



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LOS VINOS DEL NUEVO MUNDO

Y SU DESARROLLO

Autor

BÉRÉNICE MERLIN D'ESTREUX DE BEAUGRENIER

INFORME DE TESIS PRESENTADA A LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES
INTERNACIONALES TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Profesor Guía: Eduardo Haye

Viña del Mar, Julio del 2010

AGRADECIMIENTOS

La aplicación y el éxito de una tesis no solo calcular la relevancia de una tema. De hecho creo que el apoyo y la ayuda de mis amigos, de personas expertas en el terreno del vino son variables fundamentales que me han autorizado a realizar este trabajo.

Por esto, quiero agradecer a quienes me brindaron su ayuda y su paciencia.

Estos agradecimientos no pueden eclipsar la colaboración de un muy amigo chileno, Fernando Moya Avila, especialmente en la corrección de esta tesis. Sin él, no habría hecho tanto trabajo.

Por último, quiero agradecer también al Señor Eduardo Haye, Profesor de Comercio Exterior de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso, por su disponibilidad y sus consejos pertinentes que me permitió dirigir mi investigación.

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
PRIMERA PARTE: EL VINO	11
EL VINO	12
1. Origen. Historia:	13
2. Situación vitivinícola en el terreno mundial	14
A. Superficies plantadas de viña	14
B. Producción mundial de vino	15
C. Consumo de vino	16
D. Los productores mundiales	19
3. Variedades de los Vinos	21
3. Clasificación de los Vinos	22
A. Clasificación general	22
A. Clasificación por edad	27
B. Clasificación por grado de dulce	29
5. Usos del vino	29
SEGUNDA PARTE: LOS VINOS FRANCESES	33
1. Las características	34
a. Orígenes de las distintas variedades de vinos.	36
b. Vino: patrimonio cultural frances	36
2. Situación del vino francés	37
a. Las exportaciones	37
b. Las importaciones	38
3. Imagen Corporativa en el Mundo del Vino Francés	39
TERCERA PARTE VINOS DEL NUEVO MUNDO	40
1. Orígenes y características de los Vinos del Nuevo Mundo	41
a. ¿Dónde son producidos estos vinos?	41
b. El Sabor	41
c. Innovación	41
2. Chile, uno de los principales productores de Vino del Nuevo Mundo.	42
a. Clasificación de los Vinos en Chile.	43
b. Regiones Vitivinícolas	44
c. Producción	47
d. Imagen Corporativa de los vinos Chilenos en el mundo	53
3. Ejemplo de una empresa chilena de origen francesa.: BOUCHON	54

CUARTA PARTE VINOS DEL NUEVO MUNDO: ¿AMENAZA POR LOS VINOS FRANCÉSES?

56

1. Vinos del NUEVO MUNDO: AMENAZA para FRANCIA	57
A. Delibidades de los Vinos Frances	57
B. Fortalezas de los vinos del Nuevo Mundo.	59
c. La crisis del vino actual en Francia.	61
d. Analisis externa: Las amenazas del mercado vitivinícola por Francia.	63
2. Los vinos francésés no se intimidan ante la aparición de los vinos del nuevo mundo	65
a. Fortalezas del vino Francés	65
b. Posibles soluciones, con el fin de responder las amenazas del vino del nuevo mundo.	66
CONCLUSIÓN	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	74
ANEXO 1	75
ANEXO 2	76

INTRODUCCIÓN

Ya en Egipto, Grecia, y Roma se adoraba a Dionisco o Baco (dios de los viñedos) y la Biblia se refiere al vino en diversos pasajes, entre otros cuando relata la última cena de Jesús, que ofreció una copa de vino a sus discípulos representando su sangre. En China, hace 4.000 años, que ya conocen el proceso de fermentación de la uva, y que en Egipto, en el siglo XIV a. C. ya conocían la viticultura. Julio Cesar fue un gran apasionado del vino y lo introdujo por todo el mundo romano. Entonces, entendemos que vino desempeña, desde hace miles/millones años, un importante papel en la vida de los mortales.

Al XIX siglo, nuevos conceptos del vino al nivel de la salud aparecieron. La medicina se dio cuenta que el consumo moderado del vino podía tener positivos efectos sobre la salud, como reducir de 30% al 50% de las enfermedades cardiovasculares y cánceres, por un consumo moderado de vino.

El mundo de los Vinos, es un mundo complejo donde se pelean muchos países productores por la primera plaza de mejor Vino, y de más grande productor.La Unión Europea ocupa una importante posición en el mercado mundial del vino. Tiene un 45 % de la superficie vitivinícola total del mundo, un 60 % del consumo et de la producción mundial y un 70 % de las exportaciones mundiales¹. La UE es el principal exportador, importador y consumidor en el mundo. Los que componen este poder son Francia, Italia y España.

¹ www.europa.eu

Pero desde algunos años, hubo una modificación del mercado mundial del vino, jugando la globalización un papel importante en la modificación de éste. Es decir, la globalización provocó un aumento más fuerte de la competencia mundial, apareciendo en este escenario países del Nuevo Mundo como Australia, Estados Unidos, África del Sur, América Latina, en particular los vinos chilenos.

Como mencionamos anteriormente, el vino tiene un importante papel en la economía europea, y por su puesto francesa. Entonces, sería interesante de preguntarnos si el desarrollo de los Vinos del Nuevo Mundo representa una amenaza para el mercado vitivinícola francés.

Para responder a esta pregunta vamos a explicar en primer lugar, la situación vitivinícola en el terreno mundial. Lo segundo será hacer un análisis de los vinos franceses, osea análisis de sus características, su posición en términos de exportaciones y de importaciones, la imagen corporativa de los vinos franceses en el mundo. En tercer punto, vamos a estudiar las características de los vinos del Nuevo Mundo. Y para finalizar analizaremos si acaso los vinos del Nuevo Mundo son una amenaza para los vinos franceses, y cuales serian las posibles soluciones para que Francia pueda enfrentar a la creciente competencia que lo amenaza.

Tema De Investigación: Desarrollo de los Vinos del Nuevo Mundo, en particular Vinos Chilenos.

Problema de Investigación: Los vinos del nuevo ¿son realmente una amenaza para los vinos franceses?

Objetivo General de la Investigación: Entender si el desarrollo de los Vinos del Nuevo Mundo, representa una verdadera amenaza por el mercado de los vinos franceses, y si, como Francia puede proteger su patrimonio.

Objetivos Específicos de Investigación: Apoyarse más sobre un ejemplo de un país productor de Vinos que viene del Nuevo Mundo: Chile. Además, apoyarse sobre un ejemplo muy interesante, que presenta una empresa de origen francesa, ahora chilena, BOUCHON.

Descripción del proyecto: Justificación: Siendo francesa, el tema del Vino me interesa desde mucho tiempo. En Francia, el vino tiene una importancia particular ósea, es una gran riqueza del territorio francés, y constituye una parte gigante del patrimonio cultural francés. Además, estoy en intercambio en uno de los países del nuevo mundo, Chile, cuyo el vino representa también una riqueza cultural, y económica importante. Es por eso me parecía interesante hacer una comparación de los 2 mercados (francés y chileno) a través de una investigación general del mercado Mundial del vino. También, soy estudiante es Negocios Internacionales, y con este tema de investigación, podría aplicar mis conocimientos recibidos a la Universidad de Valparaíso durante mi carera.

Metodología:

A fin de de responder a este tema, y hacer una investigación completa, es necesario de documentarse mucho sobre el tema de los Vinos de Nuevo Mundo y en particular sobre los vinos Chilenos. Entonces, voy a hacer una investigación gracias a las obras de la biblioteca de la Universidad de Valparaíso y además con los diferentes sitios web. Por otro lado, conozco el director de las importaciones y las exportaciones de una empresa chilena de vino que se llama BOUCHON. Entonces, tengo diferente entrevistas con él para que pueda explicarme de manara mas interactiva el tema de los Vinos chilenos. Y así, voy a apoyarme sobre sus explicaciones, y sus datos para responder a este tema.

MARCO TEORICO

La Vid: es la planta de las uvas

Anhídrido de ácido: son compuestos químicos orgánicos que tienen la fórmula general $(RCO)_2O$, y formalmente son el producto de deshidratación de dos moléculas de ácido carboxílico (o una si tiene lugar de forma intramolecular en un ácido dicarboxílico). Al reaccionar con agua (hidrólisis) vuelven a formar los ácidos carboxílicos de partida.

Pescado azul: El concepto de pescado azul (denominado también pescado graso) alude esencialmente a la proporción de grasa inserta entre los músculos del pescado.

Organolépticas: su sabor, textura, olor, color. Todas estas sensaciones producen al comer una sensación agradable o desagradable.

Charoet Judio: es un alimento preparado de sabor dulce, de color oscuro, aspecto pastoso que forma parte del plato del Séder y que se sirve durante el Pascua del Sede

“Appellation d’origine” sello de calidad francés que garantiza el origen de los productos alimentarios tradicionales.

Phylloxera Vastrix: Famosa plaga que arrosó todo el viñedo europeo en el siglo XIX

PRIMERA PARTE: EL VINO

EL VINO

El vino es una bebida obtenida de la uva mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo. La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico. Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia.

El vino es una suma de un conjunto de factores ambientales: clima, latitud, altitud, horas de luz... Aproximadamente un 66% de la recolección mundial² de la uva se dedica a la producción vinícola; el resto es para su consumo como fruta. A pesar de ello el cultivo de la vid cubre tan sólo un 0,5% del suelo cultivable en el mundo. El cultivo de la vid se ha asociado a lugares con un clima mediterráneo.

El ingrediente principal del vino no es otro que la uva.

Existen más de 8000 variedades conocidas de esta fruta y provienen todas de una sola especie, la *Vitis Vinifera*, también utilizada para la elaboración de pasa de uvas.

La calidad de las distintas variedades depende de factores climáticos y del suelo.

Cuando la uva llega a su madurez posee características que cambian notablemente d.

Pulpa, piel y hasta semillas influyen en la calidad del vino

² www.wikipedia.com

1. ORIGEN. HISTORIA:

La etimología de la palabra “vino “viene de una antigua creencia que se basa en los poderes afrodisiacos del vino.

El vino se produjo por primera vez durante el neolítico ((Nueva Edad de Piedra), en la región que hoy ocupan Georgia, Armenia, e Irán. Después, el consumo de vino se extendió hacia el occidente, llegando a Grecia; y hacia el sur, llegando hasta Egipto. Lo primero que cabe destacar es que el vino, a lo largo de la historia, ha estado muy bien considerado por la alta sociedad occidental. Es alrededor de él que se han firmado los grandes tratados y acontecimientos históricos de occidente.

También el vino tiene una gran importancia por la religión. La viticultura debe su mayor desarrollo a la propagación del cristianismo, por ser el vino necesario para la celebración de la misa. Los monasterios, con sus propios métodos de elaboración y extracción, fueron los precursores de la viticultura y vinicultura.

2. SITUACIÓN VITIVINÍCOLA EN EL TERRENO MUNDIAL

A. SUPERFICIES PLANTADAS DE VIÑA

SUPERFICIES PLANTADAS DE VIÑAS (EN HA)

Períodos, luego años	Superficies
2004	7 763 000
2005	7 891 000
2006	7 923 000
2007	7 953 000
2008	7 955 000

SUPPLEMENTO AL BULLETIN DE L'O.I.V.³

En 2008, el viñedo mundial alcanzó una superficie total de 7.955 Mha, muy próxima de aquella de 2007 (7.953 Mha). Observamos una suspensión del ritmo de progresión rápido registrado recientemente, dado que entre 2004 y 2006, el viñedo mundial había crecido globalmente unas 160 mha, mientras que entre 2006 y 2008 no ha aumentado más que 32 mha (es decir 5 veces más lentamente).

³ Fuente: Situación y estáticas del del sector Vitivinícola mundial

B. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO⁴

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINOS (aparte de zumos y mostos) (en hl)

Períodos, luego años	Producción
2004	280 847 000
2005	279 993 000
2006	266 641 000
2007	257 780 000
2008	266 728 000

SUPLEMENTO AL BULLETIN DE L'O.I.V.

⁴ Ver anexo 2

La producción mundial de vino 2008 se establece en 266,7 Millones de Litros. Un aumento de +3,5% desde 2007 y alcanza nuevamente el nivel de 2006. Por esta razón podría ser calificada como mediana

C. CONSUMO DE VINO

Desde el inicio de la década de 1980, el consumo mundial de vino ha disminuido hasta mediados de la década 1990. Como es en el caso de la producción, ocurrió una inversión de la tendencia: el consumo mundial cesa de disminuir y este comienza a aumentar lentamente.

CONSUMO MUNDIAL DE VINOS (en hl)⁵

Períodos, luego años	Consumo	Diferencia
2004	224 660 000	-3 100 000
2005	224 791 000	131 000
2006	226 863 000	2 072 000
2007	228 567 000	1 704 000
2008	234 732 000	6 165 000

⁵ Fuente : Estadísticas Vitivinícolas Mundiales

El año 2008 pone en evidencia un alza de 6,2 Mhl del consumo mundial para alcanzar 234,7 Mhl (+ 2,7% / 2007).

-América, con 48,0 Mhl experimenta un aumento de su consumo de cerca de 2,8 Mhl (+6%/2007): en efecto, continúa el aumento del consumo norteamericano y se agregan en 2008 los resultados positivos en Argentina y en Chile.

- Asia, con un consumo de 15,2 Mhl de vino, se sitúa en tercera posición y constituye junto con China, un polo de crecimiento del consumo mundial, aunque mucho más modesto. Debe señalarse una regresión del consumo de Japón en 2008, que conduce a una estabilización a nivel continental del consumo de vinos.

- Le siguen África y Oceanía, con un consumo de vinos respectivamente de 6,0 y 5,0 Mhl que registran evoluciones divergentes en 2008, respectivamente -6% /2007 (en particular en Sudáfrica) y +4%/2007 (en particular en Australia).⁶

⁶ Fuentes: Estadísticas Vitivinícolas

CONSUMO de VINO en EUROPA:

Consumo de vino per capita en 2008⁷

Puesto	País	Consumo (litros anuales)
1	 Ciudad del Vaticano	66,67
2	 Isla Norfolk	57,44
3	 Francia	53,22
4	 Luxemburgo	52,70
5	 Andorra	51,78
6	 Italia	50,06
7	 Portugal	44,32
8	 Eslovenia	43,77
9	 Islas Malvinas	41,99
10	 Croacia	41,16
11	 Islas Turcas y Caicos	39,10
12	 Islas Caimán	36,92
13	 Suiza	36,22
14	 Hungría	35,07
15	 España	32,92

Aunque España es uno de los más importantes productores de vino del Mundo, es el país que menos vino consume de Europa, (casi 34 Litros anuales mientras que el consumo en

⁷ www.wine.institute.fr

Francia es de 53.22 Litros). La ciudad del Vaticano en Italia es la primera consumidora de Europa con casi 67 litros por año.

D. LOS PRODUCTORES MUNDIALES

Los veinte primeros países productores del mundo se clasifican de la manera siguiente:

LOS PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE VINO (en miles de hl)⁸

Años	2008		2007		2006		2005		2004	
	Pais									
Francia	46 360	1	50353	1	53 389	1	57 541	1	60 535	1
Italia	44 086	2	44 604	2	52 293	2	51 620	2	56 454	2
España	42 802	3	33478	3	30 500	3	41 692	3	33 723	3
Estados Unidos	20770	4	20 300	4	19 200	4	21 500	4	19 050	4
Argentina	13225	5	12 695	5	15 835	5	12 537	5	15 888	5
China	11 600	6	11 200	7	10 800	6	10 500	6	10 261	7
Australia	10 194	7	11 509	6	10 347	7	8 064	8	8 511	8
Sudáfrica	8853	8	7 189	9	6 471	10	6 949	9	7 968	9
Alemania	8 191	9	9 885	8	8 891	8	9 852	7	12 123	6
Portugal	7 340	10	6677	10	7 789	9	6 710	10	7 844	10
Chile	6682	11	5 623	11	5 658	11	6 674	11	4 807	12
Rumania	5 555	12	5 461	12	5 090	13	5 456	12	6 054	11
Rusia	4 530	13	4 060	13	3 430	15	3 050	17	2 560	17
Hungría	3 880	14	3533	14	5 514	12	4 299	15	3 339	14
Grecia	3 799	15	3 085	16	3 477	14	3 558	15	3 680	13
Moldavia	3 215	16	2251	19	1 224	22	2 500	18	1 332	21
Brasil	2620	17	3 212	15	2 968	16	3 638	14	3 116	15
Austria	2 526	18	2 599	17	2 531	17	2 338	19	2 803	16
Ucrania	2 380	19	2 430	18	1 780	20	1 290	22	1 250	22

⁸ Estadísticas Vitivinícolas Mundiales.

Bulgaria	2 314	20	1 982	21	2 260	18	3 305	16	1 715	19
Croacia	1 768	21	2 095	20	1 951	19	1 891	21	2 094	18
Yugoslavia (SM)	1 734	22	1 620	22	1 666	21	1 973	20	1 366	20

Fuente: estadísticas Vitivinícolas Mundiales

No aparecen cambios sensibles en la jerarquía mundial, a pesar de que Sudáfrica toma en 2008 el octavo lugar, que anteriormente ocupaba Alemania, puede sin embargo constatarse que hay una muy marcada aproximación en el inicio de la clasificación de las posiciones entre los tres primeros países productores. A pesar que la producción esta disminuyendo, Francia queda como el país más grande productor de vino con una producción cercana los 46.000 miles de hectolitros.

3. VARIEDADES DE LOS VINOS

Actualmente se cuenta con una variedad de 6.800 especies viníferas, pero solo una minoría es utilizada para elaboración de vinos. Aunque la mayoría no son vinificables cumplen un papel importante, y a que algunas sirven como porta injertos o patrón de las viníferas para evitar que las raíces sean atacadas por la plaga *Phylloxera Vastrix*.⁹

Como comentamos, solo unas cien variedades son las utilizadas para producir los vinos. Ejemplos de estas variedades son: Cabernet Sauvignon Tempranillo, Garnacha, Syrah, Merlot, Monastrell, Verdejo, Albarino.

Es importante señalar que todas las vinas del mundo para vinificación están compuestas de dos partes:

1. Patrón o porta injerto. Normalmente son Vitis de las especies Berlandieri, Riparia, Rupestris, o híbridos de estas. Son resistentes a la filoxera. Es la parte de la planta más pegada al suelo, sus raíces son resistentes al ataque de la filoxera.
2. Vinífera. Es la que produce uvas para vinificación, va injertada sobre el patrón, no pueden ir directamente sobre el terreno pues serían fácilmente atacadas por la filoxera.

⁹Phylloxera Vastrix: Famosa plaga que arrasó todo el viñedo europeo en el siglo XIX

3. CLASSIFICACION DE LOS VINOS

Existen diferentes clasificaciones para los vinos. Las más utilizadas suelen ser:

- A. **Clasificación General**: la más usada y la más importante, clasifica a los vinos según su forma de elaboración, abarcando todos los tipos posibles.
- B. **Clasificación por Edad**: basada en diferenciar los vinos por sus periodos de reposo en bodega antes de salir al mercado.
- C. **Clasificación por Grado de Dulce**: el contenido en azúcares del vino determina su encuadramiento. Es usual en vinos generosos y espumosos.

A. CLASIFICACIÓN GENERAL

a. Vinos Calmos o tranquilos:

Su contenido alcohólico oscila entre un mínimo de 10% y un máximo de 15 %. Generalmente son secos. Se hacen desde el mosto, y que es fermentado en forma natural, o con algún aditivo en cantidades controladas como levadura, azúcar o sulfuros en cantidades muy pequeñas. Son los habitualmente conocidos como blancos, tintos y rosados.

Blanco: Los vinos blancos son aquellos producidos a partir de uvas verdes o blancas; o bien a partir de uvas negras aunque en estos casos nunca se deja al mosto en contacto con la piel de las uvas. El color obtenido en los vinos blancos es de tono verdoso o amarillo.

Tinto: El color del vino proviene del color de la piel de la uva, donde el mosto es dejado en contacto con la piel de la uva hasta que se alcance un color rojo oscuro.

Para hacer vino tinto, las uvas rojas se aplastan y el mosto pasa parte o la totalidad del periodo de fermentación. Toda la materia colorante, compuestos de los sabores y taninos, se encuentran en los hollejos de las uvas y la fermentación y maceración se encargan de liberarlos.

Rosado: es el obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos. También puede provenir de mezcla de uvas blancas y tintas.

b. Vinos especiales

Son dulces o semidulces, hay pocos secos, y frecuentemente con un elevado contenido alcohólico, que en muchos casos es de adicción. Su proceso de elaboración suele ser muy diferente de unos tipos a otros. Reciben alguna dosis de alcohol, usualmente un brandy de uvas, en alguna etapa de su vinificación.

Los tipos son:

Generosos: Un vino generoso es aquel que posee una graduación alcohólica comprendida entre los 15 y los 23° y que se ha obtenido mediante sistemas de crianza particulares y específicos que le aportan unas características propias.

Dulces naturales: Los vinos dulces naturales son el acompañamiento ideal para frutas y pasteles, especialmente el moscatel de Rivesaltes, cuyo sensual frescor aporta las notas justas de necesaria complementariedad.

Mistelas: son los licores hechos mediante la mezcla de alcohol con vegetales que añaden sabores particulares como mosto de uva o diferentes hierbas aromáticas. Se trata de bebidas dulces que se consumen como aperitivo o acompañamiento al degustar dulces.

Espumantes Naturales: Son aquellos del tipo del Champagne, los cuales tienen dos fermentaciones. La primera que es la habitual del vino natural, y una segunda que tiene lugar en la botella.

Gasificados: El vino Gasificado es aquel hemos añadido gas carbónico después de haber terminado su elaboración.

De Aguja: Los vinos de aguja son aquellos que tienen una elaboración particular y especial y que conservan una pequeña cantidad de anhídrido carbónico. Son vinos jóvenes que deben ser consumidos el mismo año que han sido embotellados para poder apreciar bien su frescor. Debemos servirlos a una temperatura de servicio entre 6° y 8°C.

Enverados y Chacolis: Son aquellos vinos que pueden tener un contenido alcohólico inferior a 9° debido a las características del clima donde se encuentran las vides. Necesitan también una mejor maduración de la uva.

Derivados Vinicos: vinos aromatizados, vermouths, aperitivos vánicos.

A. CLASIFICACIÓN POR EDAD

a. Vinos Jóvenes:

Los que no han tenido ningún tipo de crianza en madera o esta crianza ha sido mínima. Son vinos que conservan mucho las características varietales de las uvas de las que proceden y de consumo ideal en los 12-24 meses después de la vendimia. Es frecuente encontrar a los tipos (blanco, rosado, tinto) como vinos jóvenes. Sus particularidad viene que son compuestos de una variedad de uva particular. Por lo general, es un vino con unos potentes aromas que duran mucho tiempo en la boca. En general, se toman frío como un blanco.

Se puede tomar un vino joven con una salsa sabrosa. Así, la acidez del vino desaparece con el plato, y la mezcla del vino joven y del plato no molesta. Es como una prolongación del sabor del plato. Muchos vinos tintos jóvenes pueden tomarse con pescados azules ¹⁰ a la brasa.

El vino joven es ideal para el consumo diario, ya que resulta fácil y agradable de tomarlo.

¹⁰ El concepto de pescado azul (denominado también pescado graso) alude esencialmente a la proporción de grasa inserta entre los músculos del pescado

b. Vinos de crianza

Han pasado un mínimo de crianza entre madera y botella. Son vinos que desarrollan, además de las características varietales de las que producen, otras características organolépticas¹¹ debidas a este periodo de envejecimiento.

El envejecimiento de vinos es un proceso que se hace para lograr que los caldos consigan mayor calidad con el tiempo. Es así, entonces, que se emplean barricas especialmente acondicionadas para conservar el vino, y lograr las características que debe cumplir un vino de crianza antes de llegar al consumidor final.

Su consumo ideal varía dependiendo de varios factores, pero por lo general es de más o bastante más largo plazo que los vinos jóvenes (normalmente entre 3 y 10 años, aunque algunos alcanzan hasta 20). Los vinos de crianza, en su mayoría, son tintos aunque también hay muchos blancos y es raro encontrar rosados.

¹¹su sabor, textura, olor, color. Todas estas sensaciones producen al comer una sensación agradable o desagradable.

B. CLASIFICACIÓN POR GRADO DE DULCE

- a. Vinos Secos: Son aquellos que contienen < 5 gramos/litros azucares.
- b. Vinos Semi Secos: Son aquellos que contienen 5-15 g/l azucares.
- c. Vinos Abocados: Son aquellos que contienen 15-30g/l azucares.
- d. Vinos Semidulces: son aquellos que contienen 30-50 g/l azucares.
- e. Vinos dulces: son aquellos que contienen > 50 g/l azucares.

5. USOS DEL VINO

El vino pertenece a la Humanidad desde muchos siglos, casi 7000 años. En la Historia se puede ver que vino es asociado a las diferentes culturas, o rituales, como religioso, alquímicos, mágicos, culinarios, medicinales.

Culinarios:

Los vinos tienen un uso primordial como bebida, pero desde mucho tiempo son utilizados en las recetas culinarias del mediterráneo. Utilizamos los vinos en las salsas

por ejemplo porque permiten de diluir los aromas gracias a su contenido alcohol. En general, la cálida de la salsa depende de la calidad del vino. Hay muchos usos de vinos en los platos, como por el ejemplo, el francés “coq en vin” (Gallo al vino), charoet judío¹².

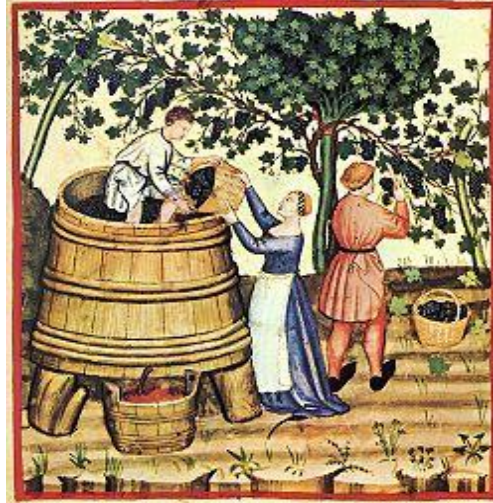
Bebida:

La mayoría del consumo del vino de suele hacer como bebida. En algunos países, la gente rebaja el vino con agua, con soda, como el jote en Chile, con cubitos de hielo durante los días cálidos. Eso se llama quebrachos en Argentina, o el ponche con Culén chileno... A veces se puede servir con frutas como la borgoña de fruta chilena.

Medicinales:

El uso del vino como medicina remonta al antiguo Egipto, donde el vino se empleaba como infusión de diferentes hierbas medicinales. Vino es conocido desde mucho tiempo como ser una medicina tonificante y estimulante por la digestión. Contrario a lo que piensan todos, los vinos no son estimulantes mentales, sino calmantes del sistema nervioso central.

¹² Charoet Judío : es un alimento preparado de sabor dulce, de color oscuro, aspecto pastoso que forma parte del plato del Séder y que se sirve durante el Pascua del Sede



Fuente: *Imagen de la vendimia y prensado del vino en el Tacuino Sanitatis (siglo XIV)*
originario del Taqwin al-sihha Libro de la Saluz

Religiosos:

En las religiosas cristinas, el vino es muy utilizado. En la Iglesia Católica se utiliza el vino de misa, un vino muy dulce elaborado con un mosto de uva muy rica en glucosa. El vino, tiene una significación muy importante en la religión católica, es el símbolo de la sangre del Cristo muerto en la Cruz. Es por eso que el vino tuvo una significación muy importante y desde mucho tiempo en la religión católica.

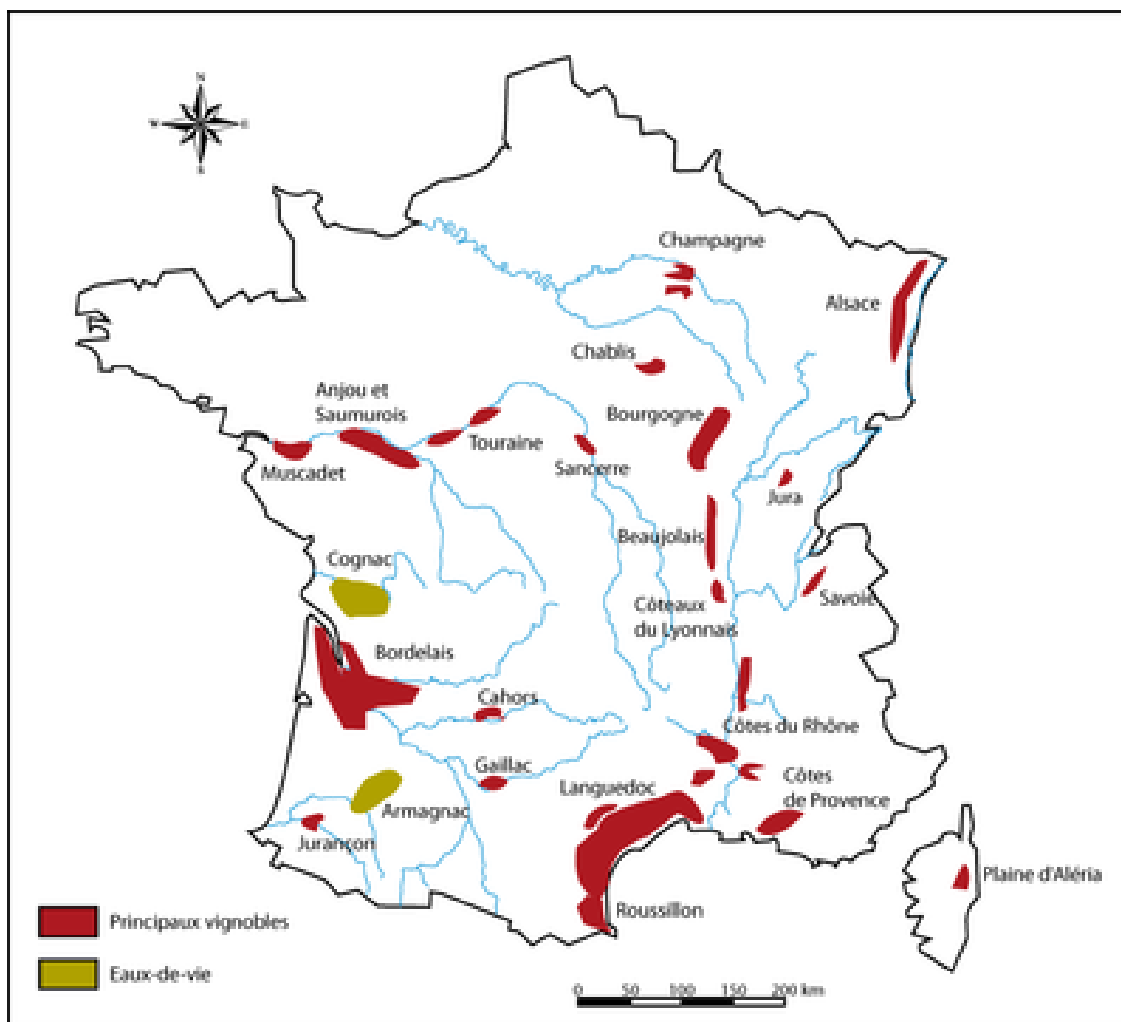
Cualidades Beneficiosas y perjudiciales del Vino:

Se ha realizado numerosas investigaciones sobre las cualidades beneficiosas y perjudiciales del vino. El consumo excesivo y prolongado es claramente perjudicial, mientras que el moderado puede causar ciertos beneficios saludables. La ciencia médica intenta investigar la frontera entre el consumo perjudicial y el beneficioso. La frontera es un consumo por debajo del intervalo que va desde los 250 ml/día hasta los 300 ml/día (un tercio de una botella estándar de 750 ml) para una persona adulta de media 70 kg.

SEGUNDA PARTE:
LOS VINOS
FRANCESES

1. LAS CARACTERÍSTICAS

Principales regiones vinícolas ¹³



Principales viñedos de Francia, en rojo. En verde, regiones de elaboración de aguardiente.

¹³ www.ambafrance-es.org/france_espagne/IMG

- Viñedo de Alsacia (Vignoble d'Alsace)
- Viñedo de Beaujolais (V. du Beaujolais)
- Viñedo de Burdeos (V. de Bordeaux)
- Viñedo de Borgoña (V. de Bourgogne)
- Viñedo de Champaña (V. de Champagne)
- Viñedo de Córcega (V. de Corse)
- Viñedo del Jura (V. du Jura)
- Viñedo de Languedoc (V. du Languedoc)
- Viñedo de Provenza (V. de Provence)
- Viñedo de Rosellón (V. du Roussillon)
- Viñedo de Saboya (V. de Savoie)
- Viñedo del Suroeste (V. du Sud-Ouest)
- Viñedo del valle del Loira (V. du Val-de-Loire)
- Viñedo del valle del Ródano (V. des Côtes du Rhône)

A. ORIGINES DE LAS DISTINTAS VARIEDADES DE VINOS.

Los vinos son unidos a una “Appellation d'Origine” llevada por los franceses, quienes son unos de los productores de vinos mundialmente más reconocidos. Los países reconocidos por la calidad de sus vinos son Francia, Italia, España, Argentina, Portugal, Chile y California

Las regiones francesas que producen los vinos más finos son Bordeaux, Burgundy, Champagne, Côtes du Rhône, el Valle de Loire y Alsace. La codificación de estos vinos fue establecida por las comisiones de la industria vitivinícola francesa.

B. VINO: PATRIMONIO CULTURAL FRANCES

La gastronomía de Francia está considerada como una de las más importantes del mundo. Está caracterizada por su variedad, gracias a la diversidad de las regiones francesas. Su influencia es muy conocida en mundo entero. El vino representa una grande parte de la gastronomía francesa y constituye un parte del patrimonio cultural francés. Es por eso, que Francia favorece la producción, exportación, y el consumo de los vinos.

2. SITUACIÓN DEL VINO FRANCÉS

A. LAS EXPORTACIONES

Las exportaciones francesas de vino bajaron el 25% en el primer semestre del 2009. Podemos explicar una parte de esta bajada con la crisis financiera mundial. En efecto los consumidores mundiales reducen sus gastos superfluos

La Federación de Exportadores Franceses de Vinos y Licores dijo que las exportaciones totalizaron 3.280 millones de euros, en comparación con 4.350 millones de euros en el mismo período del año pasado.

Las exportaciones de productos de lujo como champagne y Cognac se cayeron el 45% y el 27% respectivamente. Las exportaciones de vinos de mesa menos caros sólo bajó el 1%, agregó.

B. LAS IMPORTACIONES

Datos: IMPORTACIONES DE VINOS EN FRANCIA (en vol) en Milliers d'hl :

IMPORTACIONES DE VINOS EN FRANCIA (en vol)					
		2006/2007	2007/2008	2008/2009	VARIACION % (2006-2009)
U. E	TOTAL	413,4	451,3	380,1	-8,06%
	ITALIA	106,20	103,1	102,9	-3,11%
	ESPAÑA	216,4	216,4	149,2	-31,05%
	PORTUGAL	44,9	45,7	44,9	0,00%
	REINO UNIDO	6,5		6,5	0,00%
	OTROS	42,5	55,5	42,5	0,00%

Fuentes: www.onivins.fr/pdfs/226.pdf

D.G.D.D.I.

Desde 2006, Francia ha importado cada vez menos vinos de Union Europea, quizás debido a la crisis. Además podemos observar una fuerte preferencia por los vinos provenientes de Italia y España, por sobretodo los vinos provenientes de España, ya que estos gozan de una calidad que los franceses admiran.

3. IMAGEN CORPORATIVA EN EL MUNDO DEL VINO FRANCÉS

Cuando hablamos de Vino, Francia es el país reconocido en terreno mundial por ser el país de referencia. Es el país mas reconocido por sus vinos.

Los vinos franceses corresponden a uno de los más antiguos cultivos de la vida.

Pero, desde 2005, los vinos franceses pierden de su notoriedad porque no corresponden más a lo que buscan los consumidores. En efecto, en Europa solo los ingleses siguen consumiendo los vinos franceses en cantidades importantes. Además, el mercado del vino conoce la llegada de nuevos consumidores, que no tienen un conocimiento tanto desarrollado. Las particularidades de los vinos franceses son demasiado complejas por esos nuevos consumidores.

Los vinos franceses siempre han sido conocidos como los mejores. Así, los productores nunca han tenido la necesidad de desarrollar la comercialización y la comunicación de sus vinos. Pero la competencia internacional de los vinos del Nuevo Mundo, y el cambio de consumidores, provocaron una caída importante del consumo de los vinos franceses.

TERCERA PARTE
VINOS DEL
NUEVO MUNDO

1. ORIGENES Y CARACTERISTICAS DE LOS VINOS DEL NUEVO MUNDO

A. ¿DÓNDE SON PRODUCIDOS ESTOS VINOS?

Los vinos del Nuevo Mundo son productos en los países teniendo orígenes de los inmigrantes europeos. Son, los Estados Unidos (California), Australia, Nueva Zelanda, Chile, Argentina, Uruguay, y Sudafrica. Tienen una importante diferencia con los vinos Viejos, es que son producidos en regiones del mundo que son largas y que tienen un climate homogeno, lo que permite de ser vinos mas uniformes.

B. EL SABOR

El sabor de los vinos del Nuevo Mundo es particular, por la ubicacion geografica especial del vinedo. La uva con la cual son producidos este tipo de vino es diferente por su variedad. Asi, tienen mayor consitencia y un intenso sabor.

C. INNOVACIÓN

Los vinos del Nuevos Mundo, también tienen una diferencia con los vinos viejos que constituye una fortaleza. Es que, siempre, los productores de vino hacen nuevas experimentaciones con distintos varietales de uvas. También, experimentan técnicas viticulturales nuevas y procesos de vinicultura. Así, estos vinos son elaborados de manera diferente.

También, los productores y consumidores de vinos del Nuevo Mundo tienen diferentes filosofías que los de vinos viejos. Se guían por la marca o por la variedad de uva para seleccionar una buena botella.

2. CHILE, UNO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE VINO DEL NUEVO MUNDO.

Se sabe en el mundo entero que Chile es uno de los mejores productores de vino del Nuevo Mundo. Es que Chile es un país donde se dan una serie de características muy adecuadas para el cultivo del viñedo. Tanto su clima, como las características de suelo y las excelentes condiciones fitosanitarias están favoreciendo de esta industria del país en el panorama vitivinícola internacional.

Uno de los factores que han influido en la producción de vinos chilenos es la filoxera, ya que nunca llegó a Chile siendo la larga Cordillera de los Andes la causa de este aislamiento, los pies de las cepas no están injertados y esto también dota a los vinos de características únicas. De esta forma los vinos chilenos son de los escasos vinos que hay en el mundo que proceden íntegramente de la especie vinífera.

También son vinos muy diversos a causa de que su ubicación, tal y como ya hemos comentado, se extiende en una franja bastante larga que va de Norte a Sur y en la que se alternan zonas de secano y de regadío.

A. CLASIFICACIÓN DE LOS VINOS EN CHILE.

Los vinos se clasifican en 3 categorías [Decreto Ley no. 464 (ART.2)]:

Vinos con denominación de origen. Los vinos provenientes de alguna de las regiones vitícolas señaladas posteriormente, que el 75 % de su contenido sea producido en el lugar geográfico indicado, que las cepas sean reconocidas internacionalesmente.

Vinos sin denominación de origen. Son los vinos elaborados con uvas obtenidas en cualquier región del país, pertenecientes a las cepas reconocidas internacionalmente

Vinos de mesa. Son los vinos obtenidos de uvas de mesa.

El Decreto de la Ley no. 464 (ART.2) (26 de Mayo de 1995) definió mas regioens y subregioens productiras. Estas son:

Region de Atacma:

- Valle de Copiapo
- Valle del Huayco
- Region de Coquimbo
- Valle del Equi

Region de Aconcagua

- Valle del Aconcagua
- Valle de Casablanca

Region de Valle Central:

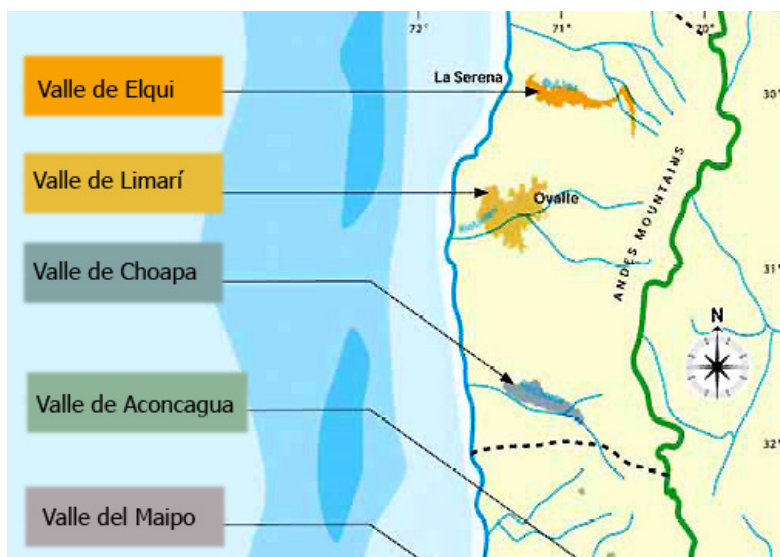
- Valle del Maipu
- Valle del Rapel

- Valle del cochapoal
- Valle de Curico
- Valle del Teno
- Valle del Lontué
- Valle Maule
- Valle de Claro
- Valle del Tutuven

Region del Sur:

- Valle del Italia
- Valle del Bio Bio.

Algunas de las Citadas subregiones se dividen, a su vez, en aerias que se caracterizan por tener especificidades en los viñedos o en tipo de vino producidos.



Fuente: http://www.indap.gob.cl/observatorio/images/stories/mapa_zonas_

C. PRODUCCIÓN

*Exitsencia de Vinos al 31.12.2009*¹⁴

Las existencias de vinos a granel, excluido el vino para pisco, alcanzaron al 31 de diciembre de 2009 a **865.304.089 litros**, de los cuales 737.925.912 litros corresponden a vinos con Denominación de Origen, equivalente al 87,7%, 89.957.614 litros a vinos sin Denominación de Origen, equivalente al 10,7% y 13.810.176 litros a vinos provenientes de uva de mesa, equivalente al 1,6%? Según los datos de la SAG.¹⁵

A continuación se señalan la existencia de vinos por Regiones Administrativas del país:

Existencias de Vinos por tipos al 31/12/2009					Fuente SAG
REGIÓN	Vinos con D.O.	Vinos sin D.O.			Total
		Vinos sin D.O. (*)	Vinos de Mesa	Vino para Pisco	
III	0	98.214	0	0	98.214
IV	8.448.697	4.278.549	84.000	23.610.387	36.421.633
V	17.004.737	445.767	2.803	0	17.453.307
R.M.	127.664.971	9.590.120	931.563	0	138.186.654
VI	274.084.810	9.589.204	8.150.687	0	291.824.701
VII	306.635.723	58.219.512	4.639.523	0	369.494.758
VIII	4.086.974	7.288.728	1.600	0	11.377.302
IX	0	447.520	0	0	447.520

¹⁴ Informe Ejecutivos: Existencia de vinos al 31.12.3009. Fuente Servicio Agricol y Ganadero (SAG)

¹⁵ SAG: Servicio Agricol y Ganadero: otorga la certificación que acredita la potabilidad, genuidad y la denominación de origen de los vinos y piscos que se exportan.

Total	737.925.912	89.957.614	13.810.176	23.610.387	865.304.089
--------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------

(*) Incluye los vinos declarados con variedad sin denominación de origen y vinos viníferos corrientes.

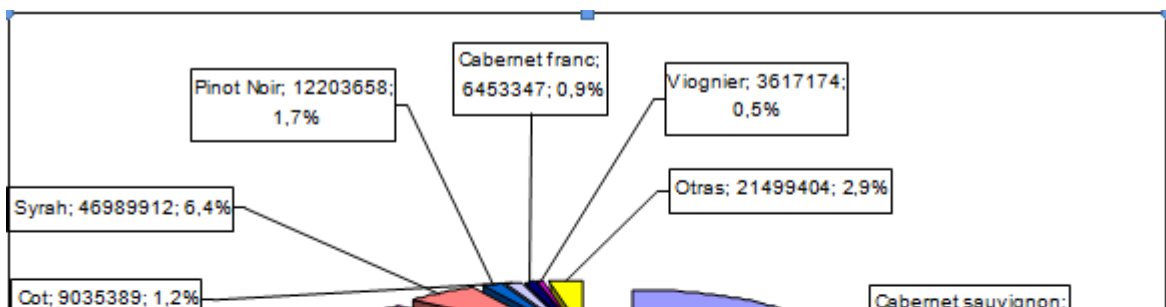
Las mayores existencias se localizaron en las regiones:

- VII, con 369.494.758 litros
- VI, con 291.824.701 litros
- Metropolitana, con 138.186.654 litros, lo que corresponde al 93,3 % del total de las existencias de vinos.

Existencias de Vinos con Denominacion de Origen au 31.12.2009 ¹⁶

En relación a la existencia de vinos con D.O. que alcanzó a **737.925.912** litros, el 78,8% equivalente a 581.719.694 litros, correspondió a vinos tintos y el 21,2 % equivalente a 156.206.218 litros a vinos blancos.

Al analizar las cifras en función de las variedades, el Cabernet sauvignon alcanza el 43,1% de la existencia total de esta categoría, seguido de Merlot con un 13,7%, Carmenère 10,7%, Sauvignon blanc con el 9,7%, Chardonnay con un 9,2 % y la variedad Syrah con un 6,4%.



***Evolución de las Existencias de Vinos al 31 de
diciembre entre los años 1996 - 2009 (litros).***

Tabla: Evolucion de las Existencias de Vinos Chilenos al 31 de diciembre entre 1996 y 2009. ¹⁷ (En litros).

AÑO	VINOS CON D.O.	VINOS SIN D.O.	VINOS DE MESA	TOTAL
1996	135.169.804	87.519.228	19.344.140	242.033.172
1997	175.671.044	99.355.647	26.687.277	301.713.968
1998	224.729.831	98.068.500	34.887.532	357.685.863
1999	186.035.029	107.976.074	33.667.102	327.678.205
2000	355.207.662	120.440.370	33.393.302	509.041.334
2001	422.117.624	121.706.615	21.364.383	565.188.622
2002	459.598.864	95.384.544	15.798.762	570.782.170

¹⁷ Fuente : SAG

2003	517.275.967	70.183.358	12.671.888	600.131.213
2004	454.557.377	62.161.175	9.399.397	526.117.949
2005	528.219.123	90.100.557	31.587.725	649.907.405
2006	705.624.359	77.142.381	19.420.713	802.187.453
2007	645.935.956	93.428.473	8.710.391	748.074.820
2008	669.596.858	125.498.308	13.688.181	808.783.347
2009	737.925.912	89.957.614	13.810.176	841.693.702

Así, las existencias de Vinos Chilenos aumentaron entre 1996 y 2009 de 71,3 % ya que pasaron de 242.033.172 a 841.693.702 (L). Desde 2005, son en constante aumento pasando de 649.907.405 a 841.693.702 litros.

Exportaciones

Las exportaciones chilenas de vino crecieron 8,5% durante los 4 primeros semestres de este año. En el caso de los vinos embotellados, las exportaciones de vinos chilenos alcanzaron un retorno por US\$ 339,9 millones

En cantidad, las exportaciones aumentaron de 6,4%, retomando la tendencia positiva observada a inicios de 2009. "La tendencia es positiva, lo que reafirma nuestra expectativa de recuperación del sector y cumplir la meta anual de 8% de crecimiento en valor", expresó el vicepresidente de la entidad, René Merino.¹⁸

Los retornos acumulados en 12 meses subieron así en 6,3%, con US\$ 1.430 millones, mientras las cantidades subieron 6,6% con 743 millones de litros.

¹⁸<http://www.sag.gob.cl/OpenNews/asp/pagDefault.asp?argInstanciaId=1&argNoticiaId=695&argEdicionId>

Consecuencias del terremoto de febrero 2010:

En la industria de Vino chileno, se noto un importante aumento de los precios. En efecto, los productores aseguran que una arroba, 40 litros de granel, pasó a costar de entre \$ 12.000 y \$ 13.000 a \$ 19.000. El alza se vio impulsada por el incremento que está reportando la uva. Los 125 millones de litros que perdió la industria vitivinícola nacional producto del terremoto aumentan los precios del vino a granel.

¿La razón? El sector perdió cerca del 20% de su stock.

"Si tenía vino en mis cubas para cubrir la demanda y luego dejó de tenerlo, debo salir a comprar. Los vendedores al notar este fenómeno comienzan a especular y suben los precios", destaca un actor del mercado.¹⁹

De este manera, el alza de los precios comporta un amenaza por las exportaciones de los vinos chilenos. El problema, agregan en Santa Carolina, es que el granel es reemplazable. "Si el tuyo está muy caro, se puede comprar a Australia u otro país, por lo cual es muy probable que las exportaciones de granel bajen".²⁰

¹⁹Fuente: Diario La Tercera, Chile

²⁰ Fuente: idem

La industria vitivinícola de Chile ha crecido rápidamente durante los últimos veinte años, en ella se han llevado a cabo grandes inversiones y han surgido joint Venture o alianzas estratégicas con empresas extranjeras. Tecnología de punta, suelos de calidad y excelentes condiciones fitosanitarias han permitido a Chile madurar en esta industria. Los enólogos chilenos son talentos y respetados en todo el mundo y el país se enorgullece de poseer un gran variedad de cepas y vinos orgánicos galardonados internacionales.

Los vinos chilenos mantienen liderazgo en diferentes mercados, tal es el caso en el mercado de Singapur. Por quinto año consecutivo Singapur mantuvo el crecimiento de las importaciones de vino llegando a 12.7 millones de litros en 2008. Chile se ubica en tercer lugar como proveedor (1.1 millones de litros) a continuación de Francia (3.4 millones de litros) y Australia (4.7 millones de litros).

3. EJEMPLO DE UNA EMPRESA CHILENA DE ORIGEN FRANCESA.: BOUCHON

a) Tradición y pasión del Vino

Una uva sin tradición es como un vino sin carácter. J.Bouchon es una empresa de origen francesa que cree en la tradición familiar y en la calidad de los vinos. Su historia empieza en 1892 cuando Emile Bouchon, proveniente desde Burdeos, llegó a Chile y se instaló en Valle del Maule al sur de Santiago. Luego de tres generaciones, el actual presidente, Julio Bouchon, es ingeniero Agrónomo de la Universidad de Chile y enólogo de la Universidad de Burdeos.

b) Viñedos

Ubicados a 250 km al Sur de Santiago, los viñedos de la empresa J.BOUCHON ascienden a un total de 370 hectáreas de las variedades: Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere, Malbec, Syrah, Sauvignon Blanc y Chardonnay. Una gran parte de sus plantas tienen más de 60 años, de las cuales obtienen vinos profundos en colores e intensos en fruta.

Los Viñedos se ubican en la Valle del Maule, caracterizada por excelentes condiciones de clima, porque lluvia y mal tiempo solo se concentran en invierno dando un verano seco y con grandes variaciones de temperatura entre el día y la noche. Tales condiciones permiten una buena actividad de las uvas.

c) J. BOUCHON Mingre²¹

Este vino representa la más pura expresión del Valle del Maule. Es el compromiso de Julio BOUCHON con el arte de hacer Vino.

J. BOUCHON Mingre es una mezcla de Cabernet Sauvignon, MALbec, Carmenere, Syrah y Merlot. Este vino es producido bajo la guía de PPAtruck Valette (exduena de Chateau Pavie en Saaint Emilion). Este vino se origina seleccionando los mejores lotes, trabajando cuidadosamente el vinedo, finalizando con un dedicado proceso de vinificación en la bodega.

Despues de la fermmentacion este vino tiene una guarda de 14 meses en barricas francesas. Se caracteriza por su cuerpo, compleja estructura, gran intensidad de fruta y un persistente final.

d) Distribuidores

Los vinos J.BOUCHON son ditribuidos internacionalemnte osea: Europa (Suiza, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Republica Checa, Alemania), en Rusia, en Asia (China, Taiwan, Corea, VietNam, Tailandia,) Argentina, Chile, Estados Unidos, Mexico y Canada.

²¹ Ver anexo 1.

CUARTA PARTE
VINOS DEL
NUEVO MUNDO:
¿AMENAZA POR
LOS VINOS
FRANCÉSES?

A fin de responder al objetivo principal de la investigación es saber si los vinos del Nuevo Mundo son una amenaza para los vinos franceses, es necesario definir el sector de los vinos en general, y mas precisamente el sector de los vinos franceses, y vinos del Nuevo Mundo, y apoyarse como un ejemplo de estos, los vinos Chlenos.

Primero, vamos a ver porque los vinos del Nuevo mundo son una amenaza para uno de los principales prodcutores de vino del mundo, osea Francia. Segundo, veremos cuales son las soluciones para Francia para enfrentar el aumento de la competencia.

1. VINOS DEL NUEVO MUNDO: AMENAZA PARA FRANCIA

A. DELIBIDADES DE LOS VINOS FRANCES

- La oferta de los vinos franceses es compleja. El sistema de “appellation d’origine” comprende mas de 400 tipos diferentes de vino. El consumidor y sobre todo el consumidor extranjero no tienen un conocimiento claro, y tienen muchas dificultades para entender la clasificaion de los vinos franceses. Eso defavorece la imagen de los vinos franceses, y sus ventas.
- La estructura de las empresas francesas es de pequeño tamaño, pero con la expansión y el crecimiento de las grandes cadenas distribuidoras, que conlleva a

que éstos aumenten su demanda de vino para poder abastecer todos sus locales, provoca que los productores locales no puedan satisfacer este mercado, no pudiendo cumplir con los volúmenes de pedidos. Como consecuencia, los productores extranjeros son mucho más gigantes y ellos, pueden responder en términos de cantidades.

- Los productores de vinos son numerosos, mas de 750, y además son empresas de pequeño tamaño, a menudo empresas familiares, que no tienen recursos suficientes para invertir en campañas de marketing eficientes.
- Una gran parte de los productores no toman en consideración la importancia del marketing, y tampoco no adaptan su producción a los cambios y al aumento de la demanda de los consumidores. Esta demanda se caracteriza por: fuertes marcas, etiquetas que permiten identificar de manera clara el vino, exigencia de calidad, y precios incluidos entre 5€ y 10 €. Por ejemplo, los vinos del “Beaujolais” desconocen esta evolución de la demanda, y necesitan vender la producción no vendida como vinagre.
- Los productores franceses son empresas familiares cuyas tradiciones son fuertes y tienen muchas dificultades a cambiar el modo de funcionamiento que parece ahora inadecuado a la nueva demanda.

B. FORTALEZAS DE LOS VINOS DEL NUEVO MUNDO.

Los Vinos del Nuevo Mundo tienen numerosas fuerzas que los permiten competir de manera eficiente con los vinos franceses, que eran la referencia en el mundo de los vinos.

Países productores como Chile, Argentina, Uruguay, Australia tienen una fuerte consolidación a nivel de canales de distribución. Los distribuidores de estos países son gigantes y así, el abastecimiento se hace de manera rápida y fácil.

Además, estos países productores tienen mejor poder de negociación, ya que tienen menores fuerzas de venta, y que conocen una consolidación de portafolio.

Los diferentes países productores de Nuevo Mundo tienen diferentes fuerzas, que representan todas amenazas para Francia: Por ejemplo:

- Argelia

Este país es uno de los mayores productores de viñedos debido a la influencia de los cien años de influencia francesa.

- Australia

Es reconocida por su producción de vinos tintos 'ferrosos' debido al alto contenido de este mineral en sus suelos. A pesar de este detalle, su sabor no tiene gusto metálico.

- Argentina:

Produce vinos blancos y tintos de muy alta calidad y reconocimiento, producidos en la zona cordillerana de las provincias de Mendoza, San Juan y La Rioja.

- Chile

Es el otro productor sudamericano reconocido mundialmente por la calidad de sus vinos. Las bodegas más reconocidas de este país son las Santa Rita, Undurraga, Concha y Toro, Tarapaca y Vial. Como ocurre en Argentina, estas bodegas de excelente calidad son resultados de la historia de colonización europea.

En 1548, el sacerdote Francisco de Carabantes llegó a Concepción (500 metros a bajo de Santiago) donde plantó las primeros cepas de vino

- Estados Unidos

Es en el Sur de los Estados Unidos más particularmente en California que se hace vino muy famoso, porque en esta parte de los Estados Unidos existe cierto microclima.

C. LA CRISIS DEL VINO ACTUAL EN FRANCIA.

El vino ocupa un lugar importante en el sector agrícola francés, y se asocia en el mundo con el modo de vivir de este país. Por su importancia, variedad y calidad el sector vitivinícola, el vino francés es el primero en el mundo, líder en exportación y primer mercado interior mundial.

Sin embargo, este sector está viviendo una profunda crisis: el consumo interior viene disminuyendo desde hace 20 años, y el desarrollo de nuevos viñedos en los países del nuevo mundo como Australia, Sudáfrica o Chile crea una fuerte competencia por lo que se refiere a la exportación y debilita la posición de los vinos franceses en el mundo.

La crisis Francesa puede explicarse por varios factores. Cinco son las causas responsables de la situación actual:

- Primero: una reducción constante del consumo a niveles mundiales y nacionales, siendo Francia el primer país consumidor del mundo. En Francia, el consumo medio disminuyó de alrededor de un 10%²² en el periodo entre 2000 a 2005.
- Segundo: la competencia de los vinos del Nuevo Mundo supieron responder de manera eficiente a la evolución de la demanda, reforzada por un euro demasiado fuerte.

²² www.gilbertgaillard.com,

- Tercero, la complejidad extrema de la producción francesa, con sus numerosas denominaciones, y su insuficiencia a la hora de enfrentarse a los mercados extranjeros.
- Cuarto, las campañas contra el alcohol son también una razón principal de la crisis de la vitivinícola francesa. En efecto, desde hace casi 15 años, Francia critica el vino a través de campañas contra el alcohol, mientras que sus viñedos y sus vinos son una de las partes esenciales de su patrimonio económico y cultural. Hay numerosas leyes que prohíben o limitan el consumo de vinos. Por ejemplo, la ley Evin prohíbe publicar los resultados de los estudios médicos de los científicos que describen las posibilidades de disminución de 30 al 50% de las enfermedades cardiovasculares y cánceres, por un consumo moderado de vino.
- Quinto: En Francia, los costos de producción y las cargas, son excesivos. Si los competidores directos de Francia aumentan sus exportaciones, no es que sus vinos sean mejores, sino que sus precios están más adaptados al mercado mundial, y así realizan márgenes que les permiten desarrollar su sistema de exportación, de producción, su explotación.

Al contrario, los viticultores franceses no pueden vivir del fruto de su trabajo. En Francia, a fuerza "de cargar a la mula" el precio de costo supera el precio de venta.

D. ANALISIS EXTERNA: LAS AMENAZAS DEL MERCADO VITIVINÍCOLA POR FRANCIA.

- En 1976, es el hundimiento del mito del vino francés como mejor vino del mundo. Durante el concurso en Paris en 1976, el jurado francés concedió el premio del mejor vino del mundo a un vino californiano en las categorías del vino rojo y blanco. Este acontecimiento quedó grabado en la memoria de los consumidores, quienes están curiosos de descubrir los Vinos del Nuevo Mundo.
- La intensificación de la competencia internacional con los vinos de calidad, en particular los vinos del Nuevo Mundo (Australia, Estados Unidos, Chile, Africa del Sur), afecta el nivel de las ventas de los vinos franceses.
- Los competidores del Nuevo Mundo son más desarrollados en términos de marketing, y son capaces de adaptar los productos a la demanda del consumidor.
- Los competidores del Nuevo Mundo son empresas de gran tamaño que saben responder a la demanda de los distribuidores que se agrupan y que tienen un sistema de distribución competente.
- Los vinos Frances no garantizan una similar calidad del vino cada año, mientras que los competidores del Nuevo Mundo respetan este criterio, manteniendo la calidad. El consumo mundial se caracteriza por una demanda que va de más en más exigente.

- El cambio de las costumbres de los consumidores favorece el desarrollo de los vinos del Nuevo Mundo. Al 63 % de los consumidores²³ no le importan cual es el origen de los vinos, y los jóvenes se orientan más a comprar vinos de los competidores en vez de los vinos franceses.
- El mercado francés era el más fiel al consumo de sus vinos, en vez de vinos extranjeros. Los consumidores de vinos franceses son una generación antigua (50-60 años) lo que plantea el problema para el futuro.
- La creación de nuevas leyes para evitar el consumo de alcohol, afecta directamente el consumo de los vinos y por consecuencia el nivel de las ventas.

²³ Management analytique Anne Marie SANDRI.

2. LOS VINOS FRANCÉSES NO SE INTIMIDAN ANTE LA APARICIÓN DE LOS VINOS DEL NUEVO MUNDO

La historia y las tradiciones de los vinos franceses son únicas en el mundo. Los vinos franceses son parte de la “French way of life” que es conocido y valorizado en el mundo entero, como valor del saber vivir, de prestigio y de epicureísmo.

A. FORTALEZAS DEL VINO FRANCÉS

- La tradición y la historia de los vinos franceses (empresas familiares, producción no industrializada, productos consumidos por los reyes hace mucho tiempo) son únicas en el mundo y influyen las decisiones de compra de los consumidores mundiales.
- El vino francés hace parte del patrimonio cultural francés y beneficia de la imagen de “Francia afuera” en la que la “french way of life” está valorizada. (cosméticos, moda, gastronomía).
- Los sellos de calidad garantizan al consumidor un valor de sabor (AOC, grandes viñedos, viñedos excepcionales) y le tranquiliza en su decisión de compra.

B. POSIBLES SOLUCIONES, CON EL FIN DE RESPONDER LAS AMENAZAS DEL VINO DEL NUEVO MUNDO.

a) Oportunidades de mercado :

- El consumo mundial de los vinos aumenta, lo que representa una oportunidad para los productores de crecer las ventas.
- La demanda en Europa del Norte esta creciendo de manera dinámica, lo que también constuye una oportunidad para las ventas francesas.
- La emergencia de los nuevos jóvenes y urbanos consumidores representa también una importante oportunidad que Francia tiene que considerar.
- El Turismo vitivinícola se desarrolla y representa por los productores franceses una ocasión de promover y vender sus productos.
- El desarrollo del comercio es una oportunidad de crecimiento de las ventas. Por ejemplo, el gran grupo como LVMH lanzo “wine and co”, con el objetivo de ser el primer distribuidor mundial de vino y champagne. También, los grandes distribuidores invirtieron en la venta en internet (Carrefour con verywine.com, casino con macave.com).

b) Claves del éxito

- La industria del vino francés debe adaptarse a su nuevo medioambiente que se caracteriza por: un fuerte mercado competitivo y cambio constante de la demanda. Entonces, es necesario actuar en el terreno del marketing, o sea adaptar su producto a la demanda de los nuevos consumidores (calidad y precio) y comunicar.
- Los productores franceses tienen que simplificar la oferta de los vinos franceses para aceptar los retos de la exportación. O sea, menos vinos diferentes, mejor claridad de las informaciones sobre la calidad de los vinos.

c) Propositiones de estrategias

- Elaboración de una oferta de productos destinados a la exportación, más fácil de entender, que pondrá en relieve las cepas cuyas cualidades serán explicadas de forma más clara sobre la etiqueta. El producto deberá facilitar la decisión de compra del consumidor que no conoce nada de los vinos (porque un 85%²⁴ de los consumidores prefieren comprar vinos después de haber obtenido informaciones claras sobre el producto).

²⁴ Anne-Marie SANDRI – Management analytique – 28.11.05 Análisis FODA de los Vinos Franceses

- Una reagrupación de empresas permitiría de invertir en campañas de marketing en fin de desarrollar una oferta simple, que sería adecuada a la demanda de los consumidores en términos de calidad, de precios y satisfacer la demanda de los distribuidores en términos de cantidades.
- Esta reagrupación sería también la oportunidad de crear alianzas y cooperaciones con los distribuidores para obtener una buena representación de los productos con informaciones claras.
- Los productores deberían apoyarse sobre el concepto de “the french way of life on your table”, para invertir en la comunicación, en el turismo vitivinícola, y así difundir informaciones sobre los vinos.

CONCLUSIÓN

Los que entienden un poco de vinos parecen tenerlo muy claro. Francia mantiene un año más su condición de referente mundial para el sector en el terreno de los vinos de calidad. Los métodos de producción de los viticultores franceses se han convertido hoy en un indicador para el resto de los países productores, especialmente en los países del Nuevo Mundo.

La globalización aportó enormes beneficios a gran escala, básicamente por la popularidad que está alcanzando el vino, y el desarrollo de técnicas de elaboración más homogéneas, cuidadas y ventajosas para todos. El importante incremento de la demanda ha provocado, que los países productores tradicionales –Francia, España e Italia– pierdan capacidad de influencia, dando así más importancia y más influencia a los nuevos participantes.

Existen en este negocio muy pocos productores capaces de elaborar vinos de gama alta de calidad, lo que ha permitido a Francia situarse muy por delante de la competencia en este terreno. Australia es uno de los países que han intentado ponerse a la altura de Francia, reduciendo el rendimiento de sus viñedos. Han obtenido así vinos más concentrados, de calidad superior a la media, pero que no presenten la finura, ni la complejidad de los productos franceses.

Los vinos del Nuevo Mundo representan una amenaza por los vinos franceses. Para mantener su posición de referencia, y competir la amenaza de estos, Francia tiene que cambiar su estrategia en términos de oferta, de comunicación, de distribución, de inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.panoramadiario.com/finanzas/articulo/articulo/2/las-exportaciones-francesas-de-vino-bajan-el-25/>
- <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-vino.htm#clasificacion>
- ESTADISTICAS VITIVINICOLAS MUNDIALES
- SUPPLEMENTO AL BULLETIN DE L'O.I.V.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>
- <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloid=4596>
- http://www.oodoc.com/espace_personnel/my-orders.php
- http://www.ambafrance-es.org/france_espagne/IMG/pdf/sector_viticola.pdf
- <http://www.mercadosdelvino.es/noticia/2635/francia-sigue-siendo-referente-mundial-sector/>
- <http://caquedrole.blogs.nouvelobs.com/archive/2009/03/30/economie-le-vin-en-france-en-europe-et-dans-le-nouveau-monde.html>
- www.liberation.fr, article du 21.07.04
- www.brandchannel.com, article du 13.10.03 (auteur : Emilie Boyer King)
- www.sud.france3.fr, « Surproduction et mévente depuis 3 ans »

- www.senat.fr, Actes du colloque «Vin, consommation, distribution : nouveaux enjeux, nouvelles opportunités ? », organisé par le Sénat le 28.10.04
- www.gilbertgaillard.com, dossier sur « L'économie du Vin »
- Rapport Berthomeau remis au Ministre de l'Agriculture et de la pêche le 31.07.01

A French Revolution That Ushered in a Global, Golden Age of Wine

- <http://www.mercadosdelvino.es/noticia/2635/francia-sigue-siendo-referente-mundial-sector/>
- <http://caquedrole.blogs.nouvelobs.com/archive/2009/03/30/economie-le-vin-en-france-en-europe-et-dans-le-nouveau-monde.html>

ANEXOS

ANEXO 1

J. BOUCHON MIGRE



ANEXO 2

LA MANCHA ROJA SE EXTIENDE POR NUEVOS MERCADOS

