



IFAPA

Nuevas tendencias en la elaboración de vinos de calidad

BAZA, ABRIL 2014



Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL



DATOS DEL SECTOR

CALIDAD DE LOS VINOS

DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES

DIVERSIFICACION DE LOS PRODUCTOS





INNOVACIÓN



CALIDAD Y SEGURIDAD

Sector
vitivinícola

COMPETITIVIDAD

MEDIO AMBIENTE



¡salud!

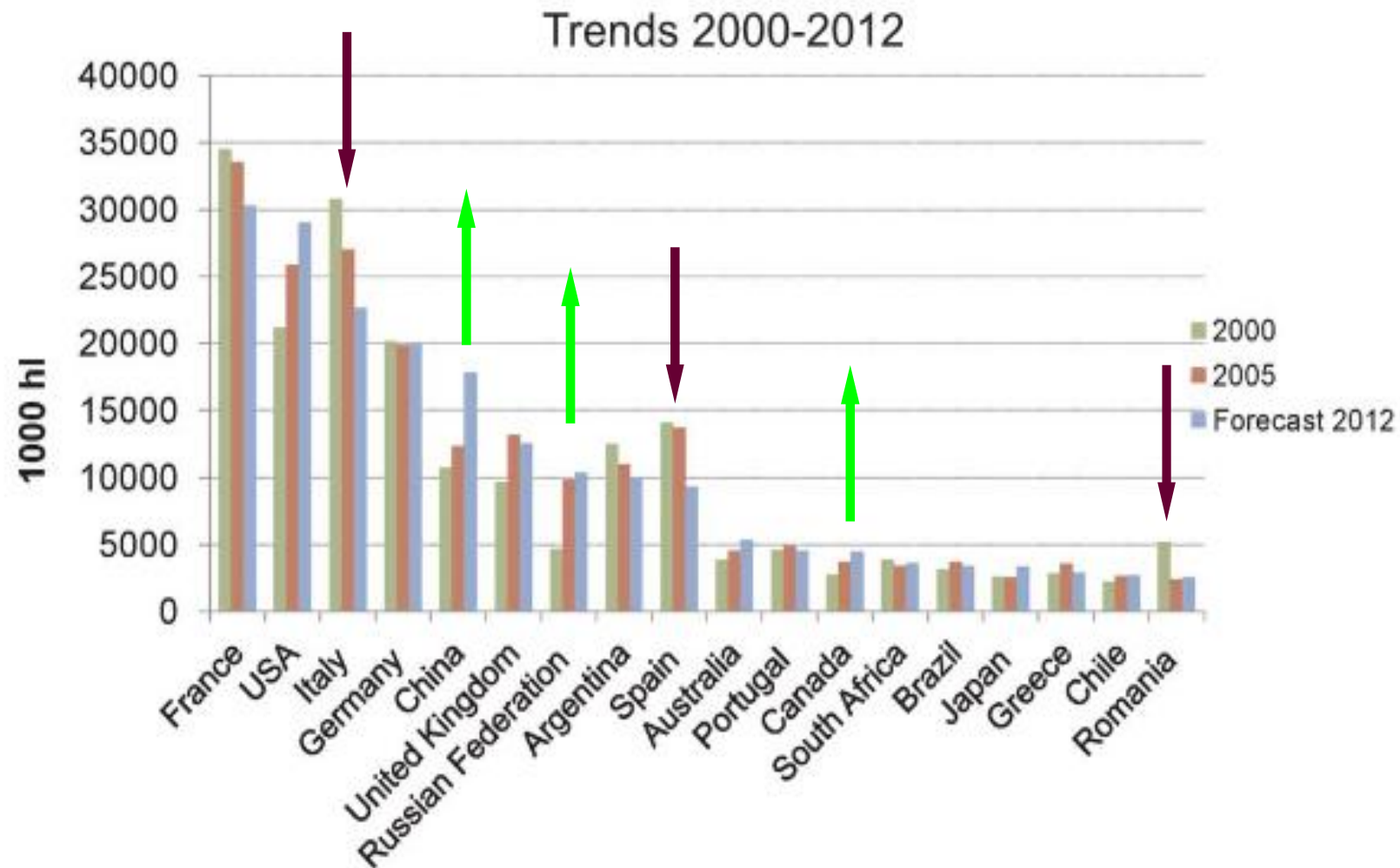
Consumo de vino en el mundo

Datos de 2012 (OIV) se estima un consumo mundial de vino aproximado de **unos 243 Mhl.**

Niveles estables en general a nivel mundial frente a otros años.

Existen importantes disminuciones en el consumo de vino en algunos países, como en España.

Major wine consumers



mhl	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	Change in % 2000-2012
France	34 500	33 919	34 820	34 081	33 218	33 530	33 003	32 169	30 800	30 215	29 272	29 322	30 269	-12%
USA	21 200	21 250	22 538	23 801	24 750	25 850	26 700	27 850	27 700	27 250	27 600	28 425	29 000	37%
Italy	30 800	30 150	27 709	29 343	28 300	27 016	27 332	26 700	26 166	24 100	24 624	23 052	22 633	-27%
Germany	20 150	20 044	20 272	19 735	19 845	19 848	20 210	20 782	20 747	20 224	20 200	19 707	20 000	-1%
China	10 695	10 952	11 364	11 993	12 120	12 306	13 012	13 884	14 046	14 514	15 180	16 339	17 817	67%
UK	9 696	10 336	11 222	11 584	12 742	13 143	12 672	13 702	13 483	12 680	12 900	12 860	12 533	29%
Russian Fed.	4 699	6 067	6 404	8 682	9 159	9 809	11 251	12 690	11 840	10 368	12 197	11 276	10 394	121%
Argentina	12 491	12 036	11 988	12 338	11 113	10 972	11 103	11 166	10 677	10 342	9 753	9 809	10 051	-20%
Spain	14 046	14 238	13 960	13 798	13 898	13 686	13 514	13 100	12 168	11 271	10 896	9 894	9 300	-34%
Australia	3 899	3 976	4 007	4 196	4 361	4 523	4 567	4 903	4 932	5 120	5 351	5 325	5 375	38%
Portugal	4 595	4 697	4 651	5 315	4 913	4 900	4 793	4 523	4 539	4 515	4 690	4 550	4 550	-1%
Canada	2 756	2 800	2 884	3 440	3 607	3 719	3 957	4 018	4 044	4 121	4 339	4 255	4 476	62%
South Africa	3 892	3 903	3 879	3 461	3 478	3 401	3 407	3 557	3 558	3 384	3 463	3 527	3 616	-7%
Brazil	3 177	3 079	3 178	3 077	3 177	3 710	3 466	3 254	3 265	3 508	3 686	3 805	3 399	7%
Japan	2 626	2 788	2 784	2 544	2 523	2 532	2 557	2 293	2 374	2 533	2 687	2 870	3 360	28%
Greece	2 861	2 947	2 466	3 072	3 300	3 586	3 200	3 300	3 200	3 029	3 248	2 852	2 923	2%
Chile	2 271	2 250	2 297	2 552	2 547	2 644	2 380	2 980	2 339	3 118	3 237	3 008	2 707	19%
Romania	5 215	4 705	4 964	5 050	5 800	2 379	5 546	5 529	5 404	4 035	1 626	3 516	2 582	-50%
World Total	226	226	230	237	239	239	247	255	251	243	242	244	243	8%

Source: OIV 

* Forecast

mhl	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	Change in % 2000-2012
France	34 500	33 919	34 820	34 081	33 218	33 530	33 003	32 169	30 800	30 215	29 272	29 322	30 269	-12%
USA	21 200	21 250	22 538	23 801	24 750	25 850	26 700	27 850	27 700	27 250	27 600	28 425	29 000	37%
Italy	30 800	30 150	27 709	29 343	28 300	27 016	27 332	26 700	26 166	24 100	24 624	23 052	22 633	-27%
Germany	20 150	20 044	20 272	19 735	19 845	19 848	20 210	20 782	20 747	20 224	20 200	19 707	20 000	-1%
China	10 695	10 952	11 364	11 993	12 120	12 306	13 012	13 884	14 046	14 514	15 180	16 339	17 817	67%
UK	9 696	10 336	11 222	11 584	12 742	13 143	12 672	13 702	13 483	12 680	12 900	12 860	12 533	29%
Russian Fed.	4 699	6 067	6 404	8 682	9 159	9 809	11 251	12 690	11 840	10 368	12 197	11 276	10 394	121%
Argentina	12 491	12 036	11 988	12 338	11 113	10 972	11 103	11 166	10 677	10 342	9 753	9 809	10 051	-20%
Spain	14 046	14 238	13 960	13 798	13 898	13 686	13 514	13 100	12 168	11 271	10 896	9 894	9 300	-34%
Australia	3 899	3 976	4 007	4 196	4 361	4 523	4 567	4 903	4 932	5 120	5 351	5 325	5 375	38%
Portugal	4 595	4 697	4 651	5 315	4 913	4 900	4 793	4 523	4 539	4 515	4 690	4 550	4 550	-1%
Canada	2 756	2 800	2 884	3 440	3 607	3 719	3 957	4 018	4 044	4 121	4 339	4 255	4 476	62%
South Africa	3 892	3 903	3 879	3 461	3 478	3 401	3 407	3 557	3 558	3 384	3 463	3 527	3 616	-7%
Brazil	3 177	3 079	3 178	3 077	3 177	3 710	3 466	3 254	3 265	3 508	3 686	3 805	3 399	7%
Japan	2 626	2 788	2 784	2 544	2 523	2 532	2 557	2 293	2 374	2 533	2 687	2 870	3 360	28%
Greece	2 861	2 947	2 466	3 072	3 300	3 586	3 200	3 300	3 200	3 029	3 248	2 852	2 923	2%
Chile	2 271	2 250	2 297	2 552	2 547	2 644	2 380	2 980	2 339	3 118	3 237	3 008	2 707	19%
Romania	5 215	4 705	4 964	5 050	5 800	2 379	5 546	5 529	5 404	4 035	1 626	3 516	2 582	-50%
World Total	226	226	230	237	239	239	247	255	251	243	242	244	243	8%

Source: OIV 

* Forecast

Individual human consumption

l per capita per year*	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Luxembourg	62,1	58,2	64,0	56,7	58,3	55,6	55,2	50,6	54,6	51,8	53,5	49,8	50,7
France	58,4	57,1	58,3	56,6	54,8	55,0	53,8	52,1	49,6	48,4	46,6	46,4	47,7
Portugal	44,5	45,3	44,6	50,8	46,8	46,5	45,3	42,6	42,7	42,4	43,9	42,6	42,5
Italy	54,0	52,7	48,2	50,7	48,6	46,0	46,3	44,9	43,7	40,0	40,7	37,9	37,1
Croatie	40,2	42,3	45,6	39,2	37,0	29,4	30,1	33,7	31,5	34,1	35,4	34,5	34,4
Slovenia	34,4	30,2	23,2	33,0	25,4	32,0	26,8	34,1	39,6	37,1	37,5	37,3	33,1
Denmark	33,7	34,5	33,5	33,8	31,7	31,9	31,6	32,9	33,8	34,2	34,1	33,0	32,6
Austria	30,9	28,5	29,7	29,3	29,3	29,2	29,6	29,5	28,8	28,7	28,6	30,3	29,7
Belgium	24,4	23,5	26,6	25,4	26,5	26,8	27,7	27,5	28,2	26,7	25,8	27,1	27,8
Greece	26,0	26,7	22,3	27,6	29,6	32,1	28,5	29,3	28,3	26,7	28,6	25,0	25,6
Argentina	33,8	32,3	31,8	32,5	29,0	28,4	28,5	28,4	26,9	25,8	24,1	24,1	24,4
Germany	24,5	24,3	24,6	23,9	24,0	24,0	24,5	25,2	25,2	24,5	24,5	24,0	24,4
Australia	20,3	20,5	20,4	21,1	21,7	22,2	22,0	23,2	22,9	23,4	24,0	23,6	23,5
Netherland	19,5	20,9	20,8	22,1	20,6	21,3	21,4	22,2	22,4	22,0	23,1	22,7	22,8
Hungary	30,9	31,4	34,0	30,8	30,5	26,2	28,7	28,1	30,2	26,1	18,1	21,9	21,1
Sweden	13,3	14,9	16,5	16,8	14,7	17,0	16,1	19,3	21,7	21,6	21,4	21,2	21,1
Spain	34,9	34,9	33,7	32,8	32,5	31,5	30,7	29,4	27,0	24,7	23,6	21,3	19,9
UK	16,4	17,4	18,8	19,4	21,2	21,7	20,9	22,4	21,9	20,5	20,7	20,5	19,9
Ireland	11,0	12,2	12,6	14,5	13,8	16,4	16,8	17,1	17,3	15,3	16,2	17,1	17,5
Czech Republic	6,6	8,8	10,6	11,5	8,0	10,8	12,7	17,2	19,0	19,2	19,1	19,0	17,4
Chile	14,7	14,4	14,6	16,0	15,8	16,2	14,5	17,9	13,9	18,4	18,9	17,4	15,5
Romania	23,5	21,3	22,6	23,0	26,0	10,9	25,6	25,5	25,0	18,7	7,6	16,4	12,1
USA	7,5	7,4	7,8	8,2	8,4	8,7	8,9	9,2	9,1	8,9	8,9	9,1	9,2
Russian Fed.	3,2	4,2	4,4	6,0	6,3	6,8	7,8	8,9	8,3	7,2	8,5	7,9	7,3

* Base total world population

Datos 2000-2012

Se producen pérdidas en general en ambos canales de comercialización:

Canal hostelería y restauración (7 %)

Canal de alimentación (3 %).

Conviene igualmente resaltar el crecimiento del segmento de vinos de calidad (VCPRD), aunque en este último año ha experimentado un descenso generalizado en el consumo.



¿Que es la Calidad?

- Presenta diferentes definiciones:
 - Es el conjunto de propiedades propias de un alimento que permite apreciarlo como igual, mejor o peor que los restantes de su especie
 - Es una medida de la adecuación de un producto a las normas establecidas
 - Son los parámetros que el consumidor demanda para ese producto
- Concepto muy subjetivo y cambiante
- Está afectado por:
 - Localización geográfica
 - Tiempo
 - Costumbres, cultura, modas, la publicidad, etc

Hay que diferenciar entre :

Calidad de un vino

Tipos de vinos

Factores que influyen en la calidad de los vinos

- Las variedades
- El terreno y el clima
- La maduración y estado sanitario de las uvas
- Tecnología en la elaboración de vinos
- Almacenamiento y conservación de los vinos
- Crianza y envejecimiento
- Envasado y conservación de los envases



*El buen paño, en el arca
... NO se vende, YA”*



Concepto de Calidad total

- Del producto
- De los servicios
- Medioambiental
- Responsabilidad social
- De vida
- Del territorio





- *Valores personales*
- *Confianza en producto*
- *Necesidad / utilidad*
- *Experiencia previa*
- *Precio*
- *Alternativas*
- *Renta disponible*
- *Cambiante en el tiempo*

VINOS BLANCOS

LAS BUENAS PREGUNTAS

1. ¿Qué pide el consumidor? VINOS AFRUTADOS Y FRESCOS
2. Conocer lo que nos aporta la variedad, y sacarle el máximo partido.
3. Saber cual es el vino objetivo y como conseguirlo.
4. Decidir el estilo de vino para diferenciarnos.

Claves del nuevo mercado

- Búsqueda de vinos aromáticos, reproducibles, accesibles y fáciles de beber y de entender
- Preferencia de los consumidores : mayor calidad, más aromas y estilos bien definidos
- Diversidad de consumidores = diversidad de expectativas

Preferencias de los consumidores

Antes

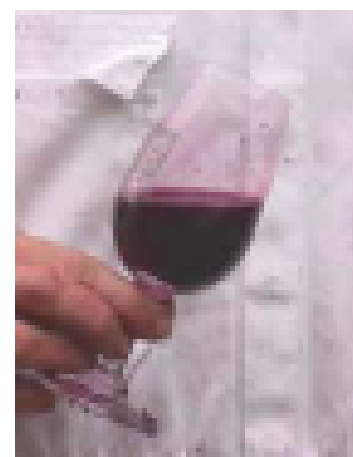


Evolución de las preferencias



de los consumidores

Ahora



❖ Vinos de color teja

❖ Aromas muy marcados por la oxidación y por la madera.

❖ Paladar muy suave

❖ Color rojo muy intenso que mantiene las notas violáceas mucho tiempo.

❖ Aroma complejo con equilibrio entre la fruta y la madera.

❖ Tánicos y estructurados, sin marcar excesivamente la astringencia ni el sabor amargo.

Tendencias de consumo de vino en España

- ❑ Vinos con tradición: Conocimientos de elaboración, relaciones comerciales internacionales consolidadas.
- ❑ Vinos recomendados: revistas especializadas, guías, premios en concursos,
- ❑ Vinos de determinadas marcas, zonas, de confianza y credibilidad
- ❑ Vinos de variedades diferenciadas a escala mundial y que permiten peculiaridades únicas
- ❑ Elaboraciones y vinos especiales: espumosos, dulces, vendimia tardía, fermentados en barrica, Txacolí, Malvasías, etc.



- 1.- Controles de calidad de los productos y Seguridad alimentaria
- 2.- Diversificación de la producción:
 - nuevos productos
 - mejorar la calidad de los vinos tradicionales
 - nuevas presentaciones, formatos , diseños...
- 3.- Trazabilidad y control de los procesos productivos
- 4.- Aspectos relacionados con la salud y la protección del medio ambiente



DIVERSIFICACION DE LA PRODUCCION

MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

DIVERSIFICACION / NUEVOS EN PRODUCTOS

