



Universidad de Valparaíso  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela de Ingeniera Comercial

**“El vino francés y el vino chileno en el mercado europeo. Una  
aproximación a su situación de mercado”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y AL TITULO DE INGINIERO COMERCIAL**

**Profesor Guía: Aquiles Moreno Autonell.**

**MAGALI MARIE DOMINIQUE GIRAUD**

**Viña del mar, 2006**

# INDICE

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Resumen</b>                                                          | <b>5</b>  |
| <b>Introducción</b>                                                     | <b>7</b>  |
| <b>1. <u>Capítulo 1: “Los vinos chilenos y los vinos franceses”</u></b> | <b>11</b> |
| <b>1.1. El vino francés</b>                                             | <b>12</b> |
| 1.1.2. La producción                                                    | 12        |
| 1.1.2. Los métodos de producción                                        | 13        |
| 1.1.3. Los diferentes vinos                                             | 15        |
| 1.1.4. Regiones vinícolas                                               | 15        |
| 1.1.5. La calidad de la producción                                      | 17        |
| 1.1.6. La producción en cifras                                          | 21        |
| 1.1.7. Precios                                                          | 23        |
| <b>1.2. El vino chileno</b>                                             | <b>24</b> |
| 1.2.1. La producción                                                    | 24        |
| 1.2.2. La producción en cifras                                          | 26        |
| 1.2.3. Métodos de producción                                            | 27        |
| 1.2.4. Los diferentes tipos de vinos                                    | 28        |
| 1.2.5. Regiones vinícolas                                               | 31        |
| 1.2.6. La calidad de la producción                                      | 32        |
| 1.2.7. Precios                                                          | 33        |

## **2. Capítulo 2: “El mercado del vino en Chile y Francia, y la participación en el mercado vitivinícola europeo” ----- 35**

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.1. Mercado del vino francés -----</b>                           | <b>36</b> |
| 2.1.1. Al nivel nacional -----                                       | 36        |
| 2.1.2. Al nivel internacional -----                                  | 37        |
| 2.1.3. Precios relevantes del producto -----                         | 39        |
| 2.1.3.1. Al nivel nacional -----                                     | 39        |
| 2.1.3.2. Al nivel internacional -----                                | 40        |
| 2.1.4. Sistema de consumo/como se vende -----                        | 40        |
| 2.1.4.1. Al nivel nacional -----                                     | 40        |
| 2.1.4.2. Al nivel internacional -----                                | 42        |
| <b>2.2. Mercado del vino chileno -----</b>                           | <b>43</b> |
| 2.2.1. Al nivel nacional -----                                       | 43        |
| 2.2.2. Al nivel internacional -----                                  | 44        |
| 2.2.3. Precios relevantes del producto -----                         | 48        |
| 2.2.3.1. Al nivel nacional -----                                     | 48        |
| 2.2.3.2. Al nivel internacional -----                                | 49        |
| 2.2.4. Sistema de consumo del vino /como se vende -----              | 49        |
| 2.2.4.1. Al nivel nacional -----                                     | 49        |
| 2.2.4.2. Al nivel internacional -----                                | 50        |
| <b>2.3. Mercado europeo -----</b>                                    | <b>51</b> |
| 2.3.1. Como se comercializa -----                                    | 51        |
| 2.3.2. Barreras y facilidades de ingreso o de comercialización ----- | 52        |
| 2.3.3. Crecimiento del consumo en los países relevantes -----        | 5         |

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3. <u>Capítulo 3: “Investigación sobre el consumidor europeo”</u></b>                     | <b>58</b> |
| <b>3.1. Comportamiento de consumo</b>                                                        | <b>59</b> |
| 3.1.1. Manera de consumir (costumbres...) y tendencias del consumo promedio por habitante.   | 59        |
| 3.1.2. Factores determinantes para comprar y los sustitutos                                  | 65        |
| <b>3.2. La visión de los 2 vinos</b>                                                         | <b>66</b> |
| 3.2.1. Tradición, consumo, y percepciones sobre sustitución de vinos según origen.           | 66        |
| 3.2.2. Nueva imagen de los vinos del nuevo mundo.( Promoción y sistemas de comercialización) | 67        |
| <b>Conclusiones</b>                                                                          | <b>70</b> |
| <b>Bibliografía</b>                                                                          | <b>73</b> |
| <b>Anexos</b>                                                                                | <b>74</b> |

## Resumen

El vino es una bebida alcohólica que se consume en el mundo entero. De esta manera el vino puede representar una fuerza económica para los países.

Francia, país líder al nivel del vino, tanto en producción como en consumo, el cultivo de uvas es muy importante en su agricultura.

Chile desarrolla su producción, aumentando sus superficies de cultivo para explotar este sector económicamente prometedor. La mayoría de sus cosechas está destinada al extranjero a causa de su demanda interna reducida.

El primer mercado de vino es Europa. En efecto se compone de los países que consumen más: Francia, Reino Unido y Alemania. Pero se compone también de los primeros países productores como Francia, Italia y España. Entonces se puede decir que sobre este mercado la demanda es muy importante pero con una competencia muy ruda.

Francia y Chile son 2 países productores de vino con suelos fértiles, y experiencias de calidad, pero que tienen estrategias de penetración de mercado muy distintas. El primero juega sobre su reputación de vino de calidad, olvidando los gustos del consumidor, y el segundo toma el consumidor al centro de su producción es decir adapta su oferta a la demanda. El primero tiene precio muy alto que se “justifica” por su calidad y el segundo un precio mas bajo para una mejor relación precio/calidad. El primer conserva su imagen de vino “viejo”, complicado, mientras que el otro desarrolla una imagen “exótica”, joven y dinámica.

Chile progresa en Europa, presentado vinos de calidad, con gustos interesantes y adaptados al mercado mientras que, Francia aprovecha su antigüedad, su reputación, pero conserva todavía su sitio de primer productor y exportador de vino. El gobierno se da cuenta de este fenómeno y toma una posición de nuevas reformas en la producción y la comercialización para permitir al vino francés de poder adaptarse al mercado, y de desarrollar nuevas ventajas competitivas.

## Introducción

La existencia del vino se remonta a la más remota antigüedad. Los hombres siempre han apreciado de forma especial su consumo, quizá por las características euforizantes del alcohol. Pero también han hallado en el vino, más que en cualquier otro producto de los que componen su alimentación, una jerarquía y una diversidad de calidades que permiten elevar las armonías olfativas y gustativas al nivel de un arte.

El vino fue presentado en todas las civilizaciones antiguas, perfectamente expresado en los ritos de la religión como los de la católica. Esta situación se perpetuará a lo largo de los siglos, con una atención constante por refinar la calidad que evolucionará en dos direcciones perfectamente complementarias: por una parte, en la selección de los mejores terrenos, en los que los viñedos produzcan las mejores uvas; por otra, en los conocimientos especializados en materia de prácticas culturales y técnicas de vinificación. Durante mucho tiempo, los pasos dados en el progreso técnico se basaron casi exclusivamente en la observación empírica. El desarrollo de las ciencias químicas y biológicas en el transcurso de la segunda mitad del siglo XIX encontró en la producción de vinos de calidad un campo privilegiado de aplicación; tras el descubrimiento de Louis Pasteur, los científicos franceses han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de las tecnologías de la vid y del vino.

La viticultura francesa ha permanecido fiel a este reconocimiento de los terrenos privilegiados, que se han valorizado por medio de una tecnología muy eficaz. Pero no es la única, muchos países se han dado cuenta del valor del vino y explotan sus recursos para mejorar su viticultura.

“Es claro que el mercado del vino se internacionalizó”, dice Patrick Aigrin, experto del OIV, “hoy 33% de los vinos son consumidos fuera de sus países de origen contra 18% en 1980”. Ahora en el mercado internacional del vino, se encuentra una competencia muy ruda con competidores del mundo entero (Francia, Estados Unidos, Chile y otros de ultramar).

La Unión Europea es el mercado privilegiado de esta competencia. Es el primer mercado productor y consumidor de vino, representa 50 por ciento de la producción y del consumo mundial, y además es un mercado potencial de más de 370 millones de personas con un PIB per cápita promedio de US\$ 21000.

Es sabido que un país con un mercado interno reducido como el de Chile requiere de una participación activa en el comercio internacional para mantener su ritmo de crecimiento en forma sostenida. A partir de esta realidad, Chile ha optado por una inserción internacional basada en la apertura comercial de su mercado y en la firma de numerosos tratados comerciales y de cooperación que facilitan el intercambio de productos y aumentan los flujos financieros y técnicos.

El acuerdo de asociación firmado con la Unión Europea y sus estados miembros le permitió acceder a un mercado más extenso, desarrollado y con un mayor ingreso per cápita.

Ahora, gracias a sus condiciones climáticas y a su experiencia, es el quinto exportador mundial de vinos y el decimoprimer productor; participa con un 4,5 por ciento del mercado mundial de vino y registra un verdadero record mundial por el hecho de exportar más del 60 por ciento de su producción para el año 2002. En efecto, en este

año, Chile exportó más de US\$ 300 millones en vino a la UE. El Reino Unido fue el principal destino, Alemania fue el segundo e Irlanda el tercero, convirtiéndose en los principales mercados para el vino chileno.

Pero como lo hemos dicho Chile no es el único vendedor de vino en Europa. Se tropieza con otros países del Nuevo Mundo, como Argentina o Sudáfrica, y además con el primer exportador mundial que tiene una reputación inigualable: Francia.

En el primer capítulo “Los vinos chilenos y los vinos franceses”, se describen de una manera formal los dos productos y sus variedades comerciales. Hablaremos sobre las características que determinan la forma en que son recibidos; las fuerzas que atraen su consumo, o las debilidades que hacen que los consumidores opten por otro producto. Lo anterior tratará de generar información para apreciar eventuales y relevantes diferencias entre las ofertas de los dos países de origen y una posible relación precio calidad.

El segundo capítulo “El mercado del vino en Chile y Francia, y la participación en el mercado vitivinícola europeo” presenta el mercado vitivinícola de Chile y Francia a los niveles nacionales e internacionales. El cómo se comportan las transacciones de vinos en sus países, las exportaciones, cuales son sus precios, sus sistemas de consumo, y como se venden, serán temas que se tratarán. Aspectos sobre introducción en el mercado vitivinícola de la Unión Europea incluyendo el Tratado del Libre Comercio y la interacción Chile/UE, la comercialización de los vinos, las barreras y facilidades de ingreso, el crecimiento del consumo en los países relevantes constituirán otros aspectos significativos de este capítulo.

Esta presentación tiene como objetivo dar una visión global y específica de ambos productos y sus variedades sobre sus propios países y sobre la Unión Europea.

En el último capítulo “Investigación sobre el consumidor europeo” se pretende realizar una investigación sobre las preferencias del consumidor. Saber cómo los consumidores europeos consumen, a qué están sensibles, sobre cuáles criterios compran, como son sus costumbres de consumo y a qué se refiere. Eso para conocer la evolución de las mentalidades sobre los vinos chilenos y los vinos franceses, sus desarrollos, sus nuevas imágenes y el porqué de sus preferencias.

### **Objetivos que se espera alcanzar con el estudio**

- Objetivo general
  - Describir el crecimiento de la participación de mercado del vino chileno y la del vino francés en el mercado europeo.
- Objetivos específicos
  - Conocer las características del producto y de su producción,
  - Conocer las características del mercado europeo,
  - Conocer el sistema de comercialización.

### **3. Capítulo 1:**

#### **“Los vinos chilenos y los vinos franceses”**

Para describir de una manera formal los 2 productos, este capítulo va a tratar de los métodos de producción en cada país. Vamos a ver también cuanto se produce, la tierra usada para esto y las condiciones técnicas y ambientales de la producción. La calidad de la producción, la certificación externa de calidad y proceso es lo central de este capítulo. Y para establecer una relación precio calidad, vamos a utilizar los precios relevantes a diferentes niveles de la etapa de comercialización.

## **1.1. El vino francés**

Muchos de los países en el mundo producen vino, pero en Francia su elaboración es una habilidad que se afinó y perfeccionó con mucho amor. Por supuesto, esta obra del hombre tan elaborada, tiene que ser protegida como una obra de arte. La producción de vino francés está protegida por un sistema de reglamentos, de los más exigentes del mundo, que asegura la calidad en cada botella. Existen reglas para fijar, tanto el tamaño de cada viñedo, como los límites de los niveles de producción, así como leyes que establecen los lugares donde se deben sembrar ciertos cepajes.

### **1.1.1 La producción**

Francia es el principal vinicultor del mundo, con una producción de 58 millones de hectolitros por el año 2004, según los datos de Onivins, el organismo estatal de control vitivinícola.

La producción del vino para 2004/2005, de vinos de país y de vinos blancos representa 2 260 109 electrolitos. El 43% viene de la región de Languedoc-Rosellon, luego del Suroeste y el mínimo se registra para la región de Rhone (Beaujolais más Valle del Redaño) con solamente 0.4%. Lo último se explica por su especialidad en vino tinto.

La cosecha total de 2005 representa 53,5 millones de hectolitros de vinos. Se compone de 23,8 millones de hectolitros de vinos de denominación de origen, 20,2

millones de hectolitros de vinos de la tierra y otros vinos y 9,5 millones de hectolitros de vinos aptos para la elaboración de Cognac o de Armagnac. Todos registran una disminución con relación a 2004: 7,7%, 12,2%, 5,7% relativamente.

### 3.1.2. Métodos de producción

Por definición, el vino es «el producto obtenido exclusivamente por la fermentación alcohólica, total o parcial, de uva recién recolectada, prensada o no, o de mosto de uva». La fermentación alcohólica consiste en la transformación del azúcar de la uva en alcohol y gas carbónico, provocada por la levadura, un hongo microscópico que depositan los insectos en las uvas mientras maduran.

En la actualidad se conoce otra fermentación; la fermentación maloláctica, que consiste en la degradación del ácido málico por parte de ciertas bacterias, con un descenso de la acidez que suaviza el gusto; resulta indispensable en los vinos tintos y está menos generalizada en el caso de los blancos. Pero los productos que se obtienen pueden resultar notablemente distintos, en función de muchos factores.

Los vinos blancos y los tintos se diferencian por su color y por la estructura tánica de los segundos. Estas características se deben a la naturaleza de la variedad de uva utilizada, pero también a la maceración de los hollejos en el zumo en fermentación. Sin esta maceración se puede obtener vino blanco a partir de la uva negra (Pinot de Champaña). Los vinos tintos, que representaban sólo el 43 por ciento de la producción nacional en 1950, alcanzan hoy más del 70 por ciento.

Los vinos secos contienen menos de 4 g/l de azúcar; en esta categoría se incluyen todos los vinos tintos y la mayoría de los blancos. Los vinos dulces tienen cantidades variables de azúcar (entre 10 y 80 g/l), que intervienen en su equilibrio gustativo. Se obtienen sin añadir alcohol. La elaboración de vinos dulces exige uvas muy maduras, ricas en azúcares de las que sólo una parte se transforma en alcohol, a través de la fermentación. La intervención en la uva de un hongo, *Botrytis cinerea* (podredumbre gris), permite la sobremaduración y la obtención de una gran calidad, con una riqueza excepcional en azúcar. Contrariamente a los vinos dulces, los vinos de licor (vinos dulces naturales tintos y blancos) se obtienen mediante la adición, durante la fermentación o después de ella, de alcohol neutro, aguardiente de vino, mosto de uva concentrado o una mezcla de estos productos.

Por oposición a los vinos tranquilos, los espumosos o efervescentes se caracterizan porque, al descorchar la botella, se produce una liberación de gas carbónico, cuya presión es de unos seis bares y que debe proceder forzosamente de una segunda fermentación. Con el método champenoise, esta segunda fermentación (toma de espuma) se produce en la botella definitiva; permite un resultado de calidad óptima del envejecimiento obligatorio en botella, tras el degüello, para eliminar el depósito de levadura.

Si la segunda fermentación se realiza en cuba, antes del embotellado, se habla del "método de cuba cerrada"; es más barato, pero no permite conseguir la misma calidad.

### 3.1.3. Los diferentes vinos

Los vinos más famosos de Francia son los tintos, el Cabernet sauvignon, el Merlot, el Cabernet franc, el Pinot noir, el Gamay, el Syrah y el Grenache. En los blancos encontramos: el Sauvignon, el Semillon, el Chenin blanc o Pineau de Loire, el Muscadet, el Chardonnay y el Riesling. Todos tienen sabores distintos que vienen de la viña, del suelo (el "terroir" en francés) y de las condiciones ambientales.

### 1.1.4 Regiones vinícolas

Realizaremos una gira rápida de las regiones vitivinícolas<sup>1</sup> de Francia. Cada región tiene su propia especialidad que viene de los suelos y de las condiciones climáticas.

**ALSACIA** (Alsace): Secos, blancos y afrutados, los vinos de Alsacia son ideales para acompañar una amplia variedad de comida, se combinan muy bien con cocinas exóticas y picantes. Son los únicos vinos franceses de denominación de origen controlada llamados por cepaje.

**BEAUJOLAIS** : Beaujolais Nouveau, Beaujolais básico, Beaujolais Villages y las diez "crus" de Beaujolais, se sirven un poquito fríos. Beaujolais es " el tinto que se bebe como blanco".

**BURDEOS** (Bordeaux): Desde el primer siglo D.C., Burdeos produce vinos que han ganado la reputación de ser el epítome del arte de los viticultores.

**BORGONA** (Bourgogne): Desde hace siglos, Borgoña produce vinos blancos con la uva Chardonnay y extraordinarios tintos con la uva Pinot Noir.

**VALLE DEL LOIRA** (Valle de la Loire): El río Loira riega los numerosos viñedos del Valle del Loira, que se extiende desde el Macizo Central hasta el Atlántico, cerca de Nantes. Si remontamos el curso del río más largo de Francia, descubriremos los viñedos que lo rodean.

**PAIS DE NANTES** (Aquitaine): Es la cuna del Muscadet, ese vino blanco, ligero y afrutado que se bebe joven. El Muscadet se vendimia pronto y su fermentación ha de ser lenta. A menudo, el vino se conserva sobre lías. Es una técnica tradicional del País de Nantes, que se aplica al Muscadet y al Gros Plant y que es objeto de una reglamentación precisa.

**LANGUEDOC- ROSELLON** (Languedoc Roussillon): Produce una gran parte de los vinos de mesa franceses y la casi totalidad de los vinos de la Tierra. Conocida por sus vinos dulces naturales, esta zona produce también excelentes vinos con Denominación. Es la segunda zona francesa con Denominación en cuanto a superficie. Gracias a una política continua de mejora de la diversificación de las variedades y de las técnicas vitivinícolas (vinificación adaptada y separada para cada variedad, control de las temperaturas...), esta región ve aumentar continuamente el volumen de sus vinos finos.

**CHAMPAGNE:** Si no es de Francia, no es un Champagne. Cada casa crea y mantiene vinos espumosos de una consistencia extraordinaria de un año al otro con sus mezclas deliciosas de Chardonnay, Pinot Noir y Pinot Meunier. Cada casa tiene su propia mezcla, la cual se convierte en su firma distintiva.

**CORCEGA** (Corse): Cerca de la costa sureste de Francia, la isla de Córcega es conocida como el lugar de nacimiento de Napoleón. El vino es parte integral de la vida en esta isla mediterránea.

**PROVENZA** (Provence Cote d'Azur): Patria de la "bouillabaisse" y de la ensalada "nicoise", Provenza es la región caracterizada por tintos fuertes y aromáticos, y por vinos blancos y rosados.

**VALLE DEL RODANO** (Vallee du Rhone): La historia del Ródano es tan rica como sus tintos potentes y generosos, con viñedos de las épocas pre-romanas.

**EL SUROESTE** (Midi pyrenees): Cerca de Burdeos, el Suroeste es una gran región productora de vinos, especialmente conocida por Bergerac y Cahors. Lo sorprendente es que sus viñedos, que fueron atacados por la filoxera en el siglo XIX, proponen una nueva riqueza de variedades locales nuevamente descubiertas.

### 1.1.5 La calidad de la producción

Los vinos franceses pueden clasificarse en 4 grandes categorías.

- Los **vinos de mesa** “vins de table” equivalen a los antiguos «vinos de consumo corriente» o «vinos ordinarios». La legislación europea sólo les impone una graduación alcohólica mínima del 8,5% ó 9 % vol., en función de la zona geográfica. Pueden ser una mezcla de vinos ordinarios de varios orígenes. Pero en esta categoría avanzan rápidamente los vins de Pays (vinos de la región), cuyo interés estriba en individualizar los vinos en función de su lugar de producción. Actualmente, los vinos de Pays representan alrededor de la mitad de todos los vinos de mesa, que a su vez suponen la mitad de la cosecha total.

- Mientras que los vinos de mesa clásicos no pueden hacer referencia a una variedad de uva, los **vinos de Pays** “vins de pays” indican las variedades de las que proceden, que además deben provenir de la misma región. Todos los vinos que hacen referencia a una variedad se comercializan también con el nombre de su procedencia geográfica. Este procedimiento, específicamente francés, favorece la importancia del origen sobre las características de una variedad determinada, al contrario de lo que sucede en otros países vitícolas, que estiman que la variedad constituye el elemento primordial en la individualización de los vinos.

- La noción de origen es aún más esencial en el caso de los **vinos con denominación de origen controlada** “vins d'appellation d'origine contrôlée” AOC, que representan, junto con los **vinos delimitados de calidad superior** “vins délimités de qualité supérieure” (VDQS), la aplicación, a la viticultura francesa, de la legislación europea

sobre los vinos de calidad producidos en una región determinada (VQPRD). Están sometidos a reglamentaciones de control, establecidas por los mismos productores bajo la supervisión de los poderes públicos, que estipulan la zona vitícola, las variedades y los comportamientos de las vides, los rendimientos, las técnicas de vinificación y los criterios analíticos. Puede, además, llevarse a cabo cada año una degustación individual de conformidad que testifique que los vinos procedentes de las diferentes explotaciones tienen el nivel de calidad requerido. Los vinos de AOC se elaboran a partir de una o más variedades previstas en el reglamento de control. Pero, con la excepción de Alsacia, el nombre de la variedad o de las variedades no figura en la etiqueta.

El sistema de las denominaciones de origen controlada (AOC) constituye una obra maestra del sistema vitivinícola francés, claramente envidiado por muchos otros países. Está basado en una larga práctica que, a lo largo de los siglos, ha identificado las zonas más aptas para el cultivo de los viñedos y las variedades mejor adaptadas. Los países con una viticultura más reciente no se han tomado el tiempo de llevar a cabo un trabajo tan profundo y completo, y han preferido identificar su vino sólo por medio de la variedad de la uva.

Esta noción de denominación de origen controlada (AOC) se impuso a principios del siglo XX, a raíz de las catástrofes culturales (mildió, filoxera) y las crisis económicas. Tales situaciones trajeron consigo fraudes, cuyas primeras víctimas fueron los viticultores, por lo que éstos se agruparon para defender conjuntamente su patrimonio común. Establecer el sistema ha sido difícil, aunque su éxito resulta evidente, puesto que hay alrededor de 350 AOC en los viñedos franceses. El Instituto

Nacional de Denominaciones de Origen (INAO, en su sigla francesa) es el encargado de aprobar las condiciones de producción y de controlar que se respete el reglamento. Se habla, asimismo a propósito de la producción vinícola, de vinos de crus y de vinos de châteaux.

Podemos encontrar también otra categoría los **crus**. Son 3, hay “grand cru”, “Premier cru” y “Cru classé” definidos por los decretos nacionales. Son los terrenos más excepcionales, que producen vinos con unas características muy singulares; generalmente necesitan varios años de crianza, primero en bodega y después en botella, para alcanzar su punto óptimo. Ellos han dado notoriedad a los grandes vinos; y son, por esta razón, los motores de la economía vitivinícola, y han permitido a “crus” más modestos darse a conocer y ser apreciados. Pero la designación “cru”, que figura en las etiquetas, no obedece a la misma reglamentación en todas las regiones. Por ejemplo, en Borgoña, los grands crus y los premiers crus son propiedad de varios viticultores. El célebre Clos-de-Vougeot es un grand cru con 50 hectáreas, propiedad de 70 viñateros. En la Gironde, un cru es una propiedad individual. El Château-Lafite-Rothschild es un Premier Cru Classé prestigieux que consta de 100 hectáreas con un propietario único.

La utilización de la designación **Château** está reservada a los vinos de denominación de origen controlada; en el caso de los vinos elaborados en bodegas cooperativas, es preciso atestiguar que las uvas provienen exclusivamente de la explotación en cuestión. Esta designación se utiliza más o menos según las regiones.

Hay que mencionar, por último, la existencia de los **vinos de marca** “vins de marque”. Pueden ser vinos de mesa o vinos con denominación de origen controlada (AOC). La marca, resultado de la mezcla de vinos de varios propietarios procedentes de un mismo origen, permite una selección rigurosa y volúmenes sustanciales con los que alimentar mercados importantes manteniendo la calidad.

Entre los vinos con menos prestigio que los grands crus, los de marca tienen claramente su lugar junto a los **vinos de propriétés** (de determinados viñedos); estos últimos son más individualizados por su relación con el lugar de origen, pero su escasa producción los limita a mercados predeterminados y no les permite alcanzar un renombre universal.

El **champaña** constituye un ejemplo característico de los más famosos vinos de marca. La región de la Champaña comprende una sola denominación, con vinos diferentes en función de las variedades utilizadas y los terrenos de cultivo. Con estos vinos distintos, cada casa produce sus propias marcas según sus criterios comerciales específicos.

Otra designación habitual, pero con sentidos distintos, es la de los primeurs. Entre los **vinos primeurs**, el más célebre es el Beaujolais nuevo. Son vinos que se comercializan en botella y se consumen algunas semanas después de la vendimia, porque en ese momento alcanzan su calidad óptima. La venta en “primeur” se refiere a los vinos que estarán listos para beberse al cabo de varios meses, pero que se comercializan en el año que sigue a la recolección, antes incluso de su embotellado y de su entrega a los comerciantes que los adquieren. El mercado de los grandes vinos

de Burdeos es muy proclive a esta forma de comercialización, que permite a los agricultores percibir una remuneración rápida para garantizar el funcionamiento de sus propiedades, y a los comerciantes obtener una plusvalía, necesaria para la promoción comercial.

#### 1.1.6 La producción en cifras

Dividimos las superficies en 3 partes revelantes<sup>2</sup>: las superficies de vinos de calidad producidos en una región determinada (con los A.O.C. y los V.D.Q.S.), los vinos por “eau de vie” a denominación de origen controlada como el Cognac, Armaniac y los otros vinos. Los vinos de calidad producidos en una región determinada (V.Q.P.R.D.) representan más de la mitad de las superficies de 1993 a 2004, como por ejemplo para el año 1993 fueron 444834 hectáreas, para el Cognac fueron solamente 80 132 hectáreas y los otros vinos 373 856 hectáreas.

Además, los vinos de calidad producidos en una región determinada (V.Q.P.R.D.) aumentan un 8% en 9 años, pasando de 435 592 hectáreas en 1993 a 475 369 hectáreas en 2004. Al contrario el Cognac y el Armaniac disminuyeron respecto de los otros vinos, perdiendo 22% en estos 9 años, pasando de 373 856 hectáreas en 1993 a 290 351 hectáreas en 2004.

Pero debemos tomar en cuenta también que la superficie general disminuye también. En efecto pierde 5%, pasando de 898 822 en 1993, a 846 859 en 2004.

Podemos decir entonces que los agricultores dedican la mayor parte de las viñas a la cultivación de los vinos de calidad producidos en una región determinada (V.Q.P.R.D.), en desmedro de los “eaux de vie” y de los otros vinos.

### 1.1.7 Precios

#### Precios vinos franceses sobre sus propios mercados

| Vino (botella de 75 cc) | Precios mínimos en euros | Precios máximos en euros | Frecuencia |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|
| Cabernet Sauvignon      | 3.99                     | 75                       | 19         |
| Merlot                  | 3.20                     | 46                       | 11         |
| Cabernet Franc          | 2.70                     | 65                       | 6          |
| Gamay                   | 2.38                     | 58                       | 8          |
| Syrah                   | 2.80                     | 54                       | 5          |
| Pinot Noir              | 2.35                     | 53.20                    | 9          |
| Sauvignon               | 3.56                     | 61.80                    | 17         |
| Pineau de Loire         | 3.99                     | 45.99                    | 11         |
| Chardonnet              | 3.78                     | 62.99                    | 15         |
| Riesling                | 3.20                     | 25.49                    | 8          |
| Muscadet                | 3.45                     | 58.99                    | 13         |
| Champagne               | 6.99                     | 159.99                   | 9          |

Fuente: Elaboración propia según el supermercado "Carrefour" en Francheville Francia

Los vinos los mas caros exceptuado el Champagne, son el Cabernet Sauvignon con un precio máximo de 75 euros y el Sauvignon Blanc con 61,80 euros la botella. Son ellos los más representados con 14.5% y 13% respectivamente.

En Francia no se puede encontrar vinos de calidad a un precio barato. Los vinos franceses se pueden caracterizar por caros porque un buen vino, un vino de cepaje, cuesta mucho.

## **2.1 El vino chileno**

Según la viña Veramonte, la historia del vino en Chile se remonta a siglos atrás, desde la llegada de los españoles. Las crónicas mencionan como precursor el sacerdote Francisco de Carabantes, quien en 1548 desembarcó en Concepción, plantando vides de inmediato para proveer de vino a las ceremonias religiosas. Al norte de Santiago, Francisco de Aguirre hizo lo mismo en sus encomiendas de Copiapó y La Serena en 1550.

Las buenas condiciones climáticas permitieron que el cultivo se extendiera en la parte central del país. Desde aquella época, la viticultura ha tenido siempre un importante desarrollo y el vino chileno empezó a adquirir notoriedad en los mercados internacionales.

### **1.2.1 La producción**

Después de la crisis de 1982 y 1983 (crisis sectorial, de proporciones) se modificó el panorama general de la actividad y se incentivó un radical cambio en el comportamiento empresarial. Muchos pequeños y medianos productores desaparecen para hacer provechosas a las grandes empresas nacionales que deciden orientar su producción al sector externo, pero eso requería modificar el tipo de vino que hasta ese momento era producido, por uno más frutoso, joven y aromático, que fuera adecuado

para el consumidor de EE.UU. y Europa. Esta estrategia significó el desarrollo de un nuevo patrón productivo en la vinificación, elaboración, conservación y envasado, por lo que se inició un amplio plan de inversiones técnicas. Entre estos se destacan los equipos de fermentación de acero inoxidable, que empezó a ser condición indispensable para producir vinos de calidad, tratamiento de cepas y control de la producción en grandes volúmenes. Hasta este momento, los equipos y bodegas de las viñas chilenas eran extremadamente antiguos, por lo que la modernización constituía una necesidad imperiosa para la industria. Por lo que las principales empresas del sector se equiparon de instalaciones de última generación.

El otro factor de la producción es el suelo chileno. Resulta difícil encontrar en el mundo un sector como la zona central del país (entre la cuarta y la novena Región). Las condiciones climáticas están definidas, fundamentalmente, por disponer de un clima llamado mediterráneo, es decir, que ofrece estaciones bien marcadas. Veranos calidos, carentes casi absolutamente de lluvias, donde la caída térmica habitual es de aproximadamente 20°C entre el día y la noche, lo que determina la característica básica de los vinos chilenos: alta frutalidad y aromas delicados, consecuencia del “descanso” que provoca en las parras la disminución térmica nocturna, la que a su vez genera una concentración de los componentes para el futuro vino. El otoño es también generalmente carente de lluvias con características térmicas similares del verano, pero mas moderadas, lo que permite una cosecha tranquila, sana, y una buena maduración de la uva. El invierno es lo suficientemente fresco para provocar el necesario letargo en las vides, condición ineludible para la fisiología de las plantas, que genera uvas aptas para producir vinos finos. También es especialmente significativa la casi ausencia de heladas de primavera, que permiten una vinificación de las vides sin accidentes que

causen una destrucción de los brotes tiernos, que comienzan a desarrollarse generalmente a comienzos de septiembre.

Por ejemplo la cosecha de 2003 fue en general sobresaliente gracias a la menor acumulación de temperaturas sobre 30 grados, lo que ha sido favorable para la obtención de vinos blancos frescos, aromáticos y con buena acidez, principalmente en las variedades Sauvignon Blanc y Chardonnay. Como así también, las dos lluvias ocurridas durante el período verano-otoño, la luminosidad, y la amplitud térmica, han permitido cosechar las uvas de variedades tintas en su momento oportuno, con desarrollo de buena madurez y riqueza aromática, obteniéndose vinos equilibrados y de calidad.

#### 1.2.2 La producción en cifras

##### Evolución de la producción chilena del vino 1991 a 2003

(en hectolitros)

| Años | De Uvas Para<br>Vino | De Uvas de<br>Mesa | De Uvas Para<br>Pisco | Total     |
|------|----------------------|--------------------|-----------------------|-----------|
| 1991 | 2.374.042            | 448.349            | -                     | 2.822.391 |
| 1992 | 2.127.574            | 1.037.770          | -                     | 3.165.344 |
| 1993 | 2.239.813            | 1.062.642          | -                     | 3.302.455 |
| 1994 | 2.766.478            | 831.898            | -                     | 3.608.376 |
| 1995 | 2.909.040            | 258.327            | 108.111               | 3.275.478 |
| 1996 | 3.372.726            | 450.967            | 53.946                | 3.877.639 |
| 1997 | 3.816.669            | 490.905            | 241.608               | 4.549.182 |
| 1998 | 4.440.066            | 825.438            | 209.262               | 5.474.766 |
| 1999 | 3.714.277            | 565.874            | 526.350               | 4.806.501 |
| 2000 | 5.704.311            | 715.063            | 254.650               | 6.674.024 |
| 2001 | 5.043.687            | 408.098            | 206.849               | 5.658.634 |
| 2002 | 5.264.963            | 358.267            | 261.171               | 5.884.401 |
| 2003 | 6.408.476            | 273.745            | s/i                   | 6.682.221 |

Fuente: SAG

La mayoría de la producción de uvas es para vino que representa 96% de la producción total. Lo anterior aumenta entre 1991 y 2003 de 63%.

La producción de uvas de mesa, después de un gran crecimiento durante los años 1992 y 1993 y otro durante 1998,1999 y 2000, disminuyó hasta representar 273.745 hectolitros, es decir 4% de la producción total.

En cuanto a la producción de uvas de pisco, no tenemos todas las cifras para dar reales conclusiones. Podemos solamente decir que representa una minoría en el cultivo de las uvas. Pero se puede explicar que las uvas de pisco no se cultivan en muchas partes de Chile porque necesita de condiciones climáticas muy particulares.

Pero para entender bien estos resultados debemos tomar en cuenta el muy importante rol del clima durante el año. En efecto depende de este para el éxito de las cosechas.

### 1.2.3. Métodos de producción

Chile produce vinos tintos y vinos blancos. Los métodos de vinificación son principalmente los mismos para los dos, pero con algunas diferencias.

Para los vinos blancos las etapas de la vinificación son cuatro. Empieza por la entrada de los racimos enteros en una máquina moledora que separa la parte leñosa que sostiene los granos y que produce gustos vegetales, del resto del racimos. Es la etapa de la molienda. El resultado se mezcla con pulpa, hollejos, pepas y otros en una prensa neumática que realiza un mosto de gran concentración, el que se ingresa en una cuba de decantación. Después viene la fermentación alcohólica, transformando el

azúcar natural del mosto en alcohol, liberando anhídrido carbónico y calor. Una vez terminada esta etapa, en general, el vino se filtra y se embotella.

Sin embargo, en algunos casos, se fomenta una segunda fermentación llamada malo-láctica, que transforma el ácido málico en ácido láctico (más suave). La última se usa, por ejemplo en algunas Chardonnay para darle un carácter amantequillado, que conjuga suavidad con mayor textura y volumen. Muchas veces esta fermentación ocurre en barricas de madera fina para dar mayor complejidad. Algunos vinos blancos, tras su fermentación alcohólica, también tienen un periodo de guarda en barricas para otorgarles un toque de madera.

De todas maneras, los vinos son luego embotellados. Pero durante todos los procesos es muy importante tener cuidado con la temperatura y con el oxígeno. Por ejemplo, mucho calor puede inhibir a las levaduras y detener los procesos fermentativos, o una exposición al oxígeno en un momento clave de la vinificación puede inducir a oxidación de los vinos.

Para los vinos tintos la elaboración es casi la misma.

La etapa de molienda y de separación del escobajo, efectuados en forma mecánica, son iguales para los dos. Si embargo, el conjunto (jugo obtenido y las partidas sólidas de las uvas) va a fermentar en la misma cuba. El objetivo es de realizar una real maceración para extraer la materia colorante (fundamental para un buen tinto), los esenciales taninos y gran parte de los aromas. Después, con el gas carbónico que viene de la fermentación alcohólica, se produce un sombrero de sustancias sólidas en la cuba, ya que el CO<sub>2</sub> tiende a subir y arrastra a los orujos, por lo que se usa una técnica de pisoneo para sumergir los orujos en el mosto de la fermentación y lograr que

la extracción de componentes sea complejo. Es muy importante de respetar la temperatura. Otra diferencia, es que después de la fermentación alcohólica y de la maceración se produce un descube que consiste en trasladar la parte del vino que no tiene materias sólidas (vino de gota) a otra cuba donde terminara su proceso. Después se pasa a una prensa neumática para obtener un vino de prensa que a veces se mezcla en la fase final con el vino de gota para darle más estructura y concentración. A continuación, se llega al momento de almanecer el vino en cubas para luego embotellar.

La gran diferencia entre las prácticas agrícolas chilenas y las francesas, son la incorporación de los aserrines del roble durante el proceso de fabricación. Estos aserrines son zambullidos en bolsita en el vino como una infusión. Esta práctica permite obtener un vino poblado a menor costo. En Francia las virutas son permitidas solamente para los vinos de país, pero completamente prohibidas por los vinos con denominación de origen.

#### 1.2.4 Los diferentes tipos de vinos

Los vinos chilenos se desarrollan a partir de cepajes muy famosos.

##### Evolución de la superficie de vides para vino de los principales cepajes en hectáreas

(de 1994 a 2002)

| <b>CEPAJE</b>      | <b>1994</b> | <b>1995</b> | <b>1996</b> | <b>1997</b> | <b>1998</b> | <b>1999</b> | <b>2000</b> | <b>2001</b> | <b>2002</b> |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CABERNET SAUVIGNON | 11.112      | 12.281      | 13.094      | 15.995      | 21.094      | 26.172      | 35.967      | 38.227      | 39.261      |
| MERLOT             | 2.353       | 2.704       | 3.234       | 5.411       | 8.414       | 10.261      | 12.824      | 12.887      | 12.767      |
| CHARDONNAY         | 4.150       | 4.402       | 4.503       | 5.563       | 6.705       | 6.907       | 7.672       | 7.567       | 7.561       |
| SAUVIGNON BLANC    | 5.981       | 6.135       | 6.172       | 6.576       | 6.756       | 6.564       | 6.790       | 6.673       | 7.041       |
| CHENIN BLANC       | 103         | 106         | 93          | 98          | 104         | 95          | 76          | 49          | 52          |
| PINOT NOIR         | 138         | 215         | 287         | 411         | 589         | 838         | 1.613       | 1.450       | 1.434       |
| RIESLING           | 307         | 296         | 317         | 338         | 348         | 286         | 286         | 286         | 283         |
| SEMILLON           | 2.708       | 2.649       | 2.616       | 2.427       | 2.425       | 2.355       | 1.892       | 1.860       | 1.843       |
| PAIS               | 15.990      | 15.280      | 15.280      | 15.241      | 15.442      | 15.457      | 15.179      | 15.070      | 14.949      |
| CARMENERE          |             |             |             | 330         | 1.167       | 2.306       | 4.719       | 5.407       | 5.807       |
| SYRAH              |             |             | 19          | 201         | 568         | 1.019       | 2.039       | 2.197       | 2.347       |
| CABERNET FRANC     |             |             | 17          | 64          | 138         | 316         | 689         | 823         | 869         |
| OTROS              | 10.251      | 10.324      | 10.371      | 10.895      | 11.638      | 12.780      | 14.130      | 14.475      | 14.356      |
| TOTALES            | 53.093      | 54.394      | 56.003      | 63.550      | 75.388      | 85.357      | 103.876     | 106.971     | 108.569     |

Fuente: SAG

Podemos observar un gran crecimiento al nivel de los vinos tintos especialmente Cabernet Sauvignon, Carmenère y Syrah también al nivel de los vinos blancos como el Sauvignon Blanc que aumenta de 15% de 1994 a 2002.

Pero la mayoría de la superficie destinada a vinificación corresponde a cepajes tintos. En efecto 76% son cepajes tintos y 24% son blancos. Los anteriores son representados en gran parte por las variedades Cabernet Sauvignon y Chardonnay, respectivamente.

### 1.2.5 Regiones vinícolas

Las regiones vinícolas de Chile son las IV, V, VI, VII, VIII y metropolitana.

#### Producción de vino por regiones por el año 2003

( en hectolitros)

| Regiones      | Vinos con Denominación de Origen( DO) | Vinos sin Denominación de Origen | Vinos de Mesa | Total     |
|---------------|---------------------------------------|----------------------------------|---------------|-----------|
| IV            | 142.906                               | 46.088                           | 103.099       | 198.324   |
| V             | 122.659                               | 1.056                            | 198.324       | 167.867   |
| VI            | 1.684.457                             | 108.978                          | 167.867       | 1.860.907 |
| VII           | 2.764.564                             | 588.087                          | 1.860.907     | 3.402.048 |
| VIII          | 8.290                                 | 122.057                          | 3.402.048     | 130.642   |
| METROPOLITANA | 737.989                               | 81.345                           | 130.642       | 922.433   |
| Total         | 5.460.865                             | 947.611                          | 273.745       | 6.682.221 |

Fuente: SAG

Para el año 2003, la producción total fue de 6.682.221 hectolitros. La mayor parte viene de los vinos con Denominación de Origen (DO) que se eleva a 5.460.865 hectolitros, o sea 82% de la producción total. En este sector tenemos a la séptima región que produce la mayor cantidad, 2.764.564 hectolitros y en total también, representa 51% con 3.402.048 hectolitros.

Los vinos sin Denominación de Origen representan 14% y los vinos de Mesa solamente 4%.

Las mayores producciones de vino se localizan en las regiones séptima, sexta y metropolita, totalizando el 93% de la producción total.

### 1.2.6 La calidad de la producción

El reconocimiento de la calidad es un factor primordial por el vino chileno, como para todos los vinos. Por ejemplo un producto con denominación de origen adquiere una fuerte identidad.

Es por eso que Chile ha desarrollado una estrategia basada en la denominación de origen geográfico. Lo que significa que la personalidad del producto viene en mayor parte de su origen geográfico, de donde incorpora el suelo y clima a lo que agrega los factores técnicos y humanos. Esta estrategia constituye una posición intermedia entre la denominación de origen europea y la indicación de procedencia norteamericana. Lo anterior asociado a la mención de cepaje, permite enfrentar el mercado internacional con un respaldo de seriedad y calidad, y asimismo, adaptarse con facilidad a los cambios que impongan los consumidores a futuro.

### 1.2.7. Precios

#### Precios de vinos chilenos sobre sus propios mercados

| Vinos (botella de 75 CC) | Precio mínimo en pesos | Precio máximo en pesos | Frecuencia |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------|
| Cabernet Sauvignon       | 969                    | 8499                   | 35         |
| Merlot                   | 899                    | 7 399                  | 7          |
| Pinot Noir               | 1 990                  | 3 429                  | 9          |
| Carmenere                | 1 714                  | 9 990                  | 15         |
| Syrah                    | 1 469                  | 6 859                  | 2          |
| Sauvignon Blanc          | 945                    | 5 399                  | 22         |
| Riesling                 | 1 990                  | 2 299                  | 2          |
| Chardonnay               | 1 431                  | 7 399                  | 28         |

Fuente: elaboración propia según el supermercado "Lider" de Valparaiso

En Chile se puede encontrar vinos de distintas calidad a varios precios. Los vinos de cepajes los mas famosos como el Cabernet sauvignon o el Chardonnay pueden tener precios muy barros como 969 pesos por el primer y 1 431 pesos por el segundo. Son también los más representados con 34 % Y 20%.

## Conclusión

Francia y Chile tienen la suerte de tener una geografía que les ofrece un suelo y condiciones climáticas favorables al cultivo del vino.

El vino francés y el vino chileno tienen algunos parecidos. Ellos tienen los mismos grandes cepajes como el Cabernet Sauvignon, el Merlot o el Syraha. Además, los métodos de vinificación son similares, excepto algunas reglas como la de las virutas.

En efecto, el vino francés es mucho más controlado que todos los otros vinos del mundo. La reglamentación que existe en Francia es muy severa, y algunos aspectos disminuyen su competitividad, como en el precio. Pero presenta también ventajas y lo más importante es su reconocimiento; la buena reputación del vino francés es conocida en el mundo entero. Además, tiene productos propios como el Champagne, que no puede ser imitado.

Chile, con la instalación de la denominación de origen en la mayoría de sus vinos, se muestra hoy como un productor de vinos de calidad. Su superficie vitivinícola crece para una producción poco a poco más importante.

Ahora el vino chileno es un competidor serio del vino francés al nivel de los mercados internacionales.

## **2. Capítulo 2**

### **“El mercado del vino en Chile y Francia, y la participación en el mercado vitivinícola europeo”**

En este capítulo se presenta el mercado vitivinícola de Chile y Francia, a los niveles nacionales e internacionales, con sus comportamientos, sus precios relevantes y sus sistemas de consumo.

Después, veremos cómo se comporta el mercado vitivinícola en la Unión Europea, cómo se comercializan los vinos, las barreras, facilidades de ingreso o de comercialización, y el crecimiento del consumo en los países relevantes.

## **2.1 Mercado del vino francés**

### **2.1.1 Al nivel nacional**

Francia es el primer consumidor mundial, con un consumo de 33 millones de hectolitros. Su mercado interior ha disminuido desde hace 20 años, pero esta disminución de los volúmenes se ha visto compensada por ganancias en valor, gracias a una política cualitativa sobre el desarrollo de los vinos con denominación de origen (AOC), que representa 80% de la oferta francesa.

Los consumidores franceses regulares representan menos del 24% de los consumidores, en vez del 47% en 1980.

Pero los franceses no consumen solamente producto “nacional”<sup>3</sup>. Francia importa 5 millones de hectolitros de vino, es decir un 15% del consumo total. En efecto, en 2004 las importaciones francesas de vino han aumentado respecto del 2003, un incremento de 14,9% en volumen y 3,4% en valor, representando 4,82 millones de euros. Estas vienen mayoritariamente de los países mediterráneos, como Italia, España y Portugal, que representan un 95%. Francia tiene 160 vinos de país, 450 vinos de denominación de origen (AOC).

El mercado del vino representa 60,5 de millones de hectolitros, aproximadamente 25% son exportados, 18% son destinados al uso no-vinos, 3% son almacenados y el resto es consumido en el país.

### 2.1.2 Al nivel internacional (o de exportación)

Francia ha perdido su influencia a nivel extranjero. En efecto, sus exportaciones han pasado de 23% en 2001 a 18% en 2005, mientras que el consumo mundial de vino tiene un aumento, desde hace 10 años, de 1 millón de hectolitros por año, y que los cepajes más cultivados y consumidos en el mundo (Merlot, Cabernet-Sauvignon, Syrah, Pinot, Sauvignon y Chardonnay) son todos de origen francés.

Su participación de mercado ha pasado, de 32% en 1992, a 21% en 2004, pero guarda todavía su posicionamiento de líder en valor y en volumen.

Hasta 1999 las exportaciones francesas habían aumentado hasta 17,5 millones de hectolitros. En 2004, representaban solamente 14 millones de hectolitros, o sea una disminución de 20% en 5 años. La disminución registrada en valor es menos fuerte, porque pasa, de 5,9 mil millones de euros en 2000, a 5,6 mil millones de euros en 2004, es decir, solamente una baja de 5%.

Exportaciones francesas de vinos según destino

(2003/2004)

|                | Vol umen        |      | Val Or         |      |
|----------------|-----------------|------|----------------|------|
|                | Mil hectolitros | %    | Miles de euros | %    |
| Reino Unido    | 3 134.3         | 21.4 | 1233.4         | 21.7 |
| Alemania       | 2 738.7         | 18.7 | 642.9          | 11.3 |
| Benelux        | 1 613.8         | 11   | 459.8          | 8.1  |
| Países Bajos   | 1 466           | 10   | 341.4          | 6    |
| Estados Unidos | 962.1           | 6.6  | 868.5          | 15.3 |
| Suiza          | 574.1           | 3.9  | 276.7          | 4.9  |
| Dinamarca      | 479.3           | 3.3  | 131.3          | 2.3  |
| Japón          | 640.7           | 4.4  | 399.2          | 7    |
| Otros          | 3 014.8         | 20.6 | 1 337.7        | 23.5 |
| Total          | 14 623.8        | 100  | 5 690.7        | 100  |

Fuente: DGDDI Dirección general de las aduanas y derechos indirectos

Las 3 principales destinaciones del vino francés son: Reino Unido con 21,7% de las exportaciones totales (1233,4 millones de euros) para un volumen de 3134.3 miles de hectolitros; Alemania con 18,6% (642,9 millones de euros) por 2738.7 miles de euros y Benelux con 11,7% (459,8 millones de euros) por 1613.8 miles de euros.

Además en Francia se encontró un problema en su producción. Hace 5 años que Francia encontró este problema, que viene principalmente de las bajas del consumo

interno y de las exportaciones. Francia consume 35 000 millones de hectolitros, exporta 15 000, y dedica aproximadamente 400 millones de hectolitros a la producción de brandy, lo que significa que no hay salida para más de 3.100 millones de hectolitros.

"Como la cosecha del año 2004 ascendió a 58 millones de hectolitros, ahora tenemos una reserva de 4 millones de hectolitros, un nivel que no habíamos alcanzado en el último decenio", añadió la portavoz de Onivins, organización estatal. "Este año nos hemos visto obligados a destilar 1,50 millones de hectolitros, incluidos algunos burdeos y ródanos, para aligerar el mercado".

Francia debe reaccionar frente a este fenómeno, además porque "No hay motivos para pensar que las ventas vayan a crecer, de modo que tendremos que encontrar otras soluciones".

### 2.1.3 Precios relevantes del producto

#### 2.1.3.1 Al nivel nacional

El precio medio de los vinos franceses en Francia es de 2,69 euros por litro en 2004 (- 1% sobre 2002). Los vinos de calidad producidos en una región terminada registran una baja también de 5% sobre 2002 pasando de 3,95 a 3,75 euros por litros. Al contrario el precio de los vinos de país aumenta de 7,1% es decir de 1,69 a 1,82 euros por litro. Por los otros vinos el precio aumenta de 8% pasando de 1,37 a 1,49 euros por litro.

#### 2.1.3.2 Al nivel internacional

El precio medio para las exportaciones en la Unión Europea, es de 3,29 euros por litro y de 5,46 euros por litro por los otros países. El precio en botella es de 5,08 euros por litro para los vinos de calidad producidos en una región determinada (V.Q.P.R.D.) tintos y rosados en 2004, y 5,00 euros por litro para los vinos de calidad producidos en una región determinada (V.Q.P.R.D.) blancos. Los vinos de país se exportan generalmente a 1,89 euros el litro para los tintos, y a 1,76 euros el litro para los blancos. Entonces se ve una diferencia sensible con los vinos de mesa, que valen 1,49 euros el litro para los tintos y 1,39 euros el litro para los blancos.

#### 2.1.4 Sistema de consumo/como se vende

##### 2.1.4.1 Al nivel nacional

En Francia la mayoría de las ventas ocurren en súper o hipermercado. . Según el balance de 2004/2005 de Onivins ,en 2004/2005, se vendieron 9,4 millones de hectolitros (- 2,1 sobre 2003/2004) representando 3,1 mil millones de euros (- 1,8% sobre 2003/2004). Esta disminución en volumen se explica por la baja de los vinos tintos (- 4,3) y sobre todo los vinos de mesa, con una disminución de 7,1% sobre el año pasado. El consumo de los vinos blancos y los vinos de calidad producidos en una

región determinada (VQPRD) es estable; y el de los vinos rosados, los de país y los vinos extranjeros, está creciendo.

Las ventas de la gran distribución<sup>4</sup> (supermercados y otros negocios minoristas) representan 62,1% de las ventas totales en 2004.; eso se ha estancado desde 2001. Las compras en “hard discount” aumentan, pasando de 16,6% a 20,1%, en el 2003. En cambio las ventas de los circuitos específicos (tiendas de especialidades) disminuyen pasando de 19% a 16,7%.

Son los vinos de país los más vendidos en circuito específico con un porcentaje de 19,1 (para el año 2003).

Las ventas en tiendas específicas disminuyen pasando, de 7,8% en 2001, a 6,4% en 2003. Mientras que los vinos de calidad producidos en una región determinada (V.Q.P.R.D) tienen el precio medio más alto, 3,75 euros contra 1,52 para los vinos de país, y 1,42 para los otros vinos, registrando el mejor consumo. En efecto, 79,3 de los matrimonios compradores compran 23,2 litros de este tipo de vino, o sea, 87 euros para el año 2003. .

La estimación de consumo real por matrimonio calcula mes por mes<sup>5</sup>. Por ejemplo, la diferencia entre el consumo tasado de agosto 2002/03 y el de agosto 2003/04, es una disminución de 14.8%. Este estimación nos permite ver que el consumo de vino no cambia mucho según los diferentes períodos del año, pero se estima que su tendencia es a la baja. En efecto, se registra una disminución para todos los meses de 2003/04, excepto para el mes de marzo que aumenta en un 15% y para el

mes de junio, con una subida de 9.5% gracias a los vinos de calidad producidos en una región determinada (V.Q.P.R.D.) que aumentan en un 22.2%.

Es importante también notar la ley Evin, que influye en parte en esta disminución. Esta ley tiene como objetivo avisar al consumidor sobre el peligro del alcohol. La reglamentación sobre la publicidad es muy severa, y es muy difícil publicitar sobre el alcohol.

#### 2.1.4.2 Al nivel internacional

La estructura de las exportaciones cambia según los países<sup>6</sup>. A los estados Unidos, Italia y Reino Unido les gusta el champagne. En el 2003/04, Alemania prefiere los vinos de mesa que representan 63,5% de sus importaciones, al igual que: los Países Bajos (59%), Reino Unido (52.6%) y Canadá (49.6%). Prefieren los V.Q.P.R.D países como: los Estados Unidos (49%), Suecia (60.3%), Benelux (55.1%), Japón (58%), y Dinamarca (52%).

Pero el volumen no es el reflejo de los valores. En efecto Alemania, que importa más vino de mesa, gasta más en V.Q.P.R.D.

Los tipos de vinos que se exportan más son los vinos de mesa <sup>7</sup>, con 7077 miles de hectolitros en 2004, pero los vinos que representan el mayor valor son vinos de calidad producidos en una región determinada (V.Q.P.R.D), con un valor de 2616 millones de euros para un volumen de 5568 miles de hectolitros.

## **2.2 Mercado del vino chileno**

En los últimos 15 años, la industria del vino chileno ha tenido un desarrollo vertiginoso. En efecto, la superficie plantada ha pasado de 55 000 hectáreas para el año 1995 a 110 000 hectáreas para 2005, llegando a duplicar, por lo tanto la superficie plantada en un plazo limitado. En cuanto a la producción, pasó de 218 a 650 millones de litros, aproximadamente.

Sin embargo, Chile tiene un mercado interno realmente muy reducido y el consumo per capita de su población es bastante estable con un crecimiento plano. Por eso, requiere de una participación activa en el comercio internacional para mantener un ritmo de crecimiento en forma sostenida.

### **2.2.1 Al nivel nacional**

En Chile, el mercado interno para vinos finos esta muy poco desarrollado y es bastante limitado, lo que otorga cierto grado de inestabilidad al negocio. Además, el bajo consumo per capita de vino en Chile está fuertemente influenciado por la competencia de la cerveza y otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas de consumo masivo. No obstante, se tiene expectativas de que a corto plazo pueda iniciarse un proceso de recuperación del consumo de vinos en este país, principalmente a través de campañas publicitarias que destaquen las bondades para la salud de su ingesta moderada y en tanto que se enseñe a consumirlo adecuadamente (con las comidas que corresponda y en los momentos más oportunos).

La oferta chilena de vino es muy importante tanto en números como en calidad.

Es por eso, que la mayoría de las empresas vitivinícolas chilenas, han efectuado grandes inversiones, tanto en tecnología como en nuevas plantaciones aprovechando la condición del país que presenta innumerables microclimas y suelos, permitiendo crear viñas con el concepto de “terroir “.

El mercado interno de vinos se compone de tres actores que concentran solamente entre ellos el 67 % de las ventas que se producen en Chile: las viñas Concha y Toro, San Pedro y Santa Rita (incluida Viña Carmen). El resto esta particionado en un gran número de empresas medianas y pequeñas.

Chile se beneficia de una inversión extranjera en el sector vitivinícola muy importante. Ha continuado en forma creciente, tanto es así, que muchas empresas son mixtas. Es decir, que muchos inversionistas extranjeros tienen una gran influencia sobre las plantaciones. Eso tiene ventajas, por ejemplo, permite obtener vinos de excelencia o facilita las exportaciones a otros países, pero existen también desventajas, porque algunos beneficios no son para los agricultores chilenos y no enriquecen al país.

### 2.2.2 Al nivel internacional

El vino chileno se caracteriza a nivel mundial por su alto nivel de competencia. A los productores nacionales consolidados en este posicionamiento, se le añaden pequeños productores que solamente exportan. Adoptan la estrategia de bajo precio para competir con los países de amplia trayectoria y prestigio en la industria vitivinícola, como países con poca historia pero de alto crecimiento.

Chile exporta 395 millones de litros en 2003 representado 671 millones de dólares. Las exportaciones de Chile han evolucionado mucho desde 1980. En efecto, a esta época, el principal destino era América Latina con 88% del total de las exportaciones y en 2003 representa solamente 7.1%. En 1980, las exportaciones en Europa era de 2% y ahora son de 55% .

En efecto, Holanda<sup>8</sup> importa 5% del total de las exportaciones chilenas, Suecia 3%, Irlanda 6%, Alemania 6%, Dinamarca 6% y Reino Unido con 29%.

Chile aparece en el mercado de vinos internacional a partir del año 1990. En efecto, la participación chilena en el mercado mundial<sup>9</sup> ha aumentado significativamente en los últimos 15 años, desde una participación de solo un 0.38% en 1988, hasta alcanzar en el 2003 5,45% del mercado mundial de exportaciones de vino, el quinto lugar después de Francia, Italia, España y Australia.

Las exportaciones han aumentado 6 veces su valor entre los años 1995 y 2004, llegando así a un record histórico el año 2004, año en que el crecimiento alcanzó un 25% en valor y un 18.5% en volumen. Pasa lo mismo con los precios que aumentan desde 1999.

El mercado chileno se compone de 8 grandes viñas y de una multitud de viñas pequeñas y medianas. Las 8 primeras representan 45% del total del vino exportado, es decir, más o menos 20 millones de dólares, y el resto para las otras.

Además, hay 53 empresas que exportan 85% del total exportado, que corresponde a vinos embotellados de valor. Las principales destinaciones son Europa (el Reino Unido principalmente), 26% a Estados Unidos y Canadá, y el resto a América Latina, Caribe y el mercado Asiático que encierra un potencial enorme.

Para existir en el mercado internacional, Chile adopta una estrategia de cooperación entre sus viñas y las del mundo con dos entidades:

- Asociación de Viñas de Chile (1950): agrupando a 54 empresas asociadas, que ahora representan el 90% de las ventas del mercado interno y el 84% de las exportaciones de vino embotellado.
- Chile Vid: Asociación de Productores de Vinos Finos de Exportación (1993): reuniendo 43 miembros que concentran 10% de las ventas internas y un 11.5% de las exportaciones.

La primera entidad ha realizado una serie de actividades para asegurar un buen desarrollo de la presencia del vino chileno en el mundo.

- Participación cooperadora en las negociaciones de los tratados de libre comercio y bilaterales ( Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, el tratado negociado con países del Nuevo Mundo y el Tratado de Prácticas Mutuas Enológicas con los Estados Unidos).
- Participación activa de Chile en el Grupo de Productores de vinos del Nuevo Mundo: World Wine Trade Group; grupo que asocia a países como Australia, Estados Unidos, Chile, Argentina, Nueva Zelanda, con quienes se suscribió el

convenio de Reconocimiento Mutuo de Prácticas Enológicas, donde se reconoce un objetivo común más liberal que lo establecido en el Viejo Mundo.

- Asociación entre Viñas de Chile y ChileVid para conformar Wines of Chile, que se dedica a la promoción del vino chileno en el exterior. Esto es una entidad de marketing cuyo éxito se debe esencialmente a la promoción genérica del vino sin camiseta (con la camiseta país y en pro del vino chileno). Es financiado por el sector privado y un porcentaje del sector público.

Como principal conclusión sobre el mercado chileno del vino, está claro que necesita de las exportaciones para desarrollar su industria. Las inversiones y los esfuerzos de los vinateros hoy se enfocan a esos objetivos. Además el mercado interno es casi pura competencia: al no haber participación de vinos de otro origen, la competencia es bastante fiera.

Pero Chile, para seguir su desarrollo al extranjero, debe contraer su gran defecto: sus recursos humanos. En efecto, su mano de obra no es bien calificada y sobre la escena mundial es una gran desventaja. En el actual nivel de competencia internacional que enfrenta la industria del vino, los recursos humanos son de vital importancia. Chile se enfrenta a competidores terribles, como California, Francia, España, Italia, Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda. Todos ellos con industrias pujantes, donde en general se hacen grandes inversiones y se tiene personal altamente calificado. Esta competencia obliga Chile a preocuparse de la capacitación de sus campesinos, bodegueros, transportistas. Todo eslabón de la cadena es vital para asegurar la calidad del producto final.

Desde tres años el gobierno y los ingenieros agrónomos han tomado en cuenta este factor y han desarrollado muchas capacitaciones. Rodrigo Lopez, gerente general de la OTIC Agrocap, especializado en la capacitación de trabajadores agrícolas, desarrolla postgrados en Gestión de Recursos humanos, Capacitación, Administración Laboral Agrícola...para unas 35 mil personas del área silvoagropecuaria, entre ellos de la industria vitivinícola.

Ahora se ve un aumento de la capacitación en el sector agronómico. Se desarrollan los conceptos siguientes: la necesidad de producir sin contaminar, mantener una higiene óptima en las bodegas, menear la manipulación y el control de puntos críticos, manejar en forma adecuada el medio ambiente y los sistemas de control de plagas. No solo hacer movimientos rutinarios, sino comprender por qué se hacen, al aplicar químicos, o calibrar maquinarias o podar las vides.

Se busca ahora tener trabajadores pensantes, comprometidos con lo que hacen. Pero eso recae en los agricultores y también en los jefes de empresas que deben ser muy competentes.

### 2.2.3. Precios relevantes del producto

#### 2.2.3.1. Al nivel nacional

Se encontró en el mercado interno chileno, vinos chilenos a diferentes niveles de precio. Existen en botellas o en cajas<sup>10</sup>. Los en cajas son los mas baratos con un precio medio de 958 pesos el litro. La mayoría en botellas es más caro con un precio medio de 1001 pesos por las grandes y 4600 pesos por las botellas de 750 CC.

#### 2.2.3.2. Al nivel internacional

El precio medio por litro en Europa<sup>11</sup> ha aumentado de 1,85 en 2005 a 2,07 dólares por litro en 2006. Esta evolución se puede explicar por la elasticidad del precio demanda. En efecto en 2005 se registra un valor FOB de 35.474.012,8 US dólar por un volumen litro de 19.173.945,4 litros que en 2006 la valor FOB es mas importante 38.611.040 US dólar por un volumen menor, 18.683.478 litros.

El precio del vino el mas elevado es para Grecia con un 5,87 US dólar en 2006 que en 2005 estaba España con 5,65 US dólar el litro. El precio el más bajo es por Bulgaria con 0,65 US dólar el litro en 2006 que en 2005 estaba Francia con 0,77 US dólar el litro.

Pero es importante también de tomar en cuenta las arancelarias según el tratado de libre comercio de 2,5152 euros por hectolitros en 2005, 0,50304 euros por hectolitros en 2006.

#### 2.2.4. Sistema de consumo del vino /como se vende

##### 2.2.4.1 Al nivel nacional

El mercado doméstico se caracteriza por vinos de menor calidad que los destinados al exterior, alta volatilidad de su precio de venta y una elevada concentración en las ventas.

En efecto, si tomamos la composición de las ventas en el mercado doméstico según el tipo de envase, podemos ver que durante el año 2004, se distribuyó 51% en cartón, 21% en botella masiva (con volumen superior a 750 CC), 12% en garrafa y tan solo un 16% en botella de 750 CC. Así, el consumo en el mercado local está orientado a vinos de menor calidad que los enviados al extranjero.

El mayor canal de distribución es la gran distribución. En efecto, son los supermercados que muestran el mayor aumento en las ventas de la industria.

Los principales competidores en el mercado local son Concha y Toro con 25% del mercado, Santa Rita con 25% también, San Pedro con 17% y Santa Carolina con 4%. Significa que juntos tienen el 70% del mercado local.

Al hablar del consumo de vino se debe notar también la competencia fiera de los sustitutos del vino. La cerveza y el pisco son relevantes si se considera que el consumo de ellos es de 27 litros y de 3 litros anuales per capita respectivamente.

#### 2.2.4.2 Al nivel internacional

En los países de Europa o de manera general en el mundo, la mayor parte de la gente consume vinos con denominación de origen.

Es por eso que Chile ha desarrollado de manera muy intensa la producción de vinos con denominación de origen, pasando de 250 millones de litros en 1997 a 550 millones de litros en 2003. Al contrario los vinos sin denominación de origen han visto reducir su participación de un 23% entre 1997 a 2003, lo cual representa solamente 100 millones de litros. Entonces, para el año 2003, la producción de vino con denominación de origen representa 84,6% de la producción total.

### **2.3. Mercado vitivinícola en la UE**

Europa es el primer productor y consumidor del mundo. En 2000, la producción mundial de vino era de 283 millones de hectolitros, de los cuales 200 millones, es decir, un 70,7% vino de Europa (Francia, Italia y España).

Francia, Italia y Portugal son los países que consumen la mayor cantidad de vino, con un consumo de alrededor de 60 litros anuales por habitante. Además, presentan alta participación dentro del consumo total de bebidas alcohólicas (aproximadamente un 50%).

#### **2.3.1. Cómo se comercializa en Europa**

Desde algunos años, la mayoría de las ventas de vino se hace en gran distribución (supermercados y otros negocios minoristas). Por ejemplo representa 70% de las ventas de vino en Reino Unido y 67 % en Alemania.

### 2.3.2 Barreras y facilidades de ingreso o de comercialización

**Francia** es un país miembro de la Unión europea que participa en el “mercado común”.

Desde 1957, con el tratado de Roma, la Comunidad Económica Europea (CEE) quería eliminar las barreras comerciales entre los países miembros para permitir la libre circulación de las mercancías. El Parlamento Europeo, apoyado por el tratado de Maastrich (1992), crearía la Unión Europea para reforzar este concepto. Se introdujo así nuevas formas de cooperación entre los gobiernos de los Estados Miembros: defensa, justicia, interior; logrando así una integración económica y política. En los primeros tiempos la atención se centraba en una política comercial común para el carbón y el acero, y en una política agrícola común. Con los años se añadieron otras políticas en función de las necesidades.

Después de algún tiempo, los estados miembros (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido y Suecia) eliminaron todos los obstáculos al comercio entre ellos, y para que el “mercado común” se convirtiera en un mercado único y autentico en el que las mercancías, los servicios, las personas y el capital pudieran moverse libremente.

Además en 1992, la UE decidió en una unión económica y monetaria (UEM) que supondría la introducción de una moneda europea única gestionada por un Banco Central Europeo. La moneda única (el Euro) se hizo una realidad el 1 de enero 2002, cuando los nuevos billetes y monedas reemplazaron a las monedas nacionales en 12

de los 15 países de la Unión (Bélgica, Alemania, Grecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Austria, Portugal y Finlandia).

Además, Francia tiene un lugar muy importante en la Unión Europea, porque es uno de los primeros miembros de la CEE. Participa de forma muy activa en todos los tratados, en la creación de la UE, en la instalación de la moneda única...

Entonces, para Francia es muy fácil tratar con los países de Europa, gracias a todos estos acuerdos.

Pero hoy se plantea un problema muy importante en Europa. Desde 1994/1995, se encontró en una situación de equilibrio muy frágil, entre la producción y el consumo. Como el consumo tiende a disminuir, se adoptan medidas para reducir las superficies vitivinícolas. Existe, desde 1962, una organización común del mercado vitivinícola en el marco de la política agrícola común (PAC), que hizo algunas noticias destinadas a los Estados productores europeos de vino para regular el equilibrio del mercado. Consistían en regular la oferta, limitando los derechos de replantación y la concesión de primas por arranque de viñas, aplicar un régimen de precios y de intervención a los vinos de mesa al nivel de la destilación. Es decir, la retirada a un precio mínimo garantizado de los excedentes de producción y su transformación en alcohol de beber o en combustible. Estas reformas limitan la producción de los países productores europeos.

Para **Chile**, la Unión Europea es el principal socio comercial, el mercado más importante para las exportaciones nacionales, la primera fuente de las inversiones extranjeras, y el principal origen de la cooperación internacional que recibe.

Por eso, el Acuerdo de Asociación entre Chile y la Unión Europea es tan importante.

Este acuerdo es el convenio bilateral más extenso, profundo y moderno suscrito por Chile en toda su historia. Es el hito más importante en las relaciones económicas internacionales del país y representa un instrumento fundamental para ampliar y profundizar las relaciones con este grupo, en todos sus ámbitos. Permite un reconocimiento a la calidad de las políticas e instituciones chilenas y genera un nuevo escenario internacional propicio para dinamizar el crecimiento de la economía nacional. A partir de este, se generan posibilidades para el desarrollo de las distintas regiones del país, en base a la ampliación de sus sectores productivos al aprovechar las distintas oportunidades que el ámbito comercial ofrece. En efecto, este Acuerdo crea las condiciones para obtener tasas de crecimiento más elevadas, mejorar la competitividad y modernizar la estructura comercial y productiva.

Es realmente para Chile un impulso renovado al desarrollo exportador. Permite la diversificación de las ventas externas, la ampliación del universo de empresas exportadoras y la incorporación de las pequeñas y medianas empresas al esfuerzo global de modernización e internacionalización.

Para salir bien, la Asociación se basa en la reciprocidad, el interés común y la profundización de las relaciones entre las 2 partes en todos sus ámbitos. Se construye sobre la base de 3 pilares: político, cooperación y económico.

- Político: este ámbito busca fortalecer el diálogo entre las dos partes. El objetivo principal es promover, difundir y defender los valores democráticos; especialmente el respeto de los derechos humanos, la libertad de las personas y los principios del estado de derecho. También deben coordinar sus posiciones en los foros internacionales y cooperar en materia de política exterior, aún cuando mantienen su autonomía de decisión. El diálogo político se realiza a nivel de

Presidentes o Jefes de Estado y de Gobierno, Ministros de Relaciones Exteriores, Ministros de otras materias y Altos Funcionarios. Además, se crea la Comisión Parlamentaria de Asociación, el Comité Consultivo Mixto de Empresarios y Trabajadores, y se promoverán reuniones periódicas de representantes de la sociedad civil.

- Cooperación: su objetivo es de contribuir a la aplicación de los objetivos y principios del Acuerdo. Se compone de 5 áreas: la económica y financiera; la ciencia, tecnología y sociedad de la información; la cultura, educación y audiovisual; la reforma del Estado y administración pública, y la cooperación social. Este ámbito también permite a Chile participar en programas de cooperación a los cuales hoy solo tienen acceso los Estados Miembros de la Unión Europea.
- Económico: el ámbito económico y comercial tiene por finalidad liberar en forma progresiva y recíproca el acceso a los mercados para los bienes, servicios y compras gubernamentales. Además, establece disciplinas comunes para el mejor desarrollo de los intercambios comerciales, y también consolida un ambiente de confianza para los inversionistas.

Finalmente, este Acuerdo establece, además, una zona de libre comercio que incluye la liberación total de aranceles y medidas no arancelarias en el intercambio de bienes.

Por lo tanto, Chile tiene un Acuerdo con la Unión Europea que le permite exportar de manera fácil y prioritaria.

### 2.3.2. Crecimiento del consumo en los países relevantes

Tomamos las exportaciones de Francia como el consumo en estos países de vino francés.

#### Evolución de las exportaciones de vino por país

|                           | 1995       | 2000         | 2004         |              |
|---------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|
|                           | Volumen    | Valores      | Volumen      | Valores      |
| <b>Total</b>              | 12 010     | 3 470        | 15 136       | 5 861        |
| Reino Unido               | 22.5%      | 17.7%        | 19.2%        | 18.5%        |
| Alemania                  | 22.5%      | 17%          | 20.5%        | 13.5%        |
| Benelux                   | 12.7%      | 11.6%        | 11.6%        | 10.5%        |
| Países Bajos              | 9.7%       | 6.8%         | 10.2%        | 7%           |
| Dinamarca                 | 5%         | 3.6%         | 4.9%         | 3.2%         |
| Italia                    | 0.9%       | 3%           | 1.9%         | 2.9%         |
| Suecia                    | 1%         | 1.1%         | 1.3%         | 1.1%         |
| Otros UE                  | 2.1%       | 2.7%         | 3.5%         | 3.8%         |
| <b>Total UE de 15</b>     | <b>74%</b> | <b>63.3%</b> | <b>73.1%</b> | <b>60.5%</b> |
| Estados Unidos            | 6.2%       | 12.5%        | 7.5%         | 16.3%        |
| Japón                     | 3.1%       | 4.5%         | 3.6%         | 6%           |
| Canadá                    | 4.2%       | 3.2%         | 4.1%         | 3.6%         |
| Suiza                     | 5.8%       | 7.7%         | 4.2%         | 5.4%         |
| Rusia                     | 0.1%       | 0.2%         | 1.3%         | 0.4%         |
| Otros países              | 6.6%       | 14.3%        | 6.2%         | 1%           |
| <b>Total otros países</b> | <b>26%</b> | <b>36.7%</b> | <b>26.9%</b> | <b>39.5%</b> |

Fuente: revista Le Point

La Unión Europea (de los 15) queda como el principal destino de las exportaciones francesas de vino, con un 71% en volumen y un 60% en valores. Pero Francia exporta también a otros países, como por ejemplo los Estados Unidos, Japón, Canadá, Suiza, Rusia... Además, las exportaciones destinadas a la Unión Europea (de los 15) disminuye pasando, de 73.1% en 2000 a 71.2% en 2004, mientras que las de los otros países aumentan, de 6.2% en 2000 a 7.3% en 2004.

## Conclusiones

Chile tiene un mercado interno muy reducido que le esforzó a exportar. Por lo tanto, posee una industria vitivinícola centrada en los mercados exteriores, y adapta sus productos al mercado internacional, tomando en cuenta todas las reglamentaciones de los países importadores.

Francia es su contrario a nivel de demanda interna, pero la reducción del consumo, y las tendencias de los franceses a consumir extranjero, le empuja a exportar también.

Sus destinaciones principales son las mismas: el mercado europeo.

Francia es un miembro de la UE, por consiguiente, no tiene ningún problema para exportar, como barreras, normas...y Chile tiene un acuerdo de libre comercio con los países de la UE.

Los dos países tienen un posicionamiento muy interesante, el primero tiene una relación precio/calidad ventajosa gracias a su mano de obra barata, a las grandes superficies de sus viñas, a sus instalaciones muy modernas y su experiencia. El segundo, es su reputación de calidad que tiene gracias a sus numerosos productos de gustos distintos y apreciados por el mundo entero. Pero con un precio relativamente alto en comparación a los precios chilenos.

#### **4. Capítulo 3:**

##### **“Investigación sobre el consumidor europeo”**

Este capítulo trata del comportamiento de consumo, es decir, las maneras de consumir (costumbres...) y las tendencias del consumo promedio por habitante, los factores para comprar, y los sustitutos.

Después, se va a describir la visión de los vinos en la UE, la tradición, el consumo, las percepciones sobre la sustitución de vinos según origen. Además se va a explicar la nueva imagen de los vinos del Nuevo Mundo.

## **4.1. Comportamiento de consumo**

### **4.1.1. Manera de consumir (costumbres...) y tendencias del consumo promedio por habitante.**

Primero, para entender el funcionamiento del consumidor de vino europeo, tenemos que dividir la población en 3 grupos de individuos para establecer los perfiles más comunes. El primero se compone de los consumidores regulares, el segundo son los consumidores ocasionales y el tercero son el no-consumidor.

Los primeros son hombres de más de 45 años, con una familia de tamaño reducido, como por ejemplo, con 1 hijo. Toma vino durante las comidas como un agregado. En Francia, este consumidor tipo representa 24% de la población total, consume 190 litros por año, que representan 75% del volumen total.

Los segundos, son hombres o mujeres entre 25 y 50 años, titulados, pertenecientes a una familia de tamaño intermedio con rentas elevadas. Este reserva su consumo para las grandes ocasiones, como cumpleaños, navidad, año nuevo. Representa un 40% de la población francesa, consume 40 litros por año, un 25% del volumen total. Para este tipo de consumidores el vino es sinónimo de festejos. En efecto 82% de los matrimonios consumen y ofrecen vino durante una comida con amigos o con familia.

Los no-consumidores son en general mujeres de menos de 35 años, con poco o ningún título, pertenecientes a una familia de tamaño grande con rentas modestas. Representa 37% de los franceses y consume solamente un 1% del volumen. Para el 80% del no-consumidor, la razón evocada es que no le gustan los vinos.

Las partes relativas de los consumidores regulares, de los consumidores ocasionales y del no-consumidor son distintas según el sexo y la edad. Por ejemplo en Francia, a 3 hombres sobre 4 les gusta el gusto del vino, igual que a las personas de más de 65 años y que a 50% de las mujeres. A un 69% de los consumidores de 15-17 años no les gusta.

La mayoría de los países registra una disminución de los consumidores. Pero no es una real disminución, es el cambio de las mentalidades. En efecto los consumidores regulares son de menos a menos numerosos, lo contrario para los consumidores ocasionales. Las maneras de consumir evolucionan: el vino va a pasar de una “bebida alimento” a “una bebida fiesta”.

Francia es la referencia europea al nivel del vino, pero no es suficiente para dar una real visión de Europa.

Por ejemplo, Dinamarca<sup>12</sup> es un país europeo que registró un aumento de su consumo. Importa vino francés y vino del Nuevo mundo. Su consumo de vino está estabilizado a un nivel elevado de 31 litros al año por habitante. Los vinos de Chile, Argentina, Sudáfrica e Italia aumentan. Además hay solamente 11% de la población total que se puede caracterizar de no-consumidor. En Francia, el número de los

consumidores ocasionales aumenta, lo que compensa la baja de los consumidores regulares. El vino francés es todavía muy famoso para los consumidores de más de 50 años, mientras que la nueva generación se vuelve hacia los vinos del Nuevo Mundo.

Estos nuevos consumidores son consumidores ocasionales. La mayoría son jóvenes (menos de 39 años), y con una población femenina muy bien representada. Compran botellas en pequeñas cantidades, tienen una gran curiosidad, privilegian el gusto a la notoriedad, luego, prefieren una etiqueta reconocible e informativa. Consumen el vino principalmente en la casa, en los bares y en los restaurantes.

También el aprendizaje del vino ya no se hace en familia en la casa, sino con amigos o en un restaurante...este aprendizaje es muy importante para el joven, porque depende mucho de su primera percepción el vino.

Si las costumbres de consumo de vino son similares en los países europeos, no se ve reflejado en la cantidad. El consumo de vino es distinto según los países de Europa<sup>13</sup>.

## Evolución del Consumo Global de 1996 hasta 2001

(en hectolitros)

| Fila | País         | Consumo 1996 | Consumo 2001 | Evolución en % | Fila |
|------|--------------|--------------|--------------|----------------|------|
| 1    | Francia      | 34 795       | 33 916       | - 2.5          | 13   |
| 2    | Italia       | 34 693       | 30 500       | - 12           | 16   |
| 3    | Alemania     | 18 730       | 20 150       | + 7            | 9    |
| 4    | España       | 14 459       | 13 827       | - 4.4          | 15   |
| 5    | Reino Unido  | 7 500        | 10 100       | + 25.7         | 4    |
| 6    | Portugal     | 5 800        | 4 697        | - 19           | 17   |
| 7    | Suiza        | 2 930        | 3 077        | + 4.7          | 10   |
| 8    | Grecia       | 2 636        | 2 942        | + 1            | 12   |
| 9    | Países Bajos | 2 058        | 3 330        | + 38           | 3    |
| 10   | Hungría      | 3 050        | 3 200        | + 4.7          | 11   |
| 11   | Austria      | 2 545        | 2 477        | - 2.6          | 14   |
| 12   | Dinamarca    | 1 414        | 1541         | + 8.2          | 8    |
| 13   | Suecia       | 1 142        | 1 407        | + 18.8         | 6    |
| 14   | Noruega      | 365          | 486          | + 24.9         | 5    |
| 15   | Irlanda      | 260          | 470          | + 44.7         | 1    |
| 16   | Finlandia    | 267          | 382          | + 43           | 2    |
| 17   | Luxemburgo   | 244          | 259          | + 10           | 7    |
|      | TOTAL        | 132 888      | 132 761      | - 0.1          |      |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista El mundo económico

Mientras registra una baja de 2.5%, Francia queda como el primer consumidor de Europa, con un consumo de 33 916 hectolitros en el 2001. El último es Luxemburgo, con un consumo de 259 hectolitros, pero es también el país más pequeño.

Los principales países consumidores son: Francia, Italia con 30 500 hectolitros, Alemania con 20 150 hectolitros y España con 13 827 hectolitros. Los menores consumidores son: Noruega, Irlanda, Finlandia y Luxemburgo con 486, 470, 382 y 259 hectolitros respectivamente. Pero son países también que registran una evolución positiva de su consumo. En efecto, el país que registra la mejor progresión de su consumo, hasta 2001, es Irlanda, con un aumento de 44.7 %. Al contrario, el consumo de Portugal baja en un 19%.

Evolución del consumo por habitante de 1996 hasta 2001

(En litros por año por habitante)

| País         | Consumo 1996 | Consumo 2001 | Evolución en % | Fila |
|--------------|--------------|--------------|----------------|------|
| Luxemburgo   | 58.68        | 58.60        | -0.1           | 13   |
| Francia      | 59.6         | 57.05        | - 4.3          | 15   |
| Italia       | 60.45        | 53.04        | - 12.2         | 16   |
| Portugal     | 58.39        | 46.82        | - 19.8         | 17   |
| Suiza        | 41.01        | 42.91        | + 4.4          | 10   |
| España       | 36.34        | 54.64        | - 4.7          | 14   |
| Austria      | 29.97        | 30.67        | + 2.3          | 12   |
| Hungría      | 29.98        | 32.27        | + 7.1          | 7    |
| Dinamarca    | 26.94        | 28.88        | + 6.7          | 8    |
| Grecia       | 25.11        | 27.69        | + 9.3          | 6    |
| Alemania     | 22.88        | 24.4         | + 6.4          | 9    |
| Países Bajos | 13.83        | 20.90        | + 36.7         | 1    |
| Reino Unido  | 12.71        | 16.90        | + 24.8         | 3    |
| Noruega      | 18.32        | 10.83        | + 23.2         | 4    |
| Suecia       | 12.9         | 15.9         | + 19           | 5    |
| Irlanda      | 7.14         | 12.24        | + 4.2          | 11   |
| Finlandia    | 5.20         | 7.38         | + 29.5         | 2    |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista El mundo económico

Luxemburgo, que es uno de los últimos al nivel del consumo global de país, está en primera posición al nivel del consumo per-capita, con 58.60 litros por habitante para el año 2001, y registra una baja solamente de 0.1% en 2001.

Los siguientes son Francia, Italia y Portugal con un consumo de 57.05, 53.04 y 46.82 litros por habitante para el año 2001, respectivamente.

Los últimos son: Noruega con solamente 10.83, Suecia con 15.93, Irlanda con 12.24, y Finlandia con 7.38 litros por habitante, para el año 2001.

La mayor progresión es registrada por los Países Bajos, con un aumento de 36.7%. Al contrario, el consumo por habitante de Portugal baja en un 19.8%.

A pesar que registran bajas, Francia e Italia son los grandes consumidores de Europa. Son también los mayores productores junto con España.

Luxemburgo, aunque tiene un territorio reducido, es el primer consumidor por habitante.

Los países del norte de Europa e Irlanda son mercados en expansión, con aumentos importantes de su consumo global y por habitante.

### 3.1.2 Factores determinantes para comprar y los sustitutos

Los factores determinantes en la compra de un vino son: el precio y el conocimiento del vino o su familiaridad.

En efecto, en el mercado danés, el factor precio es muy importante. El consumidor ha desarrollado una gran sensibilidad, como los ingleses, a las promociones, porque le gusta tener la sensación de comprar un vino con un buen equilibrio calidad/precio.

El otro factor determinante es el reconocimiento del vino, o conocido, o con una marca famosa; eso para tranquilizar al consumidor. Por ejemplo, para el consumidor danés, es el nombre del cepaje que le da en mejor indicio. Es esto lo que se debe visualizar de mejor manera en la etiqueta.

A nivel de precio, se debe aplicar también una regularidad de la calidad. Por ejemplo, en Reino Unido, Francia ha comercializado un vino “Cotes du Rhone” de mala calidad a un precio más alto que el “millesime 2001”. Según el informe del sena francés sobre el comportamiento del consumidor, con errores así, el vino francés pierde de su credibilidad.

Como el vino no está considerado como una bebida refrescante, ha perdido su valor de “agregado” de las comidas, a causa de un mayor consumo del agua en botella, y para los jóvenes, se constata un desarrollo espectacular de las bebidas azucaradas sin alcohol, como soda, cola y jugos de frutas. Por ejemplo, en Francia, 3 personas sobre 4 dicen preferir otras bebidas al vino para comer.

Además, las leyes sobre el efecto del alcohol al conducir un automóvil, que se encuentran en toda Europa, empujan a las personas a consumir bebidas sin alcohol durante las comidas.

## 4.2. La visión de los 2 vinos

### 3.2.1 Tradición, consumo, y percepciones sobre sustitución de vinos según origen.

El vino francés es percibido como un vino complicado. En Dinamarca, los jóvenes ven positivamente los vinos del hemisferio sur. Sus percepciones de los vinos franceses son confusas, no conocen la oferta. Tienen así, grandes dificultades para elegir un vino francés, porque no quieren tomar un riesgo “hay solamente 50% de suerte de elegir un buen vino”. Además, algunas etiquetas, no dicen nada sobre el vino. Por ejemplo, algunas no indican que es un “bourgogne”. También, las nociones de AOC o de vino de mesa, no son conocidas por el consumidor extranjero, por lo tanto no pueden servir de referencia. El consumidor extranjero mezcla todo y no conoce la existencia de las diferentes categorías, sobre todo para los AOC.

Este problema se ha generalizado en toda Europa. Según las conclusiones de una investigación del sena, el vino francés está calificado de “pretencioso” por los consumidores.

Pero el vino francés se mantiene todavía un como vino de calidad. En el Reino Unido el consumo de vino, para una alta gama franceses, es muy importante y da su valor a la calidad. Pero en este país en crecimiento, el aumento beneficia solamente a los Estados Unidos, Chile y Australia. En efecto, Francia ha perdido su primer lugar en beneficio de Australia. Las 15 primeras marcas representan 25% de las ventas totales y solamente una es francesa.

### 3.2.2 Nueva imagen de los vinos del nuevo mundo.( Promoción y sistemas de comercialización)

Los vinos del Nuevo Mundo se han introducido y son aceptados en todo el mundo y sobre todo en Europa.

El secreto de su éxito son sus estrategias comerciales. Estos países se adaptaron a los gustos y a las esperanzas del consumidor para adaptar su oferta a la demanda mundial. Estos esfuerzos de adaptación permitieron al producto un incremento de su demanda y un mejor posicionamiento en el mercado a nivel volumen. Lo último le permite aumentar los márgenes y dar un medio para investigar en la comunicación.

Entonces, para una buena comercialización del vino, se necesita conocer perfectamente a los consumidores, para responder lo mejor posible a sus esperanzas, con el objetivo de ofrecerles un momento agradable.

Se benefician, también, de una imagen de calidad con una producción enorme de calidad constante y correcta. En efecto, los productores del Nuevo Mundo logran guardar vinos con sabores conocidos, y crean nuevos. Además, gracias a sus grandes superficies vitivinícolas, logran combatir los problemas climáticos, porque el gusto del vino cambia según el clima. El vino de un año lluvioso es muy diferente al de un año soleado. Así es posible una ensambladura que regulariza el gusto de los vinos de un año a otro. Por ejemplo, el vino australiano resulta de la ensambladura de vinos de todo el país, para obtener una calidad constante.

El constante del gusto de la producción no es el único punto fuerte de los vinos del Nuevo Mundo. Hacen también un esfuerzo impresionante sobre el marketing. Las etiquetas son coloreadas y de una extrema simplicidad. A menudo, hay solamente el

nombre del celaje, como Chardonnay, Merlot; y al dorso de la botella, las informaciones necesarias para el consumo.

Además el presupuesto de la publicidad es muy alto. Sus estrategias comerciales son muy cerca de la lógica de la conquista de mercado, como Danone, Mac Donald's o Coca-cola. Por ejemplo, Australia asocia los vinos Jacob's Creek al deporte. Es la bebida oficial de Wimbledon. Eso es muy innovador, porque de costumbre el vino se asocia a áreas mucho más convencionales, como la gastronomía,...

El éxito de estos nuevos vinos se puede explicar por su sencillez, su gusto, dulce y azucarado, que le permiten ser más fácil de apreciar. La degustación parece más para todos, y hace desaparecer el complejo del novato, quien tenía miedo de decir este vino es bueno o no.

Publicidad, Marketing, estudios de mercado y de gusto son las ventajas de estos nuevos productores.

Además, algunos como Argentina y Chile, se benefician de una mano de obra muy barata.

.

## Conclusiones

El consumidor europeo se desvía poco a poco de los vinos de referencia franceses. Este comportamiento se explica por la complejidad de estos vinos, por el precio también, que ahora no es un criterio de referencia. Los países del Nuevo Mundo proponen un vino con un gusto similar y con un precio mas bajo.

Las costumbres han evolucionado de tal manera que el vino francés no responde bien a las expectativas del consumidor. El vino representa un momento de fiesta y de celebración entre amigos. La imagen del agregado de la comida está terminando.

Gracias a sus estrategias de penetración muy violentas, los vinos del Nuevo Mundo se benefician de una nota “exótica”, porque vienen de lejos, son jóvenes y representan un poco los “nuevos” vinos.

## Conclusiones

Los vinos franceses y chilenos tienen similitudes y diferencias, fuerzas y debilidades.

| Criterios      | Vino Francés                                                                                                                                                                                | Vino Chileno                                                                                                                                          |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Producción     | 53,5 millones de hectolitros por la cosecha 2005                                                                                                                                            | 650 millones de litros por 2005                                                                                                                       |
| Superficie     | 846 000 hectáreas en 2005                                                                                                                                                                   | 110 000 hectáreas en 2005                                                                                                                             |
| Tipos de vino  | Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Pinot Noir, Gamay, Syrah, Grenache, Sauvignon, Semillon, Pineau de Loire, Muscadet, Chardonnay, Riesling, Château, Champagne, Cognac, Armaniac. | Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Chenin Blanc, Pinot Noir, Riesling, Semillon, Pais, Carmenere, Syrah, Cabernet Franc, Pisco. |
| Precio export. | 3.63 dólares por litro (3.29 euros por litro)                                                                                                                                               | 2.07 dólares por litro                                                                                                                                |
| Exportaciones  | 14 mil millones de litros                                                                                                                                                                   | 395 millones de litros                                                                                                                                |

Francia es el “especialista” del vino; es la referencia en este mercado. Produce muchos vinos de calidad más o menos alta. Se compone de muchas regiones que tienen sus propias especialidades. La producción del vino francés debe seguir muchas reglamentaciones, lo que le ha permitido obtener una reputación de calidad. En efecto

el vino francés tiene muchas denominaciones de calidad como vinos con denominación de origen controlado o vinos de calidad producidos en una región determinada, o espumosos muy específicos como el Champagne.

Chile es un país productor de vino del “Nuevo mundo”. Aprovecha un suelo con condiciones climáticas muy apropiadas para el cultivo de uvas y de un equipo muy moderno que le permiten de producir vino de calidad, principalmente como los vinos con denominación de origen. La superficie de las viñas aumentan desde 10 años y por lo tanto la producción de vinos chilenos también.

Francia es el primer consumidor mundial de vino. Pero en la escena internacional su participación al mercado disminuye. En efecto además de la disminución de su demanda interna, sus exportaciones bajan al nivel europeo sobre todo en volumen.

Chile tiene un mercado interno tan reducido que la mayoría de sus cosechas es destinada a las exportaciones. Así los productores nacionales producen sus vinos con objetivo de adaptarse a la demanda externa y con una estrategia de penetración de mercado de bajo precio. Como Francia, Reino Unido es la primera destinación de sus exportaciones.

El mercado europeo del vino es el más importante del mundo, es por eso que atrae todos los productores de vino. Francia tiene un sitio muy importante en Europa gracias a su estatuto de miembro Europeo. Pero Chile puede rivalizar también gracias al Acuerdo de Asociación entre Chile y la Unión Europea que le permite tener ventajas competitivas adicionales al hacer cero el arancel en enero de 2007.

En el mercado Europeo, el principal sistema de comercialización es la gran distribución (los supermercados, los minoristas). El consumidor europeo es complejo; se puede dividir en 3: el consumidor regular que es en baja, el consumidor ocasional quien ahora representa la mayoría de los consumidores del vino, y los no-consumidores. Si el número de consumidores ocasionales aumenta tanto, es a causa del cambio de imagen del vino, que paso de una “bebida alimento” a una “bebida fiesta”. Además hay más y más consumidores jóvenes.

Estos nuevos consumidores y esta nueva costumbre de consumo benefician a los países del Nuevo Mundo quienes con sus imágenes de vino exótico, original ofrecen una oferta muy adaptada a la demanda. Es lo contrario por Francia que con sus vinos de calidad pero viejos, es percibido como complicado. El marketing y la comunicación se pusieron indispensables para la venta de vinos.

Chile progresa en Europa gracias al Acuerdo de Asociación con Europa y a sus vinos jóvenes e innovadores que tienen un éxito sobre los jóvenes Europeos. Francia mientras que tiene disminuciones al nivel de su demanda interna y de sus exportaciones Europeas se impone todavía como el líder en este mercado. Su gran competidor antes de los vinos de nuevo mundo, era Italia. Si Francia vive una crisis en el sector vitícola es por que no logra a adaptarse al frente de la competición. Pero se espera que el gobierno reaccione para dar nuevo impulso al crecimiento del vino francés

## BIBLIOGRAFIA

- revistas francesas: Vin et Societe de marzo 2006,  
Liberation de septiembre 2005,  
Le Point de mayo 2006  
Le Monde Economique de octubre 2005 y de marzo 2006.
- sitio Internet
  - por el vino chileno: [www.chilevid.cl](http://www.chilevid.cl), [www.mercadodelvino.com](http://www.mercadodelvino.com),  
[www.prochile.com](http://www.prochile.com), [www. Chilevid.com](http://www.Chilevid.com).
  - por el vino francés: [www.guideduvin.fr](http://www.guideduvin.fr), [www.francevin.fr](http://www.francevin.fr), [www.onivins.fr](http://www.onivins.fr),  
[www.vignesfrancaises.fr](http://www.vignesfrancaises.fr).
- libro : “Marketing du vin: savoir vendre le vin” de Emmanuelle Rouzet
- memorias:
  - “diagnostico de la industria del vino chileno, en el marco de la unión europea (TCL) y la norma de la regulación comercial” de Augusto Velarde Moore,
  - “Determinantes del precio del vino en el mercado chileno: un estudio de precios hedónicos” de Juan Eduardo Buzeta Valenzuela,
  - “Relación de comercio del sector vitivinícola chileno con el Reino Unido” de Monica Alejandra Astorga Munoz.
- otros: Informe Sena, Supermercado “Lider” Valparaíso, Supermercado “Carrefour” Francheville Francia.

## **Anexos**

## Anexo 1 :

### Francia y sus viñas



## **Localisation du vignoble français**



## Anexo 2. :

### Superficies en producción

ONIVINS

#### **SUPERFICIES EN PRODUCTION**

Source : D.G.D.D.I.)  
Unité : Ha

| RECOLTES | V. Q. P. R. D. |          |         | VINS POUR<br>EAUX DE VIE<br>à A.O.C. |            | AUTRES<br>VINS | TOUS VINS |
|----------|----------------|----------|---------|--------------------------------------|------------|----------------|-----------|
|          | A.O.C.         | V.D.Q.S. | TOTAL   | COGNAC                               | ARMAGNAC * |                |           |
| 1993     | 435 592        | 9 242    | 444 834 | 80 132                               |            | 373 856        | 898 822   |
| 1994     | 450 706        | 9 819    | 460 525 | 80 822                               |            | 354 774        | 896 121   |
| 1995     | 454 441        | 9 289    | 463 730 | 81 228                               | 11 007     | 331 885        | 887 850   |
| 1996     | 451 618        | 8 885    | 460 503 | 78 925                               | 10 963     | 332 793        | 883 184   |
| 1997     | 452 141        | 9 028    | 461 169 | 77 175                               | 8 150      | 326 064        | 872 558   |
| 1998     | 462 962        | 8 860    | 471 822 | 76 578                               | 7 284      | 317 089        | 872 773   |
| 1999     | 458 705        | 7 808    | 466 513 | 72 641                               | 8 008      | 325 135        | 872 297   |
| 2000     | 467 358        | 7 764    | 475 122 | 72 365                               | 7 819      | 316 477        | 871 783   |
| 2001     | 480 061        | 7 834    | 487 895 | 70 773                               | 5 930      | 299 084        | 863 682   |
| 2002     | 483 832        | 8 086    | 491 918 | 69 988                               | 4 120      | 292 388        | 858 414   |
| 2003     | 483 687        | 7 291    | 490 978 | 69 270                               | 4 786      | 284 351        | 849 385   |
| 2004     | 475 369        | 6 930    | 482 299 | 69 498                               | 3 711      | 290 351        | 846 859   |

### Anexo 3 :

#### Importaciones francesas de vinos según volumen

| Importations françaises de vins en volume (en milliers d'hl) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                                              | 1994  | 1995  | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  |
| TOUTES PROVENANCES                                           | 6 586 | 6 066 | 5 325 | 5 740 | 5 746 | 5 708 | 5 534 | 5 094 | 4 593 | 4 800 | 5 514 |
| Italie                                                       | 4 172 | 4 328 | 3 279 | 2 558 | 2 463 | 3 638 | 3 260 | 2 428 | 1 786 | 980   | 1 047 |
| Espagne                                                      | 1 496 | 680   | 808   | 1 674 | 1 975 | 829   | 1 104 | 1 529 | 1 405 | 2 035 | 2 699 |
| Portugal                                                     | 414   | 355   | 453   | 697   | 504   | 455   | 361   | 354   | 567   | 892   | 757   |
| Grande Bretagne                                              | 3     | 26    | 60    | 152   | 159   | 150   | 100   | 80    | 45    | 43    | 32    |
| Autres pays de l'U.E.                                        | 268   | 353   | 334   | 264   | 271   | 212   | 206   | 121   | 202   | 195   | 224   |
| UE15                                                         | 6 354 | 5 742 | 4 934 | 5 345 | 5 372 | 5 284 | 5 032 | 4 513 | 4 005 | 4 145 | 4 759 |
| PAYS TIERS                                                   | 232   | 324   | 390   | 394   | 374   | 424   | 502   | 581   | 589   | 657   | 756   |

Source : DGDDI

| Importations françaises de vins en valeur (en millions d'euros) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-----------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                                                                 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| TOUTES PROVENANCES                                              | 352  | 382  | 416  | 479  | 489  | 495  | 521  | 419  | 463  | 466  | 482  |
| Italie                                                          | 138  | 170  | 156  | 116  | 117  | 157  | 130  | 110  | 96   | 78   | 74   |
| Espagne                                                         | 52   | 36   | 46   | 80   | 91   | 62   | 66   | 71   | 74   | 94   | 108  |
| Portugal                                                        | 98   | 95   | 110  | 114  | 111  | 110  | 104  | 111  | 109  | 114  | 113  |
| Grande Bretagne                                                 | 1    | 4    | 11   | 31   | 36   | 38   | 30   | 23   | 83   | 70   | 74   |
| Autres pays de l'U.E.                                           | 40   | 50   | 62   | 92   | 87   | 72   | 123  | 23   | 83   | 70   | 74   |
| UE15                                                            | 330  | 355  | 385  | 433  | 443  | 439  | 453  | 340  | 374  | 372  | 383  |
| PAYS TIERS                                                      | 22   | 27   | 31   | 46   | 46   | 56   | 68   | 79   | 89   | 95   | 99   |

Source : DGDDI

## Anexo 4:

### Compras según circuito de distribución

ONIVINS

#### EVOLUTION DES ACHATS PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Panel TNS SECODIP / Consoscan

- (1) Répartition des achats totaux en volume (en %)  
 (3) Quantité achetée par ménage en litres  
 (4) Part des acheteurs dans la population (en %)  
 (5) Quantité achetée par ménage acheteur en litres  
 (6) Prix moyen en Euros/L  
 (7) Somme annuelle dépensée par ménage acheteur en Euros

|                                 | 2002  |      |      |      |      |     | 2003  |      |      |      |      |     | 2004  |      |      |      |      |     |
|---------------------------------|-------|------|------|------|------|-----|-------|------|------|------|------|-----|-------|------|------|------|------|-----|
|                                 | (1)   | (3)  | (4)  | (5)  | (6)  | (7) | (1)   | (3)  | (4)  | (5)  | (6)  | (7) | (1)   | (3)  | (4)  | (5)  | (6)  | (7) |
| <b>TOUS VINS</b>                |       |      |      |      |      |     |       |      |      |      |      |     |       |      |      |      |      |     |
| Tous circuits                   | 100,0 | 39,9 | 86,8 | 45,9 | 2,72 | 125 | 100,0 | 39,1 | 86,9 | 44,9 | 2,72 | 122 | 100,0 | 37,1 | 86,7 | 42,8 | 2,69 | 115 |
| Total Hyper + Super (hors HD)   | 62,0  | 24,7 | 79,5 | 31,1 | 2,80 | 87  | 62,4  | 24,4 | 78,9 | 30,9 | 2,81 | 87  | 62,1  | 23,1 | 77,8 | 29,6 | 2,72 | 81  |
| dont Hyper                      | 35,4  | 14,1 | 58,5 | 24,1 | 3,00 | 72  | 35,3  | 13,8 | 58,4 | 23,6 | 2,97 | 70  | 35,1  | 13,0 | 56,2 | 23,2 | 2,85 | 66  |
| dont Super                      | 26,6  | 10,6 | 50,2 | 21,1 | 2,55 | 54  | 27,0  | 10,6 | 50,0 | 21,1 | 2,60 | 55  | 27,0  | 10,0 | 48,2 | 20,8 | 2,55 | 53  |
| Hard Discount                   | 16,6  | 6,6  | 32,1 | 20,7 | 1,86 | 38  | 17,3  | 6,7  | 33,7 | 20,0 | 1,99 | 40  | 19,2  | 7,1  | 35,6 | 20,1 | 2,13 | 43  |
| Supérettes et aliment. générale | 2,4   | 1,0  | 6,2  | 15,2 | 2,18 | 33  | 2,3   | 0,9  | 5,9  | 15,1 | 2,29 | 35  | 2,0   | 0,7  | 5,7  | 12,9 | 2,30 | 30  |
| Circuits spécifiques            | 19,0  | 7,6  | 27,0 | 28,0 | 3,25 | 91  | 18,1  | 7,1  | 25,0 | 28,3 | 3,15 | 89  | 16,7  | 6,2  | 23,3 | 26,7 | 3,26 | 87  |
| dont magasins spécialisés       | 7,8   | 3,1  | 8,7  | 36,0 | 2,42 | 87  | 7,1   | 2,8  | 8,7  | 31,9 | 2,62 | 84  | 6,4   | 2,4  | 7,9  | 30,0 | 2,66 | 80  |
| dont ventes directes            | 5,9   | 2,3  | 8,8  | 26,6 | 3,83 | 102 | 5,9   | 2,3  | 7,1  | 32,3 | 3,38 | 109 | 5,8   | 2,1  | 7,9  | 27,2 | 3,45 | 94  |
| dont autres circuits            | 5,3   | 2,1  | 17,5 | 12,0 | 3,83 | 46  | 5,1   | 2,0  | 16,1 | 12,4 | 3,63 | 45  | 4,6   | 1,7  | 14,7 | 11,6 | 3,85 | 45  |
| <b>V.Q.P.R.D.</b>               |       |      |      |      |      |     |       |      |      |      |      |     |       |      |      |      |      |     |
| Tous circuits                   | 100,0 | 19,6 | 80,2 | 24,5 | 3,95 | 97  | 100,0 | 19,3 | 80,4 | 24,0 | 3,88 | 93  | 100,0 | 18,4 | 79,3 | 23,2 | 3,75 | 87  |
| Total Hyper + Super (hors HD)   | 61,0  | 12,0 | 70,7 | 16,9 | 4,12 | 70  | 61,1  | 11,8 | 70,4 | 16,7 | 4,04 | 68  | 58,7  | 10,8 | 67,8 | 15,9 | 3,85 | 61  |
| dont Hyper                      | 38,9  | 7,6  | 51,2 | 14,9 | 4,16 | 62  | 37,8  | 7,3  | 51,0 | 14,3 | 4,12 | 59  | 36,1  | 6,6  | 48,6 | 13,7 | 3,91 | 53  |
| dont Super                      | 22,1  | 4,3  | 42,1 | 10,3 | 4,03 | 41  | 23,3  | 4,5  | 41,9 | 10,7 | 3,90 | 42  | 22,6  | 4,1  | 39,2 | 10,6 | 3,76 | 40  |
| Hard Discount                   | 17,6  | 3,4  | 27,6 | 12,5 | 2,50 | 31  | 18,4  | 3,6  | 28,7 | 12,4 | 2,68 | 33  | 21,1  | 3,9  | 30,5 | 12,7 | 2,81 | 36  |
| Supérettes et aliment. générale | 1,2   | 0,2  | 4,4  | 5,5  | 3,88 | 21  | 1,3   | 0,2  | 3,9  | 6,3  | 4,07 | 26  | 1,3   | 0,2  | 4,3  | 5,5  | 3,90 | 21  |
| Circuits spécifiques            | 20,2  | 4,0  | 22,7 | 17,5 | 4,71 | 82  | 19,2  | 3,7  | 21,3 | 17,4 | 4,50 | 78  | 18,9  | 3,5  | 19,8 | 17,5 | 4,48 | 79  |
| dont magasins spécialisés       | 6,0   | 1,2  | 6,3  | 18,6 | 3,91 | 73  | 6,0   | 1,2  | 6,4  | 18,0 | 4,04 | 73  | 5,6   | 1,0  | 6,1  | 16,8 | 4,01 | 67  |
| dont ventes directes            | 8,1   | 1,6  | 7,4  | 21,6 | 4,87 | 105 | 7,4   | 1,4  | 6,3  | 22,9 | 4,48 | 103 | 7,8   | 1,4  | 6,7  | 21,4 | 4,37 | 94  |
| dont autres circuits            | 6,1   | 1,2  | 14,6 | 8,2  | 5,27 | 43  | 5,8   | 1,1  | 13,9 | 8,1  | 5,00 | 41  | 5,6   | 1,0  | 12,5 | 8,2  | 5,10 | 42  |
| <b>VINS DE PAYS</b>             |       |      |      |      |      |     |       |      |      |      |      |     |       |      |      |      |      |     |
| Tous circuits                   | 100,0 | 9,3  | 45,8 | 20,3 | 1,69 | 34  | 100,0 | 9,3  | 44,3 | 20,9 | 1,77 | 37  | 100,0 | 8,8  | 43,7 | 20,2 | 1,82 | 37  |
| Total Hyper + Super (hors HD)   | 56,7  | 5,3  | 34,9 | 15,1 | 1,80 | 27  | 56,7  | 5,3  | 33,8 | 15,6 | 1,93 | 30  | 60,3  | 5,3  | 32,8 | 16,3 | 1,96 | 32  |
| dont Hyper                      | 31,1  | 2,9  | 21,3 | 13,6 | 1,82 | 25  | 30,9  | 2,9  | 20,8 | 13,8 | 1,94 | 27  | 31,2  | 2,8  | 19,4 | 14,2 | 1,99 | 28  |
| dont Super                      | 25,6  | 2,4  | 19,6 | 12,2 | 1,78 | 22  | 25,9  | 2,4  | 19,1 | 12,6 | 1,93 | 24  | 29,1  | 2,6  | 18,6 | 13,8 | 1,91 | 26  |
| Hard Discount                   | 20,7  | 1,9  | 14,5 | 13,2 | 1,27 | 17  | 20,4  | 1,9  | 15,4 | 12,3 | 1,29 | 16  | 19,4  | 1,7  | 15,3 | 11,2 | 1,45 | 16  |
| Supérettes et aliment. générale | 2,0   | 0,2  | 1,4  | 14,1 | 1,88 | 26  | 1,3   | 0,1  | 1,8  | 6,7  | 2,18 | 15  | 1,2   | 0,1  | 1,4  | 7,2  | 1,98 | 14  |
| Circuits spécifiques            | 20,5  | 1,9  | 8,0  | 23,7 | 1,82 | 43  | 21,6  | 2,0  | 7,2  | 27,7 | 1,77 | 49  | 19,1  | 1,7  | 6,5  | 26,1 | 1,76 | 46  |
| dont magasins spécialisés       | 10,7  | 1,0  | 3,0  | 32,9 | 1,70 | 56  | 10,2  | 0,9  | 3,1  | 31,0 | 1,78 | 55  | 9,9   | 0,9  | 2,8  | 31,0 | 1,71 | 53  |
| dont ventes directes            | 5,1   | 0,5  | 2,2  | 21,1 | 1,98 | 42  | 5,8   | 0,5  | 1,4  | 37,3 | 1,66 | 62  | 5,7   | 0,5  | 1,8  | 28,0 | 1,72 | 48  |
| dont autres circuits            | 4,8   | 0,4  | 3,9  | 11,2 | 1,91 | 21  | 5,6   | 0,5  | 3,5  | 15,0 | 1,88 | 28  | 3,6   | 0,3  | 3,1  | 10,4 | 1,97 | 21  |
| <b>AUTRES V.D.T.</b>            |       |      |      |      |      |     |       |      |      |      |      |     |       |      |      |      |      |     |
| Tous circuits                   | 100,0 | 9,0  | 43,8 | 20,6 | 1,37 | 28  | 100,0 | 8,9  | 43,6 | 20,3 | 1,40 | 29  | 100,0 | 7,8  | 41,7 | 18,6 | 1,49 | 28  |
| Total Hyper + Super (hors HD)   | 70,7  | 6,4  | 37,2 | 17,1 | 1,38 | 24  | 71,5  | 6,3  | 36,3 | 17,5 | 1,43 | 25  | 74,4  | 5,8  | 35,3 | 16,4 | 1,52 | 25  |
| dont Hyper                      | 33,3  | 3,0  | 22,2 | 13,5 | 1,41 | 19  | 34,6  | 3,1  | 21,6 | 14,2 | 1,44 | 20  | 37,7  | 2,9  | 20,6 | 14,2 | 1,53 | 22  |
| dont Super                      | 37,4  | 3,4  | 20,8 | 16,2 | 1,36 | 22  | 36,9  | 3,3  | 21,1 | 15,5 | 1,42 | 22  | 36,7  | 2,8  | 19,7 | 14,4 | 1,51 | 22  |
| Hard Discount                   | 7,5   | 0,7  | 8,6  | 7,8  | 1,20 | 9   | 8,9   | 0,8  | 11,0 | 7,2  | 1,21 | 9   | 8,7   | 0,7  | 8,2  | 8,2  | 1,28 | 10  |
| Supérettes et aliment. générale | 3,9   | 0,4  | 2,0  | 17,7 | 1,60 | 28  | 5,7   | 0,5  | 2,1  | 23,4 | 1,43 | 33  | 5,0   | 0,4  | 1,6  | 24,8 | 1,45 | 36  |
| Circuits spécifiques            | 17,9  | 1,6  | 4,8  | 33,4 | 1,34 | 45  | 13,9  | 1,2  | 4,3  | 28,5 | 1,39 | 40  | 11,9  | 0,9  | 3,5  | 26,5 | 1,48 | 39  |
| dont magasins spécialisés       | 10,6  | 1,0  | 2,1  | 44,9 | 1,31 | 59  | 7,5   | 0,7  | 1,9  | 35,8 | 1,35 | 48  | 5,9   | 0,5  | 1,5  | 29,8 | 1,42 | 42  |
| dont ventes directes            | 3,1   | 0,3  | 0,8  | 33,6 | 1,15 | 39  | 3,6   | 0,3  | 0,9  | 34,4 | 1,36 | 47  | 2,7   | 0,2  | 0,8  | 27,7 | 1,40 | 39  |
| dont autres circuits            | 4,2   | 0,4  | 2,6  | 14,8 | 1,53 | 23  | 2,7   | 0,2  | 2,0  | 12,4 | 1,53 | 19  | 3,3   | 0,3  | 1,6  | 15,5 | 1,65 | 26  |

**Anexo 5 :**  
**Consumo francés**

| VOLUMES SORTIS DES CHAIS DES PRODUCTEURS |            |        |         |        |             |        |         |        |               |        |         |        |
|------------------------------------------|------------|--------|---------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------------|--------|---------|--------|
| MOIS                                     | V.Q.P.R.D. |        |         |        | AUTRES VINS |        |         |        | TOTAL GENERAL |        |         |        |
|                                          | 2002/03    |        | 2003/04 |        | 2002/03     |        | 2003/04 |        | 2002/03       |        | 2003/04 |        |
|                                          | M          | C      | M       | C      | M           | C      | M       | C      | M             | C      | M       | C      |
| AOUT                                     | 1 590      |        | 1 504   |        | 1 239       |        | 1 388   |        | 2 830         |        | 2 891   |        |
| SEPTEMBRE                                | 1 971      | 3 561  | 1 754   | 3 258  | 1 678       | 2 918  | 1 946   | 3 334  | 3 649         | 6 479  | 3 700   | 6 592  |
| OCTOBRE                                  | 3 012      | 6 573  | 2 460   | 5 718  | 2 264       | 5 181  | 2 669   | 6 003  | 5 276         | 11 754 | 5 129   | 11 721 |
| NOVEMBRE                                 | 1 723      | 8 296  | 1 470   | 7 188  | 3 792       | 8 973  | 3 579   | 9 583  | 5 515         | 17 269 | 5 050   | 16 771 |
| DECEMBRE                                 | 1 293      | 9 589  | 1 459   | 8 647  | 3 302       | 12 276 | 3 267   | 12 850 | 4 596         | 21 865 | 4 726   | 21 497 |
| JANVIER                                  | 1396       | 10 985 | 1331    | 9 978  | 3524        | 15 800 | 3 098   | 15 947 | 4 920         | 26 785 | 4 428   | 25 925 |
| FEVRIER                                  | 1 505      | 12 490 | 1 515   | 11 492 | 2 901       | 18 701 | 2 567   | 18 514 | 4 406         | 31 191 | 4 081   | 30 006 |
| MARS                                     | 1 830      | 14 320 | 1 708   | 13 201 | 2 325       | 21 027 | 2 131   | 20 645 | 4 156         | 35 347 | 3 839   | 33 846 |
| AVRIL                                    | 1 811      | 16 132 | 1851    | 15 052 | 1 961       | 22 988 | 1 562   | 22 207 | 3 773         | 39 120 | 3 413   | 37 259 |
| MAI                                      | 1 662      | 17 794 | 1 682   | 16 733 | 1 760       | 24 748 | 1 482   | 23 689 | 3 422         | 42 542 | 3 163   | 40 422 |
| JUIN                                     | 1 713      | 19 507 | 1 937   | 18 671 | 1 964       | 26 712 | 1 755   | 25 444 | 3 676         | 46 218 | 3 692   | 44 115 |
| JUILLET                                  | 1 961      | 21 468 | 1 804   | 20 475 | 1 881       | 28 593 | 1 362   | 26 806 | 3 842         | 50 061 | 3 166   | 47 281 |

M: Données Mensuelles en mhl C: Données Cumulées en mhl

| CONSOMMATION TAXEE |            |        |         |        |             |        |         |        |               |        |         |        |
|--------------------|------------|--------|---------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------------|--------|---------|--------|
|                    | V.Q.P.R.D. |        |         |        | AUTRES VINS |        |         |        | TOTAL GENERAL |        |         |        |
|                    | 2002/03    |        | 2003/04 |        | 2002/03     |        | 2003/04 |        | 2002/03       |        | 2003/04 |        |
|                    | M          | C      | M       | C      | M           | C      | M       | C      | M             | C      | M       | C      |
| AOUT               | 1 363      |        | 1 161   |        | 1 494       |        | 1 272   |        | 2 857         |        | 2 433   |        |
| SEPTEMBRE          | 1 405      | 2 768  | 1 398   | 2 559  | 1 471       | 2 966  | 1 382   | 2 654  | 2 876         | 5 733  | 2 780   | 5 213  |
| OCTOBRE            | 1 503      | 4 270  | 1 398   | 3 957  | 1 684       | 4 650  | 1 446   | 4 099  | 3 187         | 8 920  | 2 844   | 8 057  |
| NOVEMBRE           | 1 527      | 5 797  | 1 400   | 5 358  | 1 479       | 6 129  | 1 243   | 5 343  | 3 006         | 11 926 | 2 643   | 10 700 |
| DECEMBRE           | 1 308      | 7 105  | 1 304   | 6 661  | 1 157       | 7 285  | 1 365   | 6 708  | 2 465         | 14 391 | 2 669   | 13 369 |
| JANVIER            | 1 074      | 8 179  | 1 083   | 7 745  | 1 278       | 8 564  | 1 263   | 7 971  | 2 352         | 16 743 | 2 347   | 15 716 |
| FEVRIER            | 1 096      | 9 275  | 1 118   | 8 863  | 1 294       | 9 858  | 1 284   | 9 255  | 2 390         | 19 133 | 2 401   | 18 117 |
| MARS               | 1 300      | 10 575 | 1 375   | 10 238 | 1 396       | 11 254 | 1 725   | 10 979 | 2 696         | 21 829 | 3 100   | 21 217 |
| AVRIL              | 1 355      | 11 931 | 1 617   | 11 855 | 1 508       | 12 761 | 1 267   | 12 246 | 2 863         | 24 692 | 2 883   | 24 101 |
| MAI                | 1 272      | 13 203 | 1 237   | 13 092 | 1 451       | 14 213 | 1 207   | 13 453 | 2 723         | 27 416 | 2 444   | 26 544 |
| JUIN               | 1 297      | 14 499 | 1 585   | 14 676 | 1 498       | 15 710 | 1 474   | 14 927 | 2 794         | 30 210 | 3 059   | 29 603 |
| JUILLET            | 1 645      | 16 144 | 1 606   | 16 282 | 1 707       | 17 417 | 1 433   | 16 359 | 3 351         | 33 561 | 3 038   | 32 641 |

| VARIATION EN POURCENTAGE<br>2003/04 PAR RAPPORT A 2002/03 |            |       |        |        |               |
|-----------------------------------------------------------|------------|-------|--------|--------|---------------|
|                                                           | V.Q.P.R.D. |       | AUTRES |        | ENSEMBLE      |
|                                                           | M          | C     | M      | C      | M C           |
| AOUT                                                      | -14,8%     | 0,0%  | -14,9% | 0,0%   | -14,8% 0,0%   |
| SEPTEMBRE                                                 | -0,4%      | -7,5% | -6,1%  | -10,5% | -3,3% -9,1%   |
| OCTOBRE                                                   | -7,0%      | -7,3% | -14,1% | -11,8% | -10,8% -9,7%  |
| NOVEMBRE                                                  | -8,3%      | -7,6% | -15,9% | -12,8% | -12,0% -10,3% |
| DECEMBRE                                                  | -0,3%      | -6,2% | 18,0%  | -7,9%  | 8,3% -7,1%    |
| JANVIER                                                   | 0,9%       | -5,3% | -1,2%  | -6,9%  | -0,2% -6,1%   |
| FEVRIER                                                   | 2,0%       | -4,4% | -0,8%  | -6,1%  | 0,5% -5,3%    |
| MARS                                                      | 5,8%       | -3,2% | 23,6%  | -2,4%  | 15,0% -2,8%   |
| AVRIL                                                     | 19,3%      | -0,6% | -16,0% | -4,0%  | 0,7% -2,4%    |
| MAI                                                       | -2,8%      | -0,8% | -16,8% | -5,3%  | -10,3% -3,2%  |
| JUIN                                                      | 22,2%      | 1,2%  | -1,6%  | -5,0%  | 9,5% -2,0%    |
| JUILLET                                                   | -2,4%      | 0,9%  | -16,1% | -6,1%  | -9,3% -2,7%   |

## Anexo 6 :

### Exportaciones francesas según países y categorías

Tableau 1 volume

| EXPORTATIONS DES VINS PAR CAMPAGNE |              |              |              |              |              |            |            |            |            |            |              |              |              |              |              |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Volume en milliers d'hl            | ALLEMAGNE    |              |              |              |              | DANEMARK   |            |            |            |            | PAYS-BAS     |              |              |              |              |
|                                    | 99/00        | 00/01        | 01/02        | 02/03        | 03/04        | 99/00      | 00/01      | 01/02      | 02/03      | 03/04      | 99/00        | 00/01        | 01/02        | 02/03        | 03/04        |
| <b>EFFERVESCENTS</b>               | <b>234</b>   | <b>209</b>   | <b>197</b>   | <b>165</b>   | <b>176</b>   | <b>17</b>  | <b>13</b>  | <b>12</b>  | <b>11</b>  | <b>12</b>  | <b>45</b>    | <b>30</b>    | <b>35</b>    | <b>37</b>    | <b>39</b>    |
| CHAMPAGNE                          | 127          | 119          | 111          | 90           | 101          | 8          | 7          | 5          | 5          | 5          | 26           | 19           | 21           | 22           | 25           |
| AUTRES Mx                          | 107          | 90           | 85           | 73           | 75           | 9          | 6          | 6          | 5          | 6          | 19           | 11           | 14           | 15           | 14           |
| <b>V.Q.P.R.D.</b>                  | <b>1 239</b> | <b>1 168</b> | <b>1 054</b> | <b>983</b>   | <b>811</b>   | <b>396</b> | <b>411</b> | <b>342</b> | <b>297</b> | <b>249</b> | <b>791</b>   | <b>749</b>   | <b>687</b>   | <b>686</b>   | <b>558</b>   |
| dont BLLES                         | 1 147        | 1 096        | 988          | 938          | 763          | 306        | 313        | 277        | 243        | 208        | 716          | 678          | 632          | 632          | 515          |
| Blancs                             | 221          | 209          | 192          | 181          | 149          | 77         | 64         | 52         | 46         | 41         | 246          | 229          | 215          | 198          | 151          |
| Rouges                             | 926          | 887          | 796          | 757          | 613          | 229        | 249        | 225        | 198        | 167        | 470          | 449          | 416          | 434          | 364          |
| dont VRAC                          | 92           | 72           | 66           | 45           | 49           | 89         | 97         | 65         | 54         | 40         | 75           | 71           | 55           | 54           | 43           |
| Blancs                             | 42           | 24           | 27           | 7            | 7            | 11         | 7          | 7          | 4          | 3          | 17           | 14           | 13           | 13           | 8            |
| Rouges                             | 50           | 48           | 39           | 38           | 42           | 78         | 90         | 57         | 50         | 37         | 58           | 57           | 43           | 41           | 35           |
| <b>VINS.de TABLE</b>               | <b>1 707</b> | <b>1 651</b> | <b>1 674</b> | <b>1 826</b> | <b>1 740</b> | <b>284</b> | <b>336</b> | <b>283</b> | <b>292</b> | <b>217</b> | <b>704</b>   | <b>772</b>   | <b>851</b>   | <b>869</b>   | <b>867</b>   |
| dont BLLES                         | 756          | 820          | 924          | 1 008        | 1 024        | 89         | 109        | 116        | 131        | 101        | 556          | 589          | 602          | 701          | 713          |
| Blancs                             | 155          | 156          | 168          | 201          | 217          | 26         | 29         | 31         | 31         | 29         | 203          | 215          | 212          | 257          | 257          |
| Rouges                             | 601          | 663          | 756          | 808          | 807          | 63         | 80         | 85         | 100        | 72         | 354          | 374          | 390          | 443          | 456          |
| dont VRAC                          | 951          | 831          | 750          | 818          | 716          | 195        | 226        | 167        | 162        | 116        | 148          | 183          | 249          | 168          | 154          |
| Blancs                             | 566          | 477          | 347          | 268          | 259          | 85         | 96         | 74         | 79         | 57         | 73           | 89           | 108          | 51           | 69           |
| Rouges                             | 384          | 354          | 404          | 550          | 457          | 110        | 130        | 93         | 82         | 59         | 75           | 94           | 140          | 117          | 85           |
| > 15% Vol                          | 14           | 13           | 11           | 10           | 11           | 2          | 2          | 3          | 1          | 2          | 1            | 2            | 3            | 4            | 2            |
| <b>ENSEMBLE</b>                    | <b>3 193</b> | <b>3 040</b> | <b>2 936</b> | <b>2 985</b> | <b>2 739</b> | <b>698</b> | <b>761</b> | <b>638</b> | <b>602</b> | <b>479</b> | <b>1 542</b> | <b>1 553</b> | <b>1 576</b> | <b>1 596</b> | <b>1 466</b> |
| % relatifs                         | 21,0%        | 19,6%        | 18,9%        | 19,6%        | 18,7%        | 4,6%       | 4,9%       | 4,1%       | 3,9%       | 3,3%       | 10,1%        | 10,0%        | 10,2%        | 10,5%        | 10,0%        |

|                      | CANADA     |            |            |            |            | ETATS-UNIS   |              |              |              |            | JAPON      |            |            |            |            |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                      | 99/00      | 00/01      | 01/02      | 02/03      | 03/04      | 99/00        | 00/01        | 01/02        | 02/03        | 03/04      | 99/00      | 00/01      | 01/02      | 02/03      | 03/04      |
| <b>EFFERVESCENTS</b> | <b>16</b>  | <b>11</b>  | <b>13</b>  | <b>13</b>  | <b>17</b>  | <b>190</b>   | <b>149</b>   | <b>156</b>   | <b>181</b>   | <b>204</b> | <b>37</b>  | <b>41</b>  | <b>45</b>  | <b>45</b>  | <b>61</b>  |
| CHAMPAGNE            | 10         | 6          | 7          | 8          | 9          | 144          | 112          | 119          | 139          | 158        | 16         | 20         | 23         | 25         | 36         |
| AUTRES Mx            | 6          | 5          | 6          | 4          | 6          | 45           | 37           | 38           | 41           | 46         | 21         | 21         | 21         | 20         | 24         |
| <b>V.Q.P.R.D.</b>    | <b>280</b> | <b>301</b> | <b>319</b> | <b>283</b> | <b>299</b> | <b>519</b>   | <b>577</b>   | <b>579</b>   | <b>523</b>   | <b>472</b> | <b>332</b> | <b>361</b> | <b>369</b> | <b>328</b> | <b>372</b> |
| dont BLLES           | 244        | 263        | 279        | 247        | 261        | 518          | 575          | 577          | 522          | 471        | 329        | 358        | 366        | 325        | 367        |
| Blancs               | 69         | 62         | 67         | 55         | 63         | 180          | 178          | 188          | 162          | 164        | 91         | 95         | 91         | 75         | 85         |
| Rouges               | 175        | 201        | 212        | 192        | 198        | 338          | 397          | 388          | 359          | 307        | 238        | 263        | 274        | 250        | 282        |
| dont VRAC            | 36         | 38         | 40         | 35         | 38         | 1            | 1            | 3            | 2            | 1          | 3          | 3          | 3          | 3          | 5          |
| Blancs               | 11         | 12         | 9          | 10         | 9          | 0            | 0            | 2            | 0            | 0          | 1          | 1          | 1          | 1          | 2          |
| Rouges               | 24         | 26         | 31         | 26         | 29         | 1            | 1            | 1            | 1            | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 3          |
| <b>VINS.de TABLE</b> | <b>320</b> | <b>318</b> | <b>270</b> | <b>267</b> | <b>314</b> | <b>400</b>   | <b>371</b>   | <b>370</b>   | <b>317</b>   | <b>281</b> | <b>174</b> | <b>210</b> | <b>216</b> | <b>197</b> | <b>207</b> |
| dont BLLES           | 202        | 173        | 169        | 173        | 179        | 347          | 322          | 342          | 302          | 275        | 164        | 198        | 199        | 185        | 193        |
| Blancs               | 102        | 82         | 79         | 78         | 78         | 122          | 123          | 137          | 122          | 114        | 58         | 72         | 69         | 63         | 63         |
| Rouges               | 101        | 91         | 90         | 95         | 100        | 225          | 199          | 205          | 180          | 161        | 106        | 126        | 130        | 122        | 131        |
| dont VRAC            | 118        | 145        | 101        | 93         | 135        | 53           | 50           | 28           | 14           | 6          | 11         | 11         | 16         | 12         | 14         |
| Blancs               | 48         | 37         | 20         | 22         | 44         | 3            | 12           | 7            | 3            | 4          | 2          | 3          | 5          | 3          | 4          |
| Rouges               | 70         | 107        | 82         | 72         | 91         | 50           | 38           | 20           | 12           | 1          | 8          | 8          | 12         | 9          | 10         |
| > 15% Vol            | 3          | 3          | 3          | 3          | 4          | 4            | 4            | 4            | 4            | 5          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| <b>ENSEMBLE</b>      | <b>619</b> | <b>633</b> | <b>605</b> | <b>565</b> | <b>633</b> | <b>1 112</b> | <b>1 101</b> | <b>1 110</b> | <b>1 025</b> | <b>962</b> | <b>544</b> | <b>613</b> | <b>630</b> | <b>571</b> | <b>641</b> |
| % relatifs           | 4,1%       | 4,1%       | 3,9%       | 3,7%       | 4,3%       | 7,3%         | 7,1%         | 7,2%         | 6,7%         | 6,6%       | 3,6%       | 3,9%       | 4,1%       | 3,7%       | 4,4%       |

Tableau valeur 1

| EXPORTATIONS DE VINS PAR CAMPAGNE |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Valeurs en millions d'euros       | ALLEMAGNE  |            |            |            |            | DANEMARK   |            |            |            |            | PAYS-BAS   |            |            |            |            |
|                                   | 99/00      | 00/01      | 01/02      | 02/03      | 03/04      | 99/00      | 00/01      | 01/02      | 02/03      | 03/04      | 99/00      | 00/01      | 01/02      | 02/03      | 03/04      |
| <b>EFFERVESCENTS</b>              | <b>207</b> | <b>181</b> | <b>174</b> | <b>155</b> | <b>171</b> | <b>17</b>  | <b>13</b>  | <b>11</b>  | <b>11</b>  | <b>12</b>  | <b>45</b>  | <b>34</b>  | <b>39</b>  | <b>41</b>  | <b>44</b>  |
| CHAMPAGNE                         | 182        | 160        | 152        | 136        | 150        | 14         | 11         | 9          | 9          | 10         | 40         | 31         | 35         | 37         | 40         |
| AUTRES Mx                         | 25         | 22         | 22         | 19         | 21         | 3          | 2          | 2          | 2          | 2          | 6          | 3          | 4          | 4          | 4          |
| <b>V.Q.P.R.D.</b>                 | <b>382</b> | <b>374</b> | <b>349</b> | <b>333</b> | <b>268</b> | <b>123</b> | <b>126</b> | <b>116</b> | <b>108</b> | <b>91</b>  | <b>213</b> | <b>210</b> | <b>192</b> | <b>192</b> | <b>160</b> |
| dont BLLES                        | 373        | 364        | 341        | 325        | 262        | 109        | 113        | 106        | 99         | 85         | 204        | 201        | 185        | 185        | 155        |
| Blancs                            | 75         | 72         | 72         | 62         | 56         | 26         | 22         | 20         | 18         | 17         | 72         | 67         | 64         | 63         | 54         |
| Rouges                            | 298        | 291        | 270        | 263        | 206        | 83         | 91         | 86         | 81         | 67         | 131        | 134        | 121        | 122        | 101        |
| dont VRAC                         | 9          | 11         | 8          | 8          | 6          | 13         | 12         | 10         | 9          | 6          | 9          | 9          | 7          | 7          | 5          |
| Blancs                            | 2          | 3          | 2          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 0          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          |
| Rouges                            | 7          | 8          | 6          | 7          | 5          | 12         | 11         | 10         | 9          | 6          | 7          | 7          | 5          | 5          | 4          |
| <b>VINS.de TABLE</b>              | <b>157</b> | <b>164</b> | <b>181</b> | <b>200</b> | <b>201</b> | <b>28</b>  | <b>32</b>  | <b>33</b>  | <b>35</b>  | <b>27</b>  | <b>101</b> | <b>106</b> | <b>116</b> | <b>140</b> | <b>137</b> |
| dont BLLES                        | 106        | 119        | 135        | 142        | 146        | 17         | 21         | 24         | 25         | 19         | 92         | 95         | 100        | 119        | 123        |
| Blancs                            | 26         | 27         | 30         | 33         | 33         | 5          | 6          | 7          | 7          | 5          | 33         | 34         | 35         | 43         | 44         |
| Rouges                            | 80         | 92         | 105        | 109        | 113        | 12         | 15         | 17         | 18         | 14         | 59         | 61         | 65         | 76         | 80         |
| dont VRAC                         | 51         | 45         | 46         | 58         | 55         | 11         | 11         | 9          | 10         | 8          | 9          | 11         | 16         | 20         | 13         |
| Blancs                            | 27         | 24         | 23         | 22         | 20         | 4          | 4          | 3          | 4          | 3          | 4          | 5          | 7          | 8          | 6          |
| Rouges                            | 24         | 21         | 23         | 35         | 35         | 7          | 7          | 6          | 6          | 5          | 5          | 6          | 9          | 13         | 7          |
| > 15% Vol                         | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| <b>ENSEMBLE</b>                   | <b>749</b> | <b>722</b> | <b>707</b> | <b>690</b> | <b>643</b> | <b>168</b> | <b>171</b> | <b>162</b> | <b>155</b> | <b>131</b> | <b>360</b> | <b>350</b> | <b>348</b> | <b>374</b> | <b>341</b> |
| % relatifs                        | 13,6%      | 12,9%      | 12,4%      | 12,0%      | 11,3%      | 3,0%       | 3,1%       | 2,8%       | 2,7%       | 2,3%       | 6,5%       | 6,3%       | 6,1%       | 6,5%       | 6,0%       |
|                                   |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|                                   | CANADA     |            |            |            |            | ETATS-UNIS |            |            |            |            | JAPON      |            |            |            |            |
|                                   | 99/00      | 00/01      | 01/02      | 02/03      | 03/04      | 99/00      | 00/01      | 01/02      | 02/03      | 03/04      | 99/00      | 00/01      | 01/02      | 02/03      | 03/04      |
| <b>EFFERVESCENTS</b>              | <b>25</b>  | <b>20</b>  | <b>19</b>  | <b>21</b>  | <b>26</b>  | <b>393</b> | <b>322</b> | <b>333</b> | <b>353</b> | <b>380</b> | <b>45</b>  | <b>61</b>  | <b>69</b>  | <b>67</b>  | <b>99</b>  |
| CHAMPAGNE                         | 23         | 17         | 17         | 19         | 23         | 380        | 310        | 321        | 341        | 366        | 39         | 55         | 64         | 61         | 93         |
| AUTRES Mx                         | 2          | 2          | 3          | 2          | 3          | 13         | 11         | 12         | 12         | 14         | 6          | 6          | 6          | 5          | 6          |
| <b>V.Q.P.R.D.</b>                 | <b>126</b> | <b>145</b> | <b>159</b> | <b>135</b> | <b>148</b> | <b>411</b> | <b>499</b> | <b>488</b> | <b>536</b> | <b>415</b> | <b>263</b> | <b>280</b> | <b>266</b> | <b>225</b> | <b>254</b> |
| dont BLLES                        | 120        | 140        | 153        | 130        | 142        | 410        | 497        | 487        | 534        | 414        | 261        | 279        | 265        | 224        | 253        |
| Blancs                            | 34         | 34         | 37         | 27         | 35         | 134        | 143        | 142        | 117        | 127        | 58         | 64         | 61         | 47         | 58         |
| Rouges                            | 87         | 106        | 117        | 103        | 107        | 276        | 355        | 344        | 418        | 287        | 203        | 216        | 204        | 177        | 195        |
| dont VRAC                         | 6          | 5          | 6          | 5          | 5          | 1          | 2          | 2          | 2          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| Blancs                            | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Rouges                            | 4          | 4          | 5          | 3          | 4          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| <b>VINS.de TABLE</b>              | <b>51</b>  | <b>51</b>  | <b>48</b>  | <b>45</b>  | <b>50</b>  | <b>90</b>  | <b>88</b>  | <b>94</b>  | <b>77</b>  | <b>69</b>  | <b>36</b>  | <b>41</b>  | <b>42</b>  | <b>40</b>  | <b>45</b>  |
| dont BLLES                        | 42         | 40         | 39         | 38         | 40         | 85         | 83         | 91         | 76         | 68         | 35         | 40         | 40         | 39         | 43         |
| Blancs                            | 19         | 17         | 17         | 15         | 15         | 33         | 34         | 38         | 33         | 30         | 12         | 14         | 14         | 13         | 14         |
| Rouges                            | 23         | 23         | 22         | 22         | 24         | 52         | 50         | 52         | 43         | 39         | 23         | 25         | 27         | 26         | 29         |
| dont VRAC                         | 9          | 11         | 9          | 8          | 11         | 5          | 5          | 3          | 1          | 1          | 1          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| Blancs                            | 3          | 3          | 2          | 2          | 3          | 0          | 1          | 1          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1          | 0          | 1          |
| Rouges                            | 6          | 8          | 7          | 6          | 8          | 4          | 3          | 2          | 1          | 0          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| > 15% Vol                         | 2          | 2          | 2          | 2          | 3          | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| <b>ENSEMBLE</b>                   | <b>203</b> | <b>217</b> | <b>228</b> | <b>203</b> | <b>227</b> | <b>900</b> | <b>913</b> | <b>920</b> | <b>970</b> | <b>868</b> | <b>344</b> | <b>383</b> | <b>378</b> | <b>333</b> | <b>399</b> |
| % relatifs                        | 3,7%       | 3,9%       | 4,0%       | 3,5%       | 4,0%       | 16,3%      | 16,4%      | 16,2%      | 16,9%      | 15,3%      | 6,2%       | 6,9%       | 6,7%       | 5,8%       | 7,0%       |

## Anexo 7 :

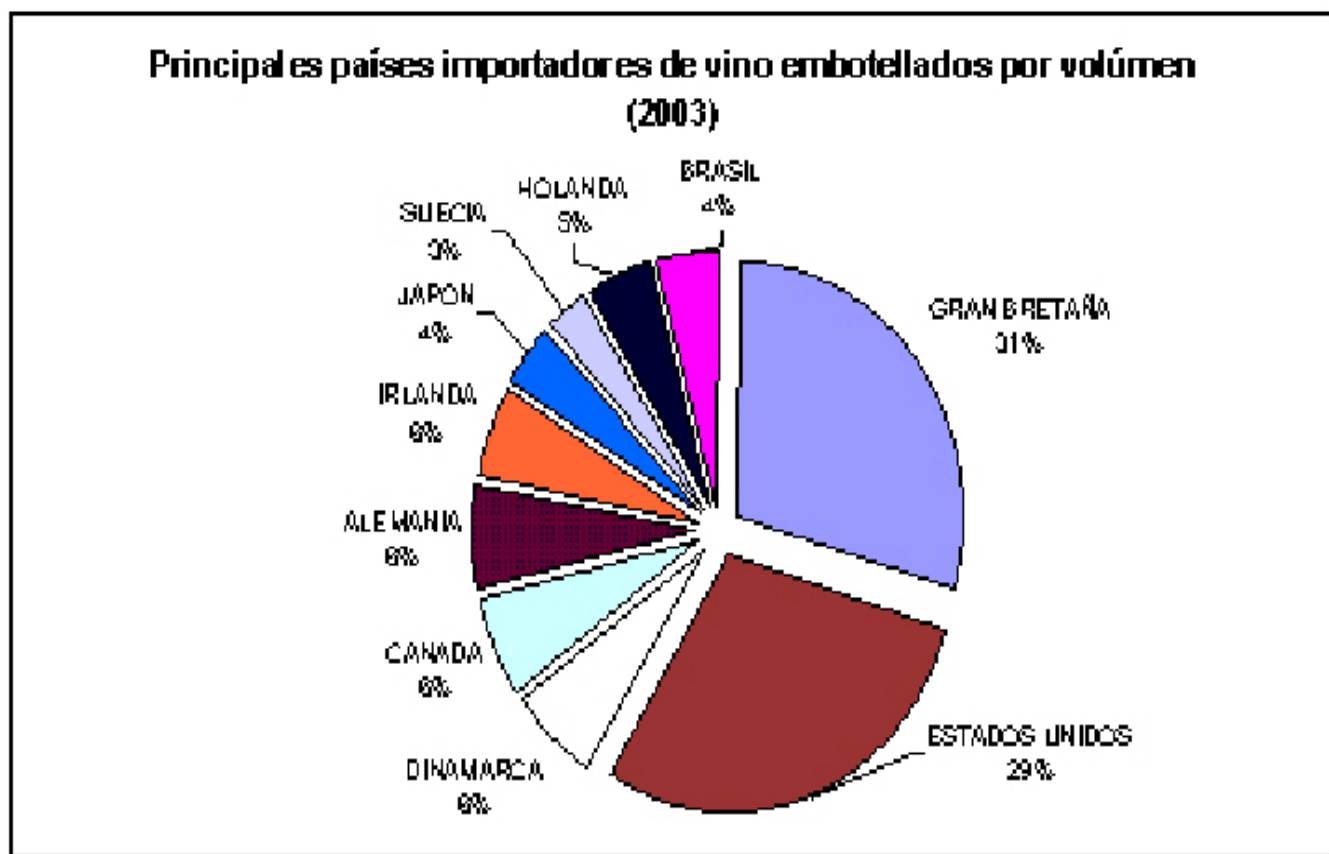
### Exportaciones francesas según categoría

| Exportations françaises par catégories |         |         |         |         |         |         |
|----------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                                        | 1995    |         | 2000    |         | 2004    |         |
|                                        | volumes | valeurs | volumes | valeurs | volumes | valeurs |
| <b>TOTAL</b>                           | 12 010  | 3 470   | 15 136  | 5 861   | 14 210  | 5 561   |
| <b>Effervescents</b>                   | 1 068   | 1 067   | 1 154   | 1 721   | 1 304   | 1 862   |
| % Champagne                            | 67 %    | 92 %    | 71 %    | 95 %    | 71 %    | 94 %    |
| <b>V.Q.P.R.D. tranquilles</b>          | 5 964   | 1 866   | 6 887   | 3 114   | 5 569   | 2 616   |
| % en bouteilles                        | 83 %    | 91 %    | 87 %    | 95 %    | 89 %    | 96 %    |
| % en blanc                             | 33 %    | 33 %    | 25 %    | 27 %    | 26 %    | 25 %    |
| <b>Vins de table</b>                   | 4 892   | 516     | 7 027   | 999     | 7 277   | 1 055   |
| % en bouteilles                        | 58 %    | 77 %    | 60 %    | 79 %    | 67 %    | 82 %    |
| % en blanc                             | 47 %    | 47 %    | 22 %    | 37 %    | 25 %    | 31 %    |
| <b>Vins de plus de 15%Vol</b>          | 85      | 22      | 67      | 28      | 60      | 28      |

Source: DGDDI

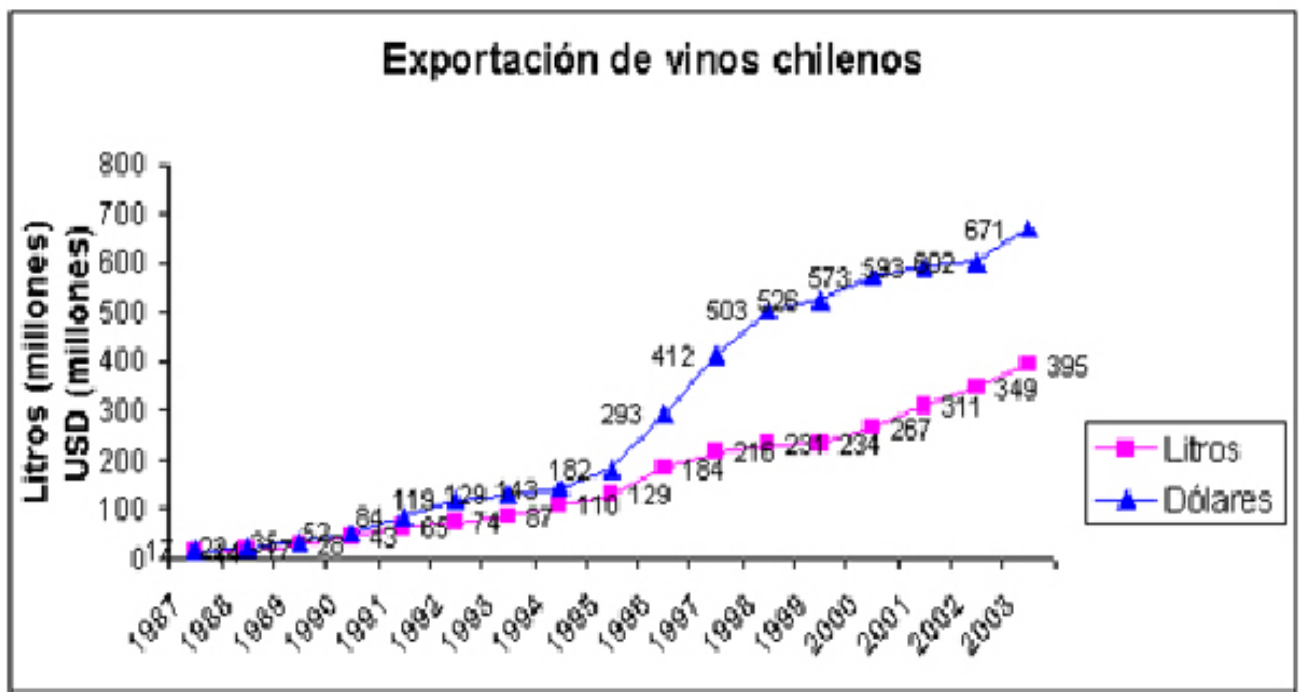
(Volumes en milliers d'hl - valeur en millions d'euros)

**Anexo 8 :**



Destino de las exportaciones de vino chileno fuente: SAG

## Anexo 9



Volumen de exportaciones de vinos del mercado chileno (fuente : SAG)

## **Anexo 10**

### **Frecuencia de vinos chilenos por envase**

Frecuencia de vinos por envase

| <b>ENVASE</b>  | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PRECIO PROMEDIO</b> |
|----------------|-------------------|------------------------|
| BOTELLA NORMAL | 513               | 4600                   |
| BOTELLA GRANDE | 24                | 1001                   |
| CAJA           | 30                | 958                    |
| CARAMAYOLA     | 9                 | 2620                   |

Fuente: Thesis de Juan Eduardo Buzeta

## Anexo 11:

### Exportación total de vino chileno por Europa

| Continente / País  | Ene - Ene (2005)    |                     |                  | Ene - Ene (2006)    |                     |                  |
|--------------------|---------------------|---------------------|------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                    | Valor Fob US\$      | Volumen Litros      | Precio por Litro | Valor Fob US\$      | Volumen Litros      | Precio por Litro |
| <b>EUROPA</b>      |                     |                     |                  |                     |                     |                  |
| ALEMANIA           | 6.026.057,6         | 4.869.587,0         | 1,24             | 3.842.255,0         | 2.650.898,0         | 1,45             |
| AUSTRIA            | 111.311,8           | 37.861,0            | 2,94             | 80.228,0            | 16.063,0            | 4,99             |
| BELGICA            | 2.110.727,8         | 1.171.615,0         | 1,80             | 2.519.691,0         | 1.051.361,0         | 2,40             |
| BULGARIA           | 0,0                 | 0,0                 | 0,00             | 163.797,0           | 264.542,0           | 0,62             |
| DINAMARCA          | 3.236.437,4         | 2.023.806,5         | 1,60             | 3.831.072,0         | 1.914.372,0         | 2,00             |
| ESLOVENIA          | 0,0                 | 0,0                 | 0,00             | 31.200,0            | 48.000,0            | 0,65             |
| ESPANA             | 333.507,1           | 59.058,0            | 5,65             | 260.667,0           | 52.851,0            | 4,93             |
| ESTONIA            | 57.312,8            | 20.016,0            | 2,86             | 257.213,0           | 79.321,0            | 3,24             |
| FINLANDIA          | 1.538.402,6         | 632.274,5           | 2,43             | 1.992.111,0         | 787.558,0           | 2,53             |
| FRANCIA            | 992.386,7           | 1.283.510,0         | 0,77             | 1.600.384,0         | 865.592,0           | 1,85             |
| GRECIA             | 0,0                 | 0,0                 | 0,00             | 12.683,0            | 2.160,0             | 5,87             |
| HOLANDA            | 3.826.581,5         | 1.356.084,4         | 2,82             | 3.798.565,0         | 1.571.210,0         | 2,42             |
| HUNGRIA            | 38.206,0            | 12.105,0            | 3,16             | 0,0                 | 0,0                 | 0,00             |
| IRLANDA            | 2.282.618,5         | 688.566,7           | 3,32             | 1.893.150,0         | 685.674,0           | 2,76             |
| ISLANDIA           | 118.317,4           | 35.969,3            | 3,29             | 108.638,0           | 32.436,0            | 3,35             |
| ITALIA             | 185.730,1           | 84.691,0            | 2,19             | 175.435,0           | 70.315,0            | 2,49             |
| LETONIA            | 121.318,5           | 39.955,0            | 3,04             | 312.595,0           | 130.229,0           | 2,40             |
| LITUANIA           | 31.939,0            | 14.040,0            | 2,27             | 171.626,0           | 80.262,0            | 2,14             |
| LUXEMBURGO         | 0,0                 | 0,0                 | 0,00             | 38.659,0            | 9.900,0             | 3,90             |
| MALTA              | 0,0                 | 0,0                 | 0,00             | 20.383,0            | 5.940,0             | 3,43             |
| NORUEGA            | 727.904,5           | 378.954,5           | 1,92             | 700.299,0           | 385.056,0           | 1,82             |
| POLONIA            | 317.155,2           | 125.792,5           | 2,52             | 989.086,0           | 463.332,0           | 2,13             |
| REINO UNIDO        | 9.559.761,4         | 4.683.805,2         | 2,04             | 11.712.392,0        | 5.989.833,0         | 1,96             |
| REPUBLICA CHECA    | 269.815,1           | 215.952,0           | 1,25             | 59.746,0            | 72.693,0            | 0,82             |
| REPUBLICA ESLOVACA | 31.983,5            | 9.984,0             | 3,20             | 0,0                 | 0,0                 | 0,00             |
| RUMANIA            | 0,0                 | 0,0                 | 0,00             | 24.473,0            | 9.379,0             | 2,61             |
| RUSIA              | 1.010.396,1         | 418.212,8           | 2,42             | 1.299.988,0         | 495.011,0           | 2,63             |
| SUECIA             | 1.896.930,2         | 691.716,0           | 2,74             | 1.683.336,0         | 626.820,0           | 2,69             |
| SUIZA              | 649.212,0           | 320.389,0           | 2,03             | 948.068,0           | 283.070,0           | 3,35             |
| TURQUIA            | 0,0                 | 0,0                 | 0,00             | 83.300,0            | 39.600,0            | 2,10             |
| <b>TOTAL</b>       | <b>35.474.012,8</b> | <b>19.173.945,4</b> | <b>1,85</b>      | <b>38.611.040,0</b> | <b>18.683.478,0</b> | <b>2,07</b>      |

Fuente: chilevid

## **Anexo12 :**

### **Informe del Sena “ Consumidores : nuevas esperanzas, nuevas oportunidades”.**

#### **LES CONSOMMATEURS : NOUVELLES ATTENTES, NOUVELLES OPPORTUNITÉS**

##### **Table ronde n° 1 :**

##### **Comment identifier les attentes des nouveaux consommateurs ?**

*Sont intervenus :*

***M. Jean-Noël BOSSÉ, directeur associé de la Société pour l'expansion des ventes de produits agricoles et alimentaires (SOPEXA)***

***M. Vincent NORGUET, chef du service « vins et spiritueux » d'UBIFRANCE***

**Marie-Laetitia BONAVIDA**

Jean-Noël Bossé va nous donner un avant-goût du film Mondovino, qui traite de la mondialisation du goût et de la globalisation des marchés du vin.

##### **Jean-Noël BOSSÉ**

La SOPEXA est présente dans le monde entier à travers 38 implantations. L'essentiel de nos activités consiste en des actions de communication et de promotion de l'agriculture française. Nous travaillons également dans le domaine de l'intelligence économique. Nous écoutons les personnes que nous voulons séduire : le consommateur, le distributeur et le leader d'opinion.

Deux films réalisés sous la forme d'un micro-trottoir présentent leurs points de vue. Le premier a été réalisé aux Pays-Bas en 2000. Le ministère chargé de l'Agriculture avait décidé de contre-attaquer sur ce marché, avec l'ONIVINS et l'interprofession. Les nouveaux pays producteurs y avaient en effet déployé d'importants moyens.

*Un mini-film présente le point de vue des Hollandais sur le marché du vin en Hollande, sur le rapport qualité/prix des vins français et sur la perception de l'image « France ».*

Je précise d'abord que l'appellation « vins du Nouveau Monde » ne correspond pas à la réalité, bien qu'elle soit acquise. Ces vins sont ceux des nouveaux pays producteurs. Le mot « nouveau » fait vendre et les nouveaux producteurs s'en sont emparés.

Le second film a été réalisé en Angleterre à la mi-octobre 2004. Le ministère chargé de l'Agriculture et l'interprofession ont décidé d'utiliser 1,5 million d'euros sur les 5 millions d'euros alloués en juillet 2004 pour une campagne en Angleterre, ciblée sur la grande distribution. Le micro-trottoir permet de comprendre la perception des Anglais sur les vins.

*Un mini-film présente le point de vue de consommateurs et distributeurs anglais sur les mêmes questions.*

### **Marie-Laetitia BONAVIDA**

On note toutefois les mots « snobisme » et « paresse ».

Vincent Norguet nous présente maintenant le cas du marché danois, où la part de marché française recule.

### **Vincent NORGUET<sup>1</sup>**

Je suis actuellement chef du service « vins et spiritueux » à l'agence UBIFRANCE. Auparavant, j'occupais les fonctions de chargé de mission agricole responsable du secteur « vins et spiritueux » au Royaume-Uni.

UBIFRANCE a réalisé une étude de consommation sur le Danemark, en accord avec le ministère en charge de l'Agriculture et pour le compte de l'ONIVINS.

Le cas du Danemark est intéressant. Il est symptomatique des difficultés rencontrées par les vins français pour séduire les nouveaux consommateurs.

#### ***Le marché des vins au Danemark***

Les exportations de vin au Danemark représentent 200 millions de litres. Elles semblent se stabiliser après une décennie de forte croissance. Avec près de 540.000 hectolitres de vins tranquilles exportés par la France en 2003, le Danemark est le neuvième marché en volume et le dixième en valeur. Même si la France reste le premier fournisseur de vin, sa position ne cesse de s'effriter. Sa part de marché est passée de 62 % en 1992 à 30 % en 2003, au bénéfice des vins du Nouveau Monde, qui représentent actuellement 31 % des volumes commercialisés.

La consommation de vin semble se stabiliser au niveau relativement élevé de 31 litres par an et par habitant. La part des vins du Chili, d'Argentine, d'Afrique du Sud et d'Italie croît aux dépens de la part des vins de France, d'Espagne et d'Allemagne. L'Italie profite de l'engouement des Danois pour la cuisine méditerranéenne. Le vin a une image positive : l'effet *French paradox* est bien présent.

La part des non-consommateurs est faible (11 % de la population). Le nombre de consommateurs occasionnels s'accroît, ce qui compense la baisse des consommateurs réguliers. Pour les vins français, deux classes d'âge sont surreprésentées : les plus de 50 ans et surtout les plus de 60 ans. Cette part a fortement progressé, alors que la consommation des vins français a diminué. Cette évolution est inquiétante pour l'avenir : les jeunes générations se tournent vers les vins italiens et surtout les vins des pays du Nouveau Monde.

#### ***La multiplicité des raisons du recul de la position dominante des vins français***

L'étude de la consommation donne un éclairage sur le recul des vins français. Elle montre l'inadaptation de l'offre face aux attentes des nouveaux consommateurs.

Les nouveaux consommateurs sont des consommateurs occasionnels. Ils sont en grande majorité jeunes (moins de 39 ans). La population féminine y est surreprésentée. Ils achètent les bouteilles en petites quantités. Ils font preuve d'une grande curiosité. Ils ne recherchent pas spécialement un vin prestigieux et privilégient le goût. Ils préfèrent une étiquette reconnaissable et informative. Ils consomment le vin principalement au foyer, dans les bars et les restaurants.

Ils perçoivent positivement les vins des pays de l'hémisphère sud. Leur perception des vins français est floue : ils ne connaissent pas l'offre. Ils ont de ce fait de grandes difficultés à choisir un vin de France. Ils craignent de faire un choix risqué. Un Danois interviewé estime qu'il n'y a que 50 % de chance de choisir un bon vin.

Le consommateur doit donc être rassuré. La perception négative de l'offre des vins français, jugée confuse, inaccessible et compliquée, est un frein considérable. Il faut mettre en place des référents pour le rassurer sur l'acte d'achat : marques (commerciale, éponyme, de distributeur), vecteurs informatifs (étiquette, cépage) et éducation (dégustation, publicité). Ces référents doivent répondre aux deux questions posées par le nouveau consommateur devant le linéaire de supermarché ou la carte des vins au restaurant : vais-je apprécier ce vin ? Est-il adapté pour l'occasion ?

### ***Les facteurs d'achat***

Sur le marché danois, les deux facteurs influençant le nouveau consommateur dans le choix du vin sont le prix et la connaissance du vin ou sa familiarité.

Le facteur prix est essentiel. Le consommateur a développé une forte sensibilité aux promotions, qui le conforte dans son impression d'avoir fait une bonne affaire et d'avoir un vin présentant un bon rapport qualité/prix. Près de 70 % des volumes commercialisés dans la grande distribution ont fait l'objet d'une promotion. Comme son homologue britannique, le consommateur danois est devenu un *sales addict*, c'est-à-dire un drogué de promotions.

L'autre facteur déterminant est la reconnaissance d'un vin déjà dégusté ou dont la marque est connue. Ce facteur implique de rassurer le consommateur.

Plus globalement, les exportateurs doivent constamment avoir le souci de l'adaptation de l'offre à l'évolution de la demande. Une personnalité du monde viticole précisait récemment dans le magazine « Monde 2 » : « *Un nouveau code de lecture d'inspiration anglo-américaine s'est progressivement substitué à la grille française. Pour ces consommateurs, le vin est un truc simple : une couleur, un cépage, un plaisir et un bon rapport qualité/prix. Et que l'on ne vienne pas les embêter avec nos histoires de crus classés, de traditions historiques et de réglementations compliquées.* »

### **Resumen**

Se trata de:

- el mercado del vino en Dinamarca (importaciones, consumo, costumbres de consumo...)
- las diferentes razones del retroceso del posicionamiento dominante del vino francés (explicación de la oferta inadaptada a los nuevos consumidores)
- los factores de compra del vino (ejemplo del mercado danés)

## Anexo 13:

### Consumo global de vino

ONIVINS  
Source : O.I.V.  
Unités : 1000 Hl  
litres /hab./an

#### CONSUMMATION GLOBALE DE VINS

| code | 01<br>FRANCE | 02<br>ITALIE  | 03<br>ETATS-UNIS | 04<br>ALLEMAGNE | 05<br>ESPAGNE    | 06<br>ARGENTINE | 07<br>ROYAUME-UNI | 08<br>CHINE(*)   | 09<br>RUSSIE   | 10<br>ROUMANIE | 11<br>PORTUGAL | 12<br>AFR du SUD | 13<br>AUSTRALIE |
|------|--------------|---------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|-----------------|
| 1996 | 34 795       | 34 693        | 20 463           | 18 730          | 14 459           | 13 365          | 7 500             | 2 984            | 5 900          | 7 210          | 5 800          | 4 056            | 3 287           |
| 1997 | 35 500       | 30 855        | 20 300           | 18 794          | 14 589           | 13 390          | 8 157             | 3 473            | 5 800          | 6 805          | 5 223          | 4 022            | 3 472           |
| 1998 | 36 330       | 31 840        | 20 748           | 18 970          | 14 793           | 12 683          | 8 290             | 3 940            | 5 500          | 4 430          | 5 055          | 3 867            | 3 644           |
| 1999 | 35 400       | 31 563        | 20 858           | 19 751          | 14 249           | 12 567          | 8 369             | 10 546           | 4 300          | 5 823          | 5 054          | 3 953            | 3 726           |
| 2000 | 34 500       | 30 800        | 21 200           | 19 565          | 14 046           | 12 491          | 9 146             | 10 695           | 4 699          | 5 215          | 4 595          | 3 906            | 3 889           |
| 2001 | 33 916       | 30 500        | 21 250           | 20 150          | 13 827           | 12 036          | 10 100            | 10 952           | 5 000          | 4 705          | 4 697          | 3 972            | 3 976           |
| code | 14<br>BRESIL | 15<br>JAPON   | 16<br>CHILI      | 17<br>SUISSE    | 18<br>GRECE      | 19<br>PAYS BAS  | 20<br>CANADA      | 21<br>HONGRIE    | 22<br>AUTRICHE | 23<br>BELGIQUE | 24<br>CROATIE  | 25<br>DANEMARK   | 26<br>GEORGIE   |
| 1996 | 2 358        | 1 746         | 2 291            | 2 930           | 2 636            | 2 058           | 2 016             | 3 050            | 2 545          | 2 029          | 1 710          | 1 414            |                 |
| 1997 | 2 577        | 2 747         | 1 922            | 2 900           | 2 686            | 2 400           | 2 099             | 2 945            | 2 500          | 2 444          | 2 149          | 1 515            |                 |
| 1998 | 2 552        | 3 200         | 2 713            | 2 914           | 2 927            | 2 200           | 2 355             | 2 945            | 2 500          | 2 349          | 2 126          | 1 564            |                 |
| 1999 | 2 963        | 3 210         | 2 853            | 2 946           | 3 059            | 2 518           | 2 688             | 3 182            | 2 505          | 2 350          | 2 011          | 1 562            | 1 863           |
| 2000 | 3 177        | 2 806         | 2 271            | 3 088           | 2 747            | 3 100           | 2 756             | 3 150            | 2 517          | 2 400          | 1 800          | 1 550            | 1 668           |
| 2001 | 3 079        | 2 783         | 2 250            | 3 077           | 2 942            | 3 330           | 2 800             | 3 200            | 2 477          | 2 470          | 1 850          | 1 541            | 1 600           |
| code | 27<br>SUEDE  | 28<br>URUGUAY | 29<br>MOLDAVIE   | 30<br>NORVEGE   | 31<br>MONTENEGRO | 32<br>IRLANDE   | 33<br>FINLANDE    | 34<br>LUXEMBOURG | 35<br>TURQUIE  | AUTRES         | TOTALE         |                  |                 |
| 1996 | 1 142        | 963           | 2 009            | 365             | 2 468            | 260             | 267               | 244              | 323            | 11 750         | 219 816        |                  |                 |
| 1997 | 1 051        | 1 082         | 1 000            | 417             | 2 958            | 286             | 259               | 268              | 228            | 12 931         | 219 744        |                  |                 |
| 1998 | 1 101        | 1 132         | 700              | 430             | 2 120            | 325             | 312               | 260              | 230            | 12 901         | 219 946        |                  |                 |
| 1999 | 1 202        | 1 087         | 496              | 442             | 1 500            | 373             | 335               | 268              | 216            | 11 442         | 227 230        |                  |                 |
| 2000 | 1 193        | 945           | 728              | 462             | 1 512            | 420             | 352               | 280              | 214            | 12 681         | 226 564        |                  |                 |
| 2001 | 1 407        | 984           | 604              | 486             | 1 400            | 470             | 382               | 259              | 344            | 12 887         | 227 703        |                  |                 |

#### CONSUMMATION DE VIN PAR HABITANT

| code | 34<br>LUXEMBOURG | 01<br>FRANCE   | 02<br>ITALIE      | 11<br>PORTUGAL | 17<br>SUISSE  | 06<br>ARGENTINE | 05<br>ESPAGNE | 28<br>URUGUAY    | 22<br>AUTRICHE   | 21<br>HONGRIE | 25<br>DANEMARK | 18<br>GRECE | 04<br>ALLEMAGNE | 10<br>ROUMANIE |
|------|------------------|----------------|-------------------|----------------|---------------|-----------------|---------------|------------------|------------------|---------------|----------------|-------------|-----------------|----------------|
| 1996 | 58,68            | 59,6           | 60,45             | 58,39          | 41,01         | 37,95           | 36,34         | 29,7             | 29,97            | 29,98         | 26,94          | 25,11       | 22,88           | 30,53          |
| 1997 | 63,66            | 60,58          | 53,7              | 52,48          | 40,49         | 37,54           | 36,63         | 33,14            | 30,89            | 29,09         | 26,76          | 25,49       | 22,92           | 28,83          |
| 1998 | 61,03            | 61,77          | 55,37             | 50,68          | 40,65         | 35,11           | 37,11         | 34,42            | 30,63            | 29,24         | 29,58          | 27,70       | 23,13           | 23,99          |
| 1999 | 62,14            | 59,97          | 54,86             | 50,56          | 41,09         | 34,36           | 35,72         | 32,82            | 30,99            | 31,76         | 29,44          | 28,88       | 24,08           | 25,9           |
| 2000 | 64,07            | 58,24          | 53,54             | 45,88          | 43,07         | 33,73           | 35,19         | 28,32            | 31,15            | 31,6          | 29,14          | 25,89       | 24,57           | 23,24          |
| 2001 | 58,60            | 57,05          | 53,04             | 46,82          | 42,91         | 32,11           | 34,64         | 29,28            | 30,67            | 32,27         | 28,88          | 27,69       | 24,44           | 21,02          |
| code | 13<br>AUSTRALIE  | 19<br>PAYS BAS | 07<br>ROYAUME-UNI | 16<br>CHILI    | 30<br>NORVEGE | 27<br>SUEDE     | 32<br>IRLANDE | 12<br>AFR du SUD | 03<br>ETATS-UNIS | 20<br>CANADA  | 33<br>FINLANDE | 15<br>JAPON | 14<br>BRESIL    | 08<br>CHINE    |
| 1996 | 17,97            | 13,23          | 12,71             | 15,88          | 8,32          | 12,9            | 7,14          | 9,95             | 7,53             | 6,80          | 5,20           | 1,39        | 1,46            | 0,60           |
| 1997 | 18,76            | 15,35          | 13,78             | 13,14          | 9,46          | 11,86           | 7,77          | 9,70             | 7,39             | 7,01          | 5,04           | 1,89        | 1,57            | 0,74           |
| 1998 | 19,46            | 14,00          | 13,97             | 18,30          | 9,71          | 12,43           | 8,73          | 9,18             | 7,48             | 7,97          | 6,05           | 3,00        | 1,54            | 0,87           |
| 1999 | 19,68            | 15,94          | 14,07             | 19,00          | 9,93          | 13,58           | 9,91          | 9,25             | 7,44             | 8,82          | 6,49           | 2,53        | 1,76            | 0,83           |
| 2000 | 20,37            | 19,54          | 15,34             | 14,93          | 10,34         | 13,49           | 11,04         | 9,02             | 7,49             | 8,96          | 6,81           | 2,21        | 1,86            | 0,83           |
| 2001 | 20,56            | 20,90          | 16,90             | 14,61          | 10,83         | 15,93           | 12,24         | 9,07             | 7,43             | 9,03          | 7,38           | 2,19        | 1,78            | 0,85           |

N.B. : Les pays sont classés par ordre décroissant dans les consommations globales et par habitant; ils y sont identifiés par un même numéro de code. Les pays dont les codes sont en italique et soulignés dans les consommations globales ne figurent pas dans les consommations par habitant. **onivins stats 2004**