

Vinos de Argentina



Elegancia y Sensualidad

Seminario
Exportaciones

VINOS DE ARGENTINA

Salta 2008

Seminario

**CARACTERIZACIÓN Y SELECCIÓN DE
MERCADOS EXTERNOS**

VINOS DE ARGENTINA

Andrés Kemeny – Valentín Bianchi

Salta 2008

SEMINARIO DE CAPACITACIÓN PARA EXPORTADORES

“PREPARÁNDOSE PARA EXPORTAR”

28 y 29 DE ABRIL DE 2008

SALTA

Expositor: Andrés Kemeny

Gerente de Comercio Exterior de Bodega Valentín Bianchi

CARACTERIZACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERNOS

Vino Fraccionado en Botella

Total Anual Móvil Agosto de 2007

Información elaborada por:



DIALOGANDO ENTRE COLEGAS, SE BUSCA DAR CONSEJOS PRÁCTICOS PARA ANALIZAR LOS POTENCIALES MERCADOS, SUS CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTOS.

ESTO DEBERÍA PERMITIR A LAS BODEGAS SELECCIONAR AQUELLOS QUE SE ADAPTEN MEJOR A SU REALIDAD O GENERAR CAMBIOS QUE POSIBILITEN SU ADAPTACIÓN A MERCADOS EN PARTICULAR.

PRINCIPALES MERCADOS

20 PRINCIPALES MERCADOS DESTINO SEGÚN US\$ FOB

RANK	MERCADO DESTINO	US\$ FOB			PRECIO PROMEDIO POR CAJA			CAJAS 9 LITROS		
		MAT AGO 06	MAT AGO 07	VARIACIÓN	MAT AGO 06	MAT AGO 07	VARIACIÓN	MAT AGO 06	MAT AGO 07	VARIACIÓN
1	ESTADOS UNIDOS	69.459.275	94.113.776	35,5%	28,33	31,18	10,1%	2.451.794	3.018.447	23,1%
2	REINO UNIDO	32.044.043	37.704.029	17,7%	18,21	20,91	14,8%	1.759.412	1.803.138	2,5%
3	CANADA	22.047.693	33.560.520	52,2%	25,12	26,45	5,3%	877.769	1.268.617	44,5%
4	BRASIL	25.147.933	32.221.726	28,1%	19,61	21,06	7,4%	1.282.238	1.530.022	19,3%
5	PAISES BAJOS	19.008.258	23.422.511	23,2%	19,63	21,65	10,3%	968.216	1.081.967	11,7%
6	DINAMARCA	15.517.255	16.131.641	4,0%	21,88	24,26	10,9%	709.038	664.929	-6,2%
7	RUSIA	4.893.715	9.235.938	88,7%	13,05	14,69	12,5%	374.893	628.747	67,7%
8	MEXICO	6.059.890	9.216.895	52,1%	27,41	32,89	20,0%	221.047	280.215	26,8%
9	ALEMANIA	6.498.877	6.794.461	4,5%	23,48	26,08	11,1%	276.795	260.525	-5,9%
10	FINLANDIA	4.833.526	6.071.557	25,6%	25,65	26,44	3,1%	188.459	229.618	21,8%
11	PARAGUAY	4.613.388	5.964.202	29,3%	8,28	8,90	7,5%	557.095	670.029	20,3%
12	BELGICA	5.177.194	5.951.851	15,0%	25,30	25,01	-1,1%	204.641	237.962	16,3%
13	SUECIA	4.866.468	5.893.312	21,1%	24,75	26,99	9,1%	196.664	218.377	11,0%
14	SUIZA	3.430.032	5.753.709	67,7%	32,81	33,10	0,9%	104.555	173.854	66,3%
15	FRANCIA	3.831.805	5.714.874	49,1%	31,74	38,50	21,3%	120.724	148.447	23,0%
16	COLOMBIA	4.173.436	5.010.935	20,1%	26,06	30,60	17,4%	160.124	163.738	2,3%
17	PERU	4.168.768	4.922.923	18,1%	24,76	26,66	7,7%	168.384	184.666	9,7%
18	JAPON	3.924.626	4.222.008	7,6%	27,88	29,23	4,8%	140.746	144.436	2,6%
19	NORUEGA	3.455.755	3.545.614	2,6%	19,80	20,27	2,4%	174.552	174.938	0,2%
20	VENEZUELA	2.229.303	3.516.891	57,8%	20,97	27,66	31,9%	106.299	127.137	19,6%
	LOS DEMÁS (91)	34.554.435	44.704.324	29,4%	23,09	25,09	8,7%	1.496.724	1.781.490	19,0%
	TOTAL	279.935.674	363.673.697	29,9%	22,32	24,59	10,1%	12.540.170	14.791.298	18,0%

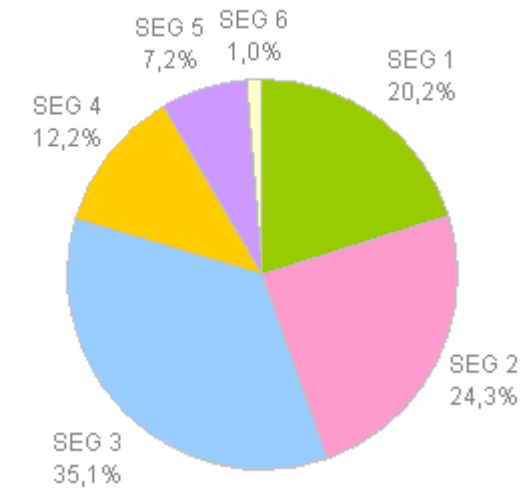
- ✓*Últimos 12 meses muestran crecimiento global en la facturación de casi 30% y 18% en volumen de cajas, con una mejora en el precio promedio que supera el 10%.
- ✓Esta mejora de precio promedio no es exclusivamente por aumentos puntuales en los vinos, sino también por cambios en el mix. Las bodegas diversifican su portfolio, en general agregando nuevos productos en los segmentos de precios superiores
- ✓ En este sentido todavía hay mucho por hacer, ya que Argentina tiene un precio promedio más bajo que sus competidores lo cual no es necesariamente un indicador de competitividad. No es real lo que se dice muchas veces de que Chile vende barato a diferencia de nosotros. En efecto, ostentan un precio promedio mayor al nuestro.
- ✓Del cuadro anterior, lo importante además del crecimiento, es sacar primeras conclusiones mediante análisis de los precios promedio. Por ejemplo, México y Rusia son vedettes en el crecimiento, pero el primero tiene un precio promedio de USD 33 por caja, mientras que el segundo casi de USD 15. Ambos negocios interesantes, pero de perfiles diferentes.
- ✓También en este cuadro se puede confirmar el liderazgo de Estados Unidos, quienes no solo compran mucho volumen, sino también a un precio promedio más que interesante de USD 31 por caja, muy por encima de los USD 21 promedio de Reino Unido, Brasil y Holanda, sus escoltas en ventas. Su vecino Canadá con USD 26 y México con USD 33, hacen de esta región la más importante para Argentina.



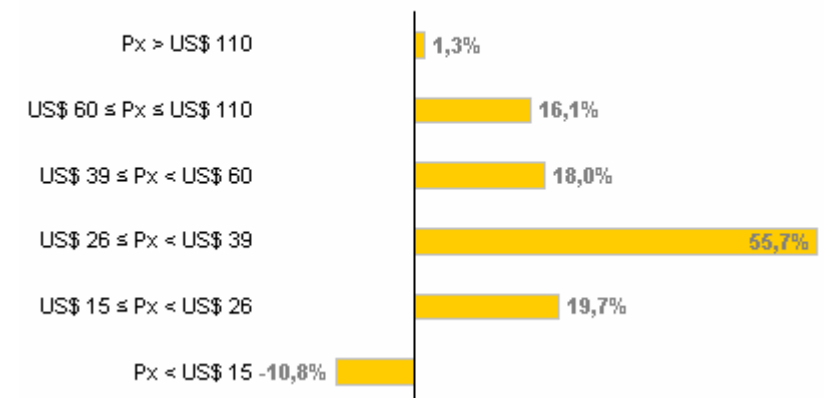
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	ALAMOS	5.921.220	36,91	160.408
2	CATENA	4.912.816	63,79	77.015
3	NORTON RESERVE	3.992.515	55,57	71.843
4	MARCUS JAMES	2.781.837	10,47	265.577
5	TERRAZAS RESERVA	2.123.829	63,25	33.578
6	NAVARRO CORREAS COLECCION PRIVADA	2.089.859	44,63	46.828
7	NORTON	1.885.832	29,87	63.139
8	TERRAZAS ALTO	1.812.279	30,30	59.805
9	TRAPICHE	1.709.949	24,00	71.248
10	LOS CARDOS	1.705.584	28,01	60.890
11	DON MIGUEL GASCON	1.682.724	29,44	57.149
12	TRAPICHE ROBLE	1.553.336	35,85	43.328
13	FINCA EL PORTILLO	1.550.207	30,54	50.755
14	FRONTERA	1.541.540	15,75	97.889
15	LA BOCA	1.164.806	14,53	80.167
16	TRAPICHE BROQUEL	1.132.338	54,05	20.950
17	PASCUAL TOSO	1.128.087	30,07	37.517
18	SEPTIMA	980.706	28,51	34.399
19	CRIOS	977.155	23,74	41.168
20	LUIGI BOSCA RESERVE	927.686	54,01	17.176
	LAS DEMÁS (769)	52.539.469	32,28	1.627.619
	TOTAL	94.113.776	31,18	3.018.447

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





- ✓ Las marcas más vendidas en EEUU son marcas propias de bodegas, sus marcas líderes con vinos de muy buena calidad y precio. Solo 3 marcas de las 20 principales pueden considerarse del rubro económico y no son las líderes en ventas.
- ✓ Si bien el segmento más bajo ostenta la quinta parte del volumen total muestra una caída interanual importante, mientras que la mayor parte del crecimiento se encauza por la franja de vinos de USD 26 a USD 39.
- ✓ Un aspecto importante de Estados Unidos para nuestro país, es que tiene una alta receptividad hacia el Malbec. En efecto, es donde la variedad tiene mayor penetración (tanto en valores absolutos como en porcentaje del volumen total) y tiene una casi inmejorable distribución por segmentos, posicionándose principalmente en las franjas medias y altas.
- ✓ Sistema de distribución “3 Tier System” (Importador, Distribuidor y Minorista).
- ✓ Disyuntiva: elegir un importador nacional o varios cubriendo diferentes estados. No olvidar que Estados Unidos son 50 mercados!
- ✓ Existe gran cantidad de importadores tanto nacionales como locales y recientemente muchos distribuidores estatales se convirtieron en importadores. Algunos estados, California por ejemplo, permiten ser importador y distribuidor dentro del territorio, aunque esto no ocurre en la mayoría de los demás estados.. Distribuidores cada vez menos locales y de mayor cobertura interestatal.



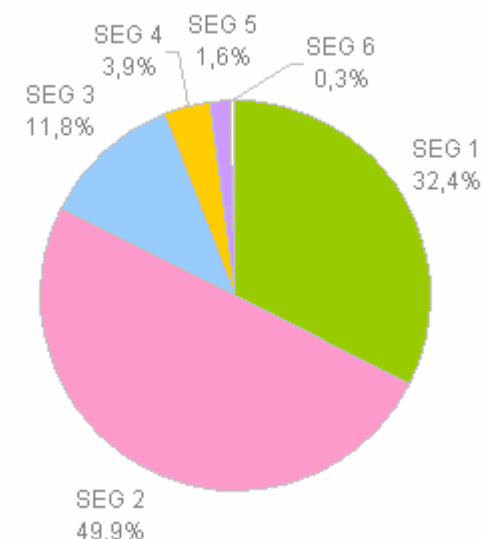
- ✓ Estados que mas consumen vinos importados: California, Texas, Nueva York y Nueva Jersey. Otros estados importantes son Illinois, Virginia, Washington DC, Carolina del Norte, Pennsylvania, Ohio y Georgia. Hay estados con menor consumo pero con menos competencia y mayor avidez de recibir presentaciones de bodegas. Oportunidad para las bodegas pequeñas !!
- ✓ Existen casos especiales como Puerto Rico (registro de producto es propiedad eterna de la distribuidora) y monopolios en Pennsylvania, Utah, New Hampshire y Vermont. Ver mas adelante tema de monopolios.
- ✓ Tradicional importancia de las vinotecas independientes. Tendencia a la formación de cadenas o supermercados especializados en bebidas solamente.
- ✓ Cadenas de supermercados nacionales muy importante para pocas marcas famosas. Difícil llegada a los mismos dado necesita logística instalada (3 tier system) para llegada a todos los estados adonde tienen tiendas. Focalizando en los supermercados regionales se evita esto y hay mas variedad de marcas. Misma problemática afecta las ventas por internet que ha tenido proyectos fallidos.
- ✓ Crecimiento de los supermercados con foco naturista, ecológico. Oportunidad para los vinos orgánicos.
- ✓ Efecto derrame internacional de reviews del Wine Spectator y Wine Advocate (Robert Parker) son los líderes.
- ✓ Conclusión personal: Estados Unidos es sin duda un mercado de gran potencial, fiel, como para atacar de inicio en cualquier proyecto exportador basado en vinos de buena relación calidad-precio en todos los segmentos de precio..



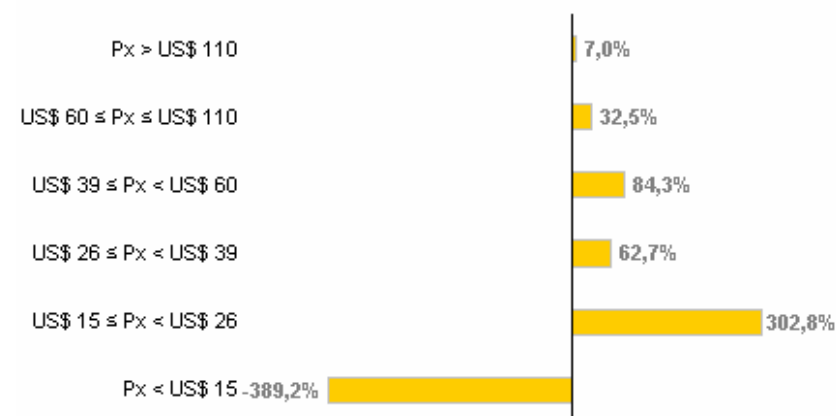
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	TESCO FINEST ARGENTINIAN RESERVE	1.795.735	21,93	81.872
2	ARGENTO PLUS	1.738.889	17,71	98.208
3	COOP ARGENTINE	1.651.266	16,71	98.836
4	GUENTOTA ESTATE	1.555.890	21,00	74.090
5	FINCA LAS MORAS	1.542.586	14,34	107.580
6	TRIVENTO	904.288	13,99	64.644
7	TRAPICHE ROBLE	874.222	45,56	19.188
8	GRAFFIGNA	840.288	19,91	42.200
9	ALAMOS	790.617	39,55	19.991
10	OTRA VIDA	770.553	19,41	39.697
11	CATENA	646.616	89,44	7.230
12	CASA BONITA	645.728	11,00	58.703
13	LA FINCA	645.204	17,39	37.100
14	ARGENTO	644.380	15,93	40.445
15	FINCA FLICHMAN RESERVA	639.604	32,41	19.736
16	SANTA JULIA FUZION	531.344	18,82	28.240
17	SALENTEIN WINEMAKERS SELECTION	525.396	53,61	9.800
18	NORTON	474.689	23,17	20.485
19	TRAPICHE	461.129	20,73	22.246
20	SANTA ROSA ESTATE	419.549	18,35	22.865
	LAS DEMÁS (406)	19.606.054	22,03	889.985
	TOTAL	37.704.029	20,91	1.803.138

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





- ✓ Es un mercado muy diferente al americano. Vemos la fuerte influencia de marcas privadas de supermercados como Tesco y Co-oP que en este caso tienen la primera y tercera marca líderes en facturación.
- ✓ Solo 5 de las 20 marcas principales son de precios FOB mayores a USD 23 por caja, mientras que en Estados Unidos eran 17 sobre 20! Sin embargo, el repunte que ha tenido este mercado en los últimos meses para Argentina, se debe a un fuerte aumento de la segunda franja de precios, en detrimento de la primera que cae fuertemente.
- ✓ De todas maneras, los vinos por debajo de USD 26 por caja, todavía representan más del 80% del volumen total que Argentina envía a Reino Unido y es el segmento que más rota en las góndolas..
- ✓ Este mercado hasta hace poco venía en baja, pero está demostrando un repunte con cifras como las expuestas más que interesante. Desde ya falta mejorar el mix, pero supermercadistas ya han comenzado a trabajar menos con marcas propias (pasando a importarlas a granel) dándole más oportunidades a vinos de mayor valor con marcas tradicionales.
- ✓ Para tener en cuenta como tendencia, si bien los volúmenes son todavía relativamente bajos, se observa un importante crecimiento en vinos rosados y blancos (principalmente Torrontés y Sauvignon Blanc).



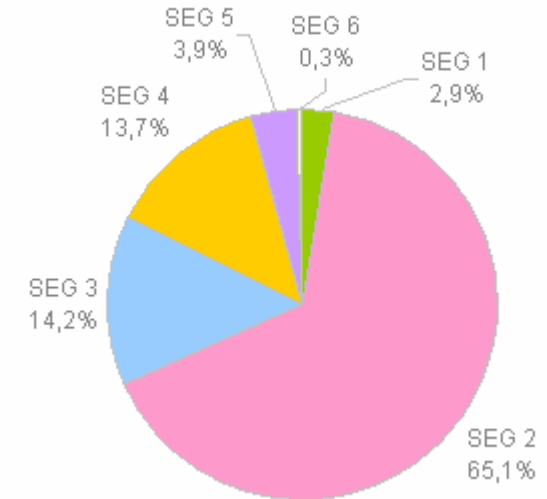
- ✓ También como tendencia, últimamente están muy concientizados con la contaminación, el calentamiento global y las condiciones humanas. Por esto, “Fair Trade”, “Ethical Production”, “Carbon Free”, “Food Miles”, son credenciales que puedan dar más oportunidades en el mercado.
- ✓ Mercado dominado por los grandes supermercados, liderados por Tesco, Sainsbury’s, Waitrose, Grupo Wal Mart y Co-oP. Sin embargo, en la mayoría de los casos hay poca variedad de vinos argentinos.
- ✓ Mercado muy exigente en calidad, generador de tendencias en el estilo de vinos que se consumirán luego a nivel mundial y poco amable en tema precios FOB.
- ✓ Periodismo de gran influencia no solo local sino también internacional. Jancis Robinson y Oz Clarke los mas conocidos..
- ✓ Gran variedad de importadores, pero pocos tienen contactos cercanos y genuinos con supermercadistas que se concentran en pocos proveedores. Los hay muchos para ventas a vinotecas independientes y restaurantes locales.
- ✓ Conclusión personal: Por las exigencias cualitativas y por lo costoso (precios muy exigidos) de este mercado, salvo necesidad de estar presente por prestigio y por ser este un mercado “vidriera”, no estimo a Inglaterra como prioritaria en un desarrollo exportador nuevo.



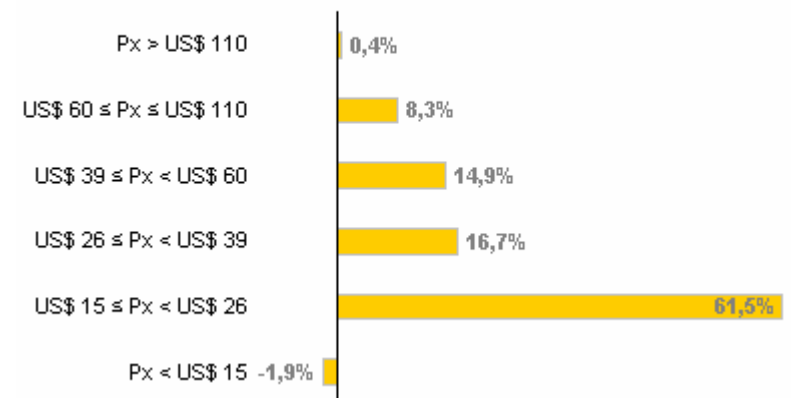
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	SANTA JULIA FUZION	5.423.339	16,65	325.765
2	TRAPICHE	3.128.168	25,24	123.922
3	ASTICA	2.544.883	17,71	143.701
4	FINCA FLICHMAN	1.892.862	19,20	98.586
5	TRAPICHE ROBLE	1.619.162	43,52	37.203
6	LA CHAMIZA	1.367.916	19,55	69.966
7	ETCHART CAFAYATE	1.026.800	39,40	26.063
8	CATENA	846.679	82,47	10.266
9	TRUMPETER	836.644	44,09	18.975
10	ALAMOS	799.823	49,07	16.300
11	NIETO SENETINER RESERVA	692.089	37,63	18.391
12	TRAPICHE OAK CASK	582.839	44,09	13.218
13	RIO DE PLATA	499.256	28,19	17.713
14	CLOS DE LOS SIETE	495.120	60,00	8.252
15	MARCUS JAMES	454.781	13,26	34.310
16	FINCA LOS PRIMOS	453.642	17,93	25.301
17	ARGENTO	412.908	15,87	26.024
18	LOS CARDOS	412.165	39,40	10.462
19	FABRE MONTMAYOU	402.408	49,41	8.144
20	PASCUAL TOSO	346.774	36,52	9.495
	LAS DEMÁS (275)	9.322.262	41,15	226.560
	TOTAL	33.560.520	26,45	1.268.617

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





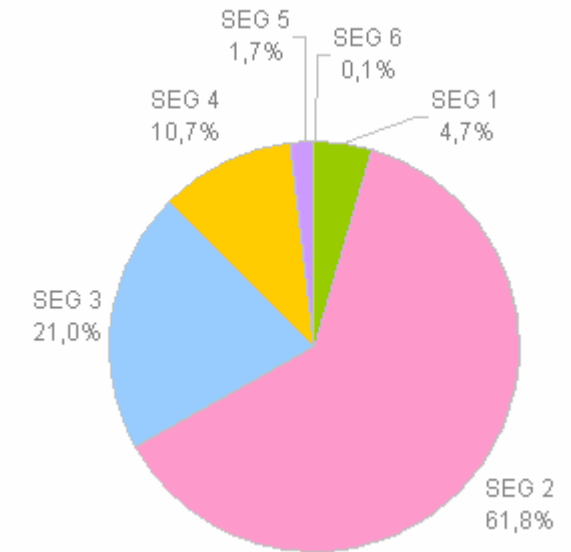
- ✓ Este país es muy importante en ventas y posee a dos de los mayores compradores de vino del mundo. Son los monopolios de Ontario (LCBO Liquor Control Board of Ontario) y Québec (SAQ Société des Alcools de Québec). También hay un tercer monopolio en la costa oeste de menor escala pero fuerte llamado BCLCB (British Columbia Liquor Control Board). Luego existen provincias con libertad de importar como Alberta, pero los 3 monopolios arriba mencionados cubren el 90% del volumen del mercado canadiense. Todos ellos tienen tiendas propias que son estatales y son una gran fuente de ingresos para los estados.
- ✓ Para actuar con los monopolios se debe tener un representante canadiense. Estas empresas cobran entre 10 y 15 % de comisión dependiendo mayormente sobre si tienen estructura de venta que apoyan la rotación de los vinos, sobre todo en restaurantes. La facturación en el caso del LCBO y SAQ es directa a los monopolios estatales, mientras que en el caso de BCLCB se hace vía el representante.
- ✓ Los monopolios LCBO y SAQ hacen licitaciones y consideran las ofertas que reciben analizando no solo el tipo de vino y presentación, sino también sus “reviews” periodísticos y, muy importante, las inversiones que está dispuesto a hacer el bodeguero-agente para apoyar el producto. Pero no garantizan ventas y el bodeguero debe asumir el riesgo de recomprar el stock no vendido o colaborar con rebajas adicionales en caso de necesidad por falta de rotación. Este es un formato de licitación, que es la que permite mayor volumen de ventas. Hay otras licitaciones de menor volumen para productos específicos donde no existe la necesidad de inversión ni obligación de recompra. Son ventas totalmente en firme.



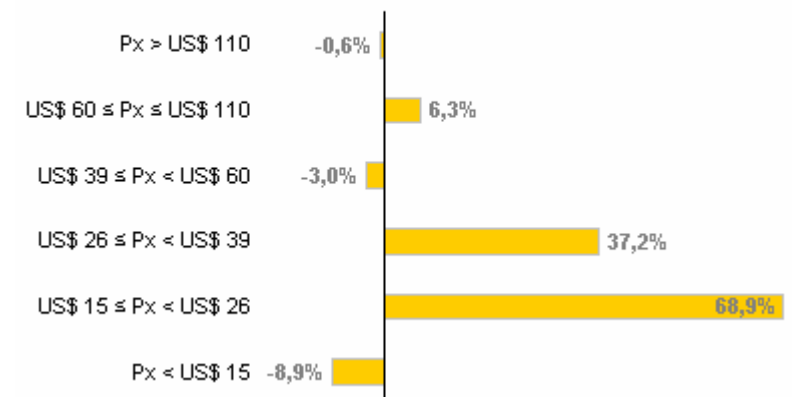
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	SANTA JULIA FUZION	604.844	18,21	33.210
2	GRAFFIGNA	396.761	20,90	18.980
3	ALAMOS	341.323	44,61	7.651
4	TRAPICHE	340.545	21,73	15.671
5	TRIVENTO	274.221	20,82	13.172
6	TRIVENTO RESERVE	273.408	32,32	8.460
7	NORTON BARREL SELECT	259.870	37,65	6.902
8	FINCA FLICHMAN	231.551	20,40	11.350
9	NIETO SENETINER RESERVA	228.076	43,20	5.280
10	SANTA ANA SPECIAL RESERVE	209.000	32,55	6.420
11	TRAPICHE RESERVA	193.584	31,43	6.160
12	LUIGI BOSCA RESERVE	170.720	55,00	3.104
13	LA CHAMIZA	169.848	25,73	6.600
14	LA CELIA	149.398	39,52	3.780
15	SANTA JULIA	137.164	23,83	5.755
16	PASCUAL TOSO	119.210	34,87	3.419
17	TRIVENTO VIENTO LATINO	118.765	21,63	5.490
18	FINCA FLICHMAN CABALLERO DE LA CEPA	117.269	34,49	3.400
19	TRAPICHE ROBLE	93.510	38,41	2.434
20	LA CONSULTA	87.005	24,49	3.553
	LAS DEMÁS (77)	1.555.484	26,44	58.828
	TOTAL	6.071.557	26,44	229.618

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





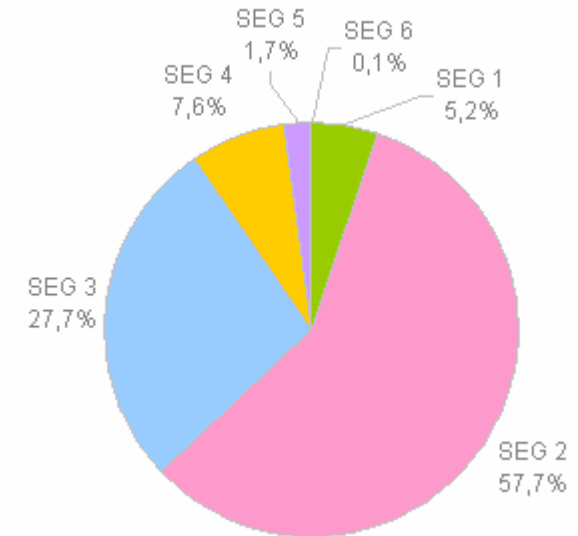
- ✓ ALKO es el nombre bajo el cual opera este monopolio estatal que vende bebidas alcohólicas a nivel minorista.
- ✓ El sistema de compras es vía licitaciones, similar al anteriormente explicado en Canadá. Sin embargo en este país así como los demás monopolios escandinavos no existe la posibilidad de promocionar los vinos en las tiendas. La publicidad también tiene sus estrictas trabas. Las muestras a enviarse para las licitaciones deben ser de producto realmente terminado.
- ✓ El monopolio es para la venta minorista solamente. La venta a hoteles y restaurantes la pueden hacer empresas privadas habilitadas para ello así como hacer las importaciones formales para posterior reventa. Esto hace años no existía y el monopolio era el único importador nacional. Se le vende a ALKO a través de importadores quienes además son los que pagan y no el monopolio.
- ✓ El sistema monopolístico hace que los vinos muy económicos paguen porcentualmente más impuestos que los vinos más caros. Por eso no se ve tanto vino súper económicos y se importan mayoritariamente vinos de precio medio. Los más económicos existen vía importación a granel y llenado localmente, negocio en mano del monopolio.
- ✓ En Finlandia, al igual que en los monopolios Noruego y Sueco, se vende mucho vino en bag in box de 3 litros. Estos suman casi la mitad de las ventas retail.
- ✓ Si bien en el último período hay casi 100 marcas argentinas en este mercado, las mismas están concentradas en pocas bodegas exportadoras.
- ✓ Finlandia es ahora el más importante mercado entre los monopolios nórdicos para Argentina. La mayor parte del crecimiento se conduce por las segunda y tercera franjas de precios, con fuerte predominio en el total de la primera mencionada.



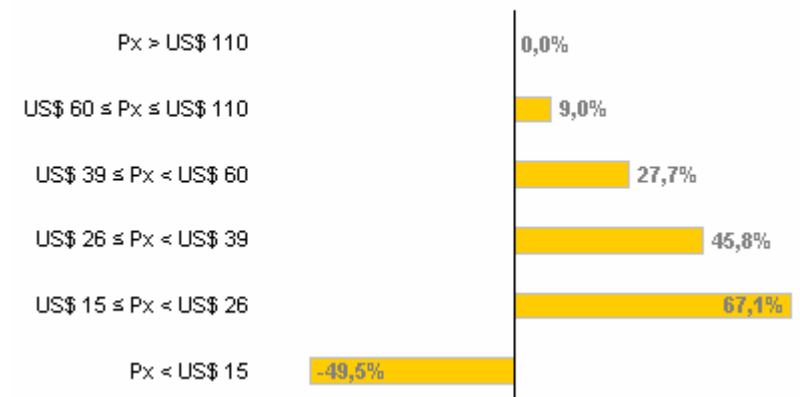
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	CAMELEON	954.908	35,82	26.660
2	INCA	432.301	19,30	22.399
3	TRIVENTO	368.278	22,36	16.473
4	TRAPICHE	332.820	23,88	13.940
5	ALAMOS	301.000	35,00	8.600
6	VIDA ORGANICA	260.549	24,91	10.458
7	CHAKANA	257.298	25,07	10.262
8	CHAKANA RESERVE	239.065	49,57	4.823
9	TRAPICHE ROBLE	197.089	36,61	5.384
10	SANTA ANA SPECIAL RESERVE	195.093	31,55	6.183
11	LURTON	170.256	19,44	8.760
12	FINCA FLICHMAN RESERVA	152.366	31,50	4.837
13	ARGENTO	133.236	15,77	8.450
14	COLECCION MICHEL TORINO	126.929	25,25	5.027
15	ASTICA	126.373	15,04	8.402
16	ARGENTO PLUS	118.404	17,26	6.860
17	TRAPICHE OAK CASK	103.573	38,94	2.660
18	MALAMBO	85.305	13,23	6.450
19	CRIOS	82.320	32,49	2.534
20	ENRIQUE FOSTER RESERVA	80.075	72,80	1.100
	LAS DEMÁS (74)	1.176.075	30,86	38.115
	TOTAL	5.893.312	26,99	218.377

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





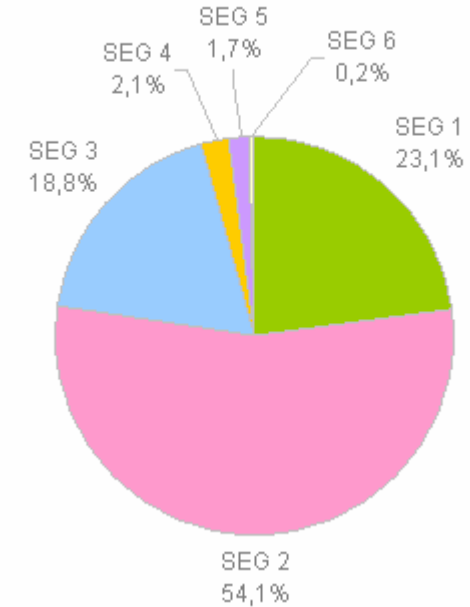
- ✓ Systembolaget es el nombre bajo el cual opera el monopolio sueco de características casi idénticas al finlandés y noruego..
- ✓ Una diferencia importante es que a la hora de licitar productos, los bodegueros vía sus agentes, pueden presentar productos no terminados, con etiquetas en desarrollo.
- ✓ Cada importador-agente puede presentar un número limitado de productos a la licitación, sin muestras, y ahí el comprador del monopolio elige que muestras quiere recibir. Al recibirse esas muestras, se hace una selección a ciegas para elegir por puntajes al vino ganador. Algunas licitaciones son para listados generales que pueden perdurar en el tiempo y otros para compras puntuales limitadas.
- ✓ Para permanecer en los listados, se deben cumplir unos requisitos complejos en cuanto a volumen de ventas basado en la ventas totales de la categoría del vino, sus competidores de diferentes orígenes, su precio retail, etc.
- ✓ Por características similares a las de Finlandia, los vinos de precios bajos tienen poca penetración e incluso, como se puede ver en el gráfico, decrecen interanualmente. No damos detalles sobre Noruega en este informe pero es muy similar a Suecia-Finlandia. En los tres, el tema ventas Bag in Box es muy importante.
- ✓ Los vinos de precios muy altos tienen poca incidencia, al igual que en el resto de los mercados nórdicos con monopolio.



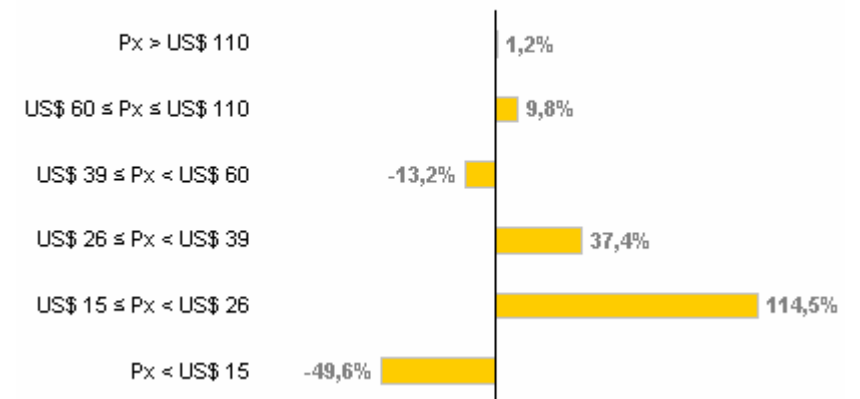
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	NORTON	3.566.198	31,12	114.590
2	PAMPAS DEL SUR	2.570.270	12,76	201.496
3	FINCA EL PORTILLO	1.675.268	22,77	73.587
4	ARGENTO	907.005	15,87	57.148
5	TIERRA BUENA	831.607	17,34	47.950
6	CALLIA ALTA	825.030	21,81	37.825
7	ALAMOS	810.150	30,00	27.005
8	RUPES	744.370	21,45	34.700
9	SALENTEIN	696.490	62,75	11.100
10	SANTA ANA	591.476	19,12	30.927
11	VIÑAS DE BARRANCAS	487.324	16,38	29.756
12	GRAFFIGNA	383.550	21,31	18.000
13	FINCA LA LINDA	317.556	24,00	13.232
14	TRIVENTO	308.101	17,72	17.390
15	TRUMPETER CLASSIC	306.211	16,73	18.300
16	TANGUERO	290.261	16,71	17.366
17	CASA MIRIAM RESERVA	271.663	26,45	10.269
18	CATENA	246.150	60,00	4.103
19	VISTAFLORES	243.050	15,46	15.725
20	VILLA VIEJA RESERVA	238.677	34,59	6.900
	LAS DEMÁS (219)	7.112.105	24,14	294.599
	TOTAL	23.422.511	21,65	1.081.967

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





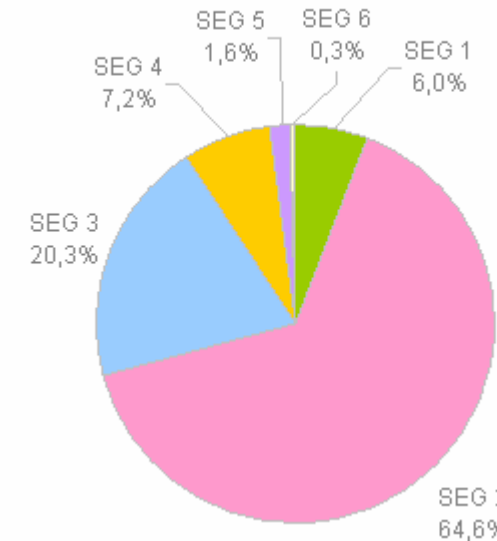
- ✓ Holanda, al igual que Dinamarca, son mercados de precios muy agresivos dominados por la fuerza de las cadenas de supermercados.
- ✓ Es difícil acceder a esas cadenas, las cuales compran a los mismos proveedores hace tiempo, y son reacios a cambiar o ampliar la línea fuera de esas bodegas.. En caso de tener éxito, los volúmenes potenciales son enormes.
- ✓ La cadena Albert Heijn y su cadena de vinotecas Gall & Gall son líderes absolutos en ventas para marcas líderes y luego hay varias cadenas de supermercados menores que mueven mucho vino con marcas exclusivas mayoritariamente bajos precios..
- ✓ El efecto “Princesa Máxima” ha sido muy positivo para todos los productos con origen en Argentina. Nacieron muchos restaurantes llamados argentinos pero manejados por no argentinos de todo origen. Obligadamente llevan vinos argentinos en sus menús. El tema marcas conocidas de origen es de poca importancia, solo hace falta que sea argentino..
- ✓ Restaurants no argentinos también por “efecto Máxima” y desde ya reconocimiento calidad-precio, aceptan incorporar vinos argentinos. Lo mismo ocurre en vinotecas que son de tamaño reducido con mucha variedad de productos (por ello prefieren embarques en cajas de 6 en lugar de 12).
- ✓ Los holandeses son grandes buscadores de precio-calidad, y por ello Argentina les resulta muy atractivo. No están atados como sus vecinos belgas al tema Francia que hace que miren a otros vinos como de menor categoría.
- ✓ Si bien está atado principalmente a la acción de una marca, el segmento más bajo cae fuertemente. Muy pocas marcas en esta franja lograron crecer en el último período, mientras que en el segmento inmediatamente superior se explica prácticamente la mitad del crecimiento.



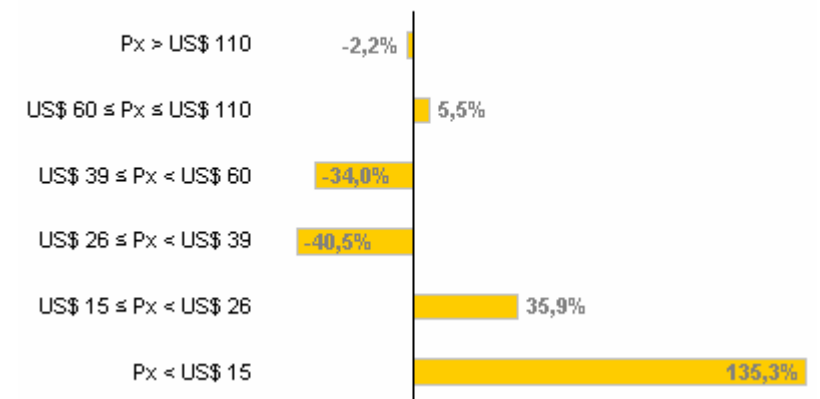
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	TRIVENTO	1.703.662	16,31	104.457
2	ARGENTO RESERVA	782.213	22,25	35.151
3	QUARA	543.190	20,00	27.160
4	TRAPICHE	532.870	18,93	28.147
5	ARGENTO	512.852	15,93	32.200
6	SANTA ANA	490.230	19,50	25.140
7	ARGENTO RESERVA PLUS	476.504	19,01	25.063
8	TRIVENTO RESERVE	462.137	25,35	18.230
9	TRAPICHE ROBLE	431.130	37,25	11.575
10	LOS CARDOS	430.442	24,57	17.518
11	POSTALES DEL FIN DEL MUNDO	423.846	26,77	15.836
12	ELSA	376.847	20,24	18.623
13	ALAMOS	364.484	34,47	10.573
14	SANTA ANA SPECIAL RESERVE	357.120	26,51	13.470
15	FINCA FLICHMAN	292.674	18,76	15.602
16	VIÑA DE SANTA ISABEL	291.007	17,20	16.919
17	DON DAVID	272.916	42,00	6.498
18	NORTON RESERVE	267.300	46,09	5.800
19	QUARA RESERVA	255.840	52,00	4.920
20	IRMA TOP	222.059	37,07	5.991
	LAS DEMÁS (261)	6.642.320	29,38	226.058
	TOTAL	16.131.641	24,26	664.929

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





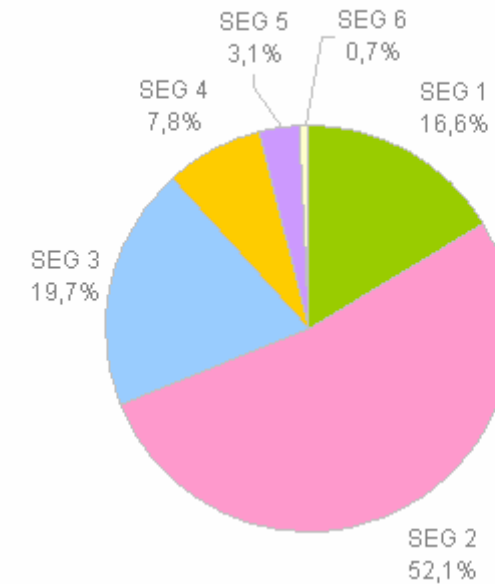
- ✓ Dinamarca, como se mencionó anteriormente, similar a Holanda es el otro país no productor de vinos, con gran fuerza del supermercadismo y buscador de negocios agresivos de precio-calidad.
- ✓ La evolución por segmentos de precios muestra que nuestro país logra crecer en los segmentos de precios más bajos. Si bien los vinos entre USD 26 y USD 60 tienen una importante participación sobre el volumen total de casi el 30%, en el último período decrecen.
- ✓ Alta concentración en cuanto a variedades. El Malbec representa más del 35% del total, y si se agrega el Cabernet Sauvignon, en conjunto con más del 50%.
- ✓ Los supermercados cubren el 70% de las ventas y solo el 30% restante está en manos de distribuidores que venden a vinotecas, restaurantes y tiendas de menor envergadura.
- ✓ El negocio de distribución vía Internet está muy desarrollado. El consumo per cápita de vino es muy alto, aprox. 32 litros.
- ✓ País escandinavo pero no tiene sistema monopólico. Es totalmente libre al igual que la mayoría del mercado europeo salvo Noruega, Suecia, Finlandia e Islandia.
- ✓ También diferente a sus colegas escandinavos aquí no tiene tanta fuerza el tema bag in box.



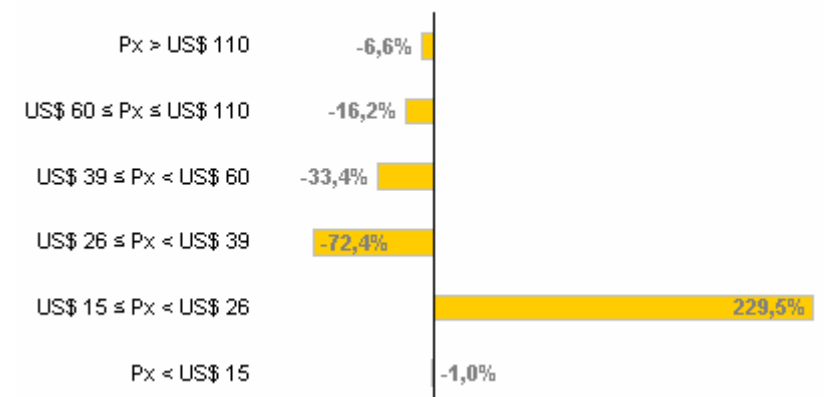
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	VILLA PAOLA	807.708	25,32	31.900
2	SANTA JULIA RESERVA	414.728	41,47	10.000
3	FINCA FLICHMAN	258.510	23,61	10.950
4	TRAPICHE	254.122	18,23	13.940
5	KAIKEN ULTRA	165.825	77,13	2.150
6	ALAMOS	127.816	41,82	3.057
7	FINCA BELTRAN DUO	126.785	18,20	6.965
8	FINCA FLICHMAN RESERVA	122.850	30,33	4.050
9	LAS LEÑAS	119.869	12,80	9.365
10	CATENA	118.936	93,28	1.275
11	TRAPICHE ROBLE	114.597	36,47	3.143
12	SANTA ANA	112.615	18,82	5.983
13	GOYENCHEA	112.263	22,08	5.085
14	RUPES	107.120	20,60	5.200
15	CATENA ALTA	104.710	265,09	395
16	SANTA CELINA	99.845	17,72	5.636
17	FINCA LAS MORAS	99.222	22,38	4.434
18	INTACTO	98.010	8,33	11.771
19	CRUZ DEL INDIO	90.608	27,52	3.292
20	LUIGI BOSCA RESERVE	76.801	59,98	1.281
	LAS DEMÁS (198)	3.261.520	27,03	120.656
	TOTAL	6.794.461	26,08	260.525

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





- ✓ Alemania es un gran importador de vinos tintos en Europa pero un mercado difícil para Argentina.
- ✓ Gran parte del negocio de Argentina se maneja con vinos a granel embotellados en Europa. Los mismos van al supermercadismo (liderado por la cadena ALDI) a precios y volúmenes increíbles. Sin embargo, todavía muchos supermercados no tienen ningún vino argentino, dado que consideran que la categoría no está suficientemente desarrollada.
- ✓ Afortunadamente, hay buena distribución a nivel vinotecas, Internet y restaurantes que hacen que este país con consumidores de alto poder adquisitivo sea un mercado difícil pero de gran potencial. Los alemanes son gente abierta a probar cosas nuevas, no están atados a la cultura antigua del vino.
- ✓ Sin embargo, fruto de la característica cultural, este tipo de negocio no es explosivo y se necesita de paciencia para ir creciendo año a año. Todo esto cambiará el día que los supermercadistas sean mas abiertos a nuestros vinos embotellados en origen.

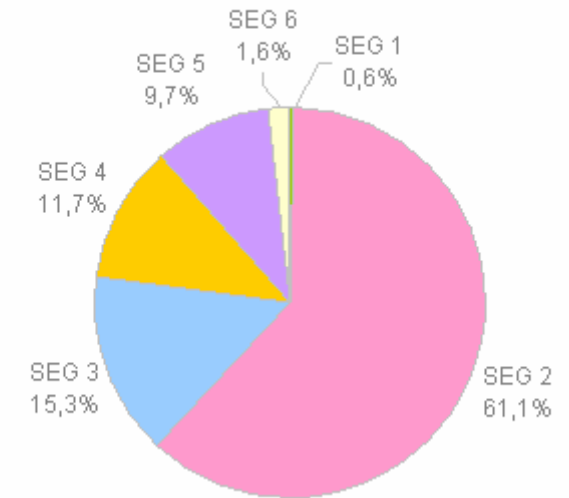
Un alerta es el cambio climático que hace que Alemania haya pasado a producir ya no solo mayormente vinos blancos sino también tintos, con lo cual ese segmento perderá fuerza en lo que se refiere a importados.



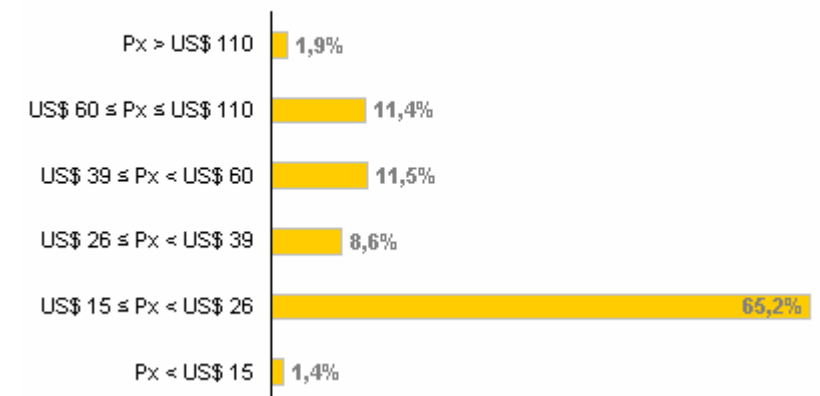
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	FINCA FLICHMAN	495.000	18,00	27.500
2	COLECCION MICHEL TORINO	440.000	25,00	17.600
3	ARGENTO RESERVA PLUS	413.695	19,01	21.763
4	COLOME ESTATE	321.619	96,01	3.350
5	SANTA ANA SPECIAL RESERVE	268.839	28,83	9.325
6	TRAPICHE	219.150	21,01	10.431
7	AMALAYA DE COLOME	142.385	39,55	3.600
8	ARGENTO	136.010	16,00	8.500
9	COLOME TORRONTES	111.739	42,17	2.650
10	DON DAVID	92.400	42,00	2.200
11	LA MASCOTA	91.520	59,70	1.533
12	FLECHAS DE LOS ANDES GRAN MALBEC	89.828	70,90	1.267
13	ARGENTO RESERVA	88.160	23,20	3.800
14	ZUCCARDI ZETA	81.000	180,00	450
15	OJO DE AGUA	79.900	29,72	2.688
16	ALTA VISTA PREMIUM	75.330	45,65	1.650
17	FABRE MONTMAYOU GRAN RESERVE	74.000	74,00	1.000
18	OBRA PRIMA	73.579	73,58	1.000
19	SEPTIMA	72.504	28,80	2.518
20	KAIKEN	72.200	38,00	1.900
	LAS DEMÁS (135)	2.314.851	47,12	49.130
	TOTAL	5.753.709	33,10	173.854

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





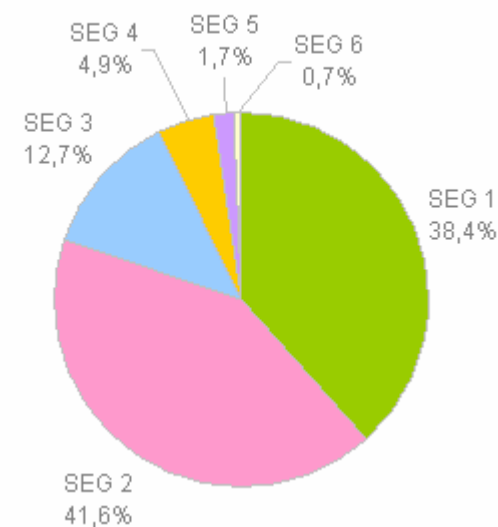
- ✓ Suiza es un importante consumidor de vino. Además es un significativo productor de vinos blancos e importador de tintos.
- ✓ Hay una cadena de supermercados muy grande, COOP-Denner, y luego otras tres más pequeñas que mueven volúmenes interesantes. El resto se maneja en vinotecas, restaurants y venta directa.
- ✓ Para Argentina este es un mercado muy desarrollado para vinos caros principalmente por la excelente labor de una importadora especializada de origen argentina que maneja la mayoría de estos vinos de diversas marcas. Si no fuera por ello, quizás estaríamos viendo las estadísticas de otra forma.
- ✓ Fuerte penetración de los segmentos medios y medios-altos. La mayor parte del crecimiento se conduce por la segunda franja de precios.
- ✓ Varios importadores son a su vez productores de vinos blancos suizos que hacen uso de su estructura comercial para completar la gama.



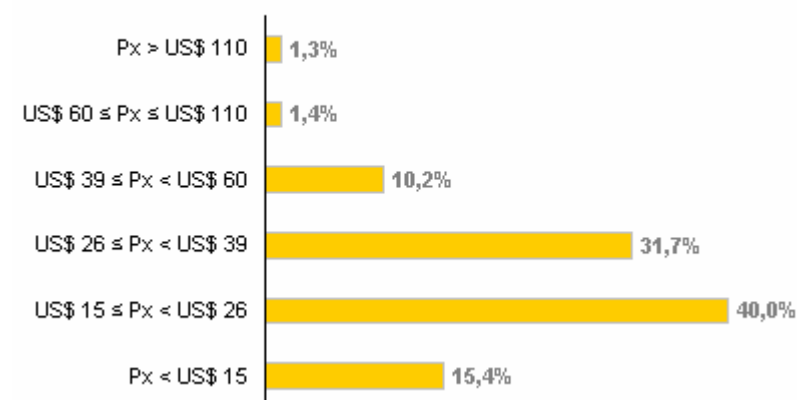
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	SANTA ANA SELECCION	1.924.533	10,24	187.860
2	BENJAMIN NIETO SENETINER	1.136.299	19,51	58.240
3	FINCA FLICHMAN	1.123.400	19,90	56.456
4	TRAPICHE	800.155	20,20	39.617
5	ALAMOS	783.330	30,23	25.910
6	TERRAZAS ALTO	778.613	34,03	22.878
7	CATENA	755.615	58,53	12.910
8	TRIVENTO	657.590	14,72	44.660
9	FINCA LA LINDA	654.823	25,13	26.058
10	LUIGI BOSCA RESERVE	506.960	49,56	10.229
11	ANGARO	403.479	15,76	25.598
12	SANTA JULIA	399.286	15,90	25.109
13	SANTA ANA	392.499	17,54	22.383
14	NORTON D.O.C.	376.740	28,00	13.455
15	ANGELICA ZAPATA	337.034	116,57	2.891
16	LATITUD 33	325.332	21,02	15.478
17	LOS CARDOS	302.808	26,63	11.373
18	FINCAS PRIVADAS	298.980	16,50	18.120
19	NIETO SENETINER RESERVA	297.694	33,57	8.869
20	PARRALES DE CHILECITO PREMIADO	293.379	26,27	11.169
	LAS DEMÁS (614)	19.673.177	22,09	890.762
	TOTAL	32.221.726	21,06	1.530.022

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





- ✓ Brasil a través de los años demostró un crecimiento constante para los vinos argentinos y hoy disputa el liderazgo total con Chile en los vinos importados. Juntos cubren aproximadamente 50% de las importaciones de vino a Brasil.
- ✓ Este mercado ha cambiado mucho cualitativamente para Argentina, principalmente en los últimos dos años. Si bien los vinos de precios bajos todavía ostentan casi el 40% del volumen total, crecen menos que los segmentos superiores, y la franja inmediatamente superior ya concentra mayor volumen. Por otro lado, las ventas en tetra brik caen fuertemente, otro indicativo de este cambio cualitativo.
- ✓ A pesar de ser socios en el Mercosur, la problemática logística es complicada. La bodega exportadora debe estar registrada en Brasil. No se permiten enviar muestras por courier! Hay recargos impositivos cuando el alcohol excede 13%. Está prohibido exportar vinos a granel. Hay discusiones de poner trabas a las importaciones de vinos argentinos, sobretodo para aquellos económicos que compiten mas de cerca con los vinos locales.
- ✓ Los mayores negocios los manejan 4 importadoras más 6 supermercados con sus compras directas. Esto último ha cambiado recientemente e incluye también vinos de alto precio. En pocos años una nueva importadora abrió en forma interesante el mercado de botella abierta demostrando que todavía hay lugar para empresas nuevas para nichos en el negocio.



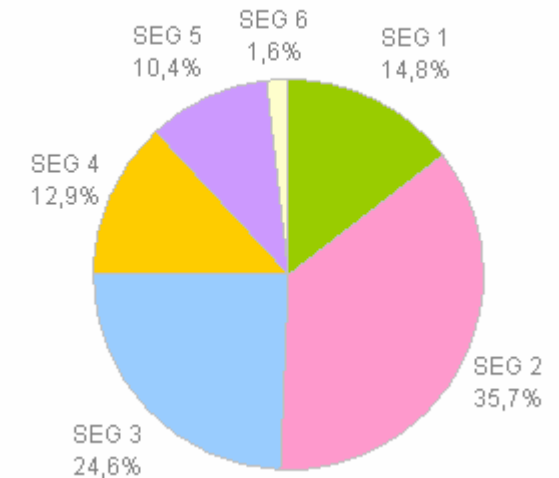
- ✓ La disyuntiva al atacar este mercado es si conviene venta directa a supermercado, o seleccionar un importador nacional o seleccionar importadores locales para los diferentes estados consumidores. Esta última variante tiene el atractivo de poder llegar con precios más competitivos a los estados involucrados y mayor focalización por parte de los importadores.
- ✓ No sólo San Pablo es importante ! Río de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Brasilia, Salvador y Recife con sus zonas aledañas son los grandes centros de consumo.
- ✓ La Asociación Brasileira de Sommeliers (ABS), así como las asociaciones de amigos del vino en los diferentes estados son grandes referentes a la hora de hacer imagen con los vinos y son invitados obligados a los eventos.
- ✓ Existe mucho interés en la parte técnica de los vinos con prensa especializada bien formada. Las revistas especializadas importantes son Gula y Prazeres de Mesa.
- ✓ Para tener cuidado a nivel categoría, es la gran cantidad de marcas. En el último período hay 634 marcas argentinas en Brasil (100 más que igual período anterior) y la mitad solo alcanzan el 5% del volumen.



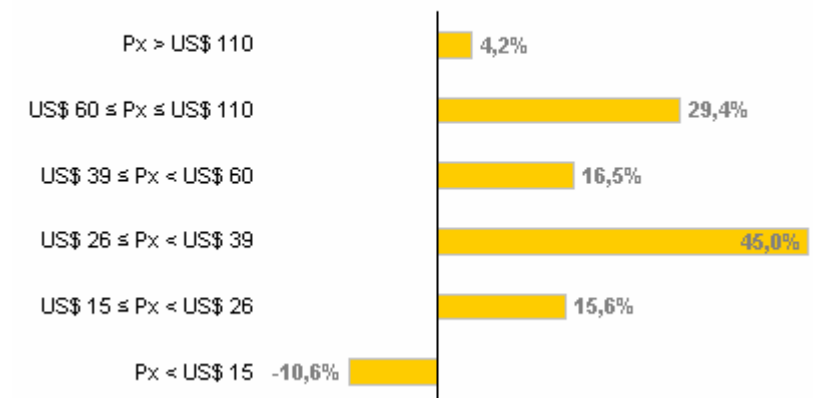
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	TERRAZAS RESERVA	676.445	59,92	11.290
2	FINCA LAS MORAS RESERVA	625.200	30,00	20.840
3	NAVARRO CORREAS COLECCION PRIVADA	621.371	47,81	12.997
4	LUIGI BOSCA RESERVE	329.100	60,00	5.485
5	TRIVENTO	325.316	17,01	19.126
6	SANTA SILVIA	268.493	16,94	15.853
7	FINCA LA LINDA	194.923	25,28	7.712
8	FINCA LAS MORAS	182.430	18,00	10.135
9	TRIVENTO RESERVE	160.954	28,98	5.554
10	TRAPICHE ROBLE	155.223	45,74	3.394
11	LAGARDE	144.394	36,93	3.910
12	DOMENICO TOMBA	144.060	14,00	10.290
13	CHEVAL DES ANDES	120.098	359,57	334
14	CATENA	117.300	69,00	1.700
15	ROCA EXCLUSIVO	116.695	12,41	9.400
16	TRAPICHE	110.660	28,05	3.945
17	FURIA	105.423	17,97	5.865
18	VILLA ATUEL	95.987	43,63	2.200
19	OPALO	90.505	80,45	1.125
20	NAVARRO CORREAS GRAN RESERVA	89.839	73,94	1.215
	LAS DEMÁS (268)	4.542.480	35,53	127.847
	TOTAL	9.216.895	32,89	280.215

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





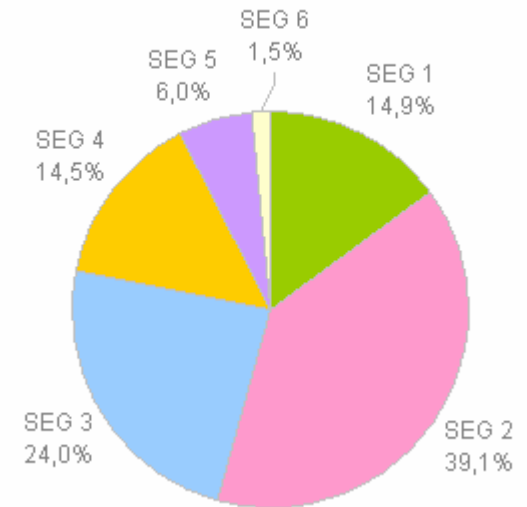
- ✓ México ha tenido un crecimiento impresionante en sus importaciones de vino en los últimos años.
- ✓ Tiene producción local de vino pero no dan abasto y luego de haberse habituado a consumir vinos inicialmente españoles, luego chilenos, Argentina se ha convertido en una buena alternativa.
- ✓ El mayor éxito se ve en el rubro restaurantes donde hay un gran número de origen argentino que manejan sus cartas con nuestros productos. Se habla de 500 restaurantes argentinos! Eso explica en parte el alto precio promedio.
- ✓ Los supermercados, salvo excepciones, aún no son los grandes movedores de vino argentino. Ofrecen poco vino argentino y en general de precios relativamente bajos. Existen tiendas especializadas así como restaurantes de gran llegada que a su vez actúan de mayoristas.
- ✓ Tema documentario es importante. No deben haber errores dado que la aduana es muy detallista y frena embarques con mucha facilidad.
- ✓ En cuanto a la oferta argentina, este mercado muestra una muy buena distribución en cuanto a segmentos. Los medios y altos concentran la mayor parte del volumen en porciones parejas, mientras que la franja más baja decrece interanualmente.



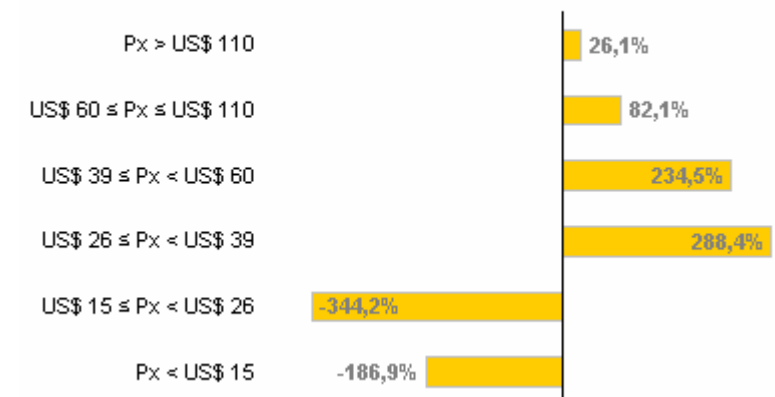
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	NAVARRO CORREAS COLECCION PRIVADA	365.467	47,14	7.753
2	TRAPICHE	240.136	20,42	11.761
3	TRIVENTO	170.395	22,14	7.695
4	FINCA LA ESCONDIDA	158.848	34,00	4.672
5	TRIVENTO RESERVE	109.774	34,40	3.191
6	TERRAZAS ALTO	106.822	43,97	2.430
7	TERRAZAS RESERVA	96.698	73,87	1.309
8	SANTA JULIA RESERVA	89.540	40,70	2.200
9	ANGARO	84.271	17,50	4.815
10	NORTON	80.595	24,95	3.230
11	LA CELIA	79.472	44,15	1.800
12	ETCHART PRIVADO	76.800	22,10	3.475
13	SANTA JULIA ORGANICA	71.656	26,54	2.700
14	PROTOCOLO	70.884	11,51	6.160
15	LUIGI BOSCA D.O.C.	69.510	70,00	993
16	CATENA	66.776	63,03	1.060
17	SAN TELMO	64.058	23,51	2.725
18	COLECCION MICHEL TORINO	59.205	25,85	2.290
19	LUIGI BOSCA RESERVE	58.560	60,00	976
20	CATENA ALTA	52.113	174,58	299
	LAS DEMÁS (218)	2.839.356	30,79	92.207
	TOTAL	5.010.935	30,60	163.738

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





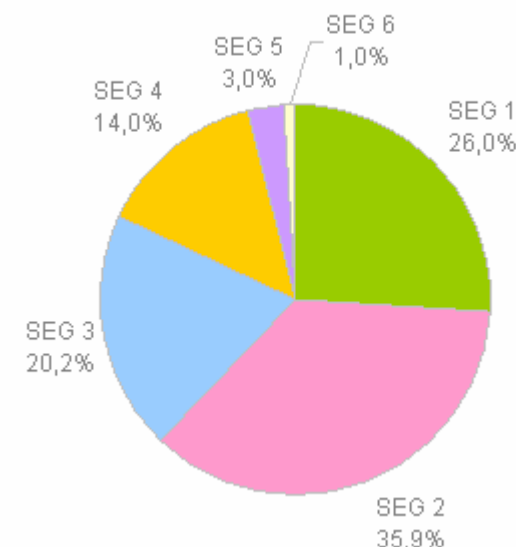
- ✓ Colombia es un nuevo integrante de importancia entre los mercados latinoamericanos. Está mostrando crecimiento importante, sobretodo en los segmentos medio y alto. Hay gran apertura hacia nuestros vinos.
- ✓ Aquí el supermercadismo juega un rol importante con Carrefour, Éxito y Carulla en el liderazgo.
- ✓ El mayor consumo de vinos importados está en Bogotá y zonas costeras fruto del turismo.
- ✓ Los restaurantes son también importantes lugares de consumo habiendo muchos de gran categoría con cartas de vinos de gran nivel.
- ✓ Existen escuelas de sommeliers formando gente con conocimientos positivos hacia nuestros vinos.
- ✓ Los registros de vinos son indispensables, trámite realizado por la importadora seleccionada. Es un trámite relativamente rápido comparado con Venezuela, por ejemplo.



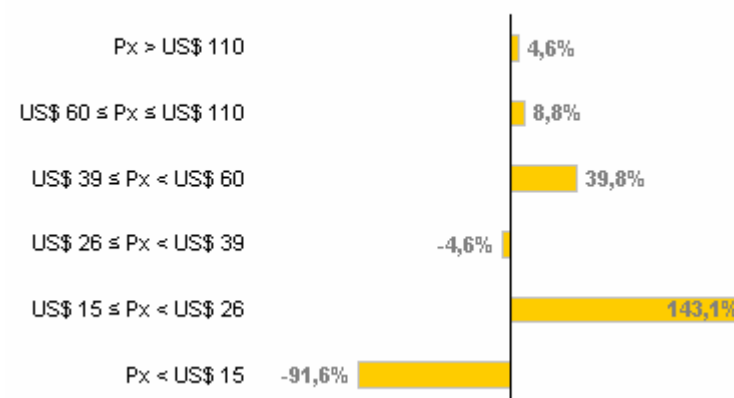
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	NAVARRO CORREAS COLECCION PRIVADA	440.929	42,18	10.455
2	ASTICA	206.178	14,00	14.727
3	FINCA LA LINDA	185.217	25,11	7.375
4	LUIGI BOSCA RESERVE	182.011	51,33	3.546
5	LOS ARBOLES	171.868	27,39	6.275
6	NIETO SENETINER RESERVA	162.656	33,12	4.911
7	TRAPICHE	132.608	24,27	5.464
8	BENJAMIN NIETO SENETINER	129.591	19,53	6.635
9	ESCORIHUELA GASCON	101.470	37,72	2.690
10	CUESTA DEL MADERO	90.342	14,59	6.190
11	FAMILIA GASCON	89.824	28,00	3.208
12	POSTALES DEL FIN DEL MUNDO	80.047	23,37	3.425
13	CATENA	75.100	63,91	1.175
14	ALTOS LAS HORMIGAS	74.151	25,88	2.865
15	ALAMOS	72.400	36,20	2.000
16	FINCA LAS MORAS RESERVA	66.660	33,00	2.020
17	DON NICANOR	66.033	49,71	1.329
18	NAVARRO CORREAS GRAN RESERVA	62.570	73,83	848
19	TRILOGIE	53.207	19,53	2.725
20	SANTA JULIA FUZION	51.103	15,41	3.317
	LAS DEMÁS (215)	2.428.958	25,98	93.488
	TOTAL	4.922.923	26,66	184.666

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





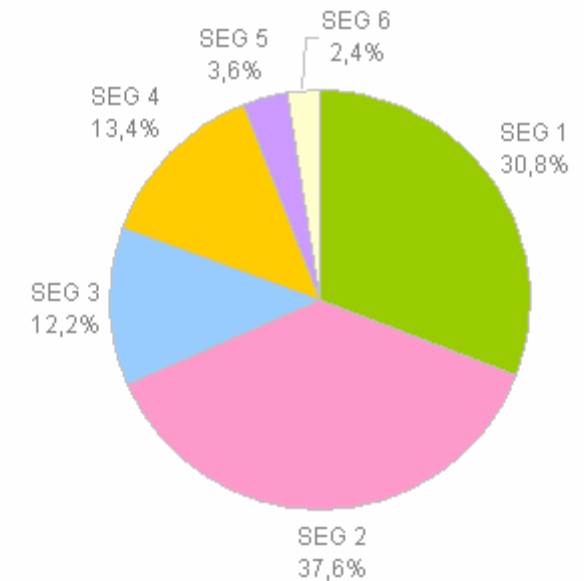
- ✓ Perú es un mercado tradicionalmente amistoso hacia la Argentina (recordar tema Malvinas).
- ✓ Gran tradición de consumo de vinos argentinos, ha explotado su interés recientemente con gran diversificación de marcas.
- ✓ Buena penetración de vinos en los segmentos de precios altos, principalmente en la cuarta franja (USD 39 a USD 60 por caja). Estos vinos están bien posicionados sobre el total de ventas. Como se puede ver en el cuadro anterior, 6 marcas entre las principales se comercializan a más de USD 40.
- ✓ Si bien la franja de precios más bajos cae interanualmente, Perú crece en sus compras de tetra brik argentino, algo que no ocurría en años anteriores.
- ✓ La cadena de supermercados Wong, es líder absoluto en ventas en el segmento medio y premium.
- ✓ Lima y zonas aledañas representan el 80% del vino importado consumido.
- ✓ Existen bodegas locales que compiten con sus vinos pero en su mayoría llenando vinos importados a granel en categorías inferiores o elaborando a base de mosto concentrado.
- ✓ Restaurantes cualitativos con cartas de vinos bien completas.



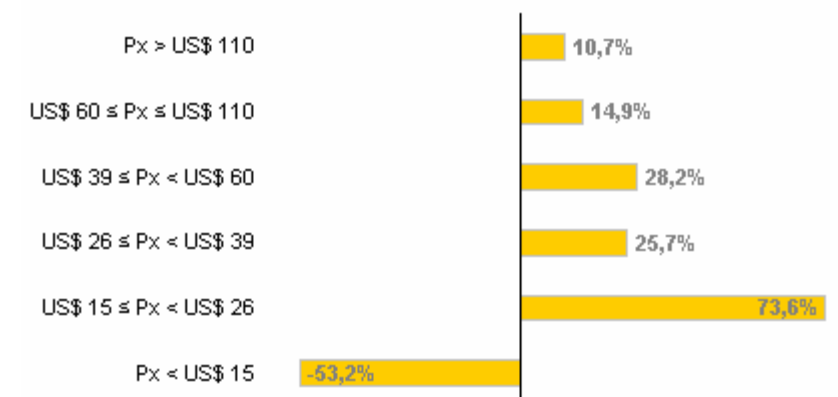
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	TRIVENTO	255.529	16,96	15.063
2	NAVARRO CORREAS COLECCION PRIVADA	205.729	39,79	5.171
3	NIETO SENETINER RESERVA	180.164	37,25	4.836
4	ETCHART PRIVADO	142.362	23,87	5.965
5	TRAPICHE ROBLE	140.645	35,38	3.975
6	TERRAZAS RESERVA	138.363	77,80	1.779
7	CATENA ALTA	136.680	175,46	779
8	DON VALENTIN LACRADO	129.925	19,54	6.650
9	TERRAZAS ALTO	114.615	44,68	2.565
10	TRAPICHE	114.027	20,18	5.650
11	PAMPAS DEL SUR	108.560	11,80	9.200
12	LA CHAMIZA	98.857	11,00	8.987
13	AFINCADO	97.926	201,08	487
14	CATENA	87.698	60,94	1.439
15	RIO DE PLATA	81.640	16,53	4.940
16	FAMIGLIA BIANCHI	70.800	47,20	1.500
17	FINCA FLICHMAN CABALLERO DE LA CEPA	70.720	34,00	2.080
18	TRAPICHE MEDALLA	66.000	120,00	550
19	ALTOS LAS HORMIGAS RESERVA	55.231	46,65	1.184
20	CADUS	47.842	207,11	231
	LAS DEMÁS (65)	1.173.579	26,61	44.106
	TOTAL	3.516.891	27,66	127.137

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





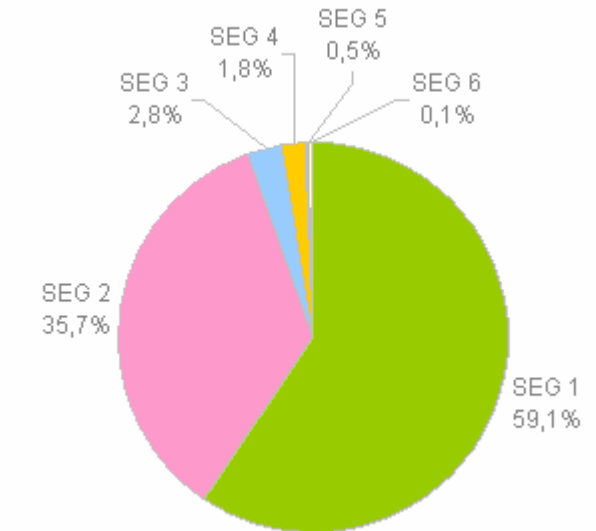
- ✓ Venezuela no es un mercado tradicional para nuestros vinos pero con su crecimiento reciente demuestra buen potencial.
- ✓ Similar a lo que ocurre en otros mercados latinoamericanos, después de la etapa de inserción, se crece más sobre los segmentos de precios medios, mientras que los precios bajos caen interanualmente.
- ✓ Grandes consumidores de whisky, han adquirido costumbres por el vino.
- ✓ El principal problema es la lentitud en obtener los registros de importación, recientes experiencias hablan de esperas de hasta 3 años y con pocos síntomas de cambios.
- ✓ Caracas concentra el consumo de vinos así como zonas de turismo costeras.
- ✓ Buen desarrollo de restaurantes de nivel. Existen 2 cadenas de licorerías-vinotecas importantes.



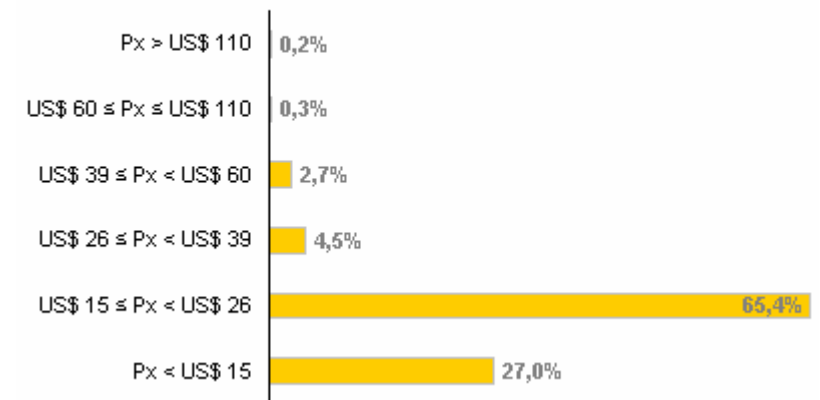
PRINCIPALES MARCAS SEGÚN US\$ FOB

RANK	MARCA	US\$ FOB	PRECIO PROMEDIO POR CAJA	CAJAS 9 LITROS
1	TOSO	1.185.841	15,55	76.273
2	ORNEIRO	556.795	14,06	39.600
3	SIGNOS	508.135	15,05	33.774
4	TESORO	477.391	12,35	38.670
5	ARTINA	448.121	11,54	38.838
6	ANAKONDA	342.096	20,73	16.500
7	CINCO FLORES	238.410	9,07	26.290
8	PUNTA NEVADA	183.782	9,08	20.250
9	ROBLA	178.483	10,47	17.040
10	RIO DE PLATA	178.080	20,00	8.904
11	COLECCION MICHEL TORINO	146.070	27,00	5.410
12	TRIVENTO	143.564	16,18	8.871
13	TERRAZAS ALTO	137.381	38,97	3.526
14	VIÑAS RIOJANAS	132.300	8,40	15.750
15	EL VENCEDOR	131.770	20,00	6.589
16	MICHEL TORINO	123.718	17,00	7.278
17	APALOOZA	122.705	14,75	8.321
18	SANTA CAMILA	119.198	10,61	11.238
19	LA CHAMIZA	108.826	26,41	4.120
20	NAVARRO CORREAS COLECCION PRIVADA	106.875	45,00	2.375
	LAS DEMÁS (129)	3.666.397	15,33	239.132
	TOTAL	9.235.938	14,69	628.747

PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN, SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS



PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN





- ✓ Es uno de los mercados donde Argentina más crece. Si bien aquí se analizan los vinos fraccionados en botella, para dimensionar correctamente este destino, hay que mencionar la alta incidencia que tienen los vinos en tetra brik, y principalmente a granel (48 millones de litros en lo que va de este año).
- ✓ Debido a grandes importadores que no solo manejan el mercado ruso sino también sus alrededores, hay una fuerte penetración de marcas privadas, aunque en el último período mostraron una caída.
- ✓ No tienen fuerza las marcas tradicionales en origen.
- ✓ Altos costos de importación y márgenes en la cadena de distribución. Un vino de USD 1 FOB, llega al consumidor a USD 8.
- ✓ El consumo se concentra en las grandes ciudades, Moscú y San Petersburgo. Buenas oportunidades, aunque de nicho, para los vinos de precios medios y altos debido al creciente poder adquisitivo de la clase alta rusa y también a la sofisticación de sus gustos.
- ✓ Aquí sin embargo, pesa mucho la fuerza de los “reviews” de revistas como Wine Spectator que avalen los precios altos.

MUCHAS GRACIAS

Información elaborada por: