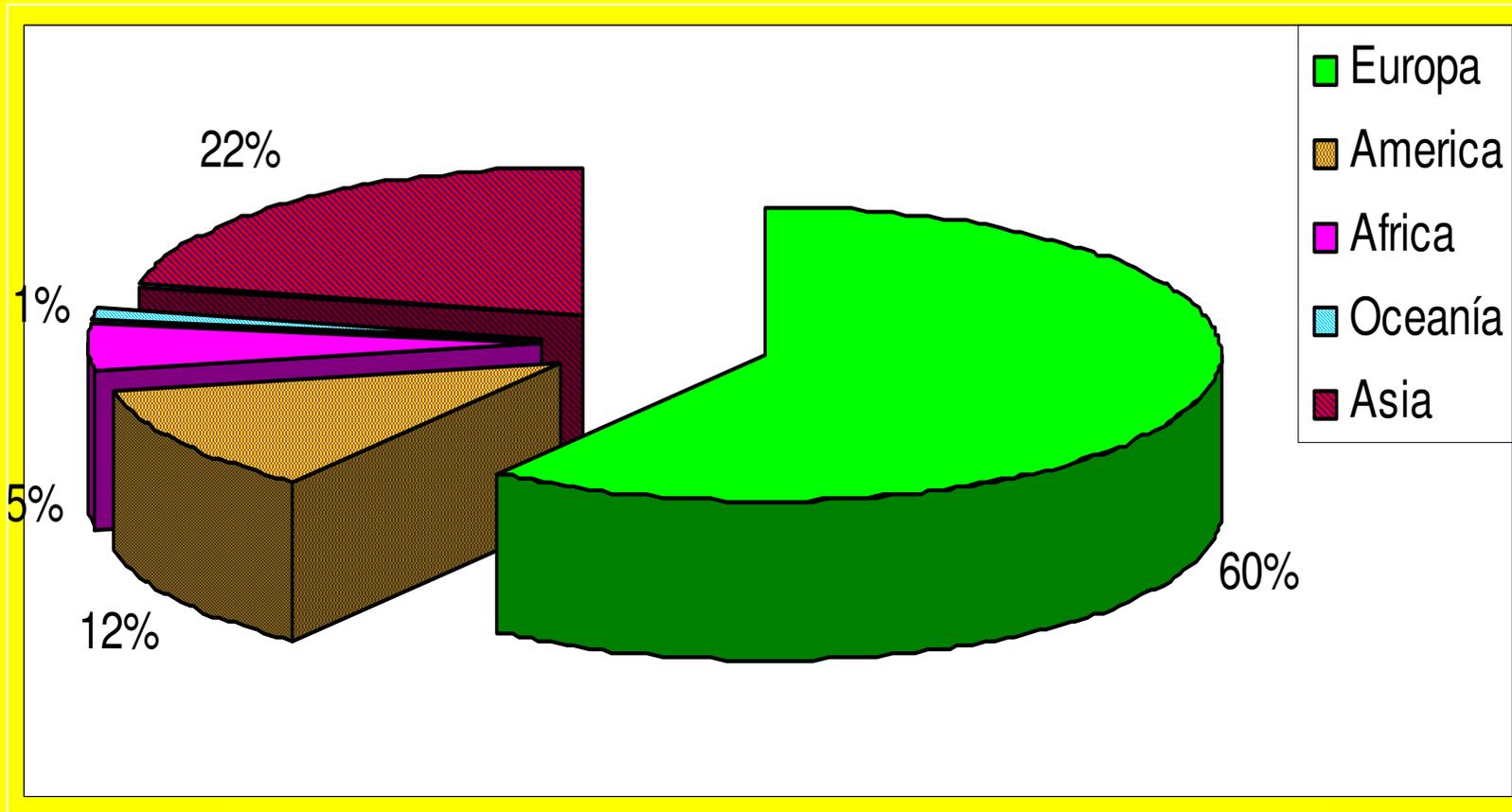
# Evolución de la superficie vitícola mundial ( miles has)



# Evolución de la superficie vitícola por continente

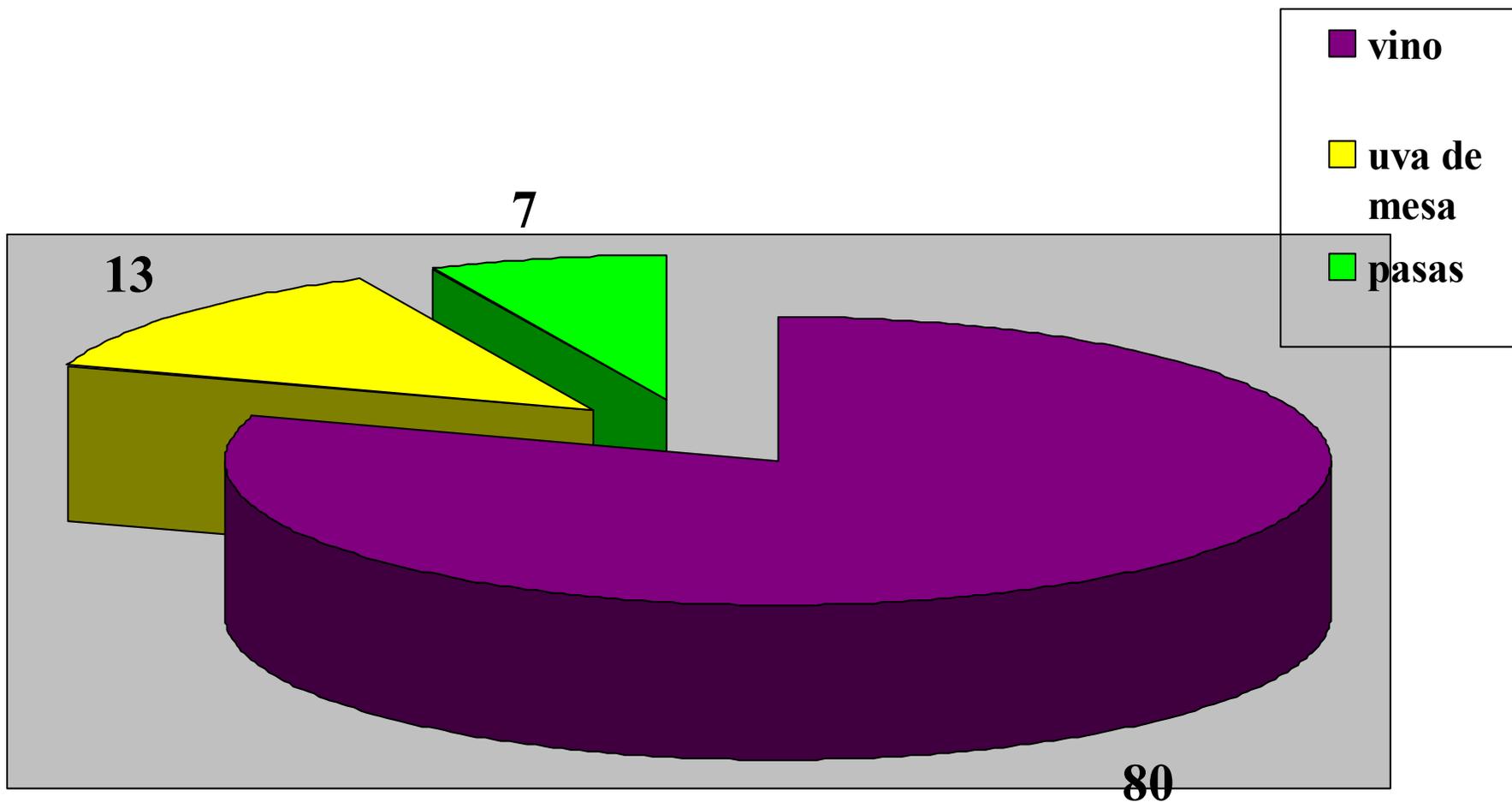
	1970	2004	% evolución
Africa	509	390	-23,40%
America	753	950	26%
Asia	1167	1607	37,70%
Europa	7310	4840	-34%
Oceanía	61	137	125%
	9800	7924	-21%

# % de superficie según continente



Europa	America	Africa	Oceanía	Asia
59,1	12	4,9	1,2	21,5

# Destino de la producción: producción promedio anual mundial 65 millones de toneladas



# Nivel de equilibrio en el mercado mundial del vino

	Promedio 81-86	Promedio 87-91	1996	1997	1998
<b>Producción VINIFICADA</b>	<b>333.6</b>	<b>292.8</b>	<b>244.4</b>	<b>258.3</b>	<b>247</b>
<b>CONSUMO DE VINO</b>	<b>280.5</b>	<b>237</b>	<b>219.6</b>	<b>220</b>	<b>216</b>
<b>EXCEDENTES</b>	<b>53.1</b>	<b>55.8</b>	<b>24.8</b>	<b>38.3</b>	<b>29</b>

Tableau n° 8  
 Degré d'équilibre du marché mondial du vin

en Mio d'hl	Définitif 2003	2004 révisé à la marge	Provisoire 2005	Prévision 2006	
Production vinifiée	264,7	298,2	278,5	279,9	à 287,3
Consommation de vins	235,2	237,0	237,5	235,5	à 246,2
Ecart	29,5	61,2	41,0	33,8	à 51,8

# Qué ocurre con el consumo?

A nivel individual, ya no se toma la misma cantidad que antes, en las mismas ocasiones.

Ha cambiado la percepción del consumidor frente al vino, lo valora más, pero toma menos, y está dispuesto a pagar más.

Y han cambiado las nacionalidades de los consumidores de vino

# Evolución del viñedo, en miles de Hás

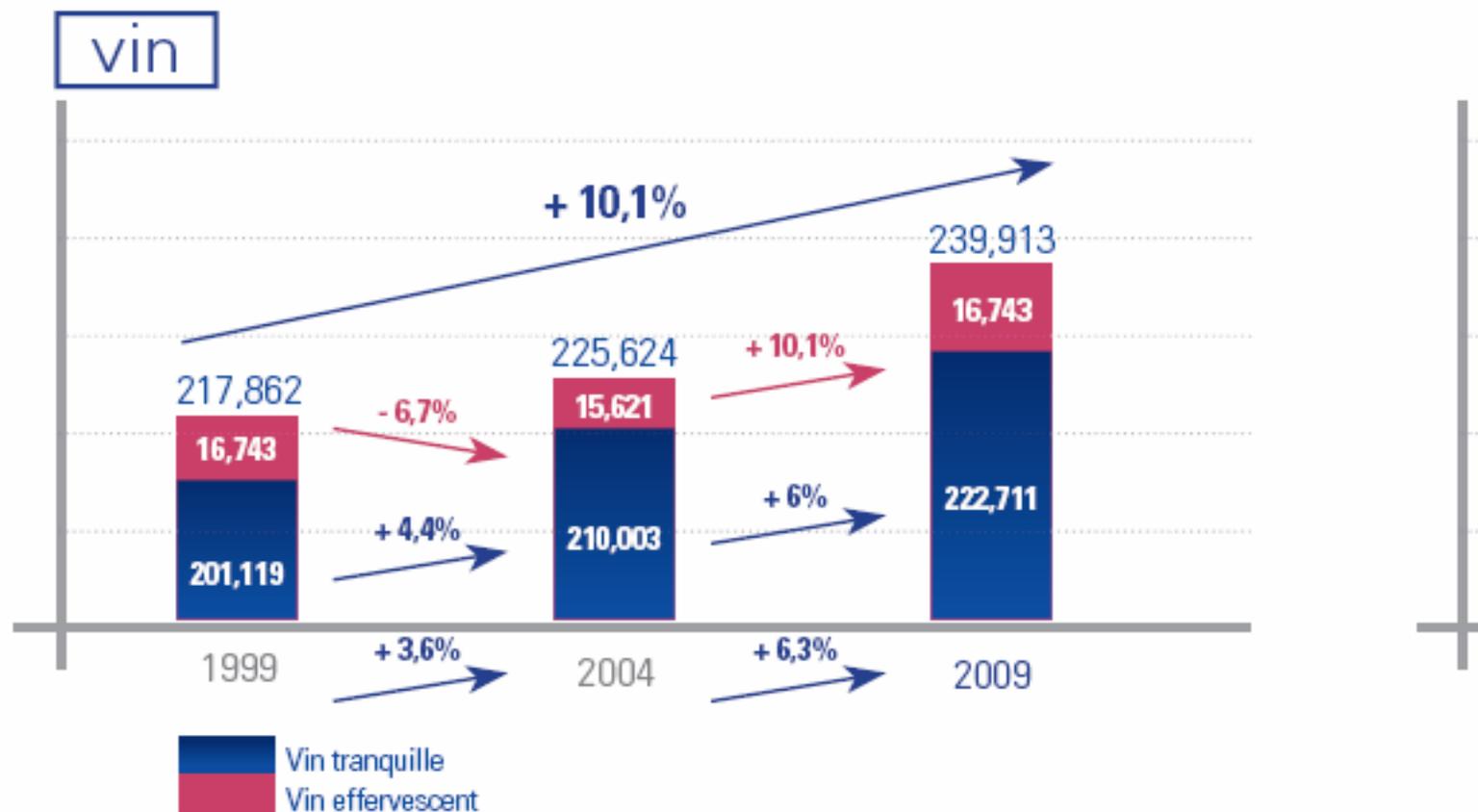
	<b>1994</b>	<b>2003</b>	<b>VARIACIÓN</b>
<b>USA</b>	135,716	191,273	41%
<b>AUSTRALIA</b>	72,705	157,492	117%
<b>CHILE</b>	53,093	110,097	107%
<b>SUDAFRICA</b>	92,038	106,331	16%
<b>ARGENTINA</b>	210,391	207,986	-1%
<b>NUEVA ZELANDA</b>	6,11	15,8	159%
<b>NUEVO MUNDO</b>	<b>570,053</b>	<b>788,979</b>	<b>38%</b>
<b>VIEJO MUNDO</b>	<b>3645</b>	<b>3333</b>	<b>-9%</b>

Qué vino sobra?

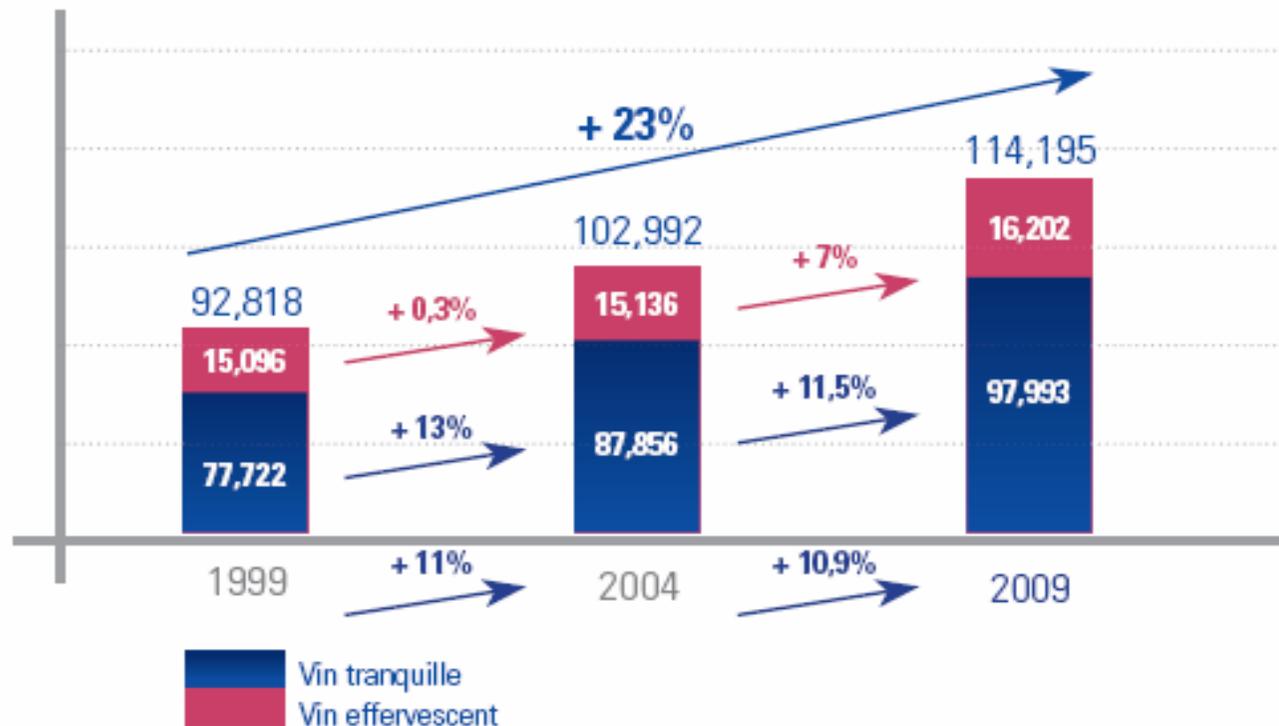
El de baja calidad

El indiferenciado

**A pesar del consumo más ocasional,  
la tendencia mundial en volumen es  
de crecimiento (millones de HI).**



... Y mayor aún en valor (millones de U\$S)



# Evolución del consumo per cápita en los países "tradicionales"

	1980	2000
Francia	93	58
Italia	90	50
España	65	35
Alemania	20	20
Chile	54	16
Argentina	76	38

# Consumo per capita de algunos países de América

var 01-04

	2000	2001	2002	2003	2004	/97-00
Canadá	9	9	9,2	10,9	11,4	23,8
Estados Unidos	7,4	7,4	7,7	8,1	8,2	5,3
Argentina	32	32,1	31,6	32,1	28,6	-11,6
Chile	14,9	14,6	14,7	16,1	15,9	-6,1
Brasil	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8	5,6
Uruguay	28,3	29,2	24	22,1	24,7	-22,2

# Consumo per capita de Oceanía

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	var 01-04 /97-00
Australia	20,4	20,5	20,5	20,5	21,3	21,9	7,70%
Nueva Zelandia	10,9	15,9	17,1	19,2	19,2	19,7	71,40%

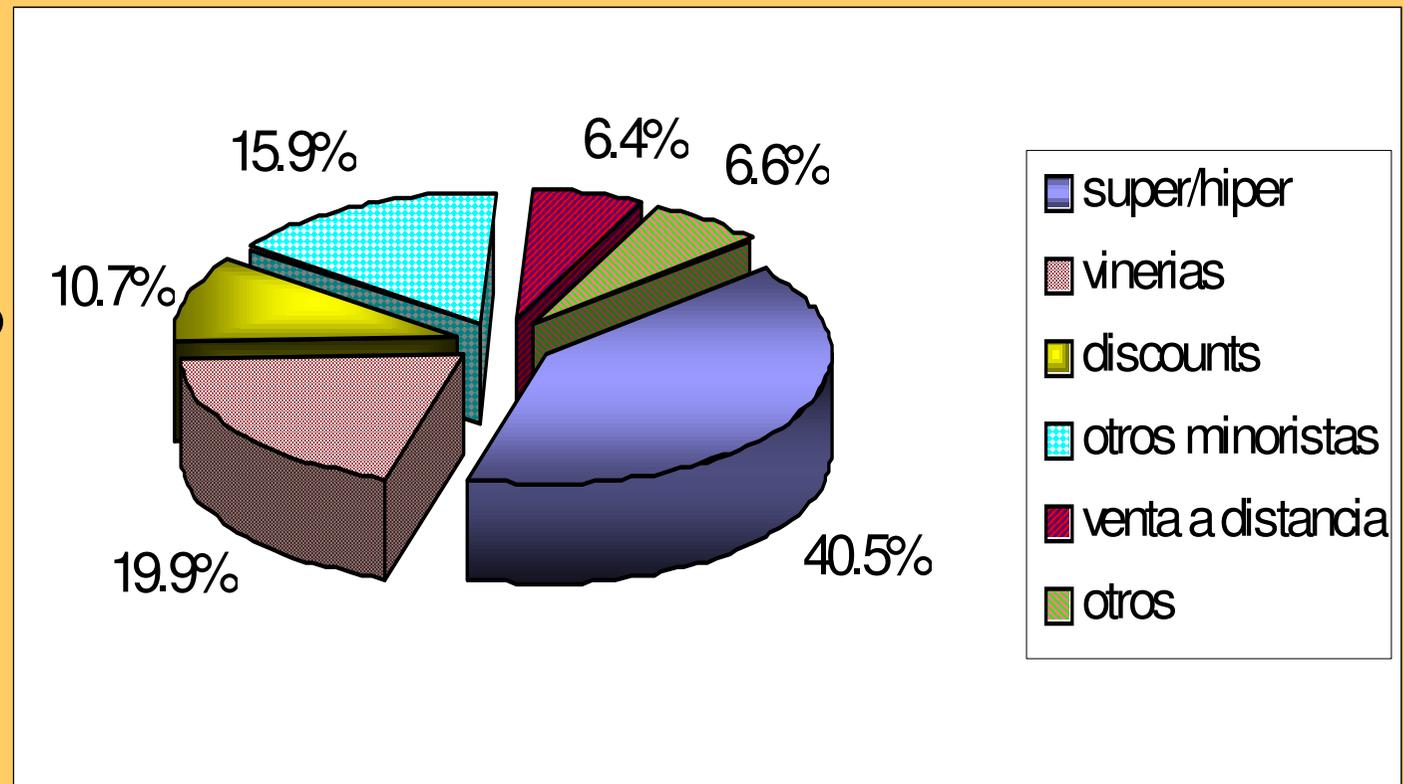
# Dónde se compra?

## Ventas de vino según canal en %

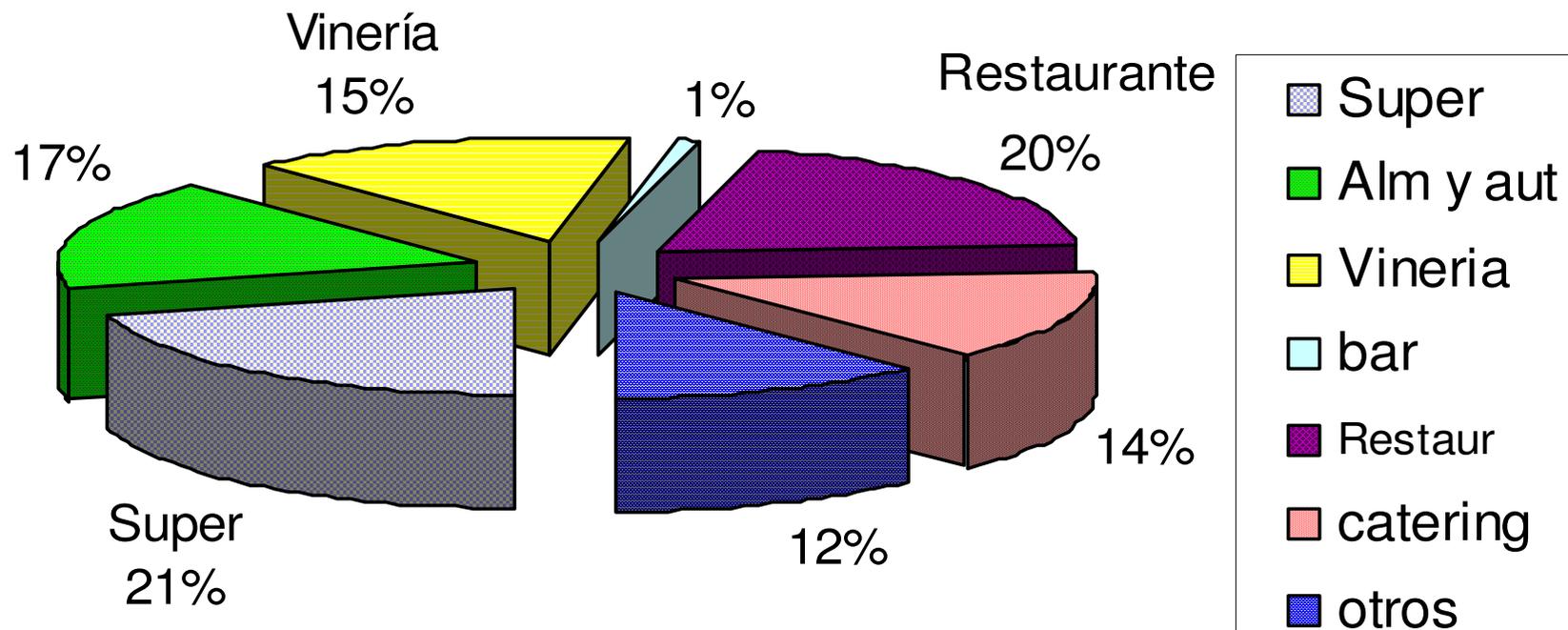
	% volumen		% valor monetario	
	retail	horeca	retail	horeca
Europa Occid	65.2	34.8	56.4	43.6
Europa Orien	79.3	20.7	37.5	62.5
N. América	79.4	20.6	45.2	54.8
A. Latina	76.0	24.0	46.8	53.2
Asia	66.1	33.9	58.7	41.3
Oceanía	83.9	16.1	38.5	61.5
África	66.8	33.2	51.6	48.4
<b>TOTAL</b>	<b>69.6</b>	<b>30.4</b>	<b>46.8</b>	<b>53.2</b>

# Ventas según canal minorista, a nivel mundial. (2001)

Dentro de los minoristas, el circuito de mayor participación, a nivel mundial, lo representan los hiper y supermercados



# Participación por canal de distribución de vino VCP, en volumen en Montevideo.



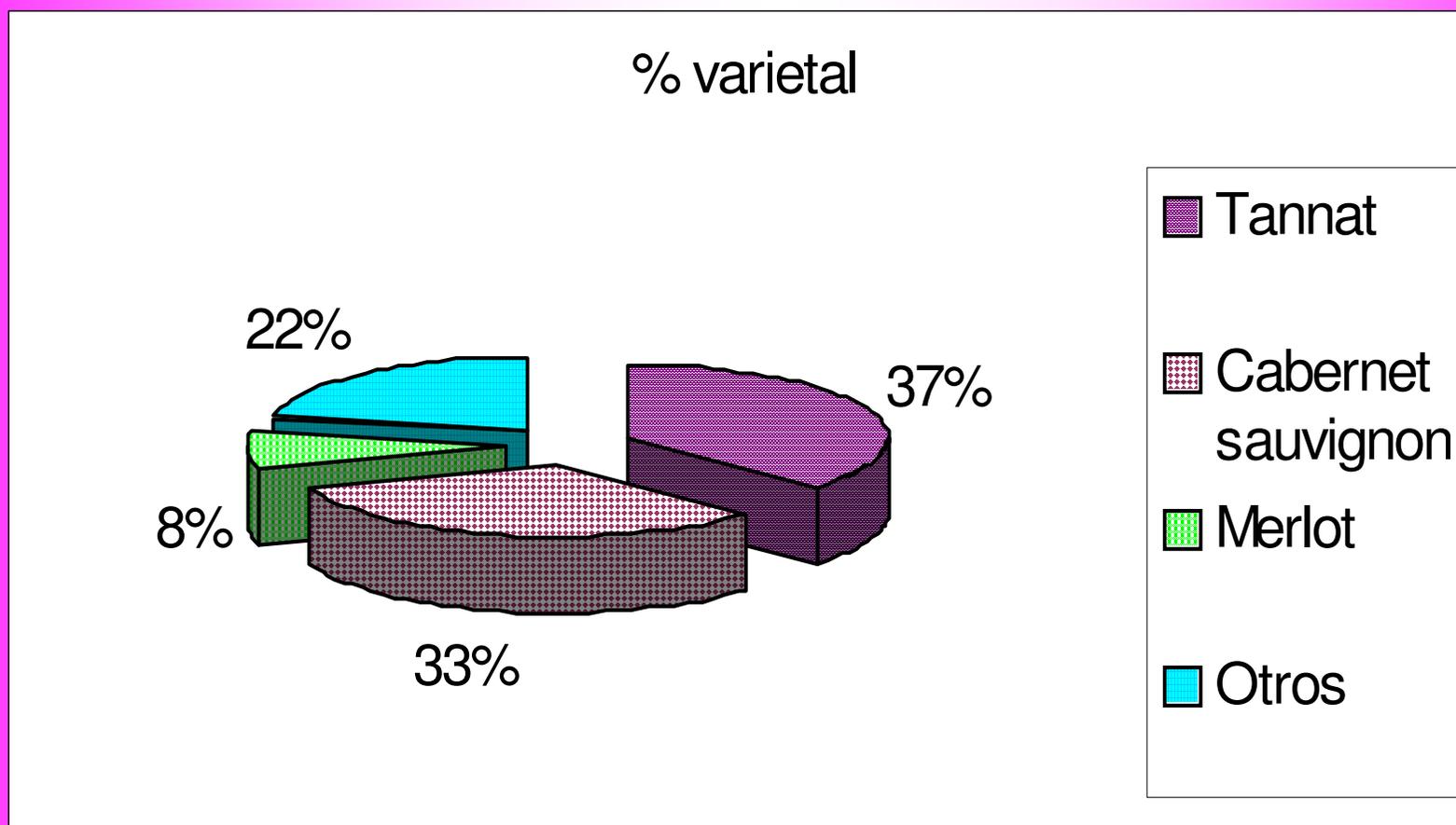
# Volumen de ventas y total de puntos de venta de vino en Uruguay

	% sobre el volumen de ventas	% sobre el total de puntos de venta	Nº de puntos de venta
Super e hipermercados	21	1,4	204
Autoserv, tradic. y minimercados	17	73,0	10508
Vinerías	15	0,2	19
Bares y restaurantes	21	25,4	3659

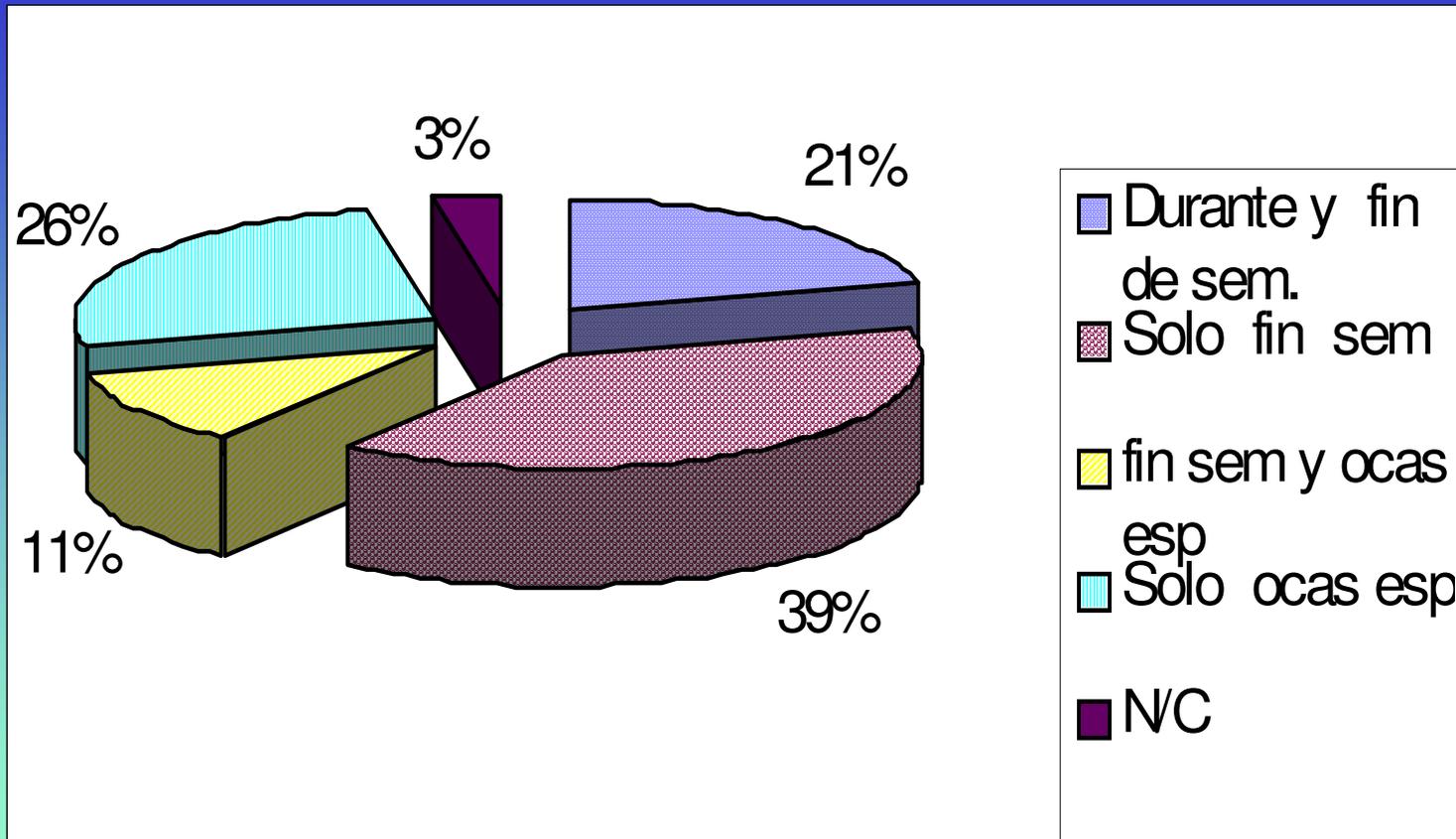
**Para saber que vino  
elaborar, debemos saber  
qué quiere tomar nuestro  
consumidor.**

**Algunos ejemplos que  
surgen de encuestas**

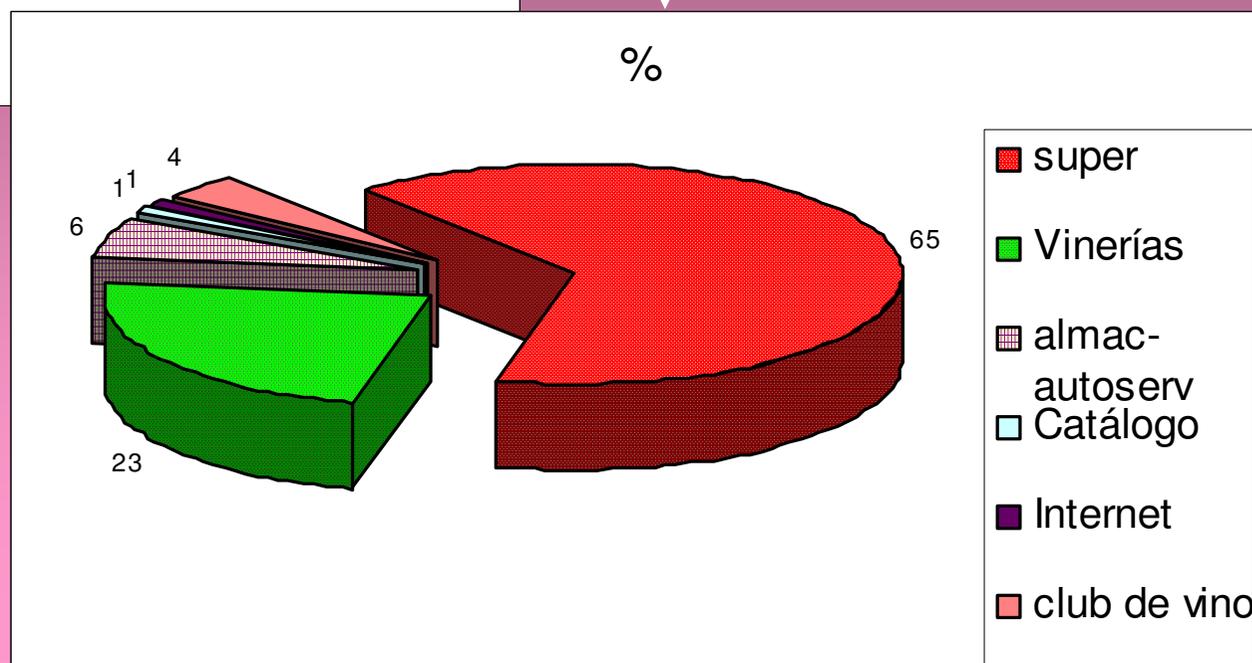
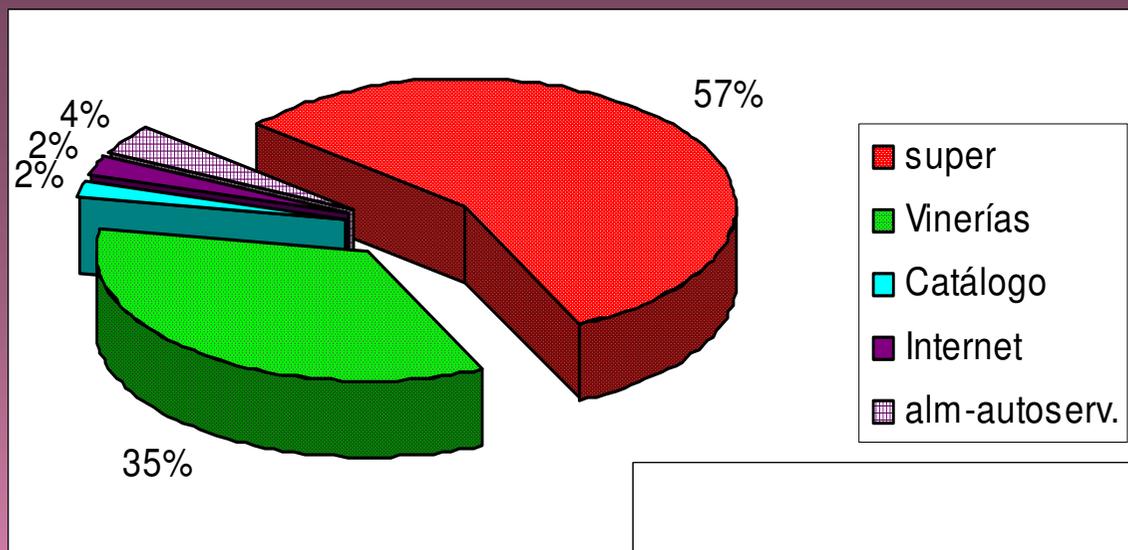
# Varietales de vino VCP recordados



# Ocasiones de consumo de vino VCP



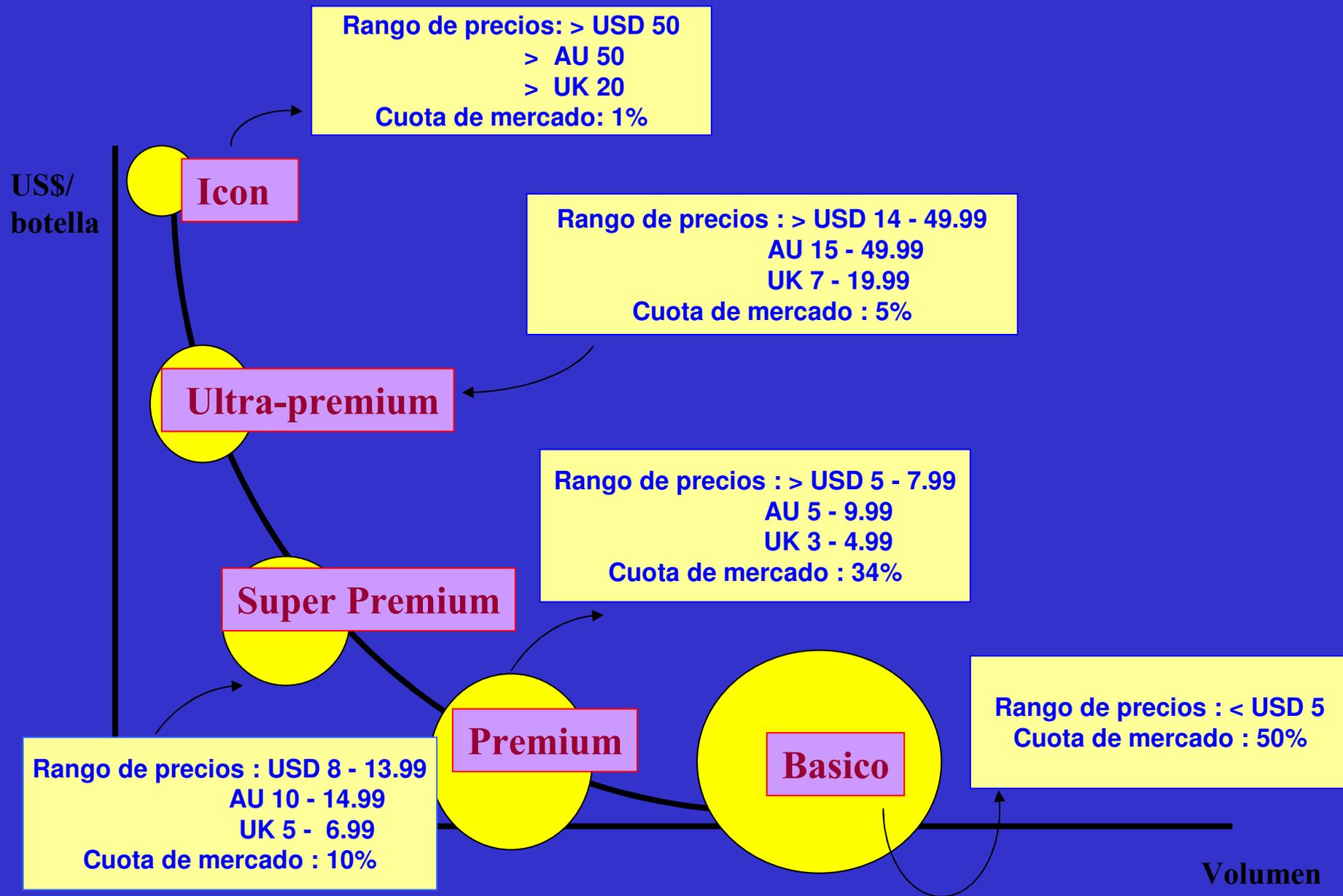
# Lugar de compra de vino VCP en consumidores habituales y fin de semana-ocasiones especiales



# Rango de precios según ocasión de consumo

<b>Rango de precio</b>	<b>Toda la semana</b>	<b>Sólo fin de semana y ocasiones especiales</b>
<b>U\$S</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Menos de 3</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
<b>Entre 3 y 5</b>	<b>63</b>	<b>48</b>
<b>Más de 5</b>	<b>8</b>	<b>22</b>

# Precios de vinos y cuotas de mercado



Podemos comunicar muchas cosas en una etiqueta, las que tenemos por obligación, y las que hacen a su promoción



**el diseño es fundamental, sobre todo si queremos atraer a los jóvenes**





**Blogs argentinos de vino - Microsoft Internet Explorer**

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección <http://www.scribd.com/doc/217414/Blogs-argentinos-de-vino> Ir Vínculos >>

Google blog vino Search 760 blocked Check AutoLink AutoFill Options >>

io])  
: morrissey

: anon-594528

paste (advanced)  
width="450" he

I like it  
no likes yet

### Lista de blogs argentinos sobre el vino

La web, señoras bodegas grandes, medianas y boutique, no es sólo la página web.

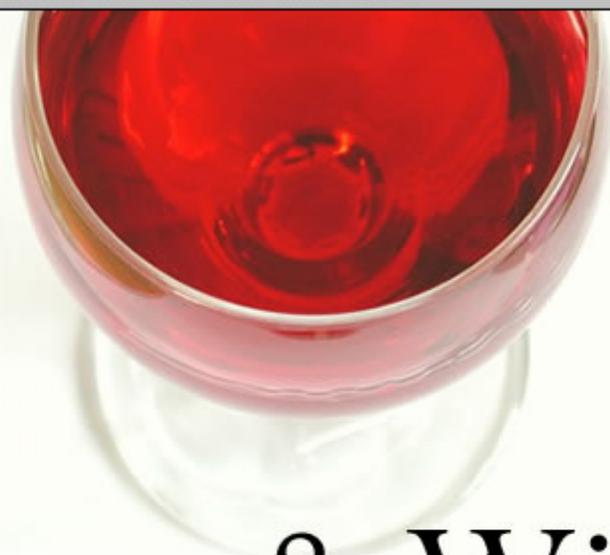
Nombre	URL	Descripción
De Catas	<a href="http://decatas.blogspot.com">http://decatas.blogspot.com</a>	El espacio de los amigos del buen tomar: Fideo, Laucha, Macana, Juampi, Martín y Agustín
South American Wine Group	<a href="http://sawg.blogspot.com">http://sawg.blogspot.com</a>	Noticias sobre el vino.
Las Fincas	<a href="http://www.lasfincasvinoteca.com">http://www.lasfincasvinoteca.com</a>	Es el blog de la vinoteca Las Fincas. Además de las novedades del negocio, se incluyen noticias de las bodegas.

**Comments**

Add a comment: Have a Scribd account? Please [Sign in first](#)

Listo pero con errores en la página. Internet

Inicio | Bandeja de entr... | Adobe Reader ... | Blogs argenti... | Microsoft Powe... | Vínculos >> | 12:03 p.m.



# Blogs & Wine

Una conversación de amigos...

MARTES, ENERO 23, 2007

## Descorchando el carmenere

Finalmente las luces de Talca se elevaban planas hasta la ventana amplia con la que dominabamos el valle. Teníamos aún el gusto en la boca, de un maridaje imperfecto, pero sabroso y sugerente. Salud.

### Contributors



**Daniel Vásquez**  
danielvasquez.cl



**Marcelo Aliaga**  
marcelo.aliaga.cl

The Pour - Dining & Wine - New York Times Blog - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección <http://thepour.blogs.nytimes.com/> Ir Vínculos >>

Google blog vino Search 760 blocked Check AutoLink AutoFill Options >>

HOME PAGE MY TIMES TODAY'S PAPER VIDEO MOST POPULAR TIMES TOPICS

**The New York Times**  
Friday, November 16, 2007

**Dining & Wine** Style

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION ARTS STYLE TR.

FASHION & STYLE **DINING & WINE** HOME & GARDEN WEDDINGS & CELEBRATIONS

**The Pour**  
By Eric Asimov



Search This Blog

**About The Pour**  
Eric Asimov, chief wine editor, writes about wine with pleasure, culture and business in mind.

NOVEMBER 14, 2007, 6:37 PM

**Greatness Within Reach**

TAGS: CALIFORNIA [Permanent Link: Greatness Within Reach](#)

Nobody needs me to say great things about

<http://thepour.blogs.nytimes.com/2007/11/14/greatness-within-reach/> Internet

Inicio Bandeja de entrada - Ou... Adobe Reader - [Austral... The Pour - Dining & W... Vínculos >> 11:59 a.m.

# Algunas reflexiones finales

- **Debemos aceptar que las características de consumo han cambiado, los tradicionales consumen menos, los no tradicionales consumen más!**
- **El marketing manda en el mundo del vino: segmentar para saber qué producto se le vende a quién.**
- **Las góndolas del supermercado son anónimas, cómo lograr que se elija nuestra botella?....**

