



vivelys

TASTE THE INNOVATION



CONFERENCIA

*Oportunidad de crecimiento para los vinos
chilenos : Estados Unidos*

Jueves 28 de septiembre 2017, 15:00 – 18:00

Hotel Novotel – Vitacura, Santiago

INDICE

1

Presentación de Vivelys

10'

2

Características del mercado norteamericano y oportunidades par los vinos chilenos

1h10

16h50 – Pausa café 10'

3

¿Qué oferta y estrategia de producto para EE.UU?

45'

Diagnostico de mercado necesario

Estrategia de oferta y cartografía sensorial

Resultados parciales

Estrategia de producción

9

Conclusiones / Preguntas

15'

18h – Fin



VIVELYS,
Soluciones innovadoras y asesoría
para la gestión de la producción y de los vinos



vivelys

TASTE THE INNOVATION

GRUPO OENEO



OENEO está presente en toda la cadena de valor del vino

ELABORACIÓN



VIVELYS



SEGUIN MOREAU

TAPONES



DIAM & PIEDADE

- Asesoría / ayuda a la decisión
- Gestión de la cosecha
- Soluciones para la vinificación (levaduras - microbiología)
- Micro-oxigenación
- Tonelería
- Productos alternativos y soluciones tecnológicas

- Soluciones enológicas para tapones de corcho

ingresos
211M€

2015.2016
integración Piedade 6 meses

10000 CLIENTES
entre los más prestigiosos

69% ingresos
producidos en
el exterior

80 000
Toneles
vendidos

1,7 MD
Tapones
vendidos



1000
Colaboradores



NUESTRA ESPECIALIDAD

INNOVACIÓN, EXPERIENCIA Y SABER-HACER AL SERVICIO DEL ÉXITO DE NUESTROS CLIENTES



La clave de nuestra propuesta de valor

Resultado de nuestro saber-hacer metodológico y técnico

Respaldado por nuestra I+D



Soluciones para implementar la estrategia de producción

Herramientas exclusivas desarrolladas por nosotros mismos

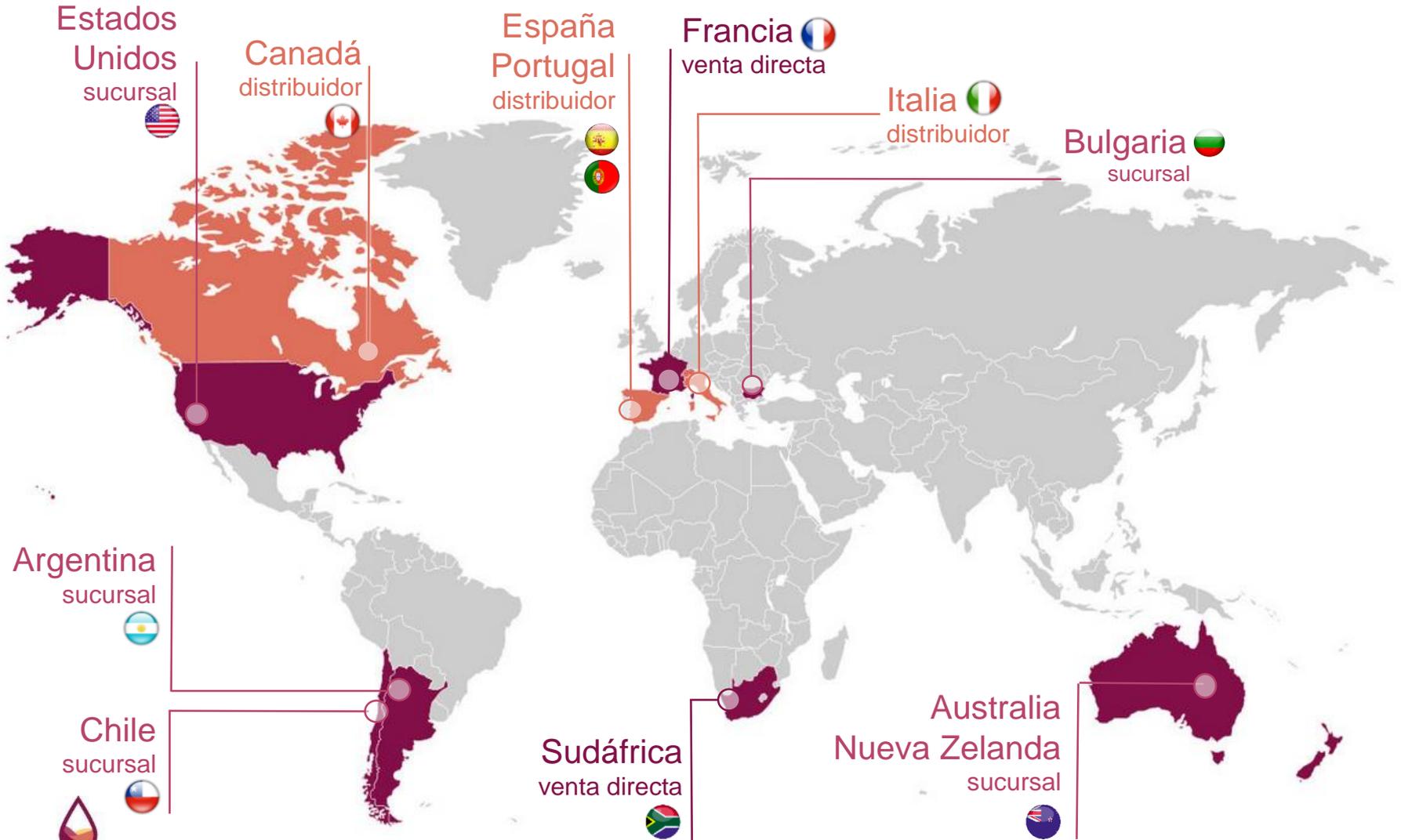


Elemento clave en la creación de perfiles de vino

Una línea técnica reconocida por su excelente calidad

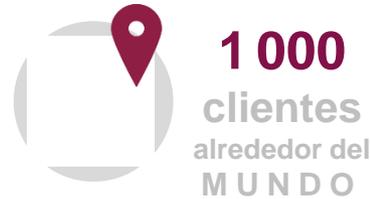
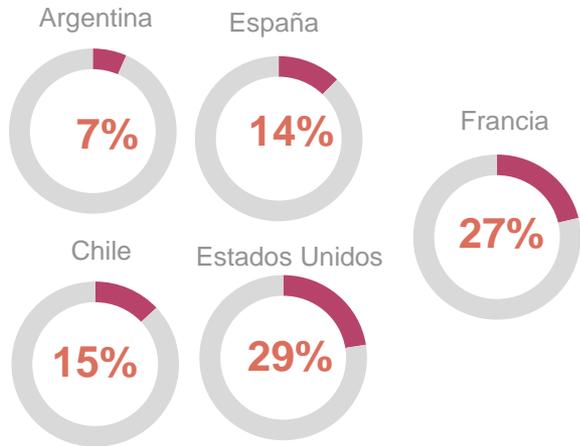
I+D especializada integrada en un lugar propio de producción

EXPANSIÓN INTERNACIONAL



VIVELYS EN NÚMEROS

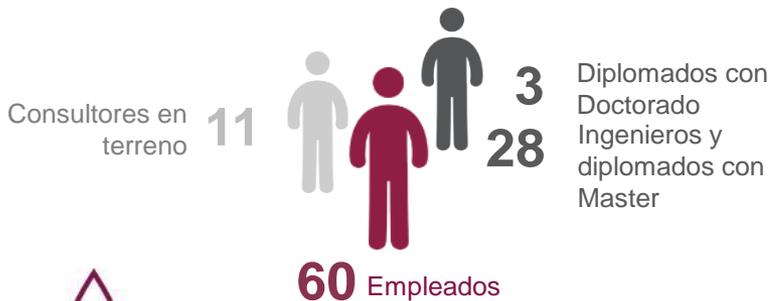
72% de los ingresos generados en el exterior



un lugar único DESDE 1996



Recursos humanos



17000 Unidades de micro-oxigenación vendidas

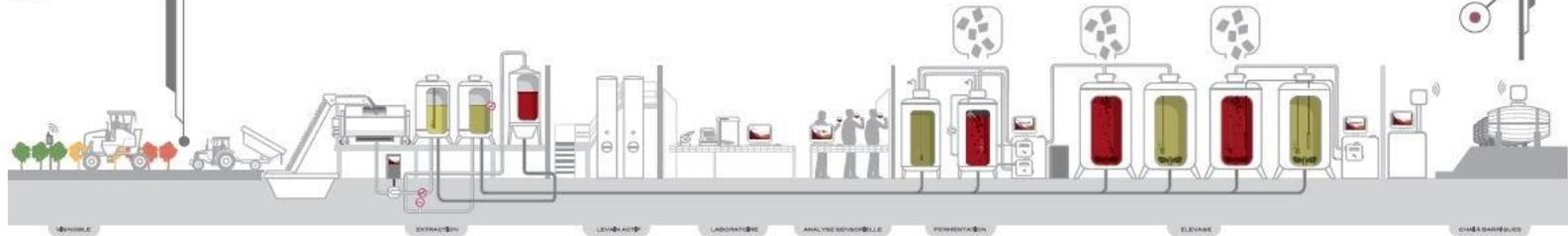
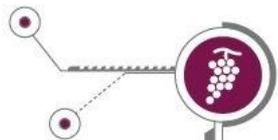
1 100000 HI gestionados en bodega

10% de ingresos invertidos en I+D

UNA RESPUESTA COHERENTE Y TRANSVERSAL

Construir con cada cliente la estrategia de producción más eficiente posible para producir perfiles de vino y volúmenes adaptados al mercado

Perfil uva



Perfil vino



EN EL VIÑEDO

Caracterizar el terroir
Calificar el perfil uva
Gestionar la cosecha

EN LA ELABORACIÓN

Asegurar y optimizar la fermentación alcohólica
Gestionar los perfiles vino

EN LA CRIANZA

Afinar los perfiles vino

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO
CONTROL DE CALIDAD Y CONFORMIDAD DEL PRODUCTO



ESTADOS UNIDOS

¿PORQUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

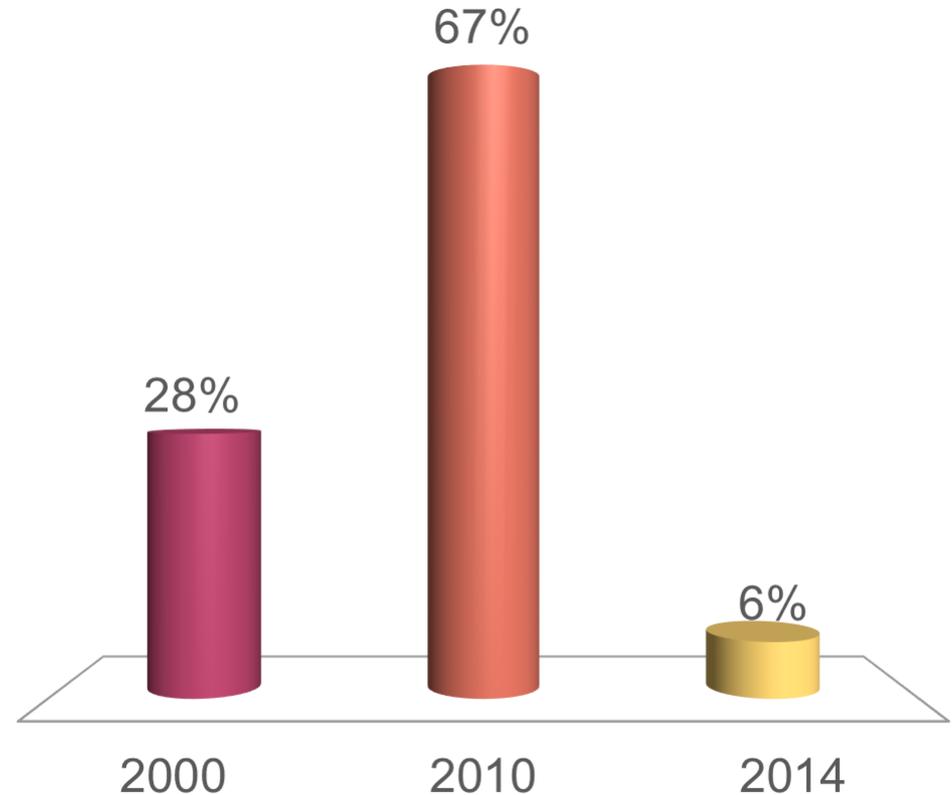
→ El 1^{er} país consumidor mundial de vinos



TASTE THE INNOVATION

P1 : ¿EN QUÉ AÑO FRANCIA PERDIÓ SU RANGO DE MAYOR CONSUMIDOR MUNDIAL DE VINOS?

▪ 2000	A <input type="checkbox"/>
▪ 2010	B <input type="checkbox"/>
▪ 2014	C <input type="checkbox"/>

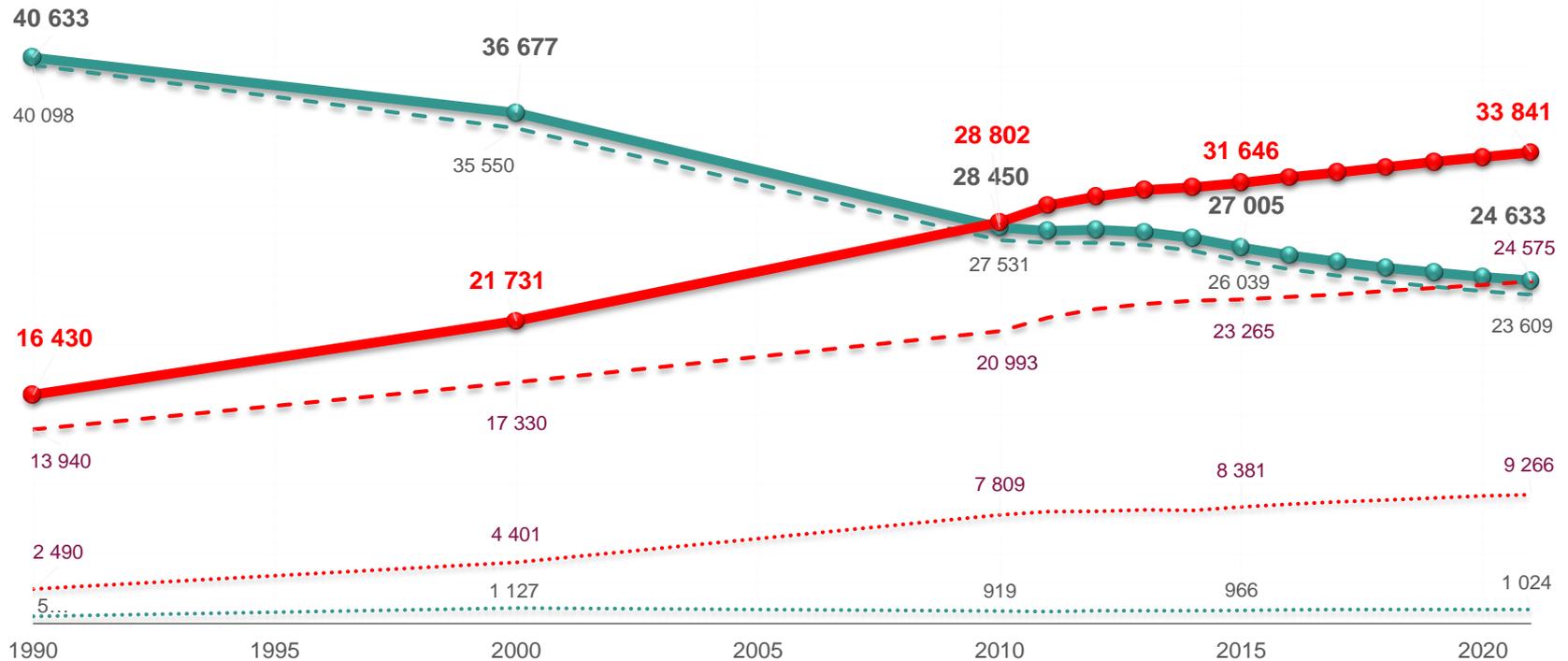


EE.UU VS FRANCIA

1990 – 2021, KHL

US & French wine consumption

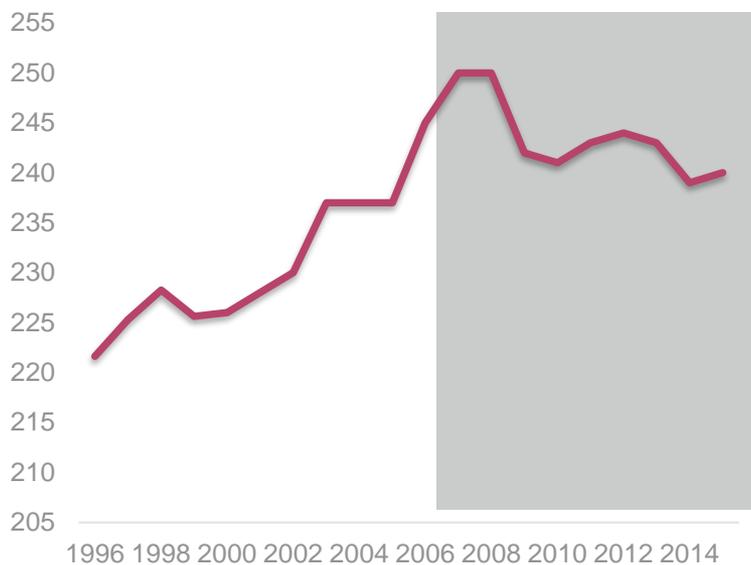
Total – Split between local & imported wines



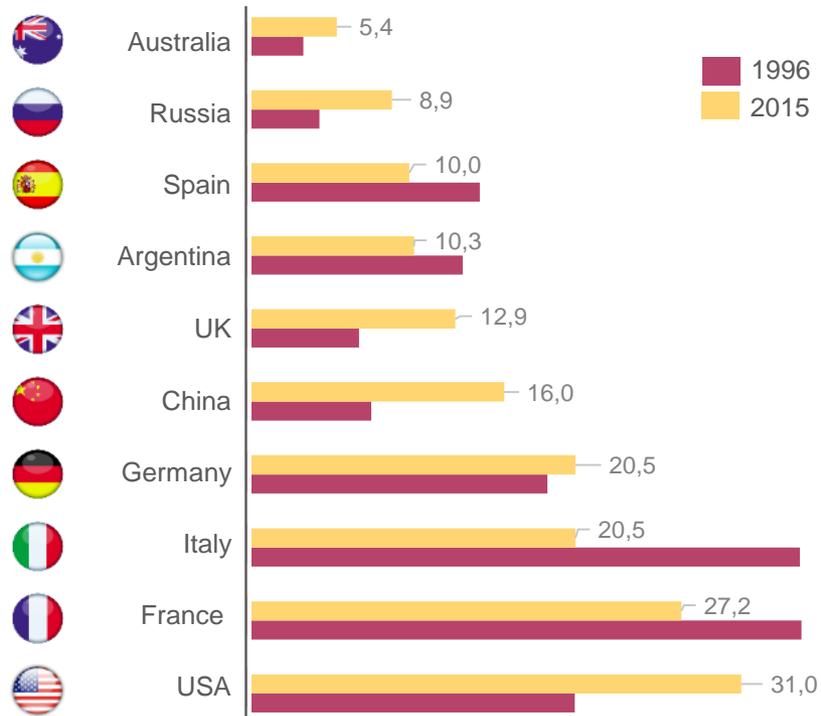
DATOS SOBRE EL CONSUMO MUNDIAL DE VINOS

1996 – 2015, MHL

World wine consumption



Top 10 wine consumers





ESTADOS UNIDOS

¿PORQUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

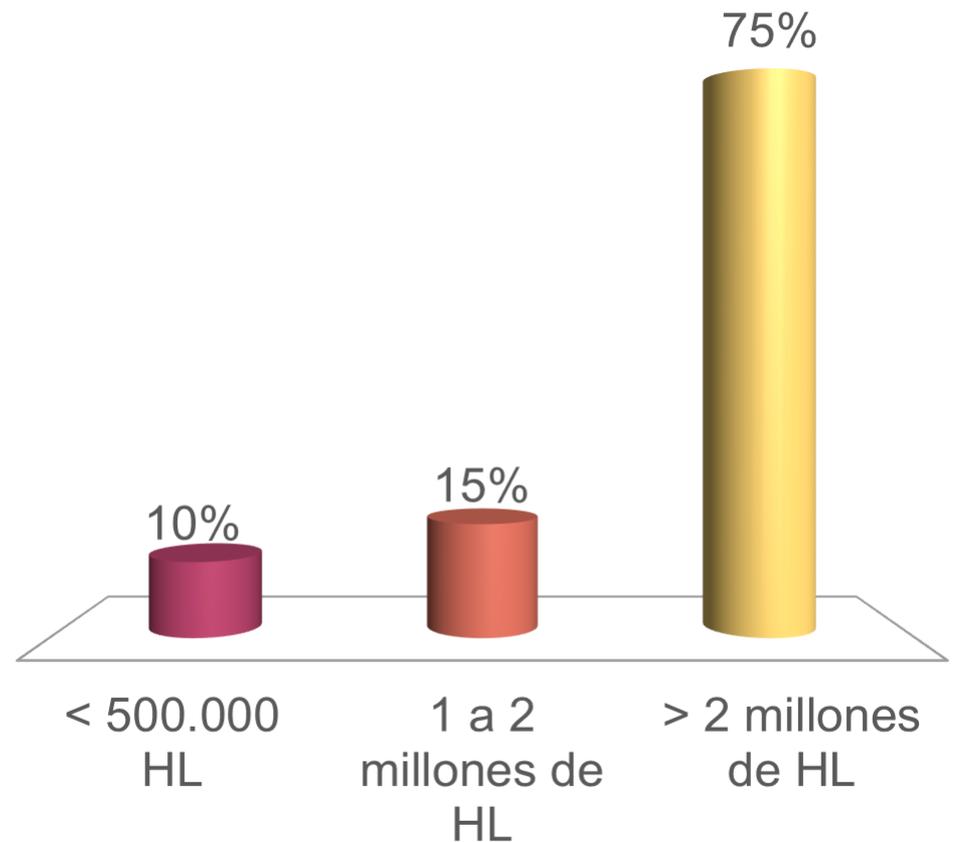
- El 1^{er} país consumidor mundial de vinos
- ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!



TASTE THE INNOVATION

P2 : ¿QUÉ VOLUMEN AÑADIDO SE CONSUMARÁ DE AQUÍ AL 2021 EN EE.UU?

▪ < 500.000 HL	A <input type="checkbox"/>
▪ 1 a 2 millones de HL	B <input type="checkbox"/>
▪ > 2 millones de HL	C <input type="checkbox"/>

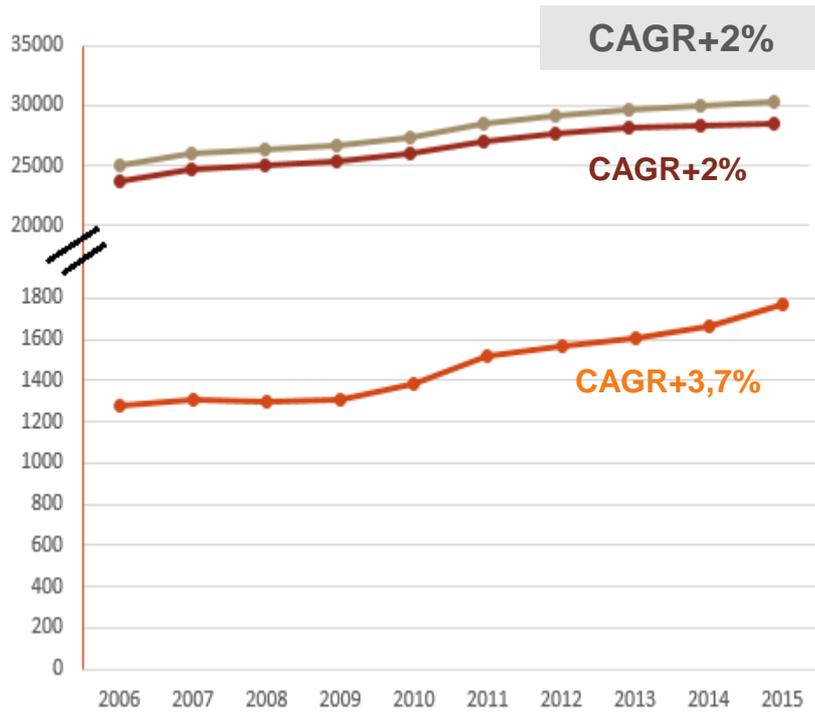


DATOS SOBRE EL CONSUMO MUNDIAL DE VINOS

- Global Wine
- Still Light Wine
- Sparkling Wine

Evolution of US global consumption of wines & projection 2017-2021

2006 - 2015
In volume, '000 of Hectoliters



- Global Wine +1,4% 2021
- Still Light Wine +1% 2021
- Sparkling Wine +6,3% 2021



Source : IWSR 2016 – June 2016
Wine category : Still Light Wines / Sparkling wines (Champagne, others)



ESTADOS UNIDOS

¿PORQUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

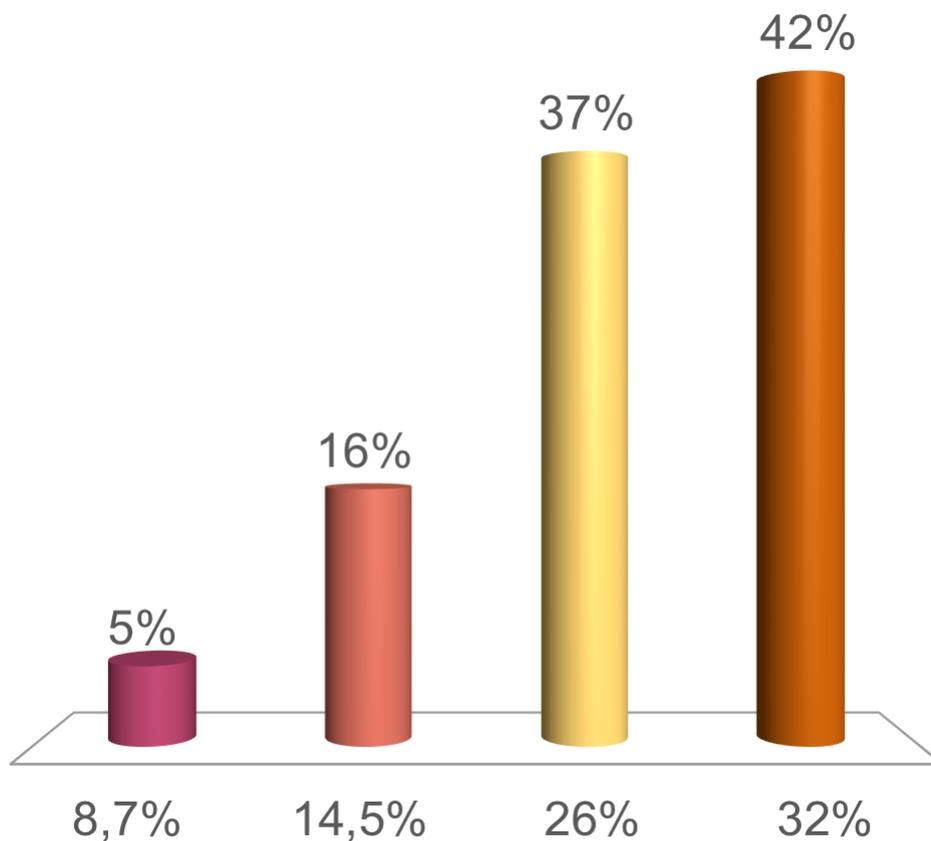
- El 1^{er} país consumidor mundial de vinos
- ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!
- ¡Un alza en 2021 gracias a los vinos importados!



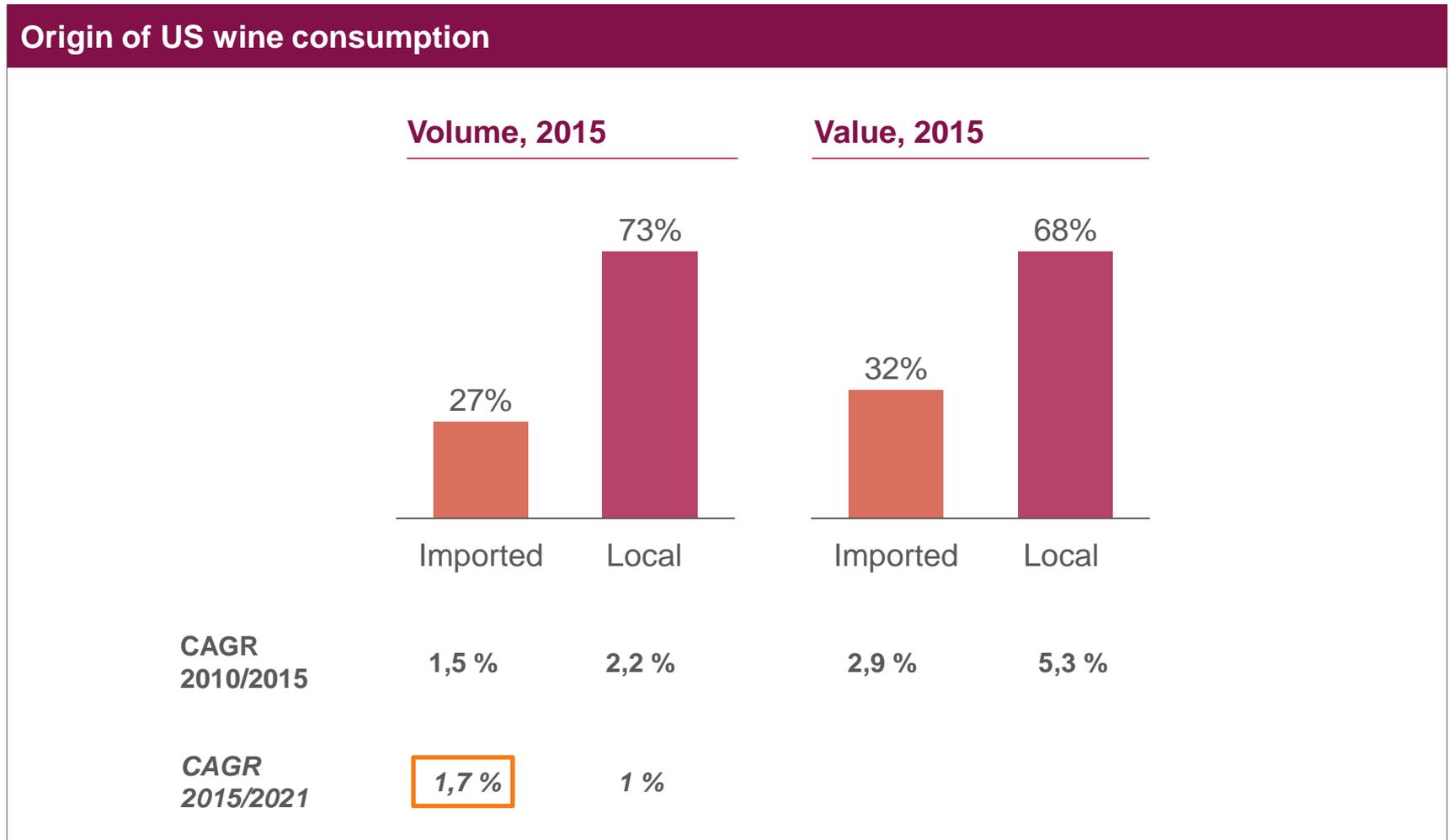
TASTE THE INNOVATION

P3 : ¿QUÉ CUOTA DE MERCADO PARA LOS VINOS IMPORTADOS EN EE.UU? (¡EN VALOR!)

▪ 8,7%	A <input type="checkbox"/>
▪ 14,5%	B <input type="checkbox"/>
▪ 26%	C <input type="checkbox"/>
▪ 32%	D <input type="checkbox"/>



¡UN ALZA EN 2021 GRACIAS A LOS VINOS IMPORTADOS!





ESTADOS UNIDOS

¿PORQUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

- El 1^{er} país consumidor mundial de vinos
- ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!
- ¡Un alza en 2021 gracias a los vinos importados!
- “Premiumización” que presiona a los vinos chilenos

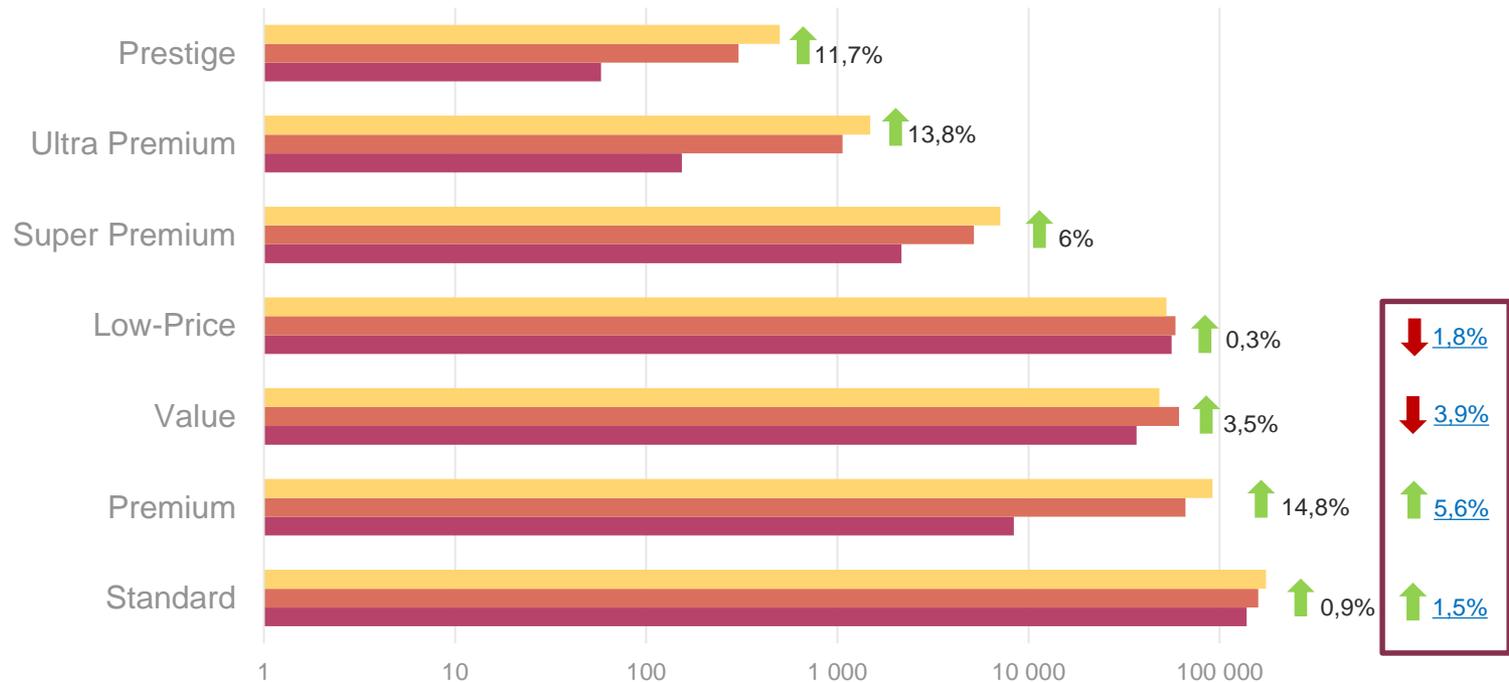


TASTE THE INNOVATION

UNA “PREMIUMIZACIÓN” DEL MERCADO NORTEAMERICANO



Evolución de ventas por segmento de precios (desde 15 años, proyección al 2021)



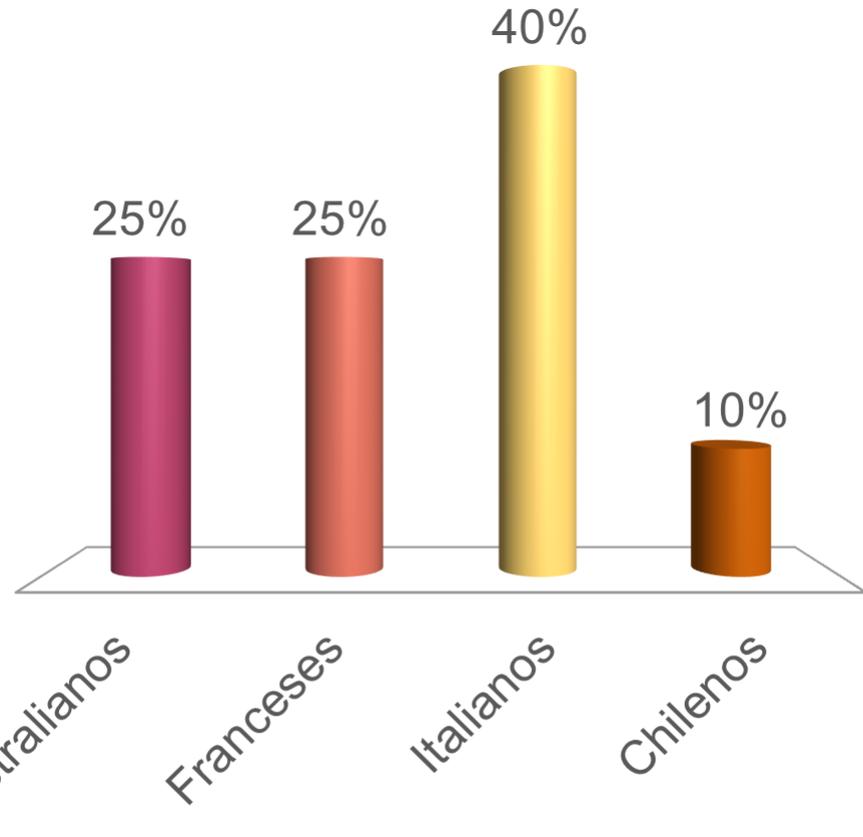
P4 : ¿CUÁLES SON LOS VINOS EXTRANJEROS MÁS CONSUMIDOS EN EE.UU?

▪ Australianos **A**

▪ Franceses **B**

▪ Italianos **C**

▪ Chilenos **D**

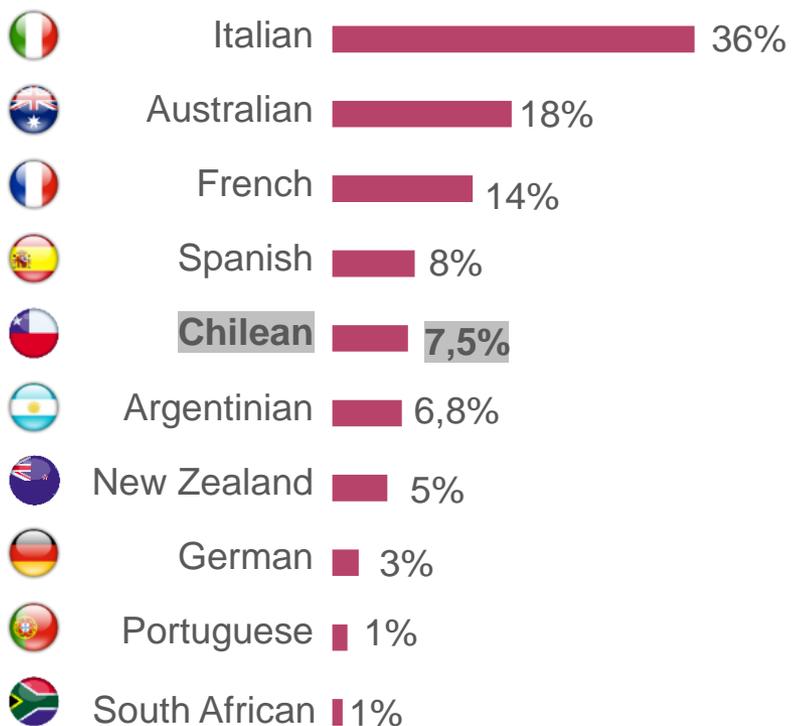


IMPORTACIONES A EE.UU

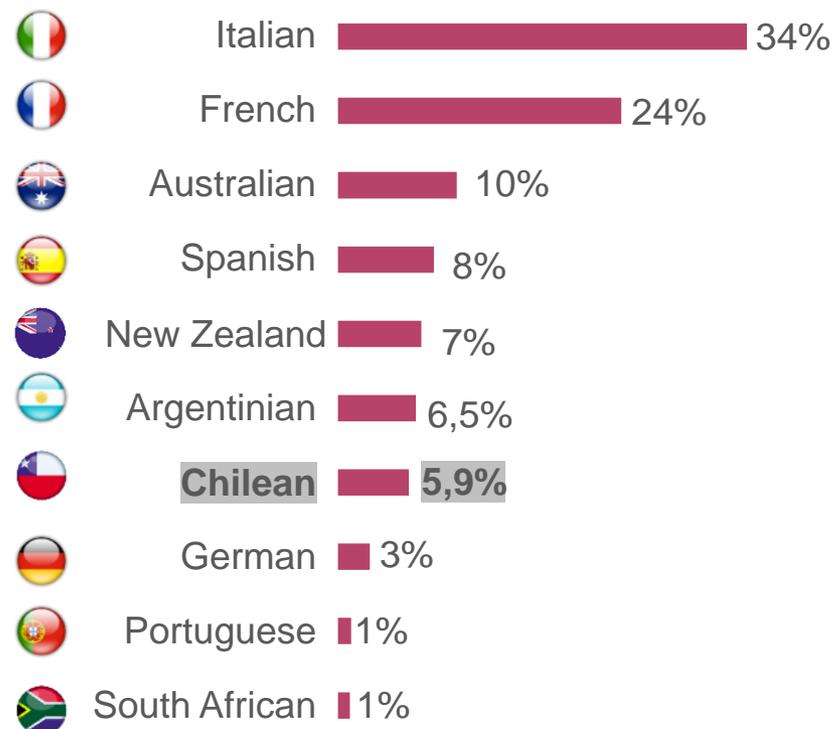
2015, %, Still + Sparkling + Other wines

Top 10 de países importadores de vinos en EE.UU

En volumen



En valor



P5 : ¿CUÁL FUE EL PAÍS CON MAYOR CRECIMIENTO EN EL SEGMENTO SUPER PREMIUM ENTRE 2005 Y 2015?

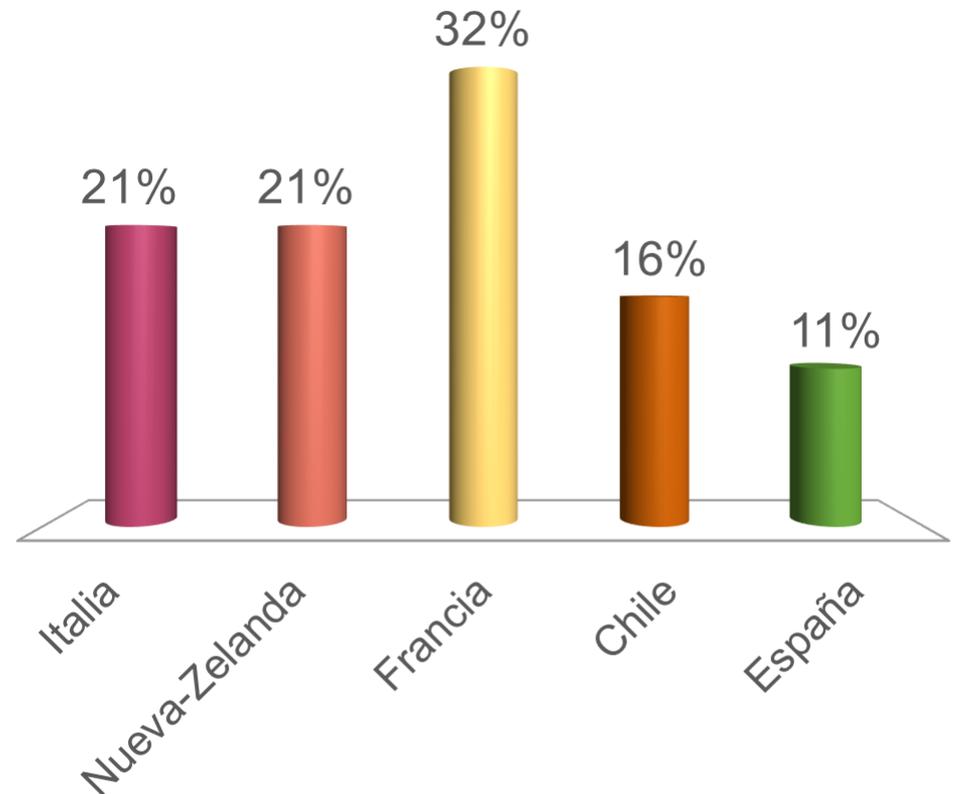
▪ Italia **A**

▪ Nueva Zelanda **B**

▪ Francia **C**

▪ Chile **D**

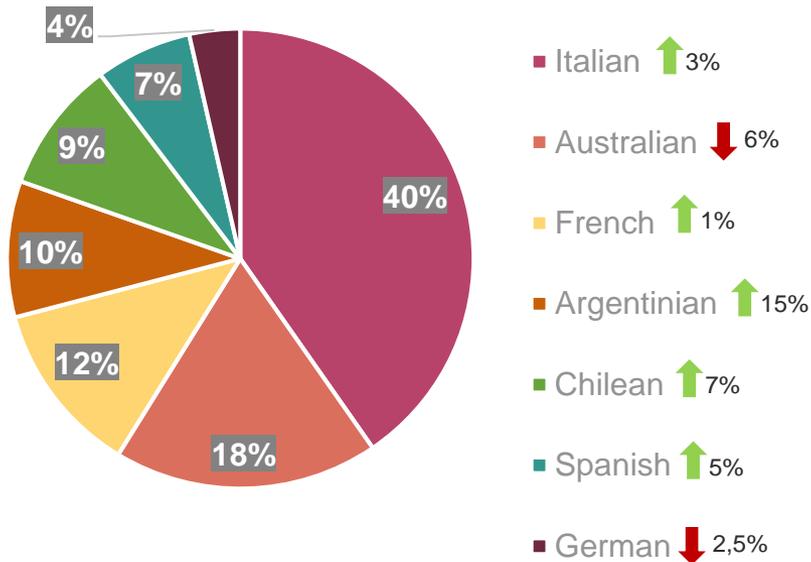
▪ España **E**



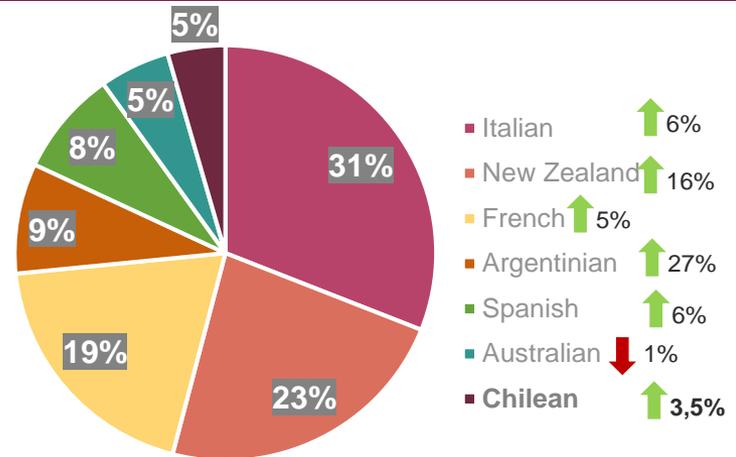
¡LOS VINOS CHILENOS CRECEN FUERTE EN SUPER PREMIUM!

Value – 2015, CAGR 2005 - 2015

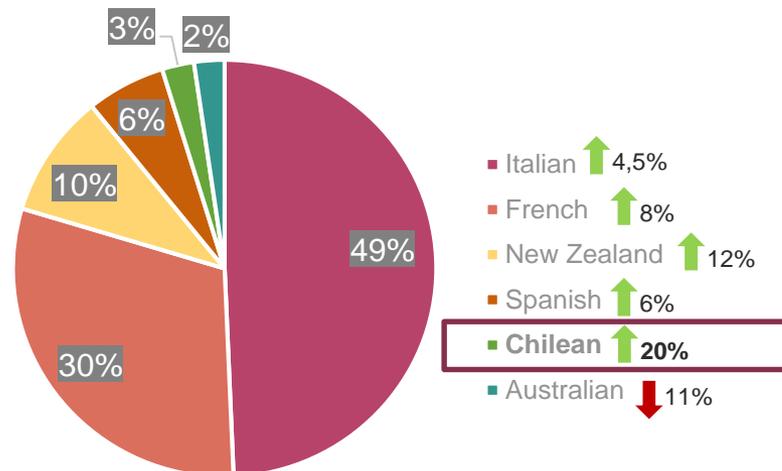
Standard Imported



Premium Imported



Super Premium Imported





ESTADOS UNIDOS

¿PORQUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

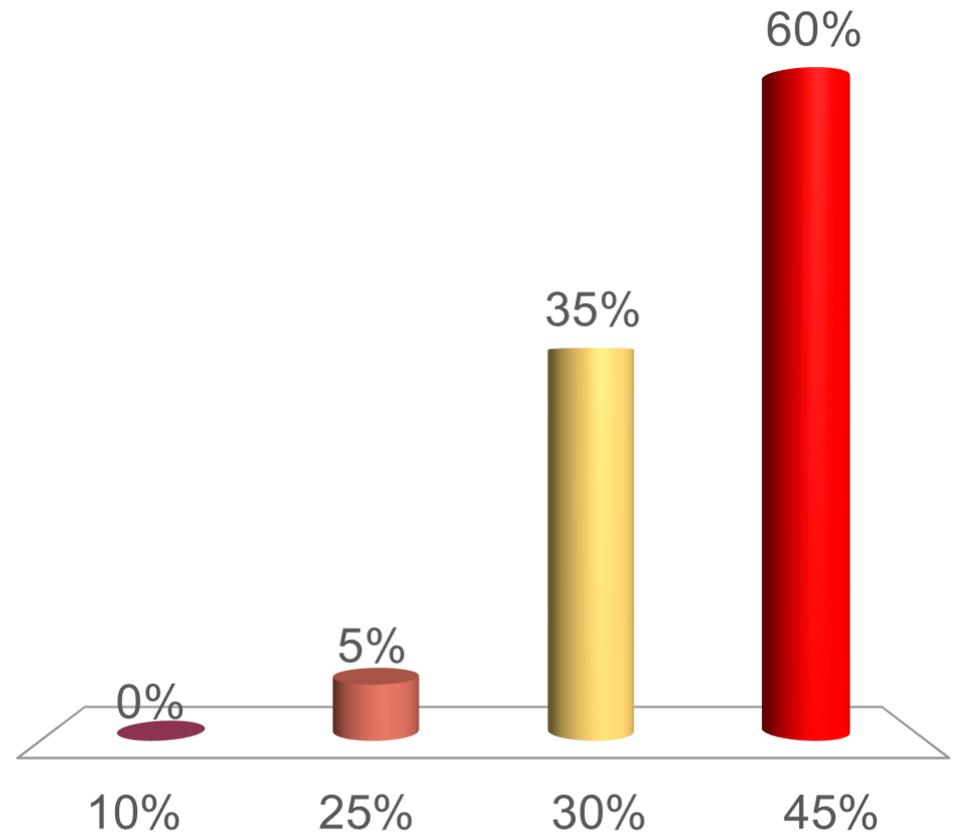
- El 1^{er} país consumidor mundial de vinos
- ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!
- ¡Un alza en 2021 gracias a los vinos importados!
- “Premiumización” que presiona a los vinos chilenos
- Una oferta concentrada, con una marca líder con peso



TASTE THE INNOVATION

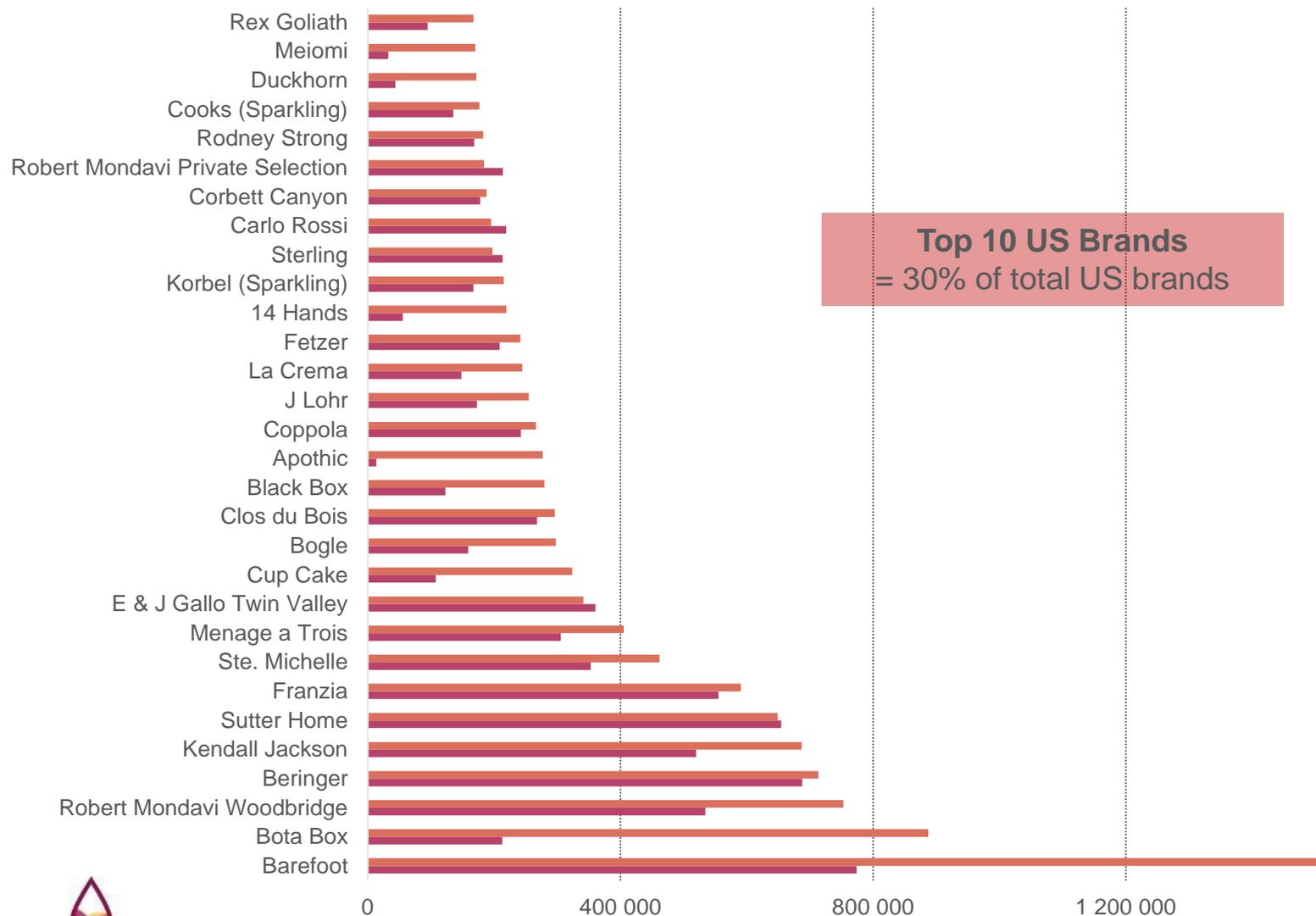
P6 : ¿QUÉ % DE VENTAS REPRESENTAN LAS 10 PRIMERAS MARCAS AMERICANAS EN EE.UU?

▪ 10%	A <input type="checkbox"/>
▪ 25%	B <input type="checkbox"/>
▪ 30%	C <input type="checkbox"/>
▪ 45%	C <input type="checkbox"/>



TOP 30 DE LAS MARCAS NORTEAMERICANAS EN EE.UU

2010
2015



Top 10 US Brands
= 30% of total US brands

P7 : ¿CUÁL ES LA 2NDA MARCA CHILENA CONSUMIDA EN EE.UU?

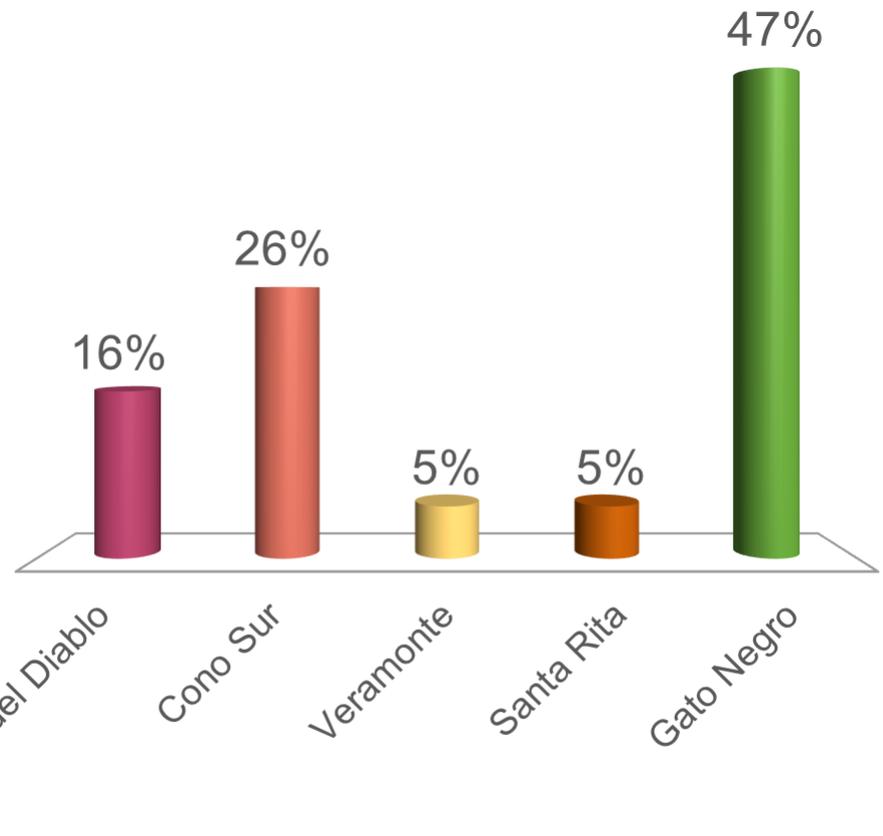
▪ Casillero del Diablo **A**

▪ Cono Sur **B**

▪ Veramonte **C**

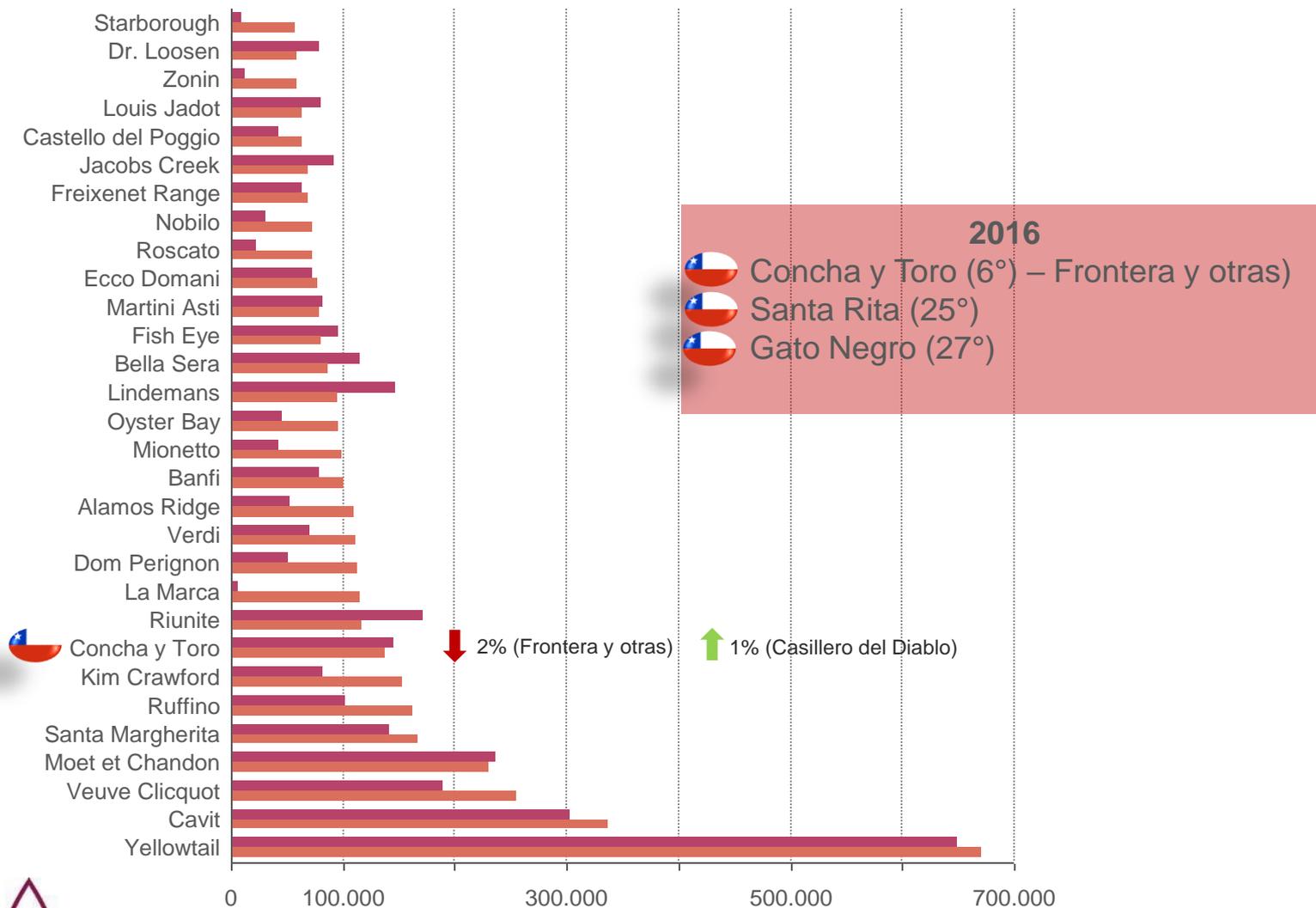
▪ Santa Rita **D**

▪ Gato Negro **E**



TOP 30 DE LAS MARCAS IMPORTADAS EN EE.UU (VALOR)

2010
2015





ESTADOS UNIDOS

¿PORQUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

- El 1^{er} país consumidor mundial de vinos
- ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!
- ¡Un alza en 2021 gracias a los vinos importados!
- “Premiumización” que presiona a los vinos chilenos
- Una oferta concentrada, con una marca líder con peso
- ¿El gusto, un asunto de cultura por tomar en cuenta?

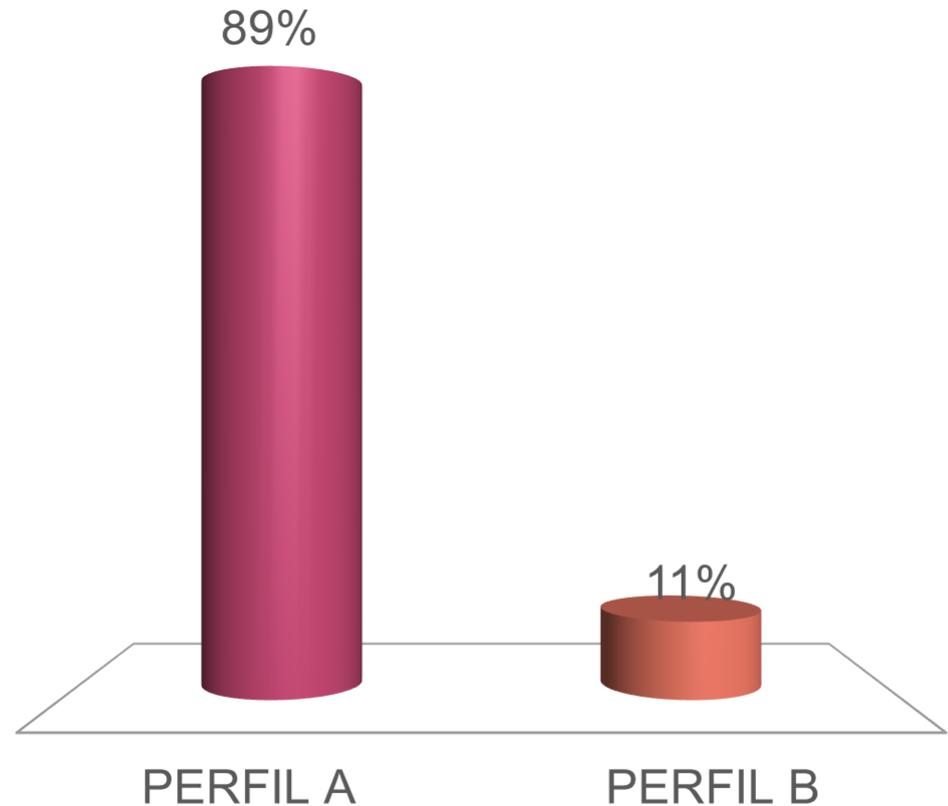


TASTE THE INNOVATION

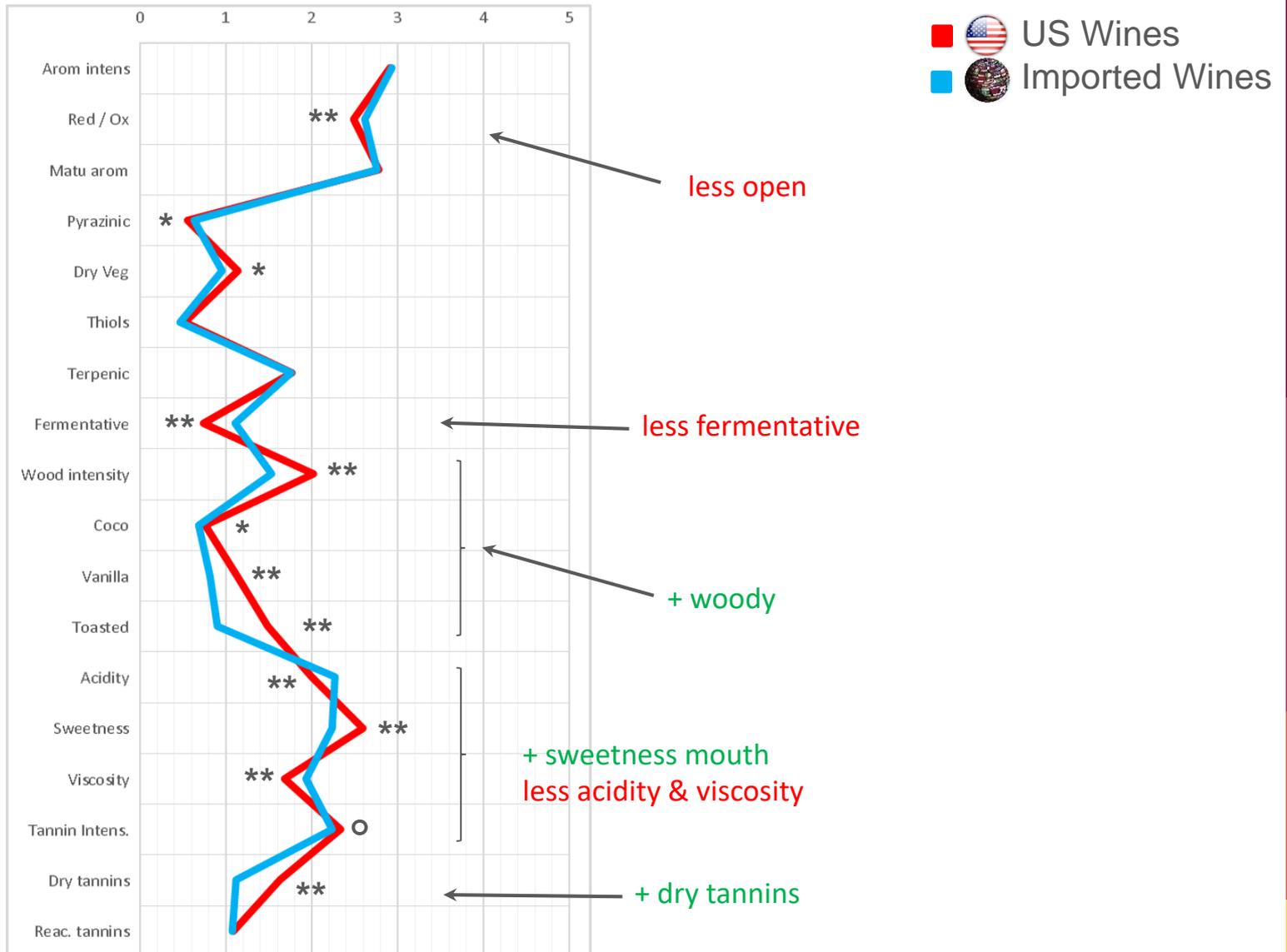
P8 : ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS EN TÉRMINOS DE GUSTO DE LOS VINOS AMERICANOS?

- PERFIL A
- Más madera
 - Menos ácidos
 - Más dulces
 - Menos grasa
 - Más taninos secantes

- PERFIL B
- Más abiertos
 - Más fermentarios
 - Más ácidos
 - Más grasa



PERFILES AMERICANOS VS. VINOS IMPORTADOS



Test estadístico
 (°) tendencia <10% (*) significativo en 5 % (**) significativo en 1 %

PAUSA 10'





EE.UU

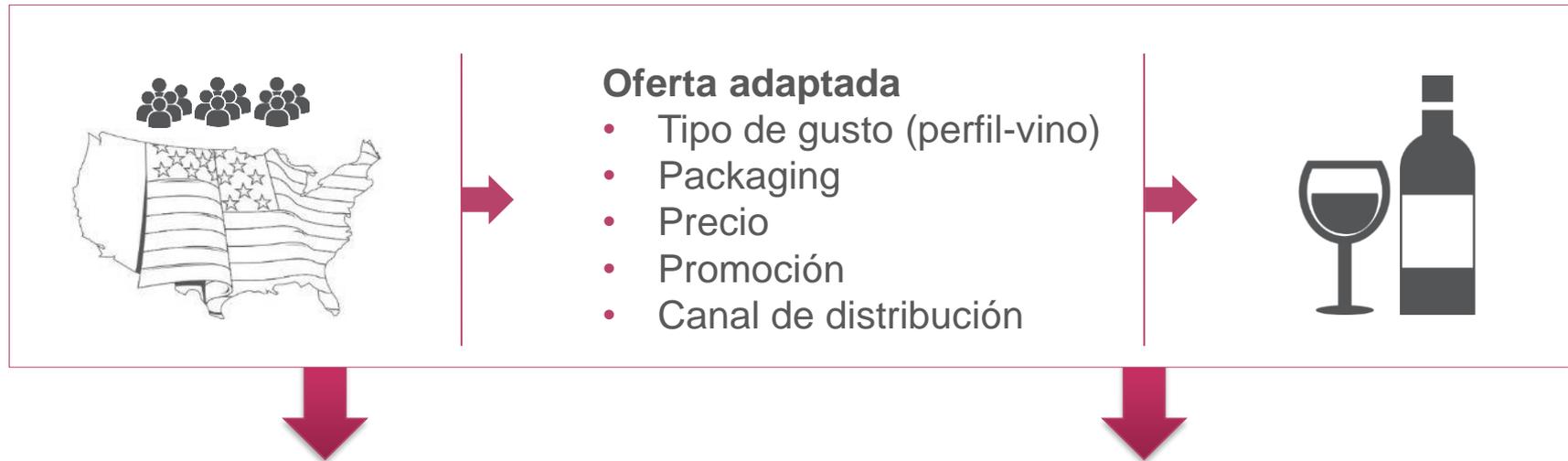
¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?



TASTE THE INNOVATION

FAVORECER LA DEFINICIÓN DE UN POSICIONAMIENTO MERCADO

UNA DECISION ESTRATEGICA



COMERCIAL, MARKETING

- Lanzamiento exitoso de productos
- Perennidad relación distribuidores
- Referenciación en los minoristas
- Acciones promocionales eficaces

ENOLOGIA / AGRONOMIA

- Anticipación necesidades del mercado
- Adaptación de los itinerarios de producción a los productos objetivos
- Optimización de costos
- Anticipación de volúmenes
- Anticipación creación / innovación



EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

- Un diagnóstico de mercado necesario
 - ❖ Datos de ventas y tendencias
 - ❖ Datos sobre consumidores



TASTE THE INNOVATION

NUESTRO ESTUDIO INCLUYE UN DIAGNÓSTICO MERCADO DETALLADO

Datos generales Y proyecciones al 2021



- Evolución del consumo
- Evolución por categorías (tranquilos, efervescentes)
- Tendencias por color
- Tendencias por segmento de precios
- Categorías de consumidores
- Elementos de “best practices”



La industria vitivinícola norteamericana

- Viñedos y producción
- Principales actores
- La exportación de vinos norteamericanos
- Principales marcas norteamericanas
- Unas marcas adaptadas al consumidor objetivo
- Packagings

NUESTRO ESTUDIO INCLUYE UN DIAGNÓSTICO MERCADO DETALLADO

Las importaciones Y proyecciones al 2021



- Cuota mercado vinos importados, principales países
- Tendencias de importaciones
 - ▶ por país
 - ▶ por categoría
 - ▶ por segmento de precios
 - ▶ principales marcas importadas
- Adaptación variable al consumidor según el país
- Packagings
- Top 40 de los principales distribuidores

Marcas aclamadas por los consumidores



- Top 30 de las marcas norteamericanas
- Top 30 de las marcas importadas
- Top 10 de las marcas por segmento de precios
- Top 30 de las marcas por país
- Evolución de las marcas 2010 – 2015



EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

- Un diagnóstico de mercado necesario
- Una elección en el perfil organoléptico del vino



TASTE THE INNOVATION

NUESTRO ESTUDIO ESTABLECE UNA CARTOGRAFÍA SENSORIAL

Evaluación sensorial Y análisis Vivelys



- Mercado de vinos tintos
- Compra de los vinos en EE.UU
- Perfiles sensoriales evaluados para :
 - ▶ 60 marcas norteamericanas
 - ▶ 50 marcas importadas
- Segmentación en 7 grupos por calidades sensoriales/organolépticas comunes
- Descripción de estos diferentes grupos
- Tendencias de ventas, precios medios de estos diferentes grupos
- Marcas, precios, packagings, distribuidores
- Ejemplos de acciones técnicas en el viñedo y en el proceso de vinificación para cada grupo



EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

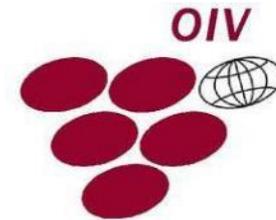
- ➔ Un diagnóstico de mercado necesario
- ➔ Una elección en el perfil organoléptico del vino
 - Metodología aplicada



TASTE THE INNOVATION

REPRESENTATIVIDAD DEL ESTUDIO : ENTORNO Y FUENTES

- US domestic market
- On & Off-Premise channels
- Based on volume & value data



REPRESENTATIVIDAD DEL ESTUDIO : VISITAS DE MERCADO

15 store-checks made in June 2016 (West Coast - CAL)



REPRESENTATIVIDAD DEL ESTUDIO : EMPRESAS AMERICANAS

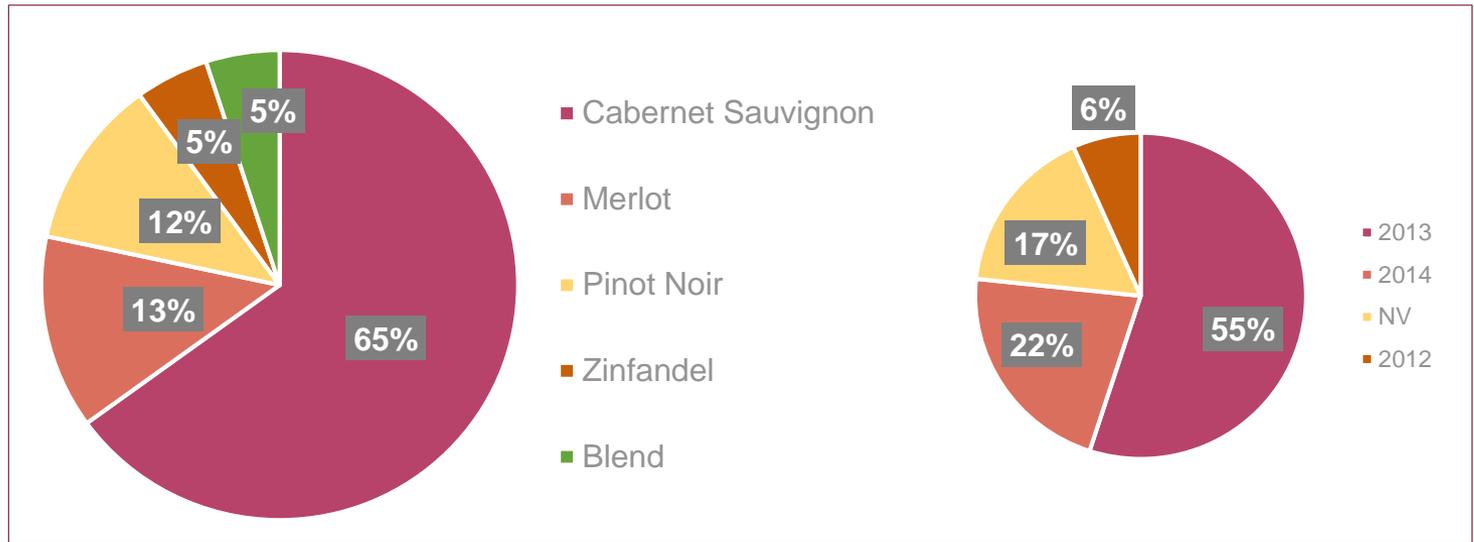
- US Red Still Light wines bought in the USA
- 20 wineries (/ Top 30 US Wineries)
- 60 brands = 53% of total market in value* captured



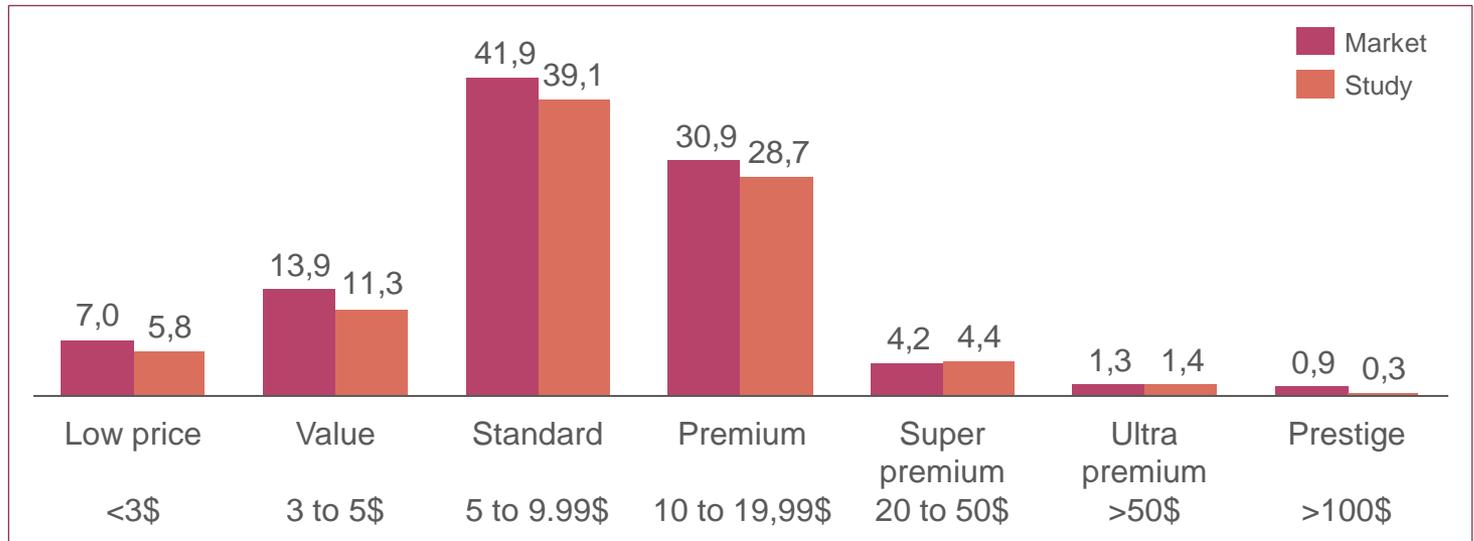
MARCAS NORTEAMERICANAS : AÑADAS Y RANGO DE PRECIOS

%

Cuota de vinos por variedad y por añada



Cuota de vinos por segmento de precios



REPRESENTATIVIDAD DEL ESTUDIO : EMPRESAS IMPORTADAS

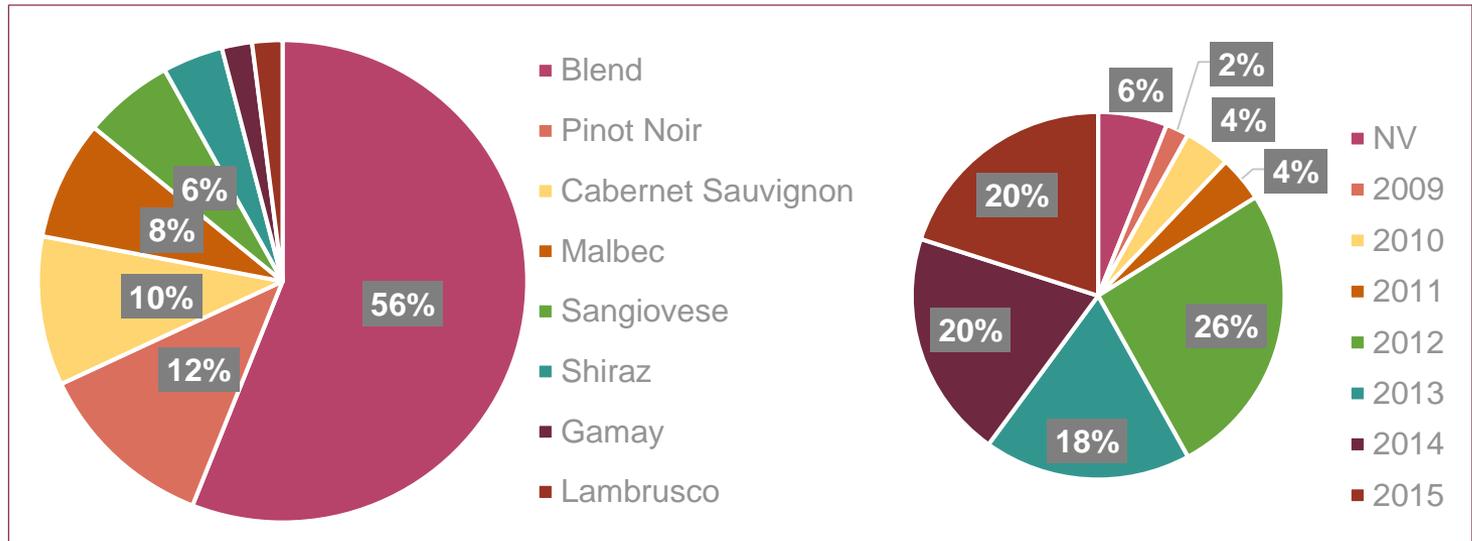
- Imported Red Still Light wines bought in the USA & Europe
- 25 wineries (/ Top 50 wineries on imported category*)
- 50 brands = 35% of total market in value**



MARCAS IMPORTADAS : AÑADAS Y RANGO DE PRECIOS

%

Cuota de vinos por variedad y por añada



Cuota de vinos por segmento de precios



LA EVALUACIÓN SENSORIAL

Participantes

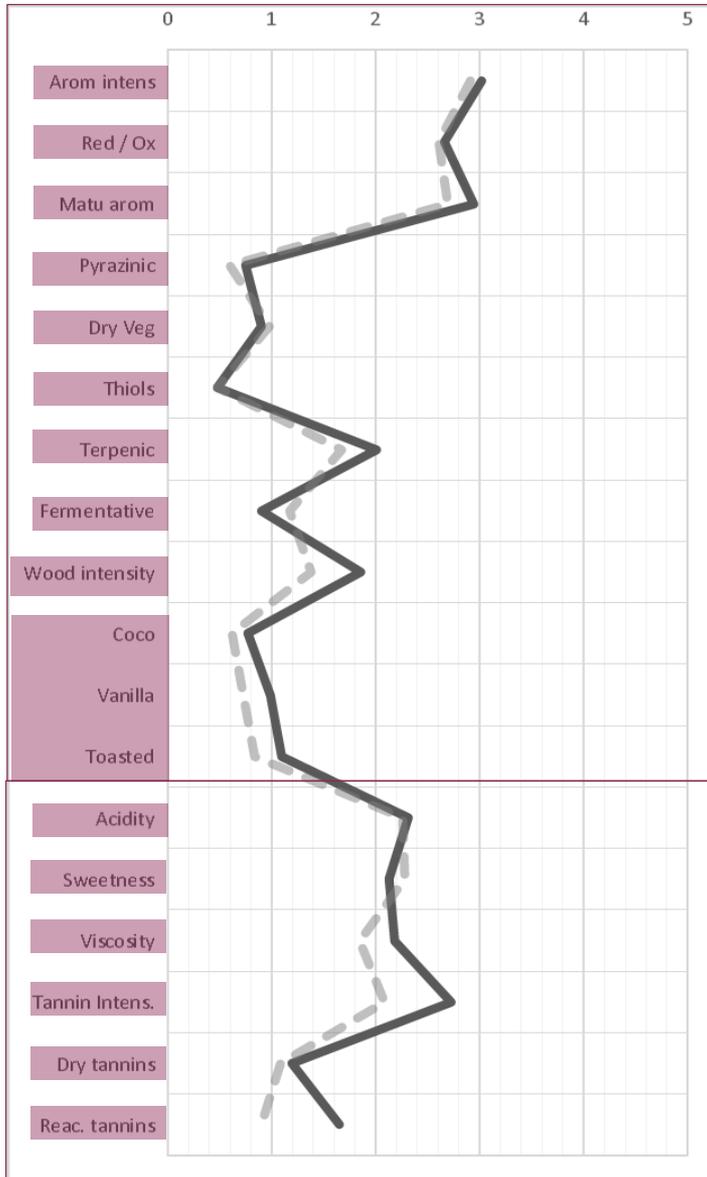
- 11 personas
- Un jurado sensorial entrenado, con personas técnicas
- Consultores Vivelys (EE.UU, Francia, Argentina, Chile), Responsables Soluciones, Servicio I+D



La evaluación

- 2 evaluaciones sensoriales
- Test descriptivo : perfil sensorial clásico (Quantitative Descriptive Analysis – QDA)
- 2 vinos de calibración
- Orden aleatorio de servicio
- Servicio en orden diferente
- Siryel : software de tratamiento estadístico sensorial

UNA DESCRIPCIÓN ESPECIFICA VIVELYS





EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

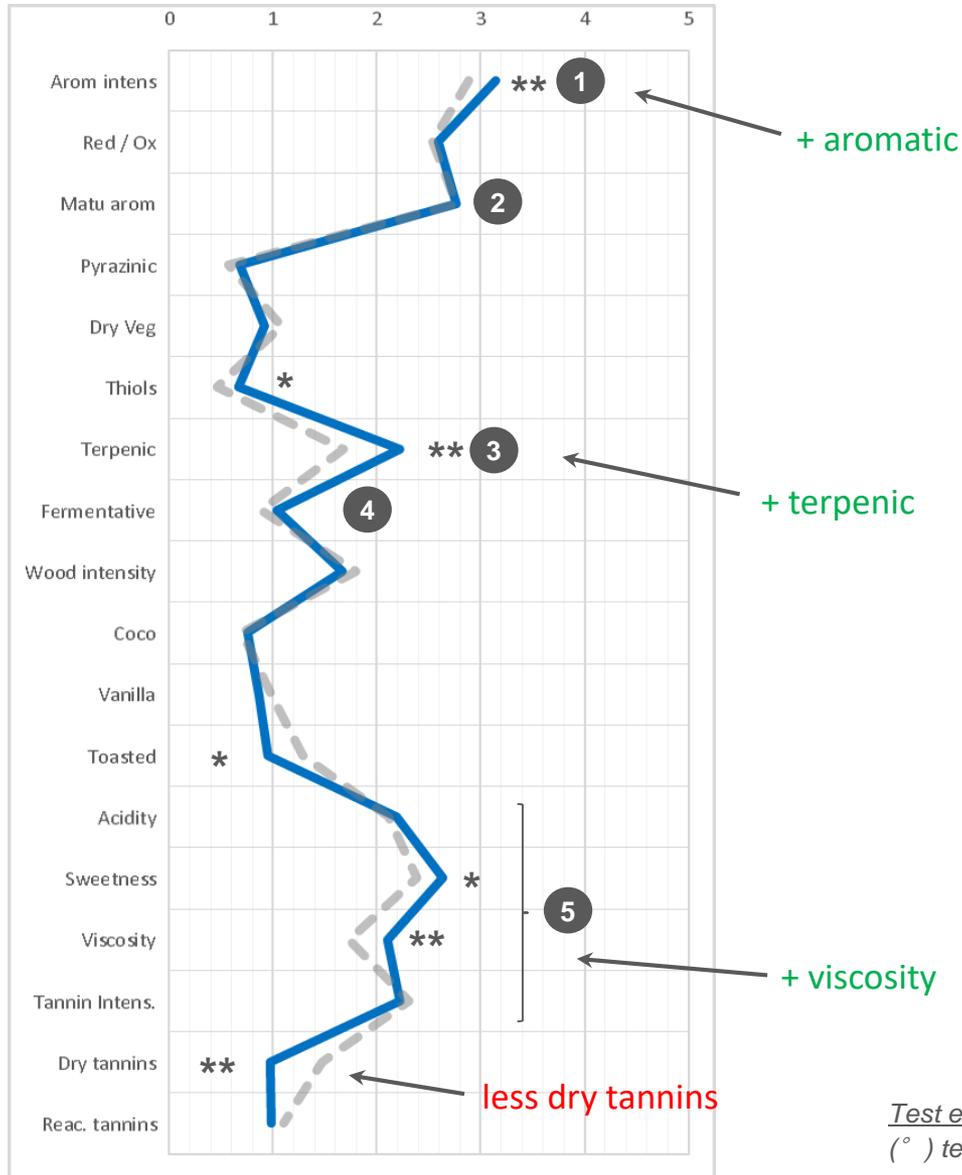
- ➔ Un diagnóstico de mercado necesario
- ➔ Una elección en el perfil organoléptico del vino
 - Metodología aplicada
 - **Resultados parciales (2 grupos)**



TASTE THE INNOVATION

PERFIL VINOS TINTOS EN EE.UU : GRUPO N°3

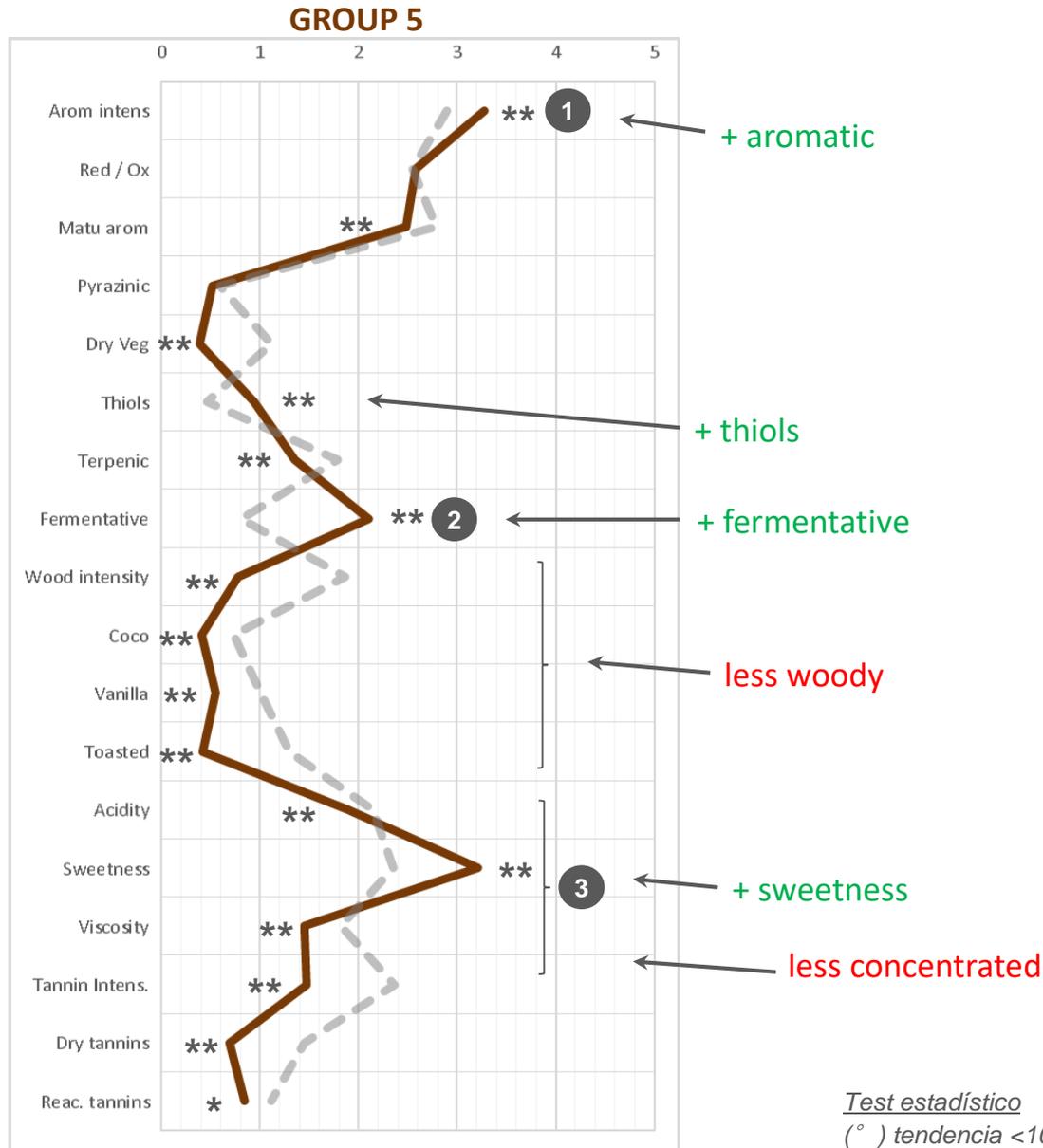
GROUP 3



« Intenso, maduro, terpenico y fermentativo. Equilibrado y con grasa »

Test estadístico
 (°) tendencia <10% (*) significativo en 5 % (**) significativo en 1 %

PERFIL VINOS TINTOS EN EE.UU : GRUPO N°5



**« Intenso, fermentativo.
Dulce, desequilibrado y diluido »**

Test estadístico
(°) tendencia <10% (*) significativo en 5 % (**) significativo en 1 %



EE.UU

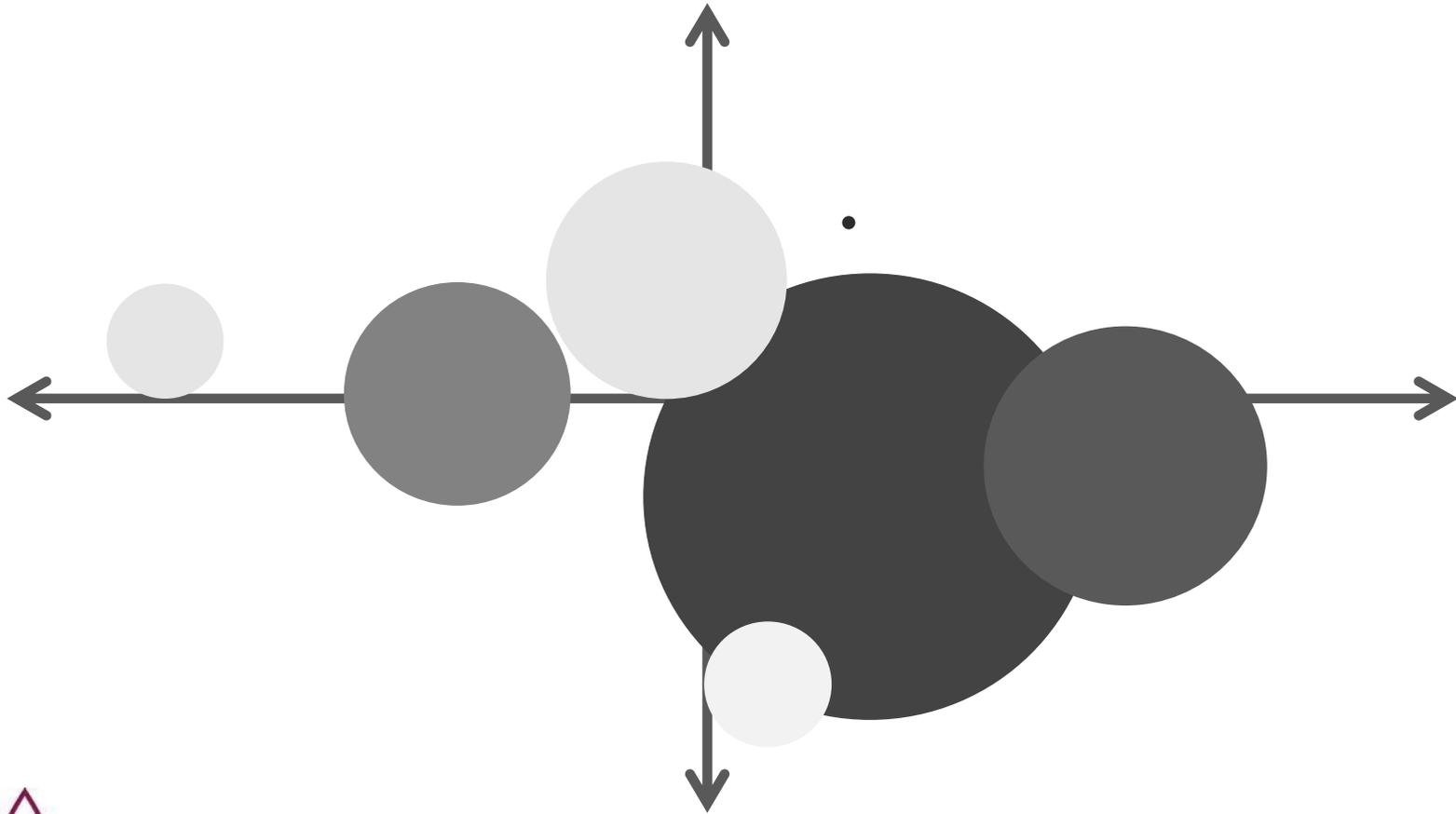
¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

- Un diagnóstico de mercado necesario
- Una elección en el perfil organoléptico del vino
 - Metodología aplicada
 - Resultados parciales (2 grupos)
 - **Una cartografía sensorial de mercado**



TASTE THE INNOVATION

EJEMPLO DE CARTOGRAFÍA SENSORIAL DE UN MERCADO





EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

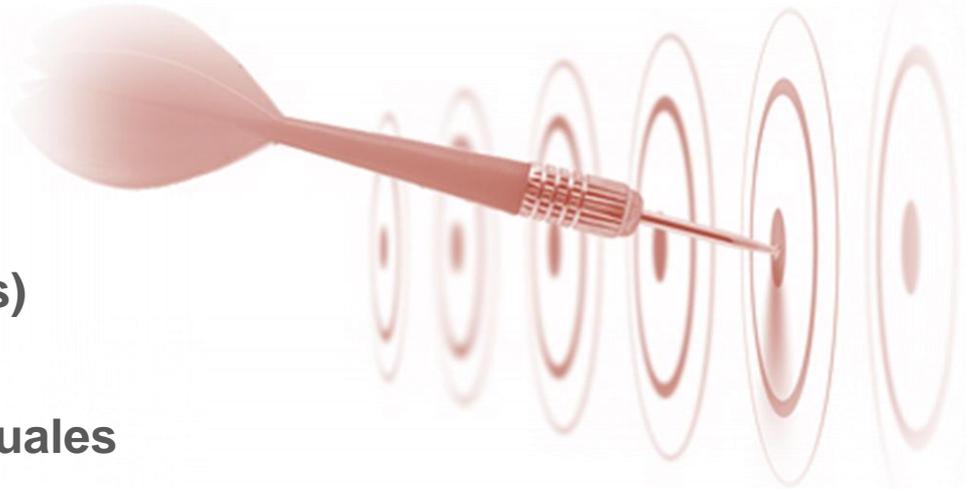
- Un diagnóstico de mercado necesario
- Una elección en el perfil organoléptico del vino
- Un perfil que se vuelve uno de los objetivos de producción
 - Metodología de asesoramiento Vivelys



TASTE THE INNOVATION

METODOLOGÍA DE ASESORAMIENTO VIVELYS

- **Caracterizar** el(los) producto(s) objetivo(s)
- **Diagnosticar** los procesos actuales
- **Co-construir** los **procesos adaptados y transversales**
- **Gestionar & controlar** con ayuda **de indicadores y de soluciones**
- **Transferir** saber-hacer





EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

- Un diagnóstico de mercado necesario
- Una elección en el perfil organoléptico del vino
- Un perfil que se vuelve uno de los objetivos de producción
 - Metodología de asesoramiento Vivelys
 - Ejemplar de posible proyecto – Grupo n°3



TASTE THE INNOVATION

EJEMPLO DE PROYECTO – ESTRATEGIA GENERAL

Diagnóstico

Diagnóstico general

Trabajo a realizar

- Benchmark Mercado
- Definición del perfil vino objetivo
- Identificación de los ejes de acción técnicos prioritarios

Etapa 1

Acciones en el viñedo

- Evaluación del potencial de las parcelles
- **Modelo predictivo** para la planificación de las vendimias → repetibilidad de un perfil maduro

Etapa 2

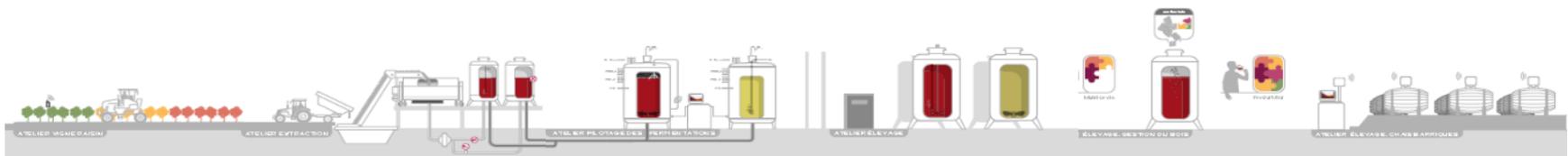
Acciones en bodega & proceso vinificación

- Definición de las etapas clave para lograr el perfil objetivo (gestión FA, crianza)
- Definición **de los indicadores clave & de los puntos de control**
- Aplicación en producción

Etapa 3

Aseguramiento del proceso

- Transferencia del saber-hacer para la autonomía en la gestión de producción

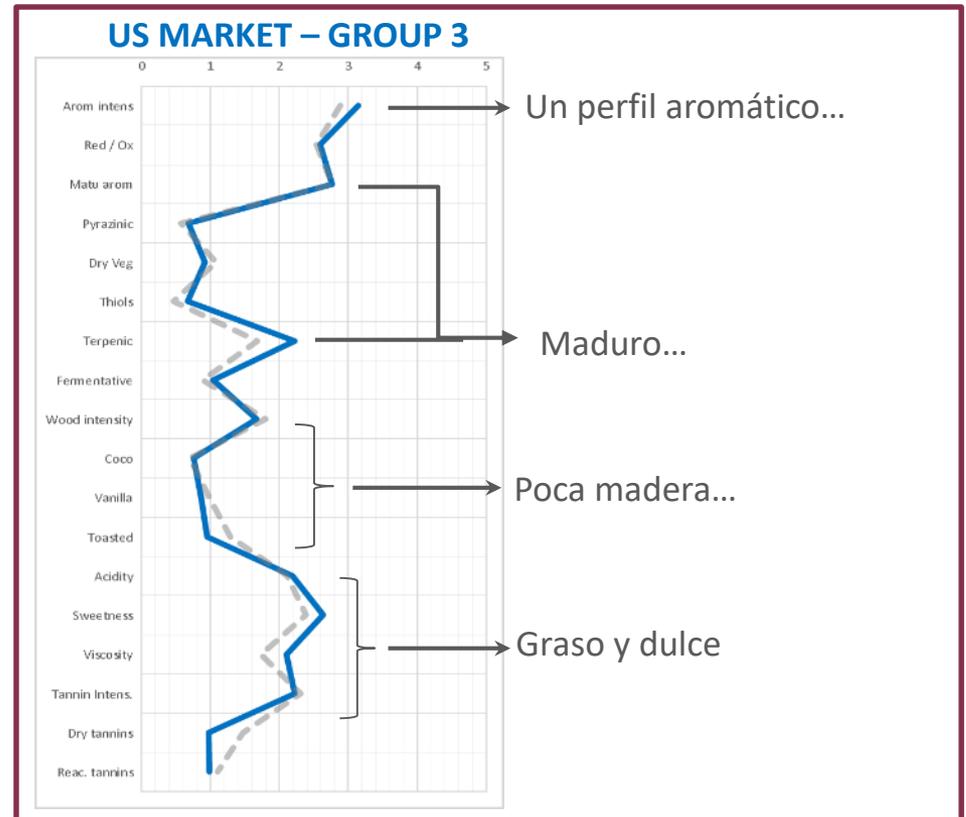


Enfoque transversal

EJEMPLO DE PROYECTO – DIAGNÓSTICO INICIAL

El Grupo

« Intenso, maduro, terpénico y fermentario.
Equilibrado y con grasa »



Definición del objetivo producto

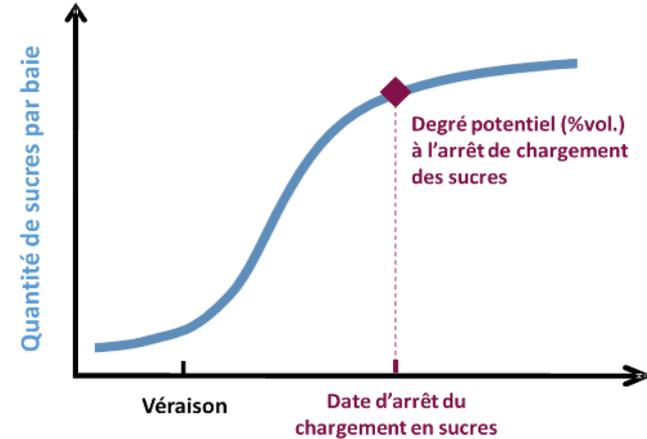


¿Cuáles son las acciones técnicas posibles?

EJEMPLO DE PROYECTO – ETAPA 1, SELECCIÓN EN EL VIÑEDO

1. Seleccionar parcelas con un perfil “Varietal fresco”, y otras “Varietal maduro”

- Selección de indicadores para lograr una aromática precisa

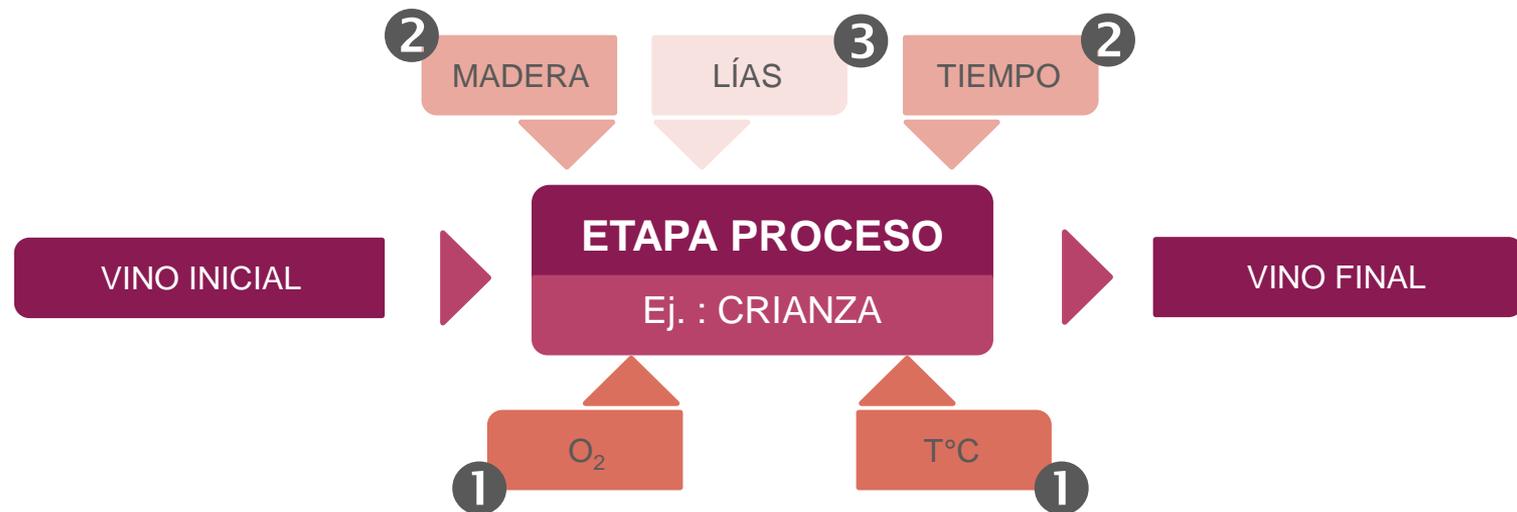


Posición de la cosecha →
Ventana **varietal fresco** / **varietal maduro** después de la parada de carga de azúcares

EJEMPLO DE PROYECTO – ETAPA 2, TRABAJO ADAPTADO EN BODEGA

2. Utilizar parámetros en función de la materia prima y del perfil vino objetivo

El uso y la asociación controlada del oxígeno y la madera (barricas o alternativos) pueden contribuir también al aporte de grasa y dulzor.



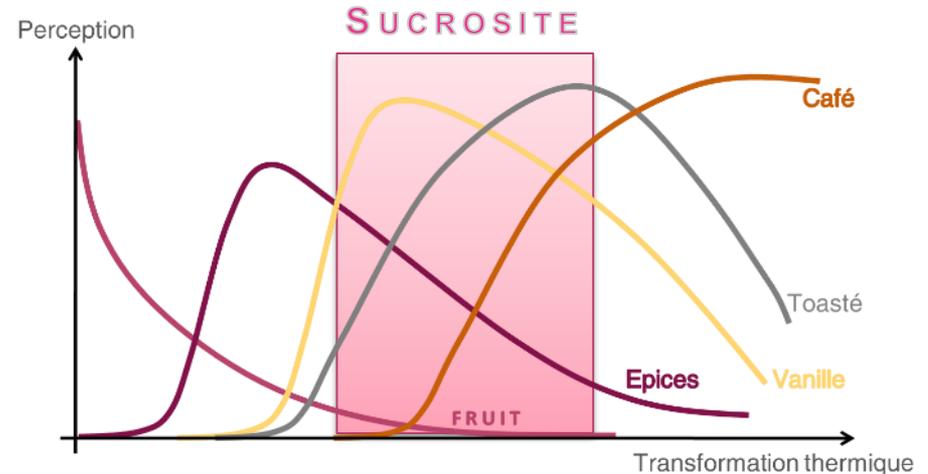
EJEMPLO DE PROYECTO – ETAPA 2, EJEMPLO DE ACCIÓN EN BODEGA

2. Equilibrio en boca → aportar grasa y sucrosidad

La madera

- Adaptada al objetivo del producto,
- Adaptado al tipo de vino,
- Usado a la concentración correcta
- Aportado en el momento adecuado

- La temperatura de tostado genera diferentes notas sensoriales



Descriptor Boca	Madera 1	Madera 2
Acidez	←	→
Sucrosidad	→	→
Astringencia	→	→
Graso	→	→
Persistencia aromática	→	→
Persistencia gustativa	→	→



BOISÉ

EJEMPLO DE PROYECTO – TENDER HACIA LA ESTABILIDAD DEL PRODUCTO

2. Estabilización del perfil vino

Diagnóstico

Diagnóstico general

Etapa 1

Acciones en el viñedo

Etapa 2

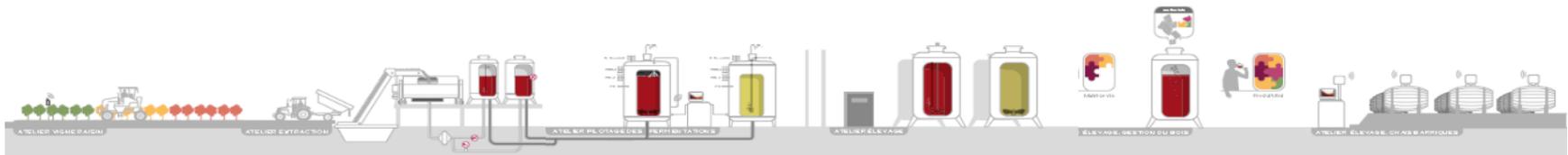
Acciones en bodega & proceso vinificación

Etapa 3

Aseguramiento del proceso

Trabajo a realizar

- Benchmark Mercado
 - Definición del perfil vino objetivo
 - Identificación de los ejes de acción técnicos prioritarios
- Evaluación del potencial de las parcelles
 - **Modelo predictivo** para la planificación de las vendimias → repetibilidad de un perfil maduro
- Definición de las etapas clave para lograr el perfil objetivo (gestión FA, crianza)
 - Definición **de los indicadores clave & de los puntos de control**
 - Aplicación en producción
- Transferencia del saber-hacer para la autonomía en la gestión de producción



Enfoque transversal



EE.UU CONCLUSIÓN



CONCLUSIÓN

- **Una lectura factual del mercado necesario!**
 - el 1er país consumidor mundial de vinos
 - ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!
 - ¡Un alza en 2021 gracias a los vinos importados!
 - Una “premiumización” que presiona a los vinos chilenos
 - Una oferta concentrada, con una marca líder con peso

- **¡El gusto, un asunto de cultura por tomar en cuenta!**
 - **una elección** en el perfil organoléptico del vino
 - **uno de los objetivos de producción**
 - **la estabilidad** del producto



PARA IR MÁS LEJOS

Estudio completo : 110 paginas



ESTUDIO DE MERCADO Y EVALUACIÓN SENSORIAL

VINOS TINTOS – ESTADOS UNIDOS

NOVIEMBRE 2017



Autores: F. Partaix, I. Elali

con la participación de L. Fargeton, JF. Gilis, N. Bernard
de M. Benentendi, B. Boissier, J. Bordes y los consultores Vivalys
del Jurado Sensorial Experto de Vivalys.

PARA IR MÁS LEJOS

Hablamos de su proyecto con una cata de sus vinos

En vuestras oficinas

- Situar mis vinos en la cartografía sensorial del mercado
- Ser una ayuda para definir un objetivo de perfil para mis vinos
- Ser aconsejado para identificar las posibles acciones técnicas, al viñedo, en vinificación, para lograr los grupos identificados





vivelys

TASTE THE INNOVATION



CONFERENCIA

Oportunidad de crecimiento para los
vinos argentinos: Mercado USA

Martes 3 de Octubre 2017, 9:00 am – 12:00 am

*Hotel Park Hyatt (Salon Syrah) - Calle Chile 1124,
Mendoza Capital)*

INDICE

1 **Presentación de Vivelys y proyectos realizados** 30'

2 **Características del mercado norteamericano y oportunidades para los vinos argentinos** 30'

10h30 – Pausa café 15'

3 **¿Qué oferta y estrategia de producto para EE.UU?** 45'

Diagnostico de mercado

Estrategia de oferta y cartografía sensorial

Resultados parciales

Estrategia de producción

4 **Conclusiones / Preguntas** 15'

11h30 / 11h45 – Fin



VIVELYS,
Soluciones innovadoras y asesoría
para la gestión de la producción y de los vinos



vivelys

TASTE THE INNOVATION

GRUPO OENEO



OENEO está presente en toda la cadena de valor del vino

ELABORACIÓN



- Asesoría / ayuda a la decisión
- Gestión de la cosecha
- Soluciones para la vinificación (levaduras - microbiología)
- Micro-oxigenación
- Tonelería
- Productos alternativos y soluciones tecnológicas

TAPONES



- Soluciones enológicas para tapones de corcho

ingresos
211M€

2015.2016
integración Piedade 6 meses

10000 CLIENTES
entre los más prestigiosos

69% ingresos
producidos en
el exterior

80 000
Toneles
vendidos

1,7 MD
Tapones
vendidos



1000
Colaboradores



TASTE THE INNOVATION

NUESTRA ESPECIALIDAD

INNOVACIÓN, EXPERIENCIA Y SABER-HACER AL SERVICIO DEL ÉXITO DE NUESTROS CLIENTES



La clave de nuestra propuesta de valor

Resultado de nuestro saber-hacer metodológico y técnico

Respaldo por nuestra I+D



Soluciones para implementar la estrategia de producción

Herramientas exclusivas desarrolladas por Vivelys

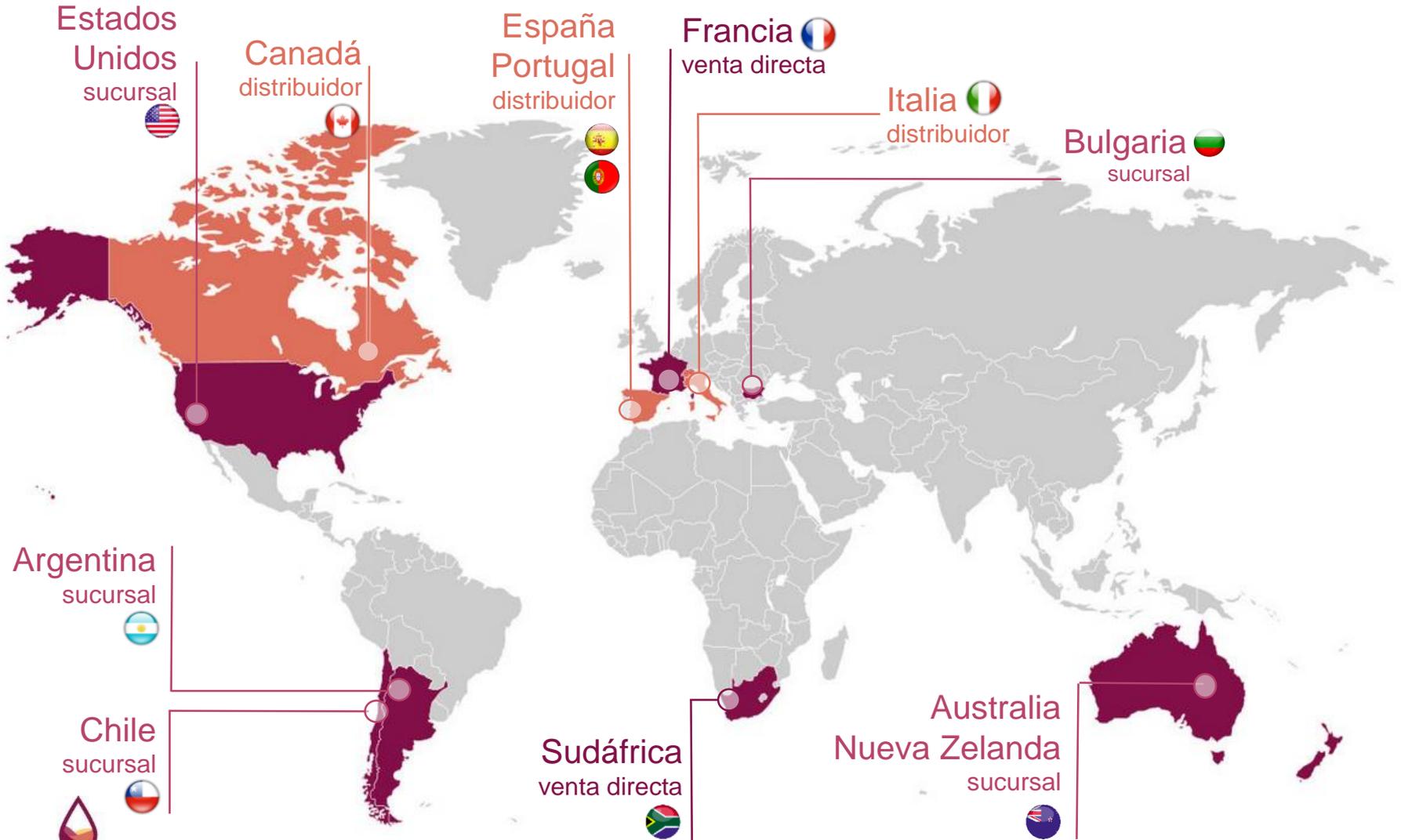


Elemento clave en la creación de perfiles de vino

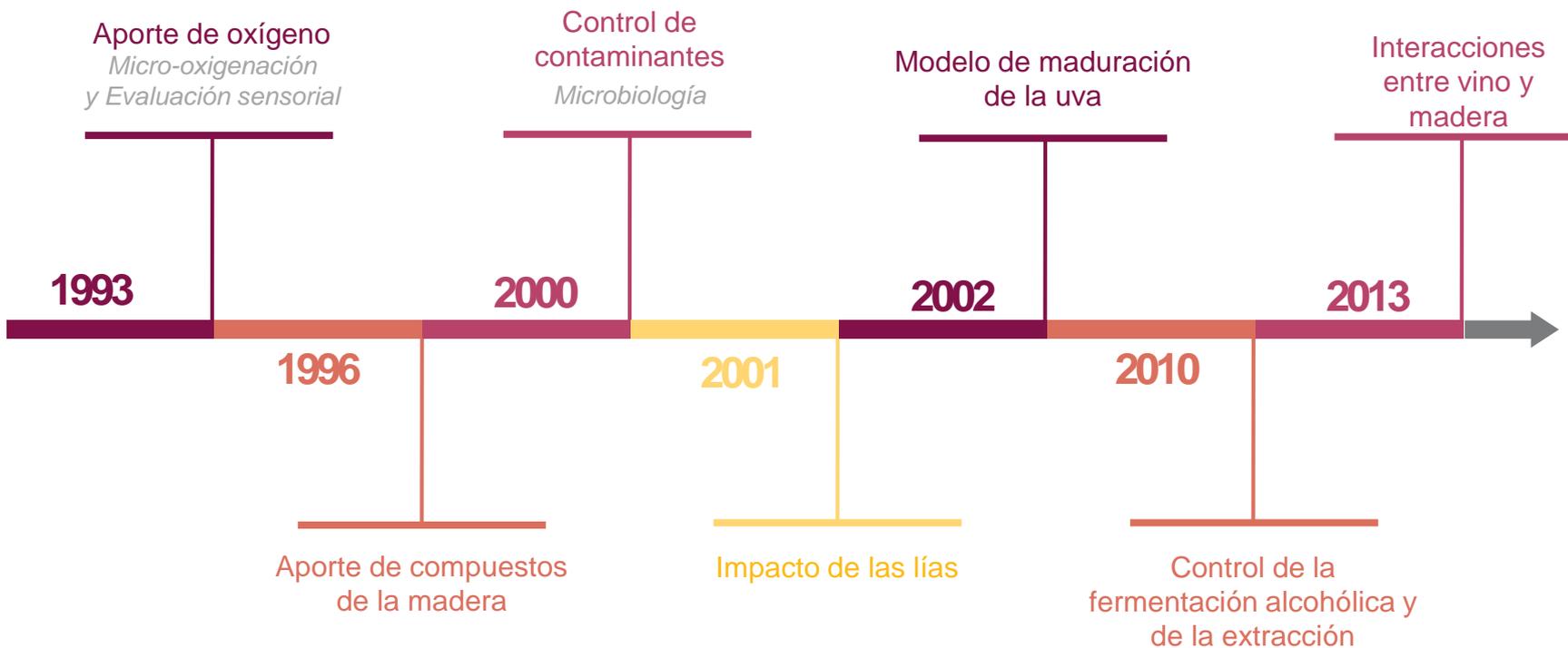
Una línea técnica reconocida por su excelente calidad

I+D especializada integrada en un lugar propio de producción

EXPANSIÓN INTERNACIONAL

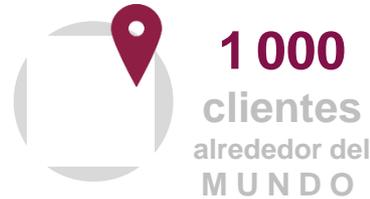
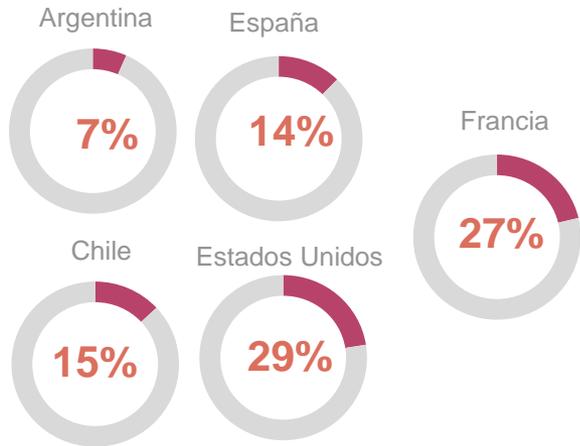


HISTORIA



VIVELYS EN NÚMEROS

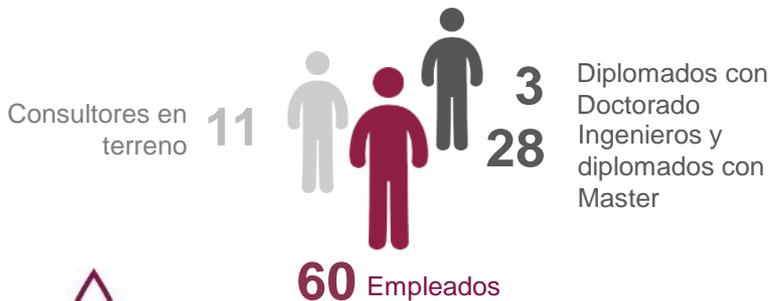
72% de los ingresos generados en el exterior



un lugar único DESDE 1996



Recursos humanos



17000 Unidades de micro-oxigenación vendidas

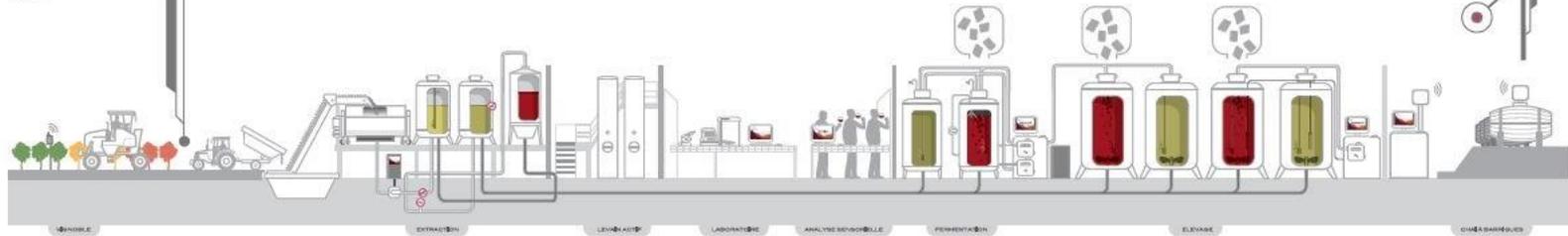
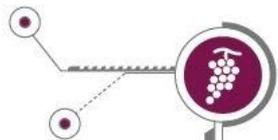
1 100000 HI gestionados en bodega

10% de ingresos invertidos en I+D

UNA RESPUESTA COHERENTE Y TRANSVERSAL

Construir con cada cliente la estrategia de producción más eficiente posible para producir perfiles de vino y volúmenes adaptados al mercado

Perfil uva



Perfil vino



EN EL VIÑEDO

Caracterizar el terroir
Calificar el perfil uva
Gestionar la cosecha

EN LA ELABORACIÓN

Asegurar y optimizar la fermentación alcohólica
Gestionar los perfiles vino

EN LA CRIANZA

Afinar los perfiles vino

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO
CONTROL DE CALIDAD Y CONFORMIDAD DEL PRODUCTO

CASO CLIENTE 1 : PORTUGAL

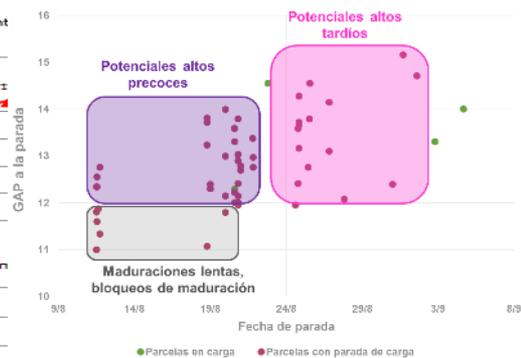
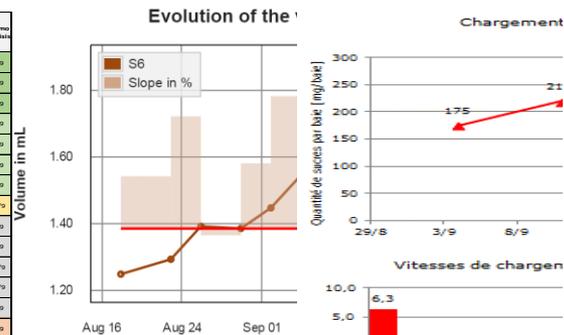
Perfil Uva 1
Fecha de Cosecha 1



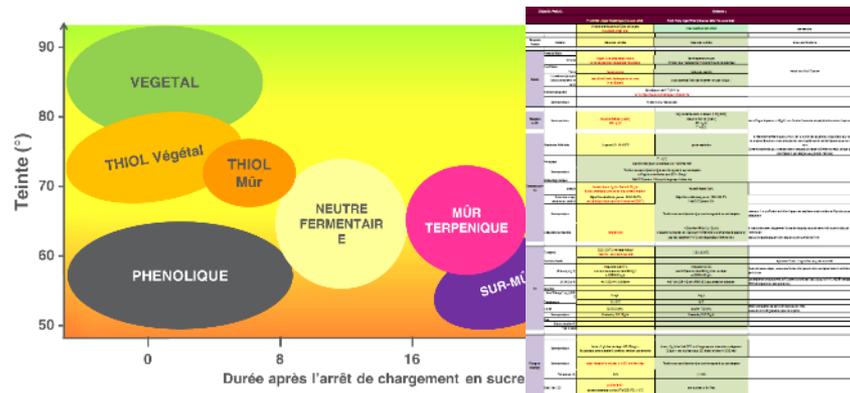
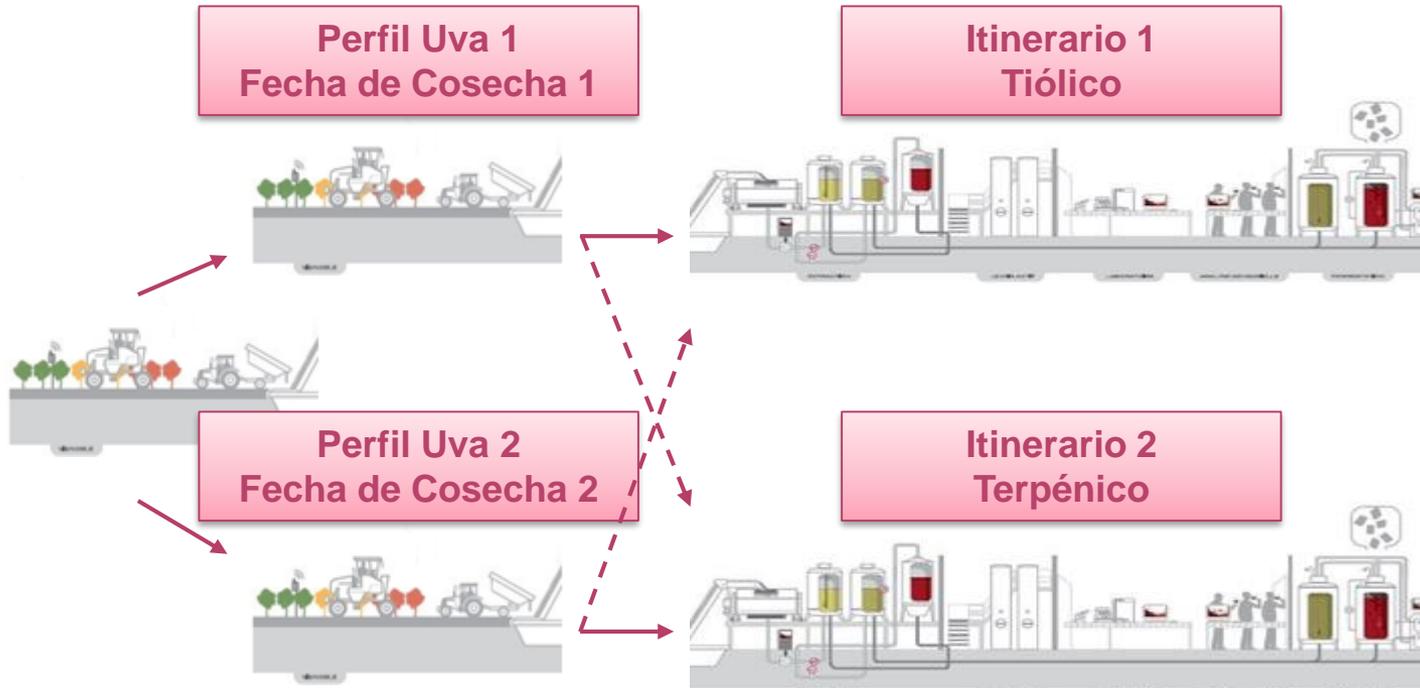
Perfil Uva 2
Fecha de Cosecha 2



Nivel 1	Nombre parcela	Uvas analizadas
	O Couto	7/9
	Reitoral 1	7/9
	Regueta Santana	7/9
	Monte da Regueira	7/9
	Ulla	8/9
	Le Tomada	7/9
	Trastada Paso da Bouciña	7/9
	Pazo de Rubiames	18/9
	Valdamor	7/9
	Santa Marina	7/9
	Pazo Rubiames Amasos	18/9
	Finca Vailias	15/9
	Oza	8/9
	Coutelas	8/9

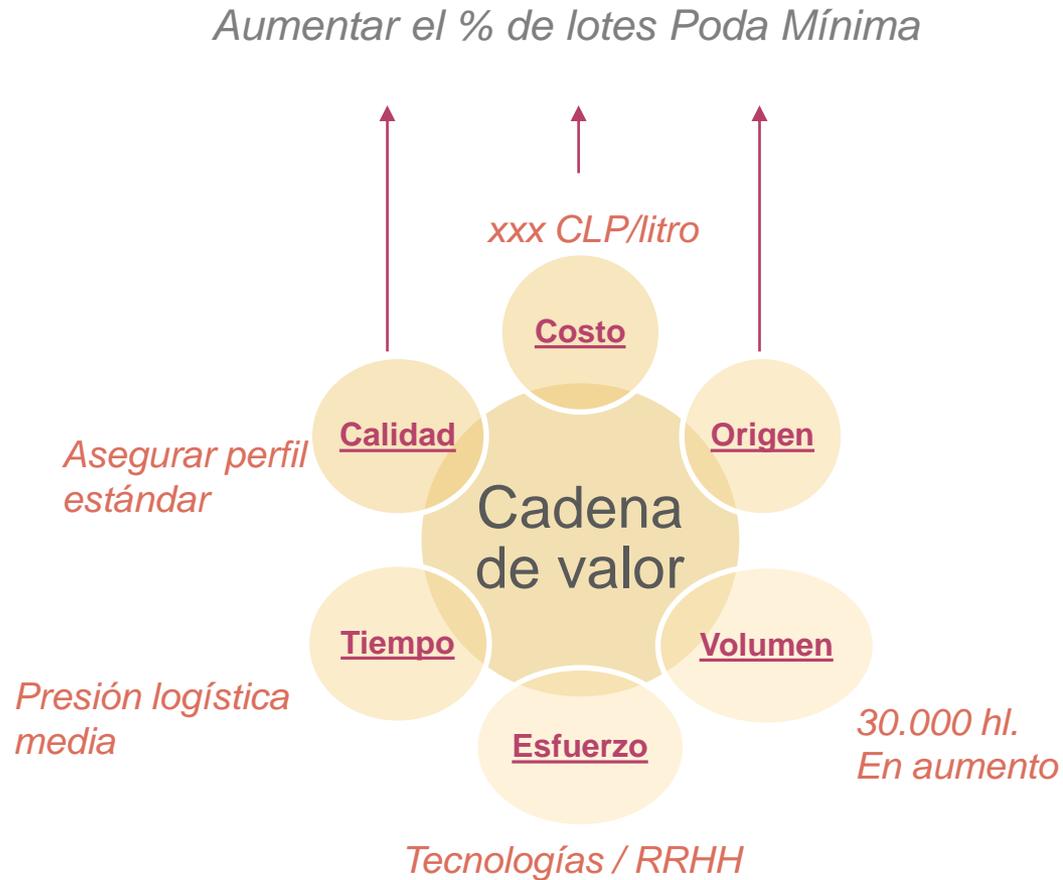


CASO CLIENTE 1: PORTUGAL



CASO CLIENTE 2: CHILE

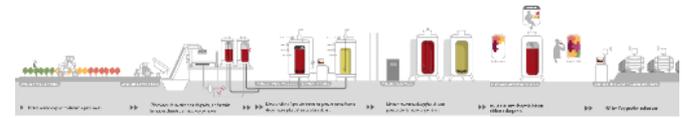
Año 1



CASO CLIENTE 2: CHILE

Año 2

**Ingrediente
FRUTA
MADURA
CONCENTRADA**

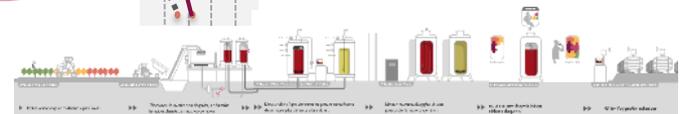
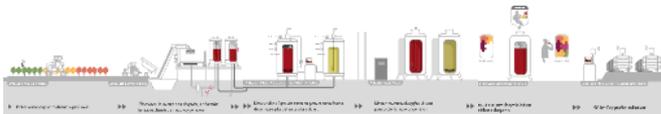


90-95% del corte

**Ingrediente
BOCA
MADERA**

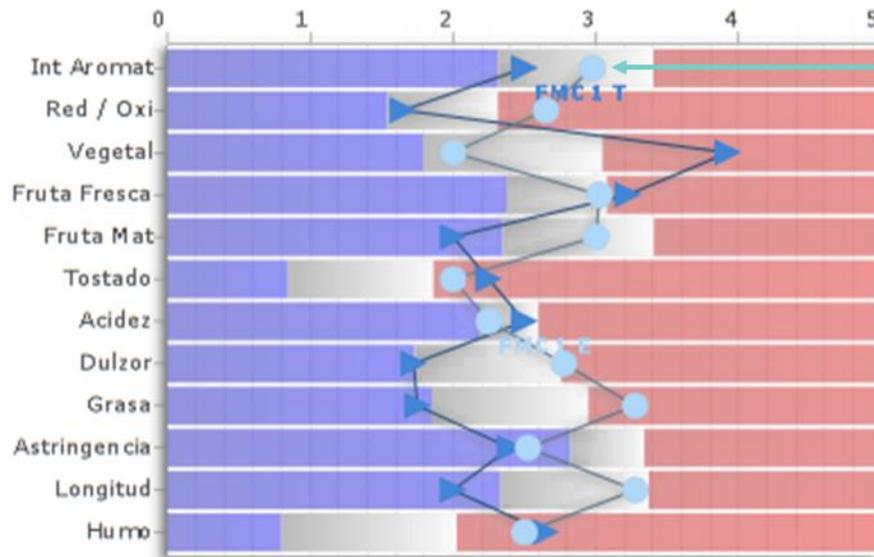
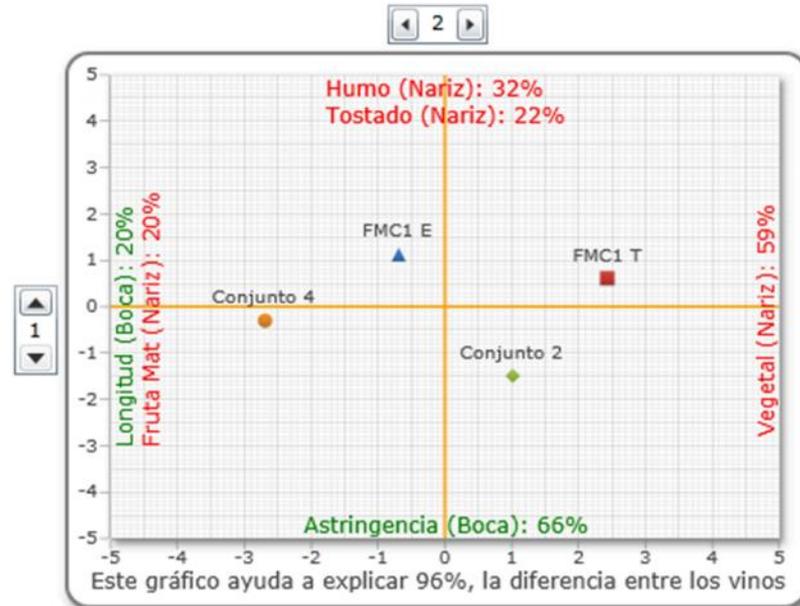
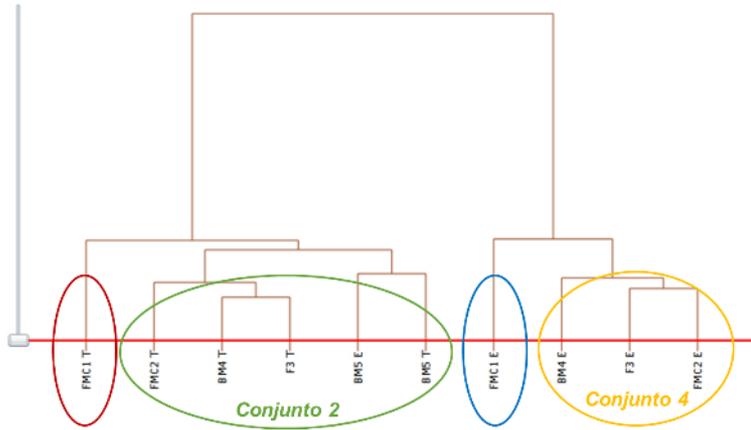


**Ingrediente
FRUTA
FRESCA**



CASO CLIENTE 2: CHILE

Año 2



FMC 1 Ensayo:

- Más intenso
- Menos vegetal
- Más fruta
- Más dulce
- Más graso
- Más largo



ESTADOS UNIDOS

¿POR QUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

→ El 1^{er} país consumidor mundial de vinos



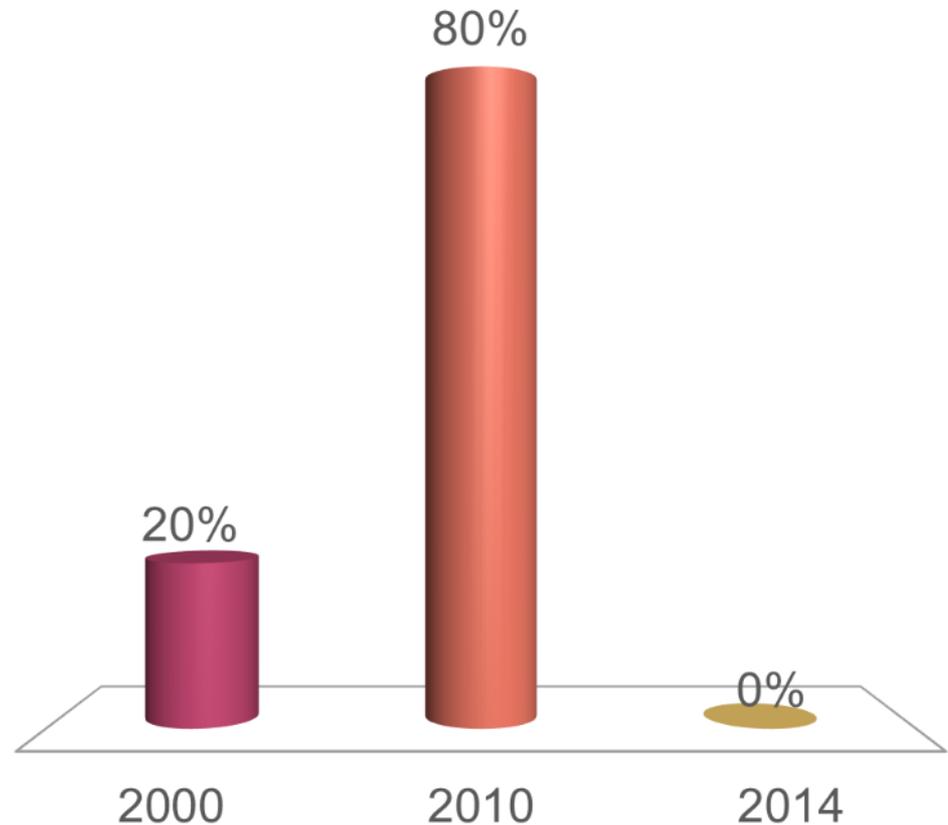
TASTE THE INNOVATION

P1 : ¿EN QUÉ AÑO FRANCIA PERDIÓ SU RANGO DE MAYOR CONSUMIDOR MUNDIAL DE VINOS?

▪ 2000 **A**

▪ 2010 **B**

▪ 2014 **C**

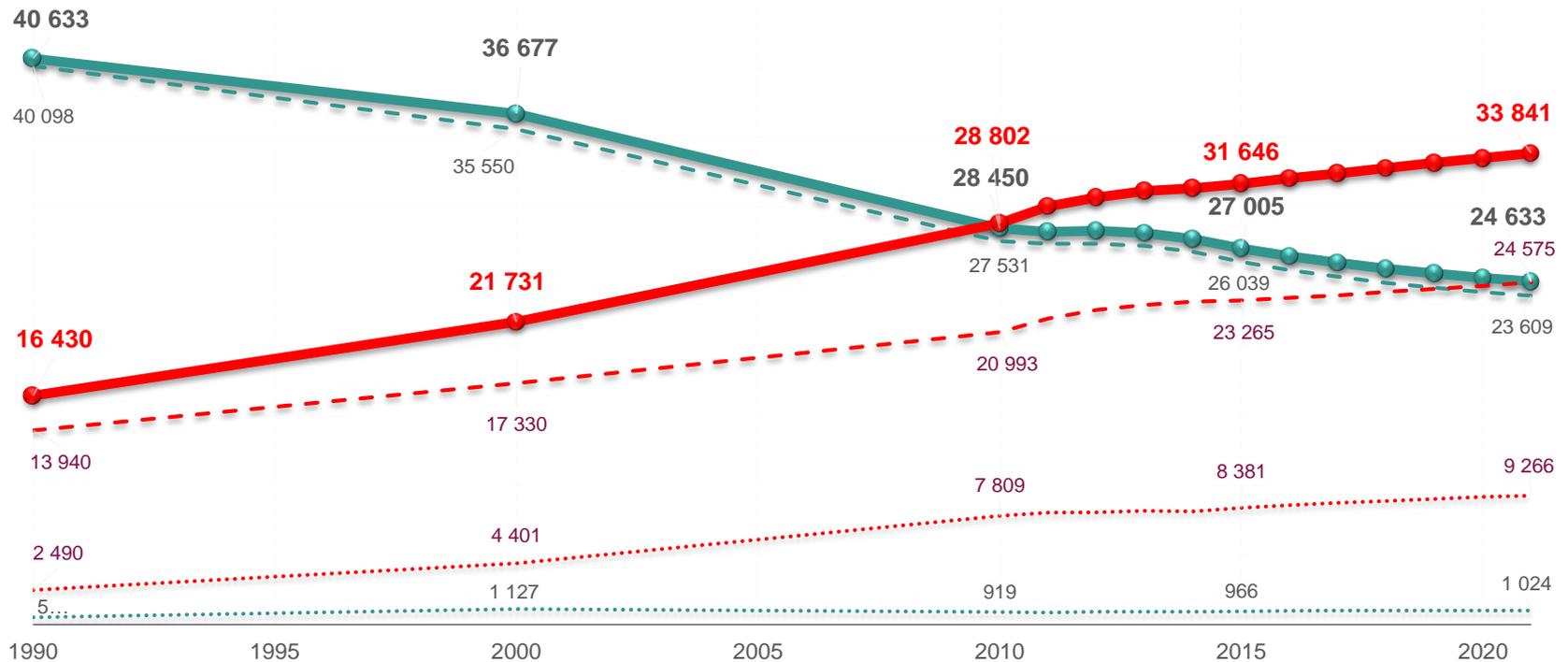


EE.UU VS FRANCIA

1990 – 2021, KHL

US & French wine consumption

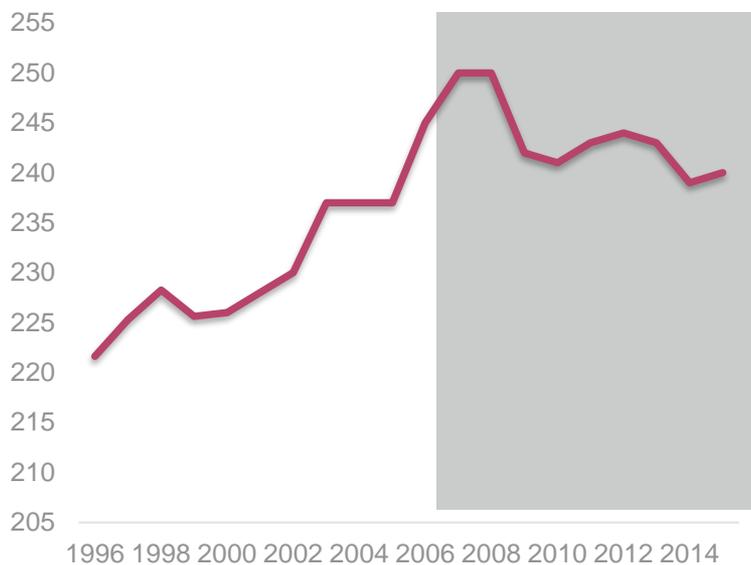
Total – Split between local & imported wines



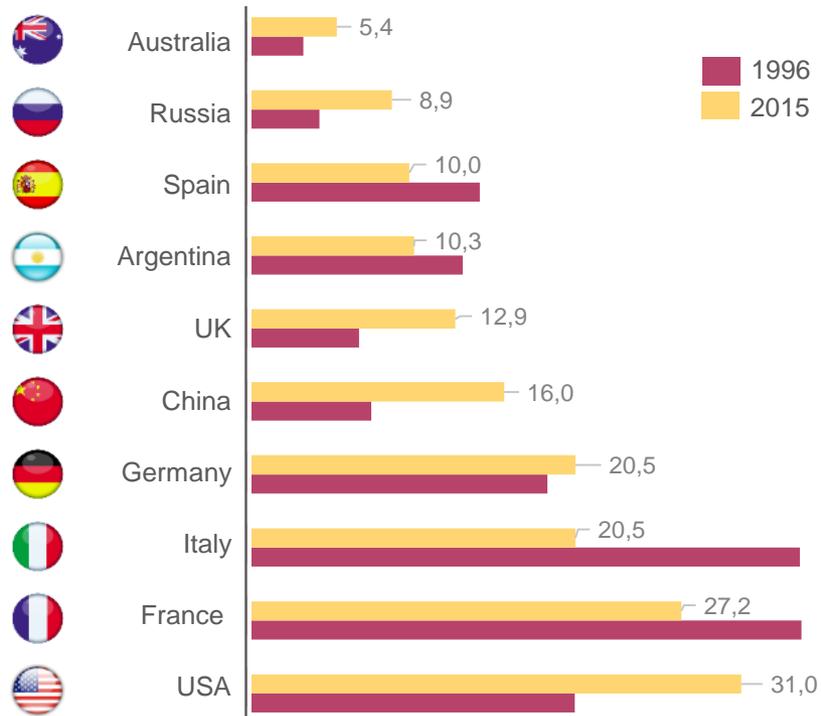
DATOS SOBRE EL CONSUMO MUNDIAL DE VINOS

1996 – 2015, MHL

World wine consumption



Top 10 wine consumers





ESTADOS UNIDOS

¿POR QUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

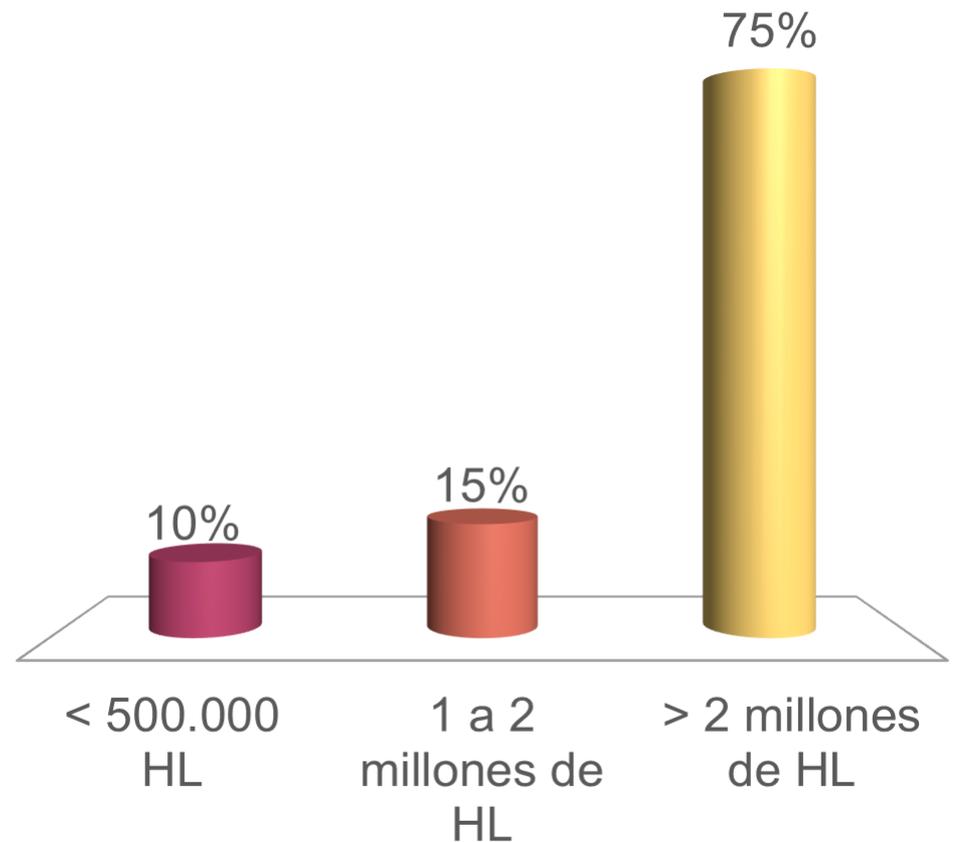
- El 1^{er} país consumidor mundial de vinos
- ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!



TASTE THE INNOVATION

P2 : ¿QUÉ VOLUMEN AÑADIDO SE CONSUMARÁ DE AQUI AL 2021 EN EE.UU?

▪ < 500.000 HL	A <input type="checkbox"/>
▪ 1 a 2 millones de HL	B <input type="checkbox"/>
▪ > 2 millones de HL	C <input type="checkbox"/>

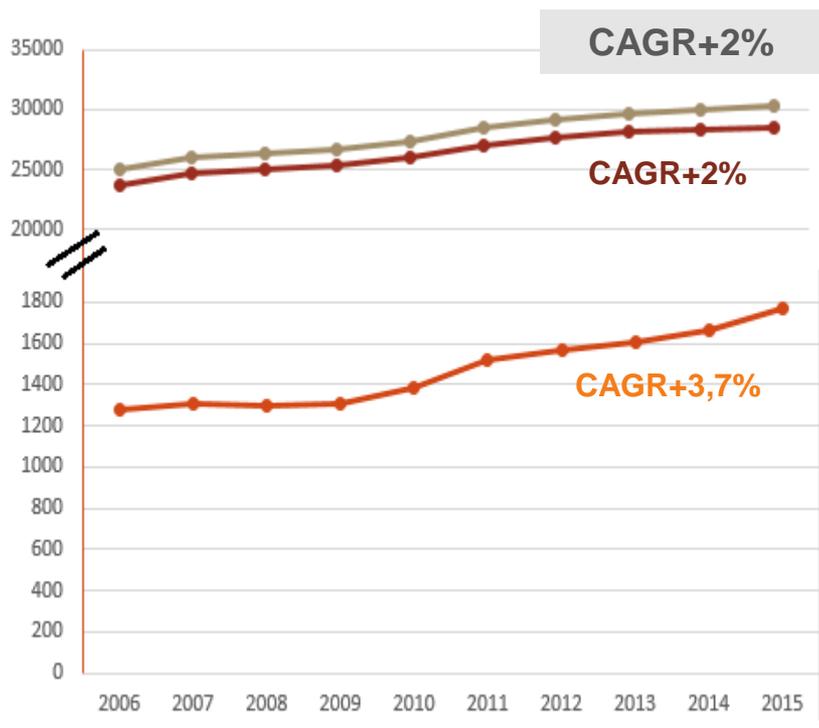


DATOS SOBRE EL CONSUMO MUNDIAL DE VINOS

- Global Wine
- Still Light Wine
- Sparkling Wine

Evolution of US global consumption of wines & projection 2017-2021

2006 - 2015
In volume, '000 of Hectoliters



- Global Wine +1,4% 2021
- Still Light Wine +1% 2021
- Sparkling Wine +6,3% 2021



Source : IWSR 2016 – June 2016
Wine category : Still Light Wines / Sparkling wines (Champagne, others)



ESTADOS UNIDOS

¿POR QUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

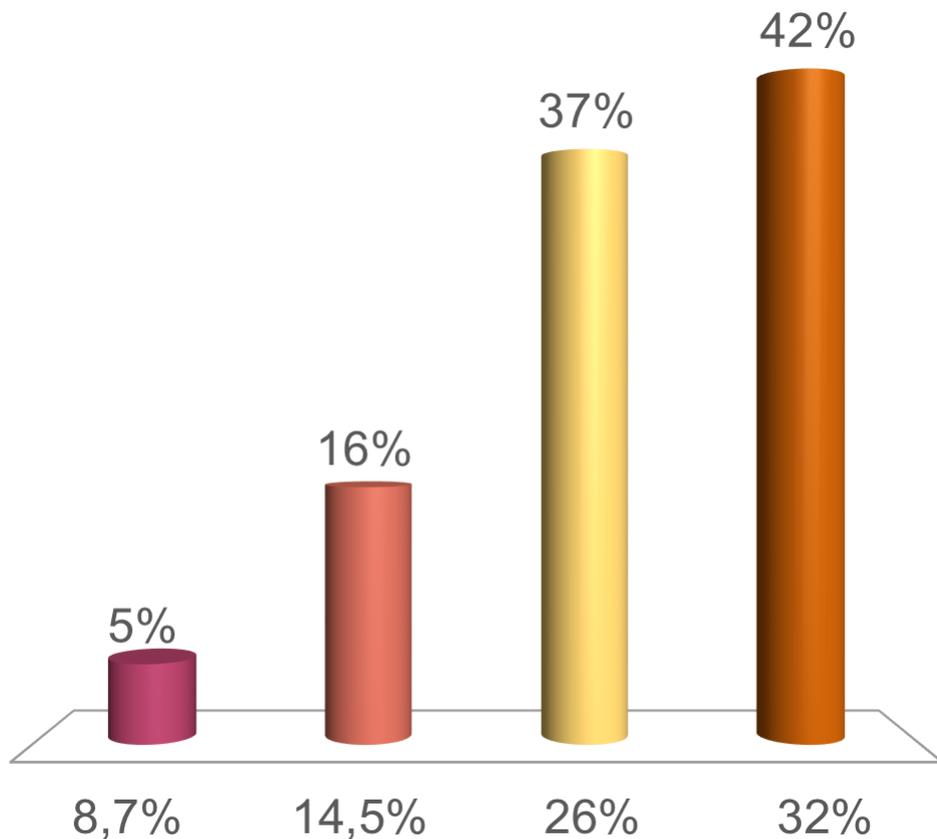
- El 1^{er} país consumidor mundial de vinos
- ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!
- ¡Un alza en 2021 gracias a los vinos importados!



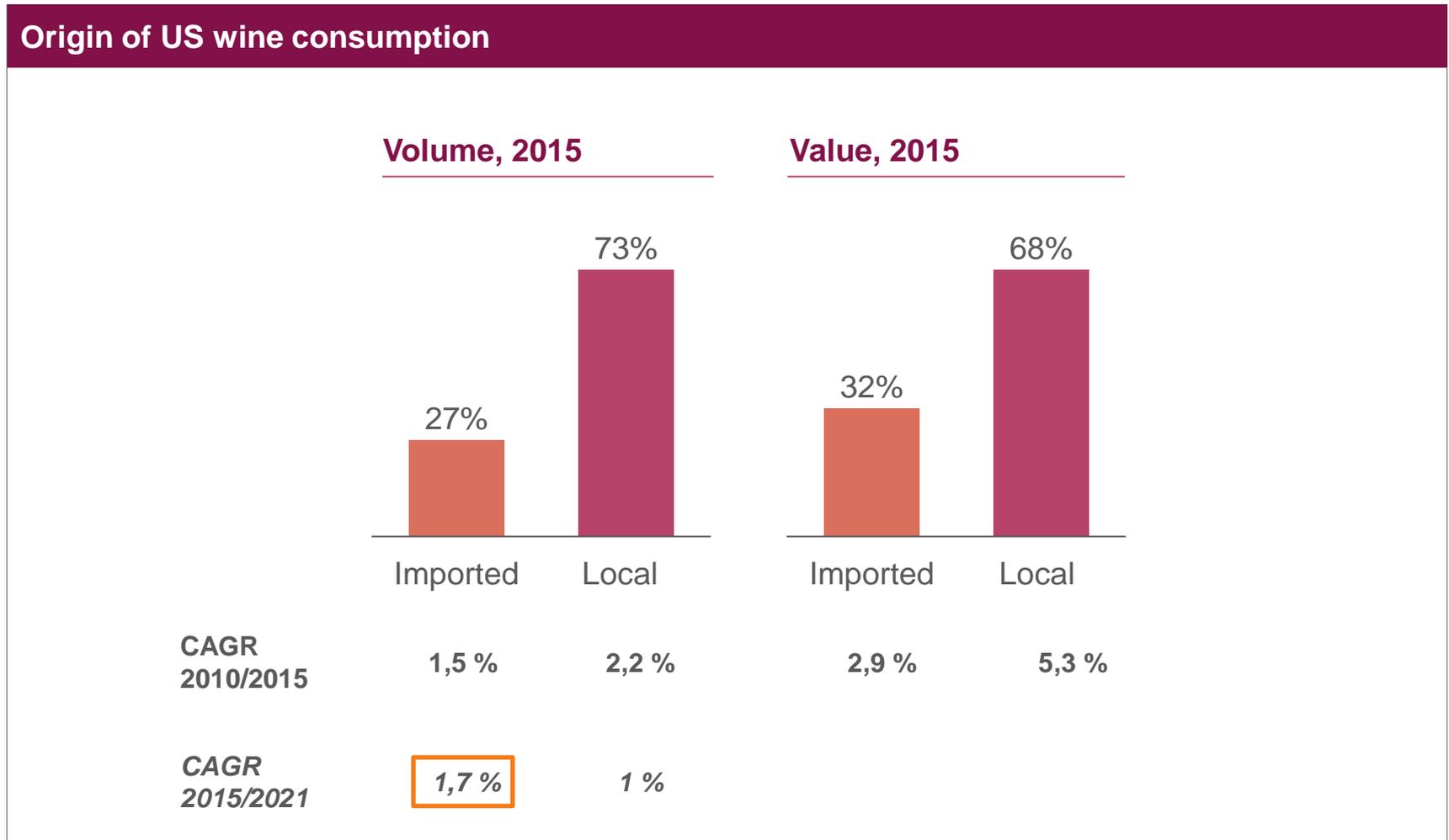
TASTE THE INNOVATION

P3 : ¿QUÉ CUOTA DE MERCADO PARA LOS VINOS IMPORTADOS EN EE.UU? (¡EN VALOR!)

▪ 8,7%	A <input type="checkbox"/>
▪ 14,5%	B <input type="checkbox"/>
▪ 26%	C <input type="checkbox"/>
▪ 32%	D <input type="checkbox"/>



¡UN ALZA EN 2021 GRACIAS A LOS VINOS IMPORTADOS!





ESTADOS UNIDOS

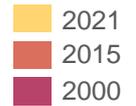
¿POR QUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

- El 1^{er} país consumidor mundial de vinos
- ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!
- ¡Un alza en 2021 gracias a los vinos importados!
- Una “premiumization” favorable a los vinos argentinos

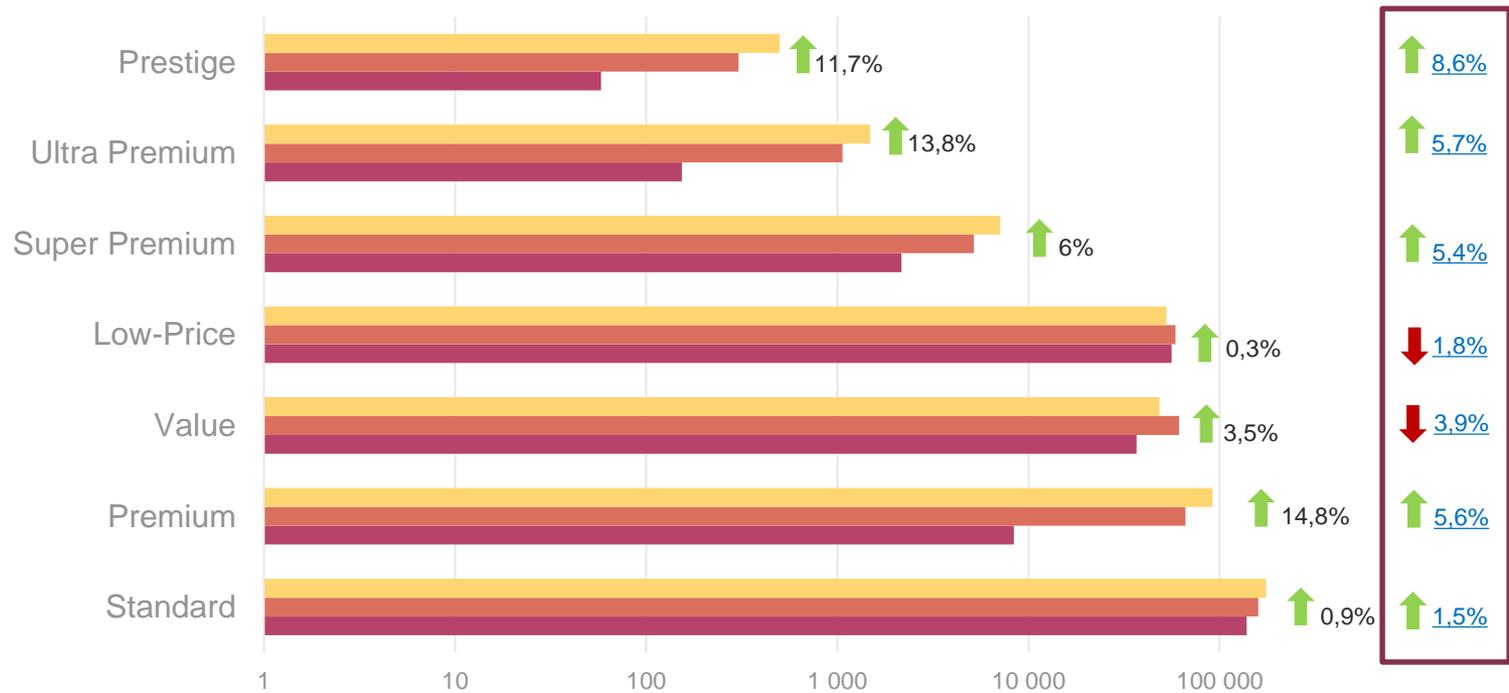


TASTE THE INNOVATION

UNA “PREMIUMIZATION” DEL MERCADO NORTEAMERICANO



Evolución de ventas por segmento de precios (desde 15 años, proyección al 2021)



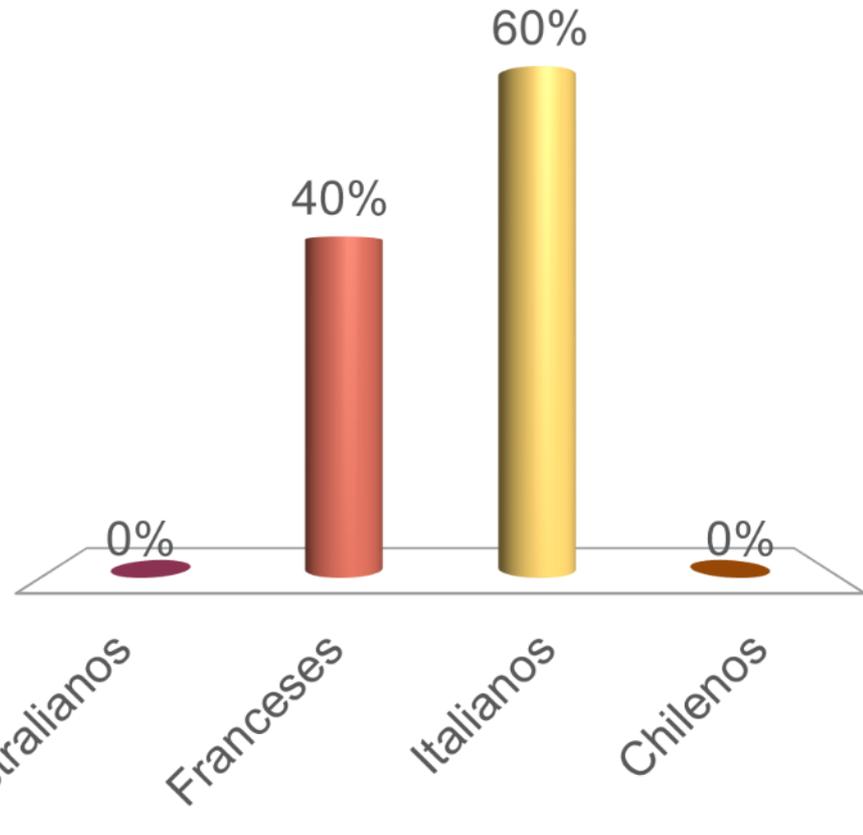
P4 : ¿ CUÁLES SON LOS VINOS EXTRANJEROS MÁS CONSUMIDOS EN EE.UU?

▪ Australianos **A**

▪ Franceses **B**

▪ Italianos **C**

▪ Chilenos **D**

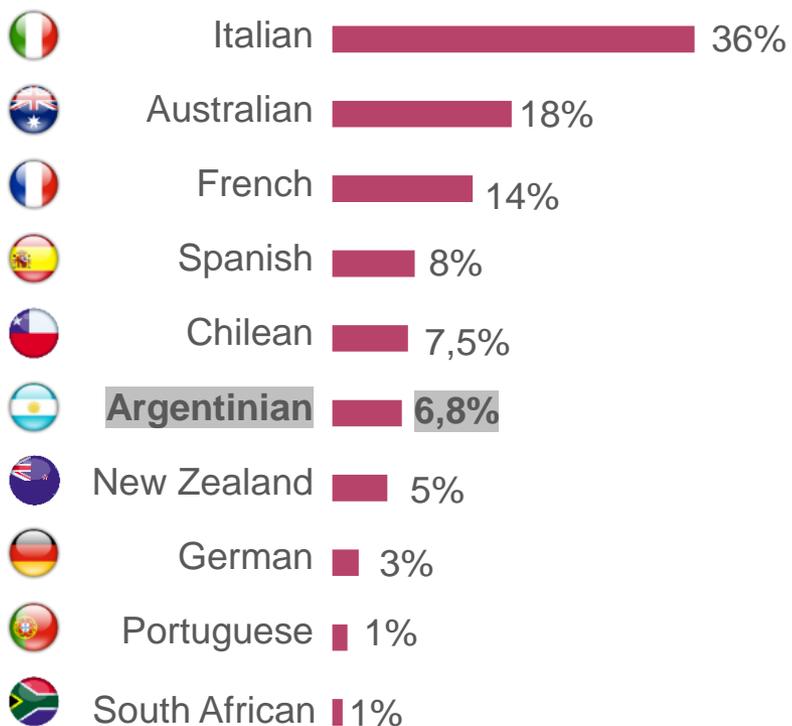


IMPORTACIONES A EE.UU

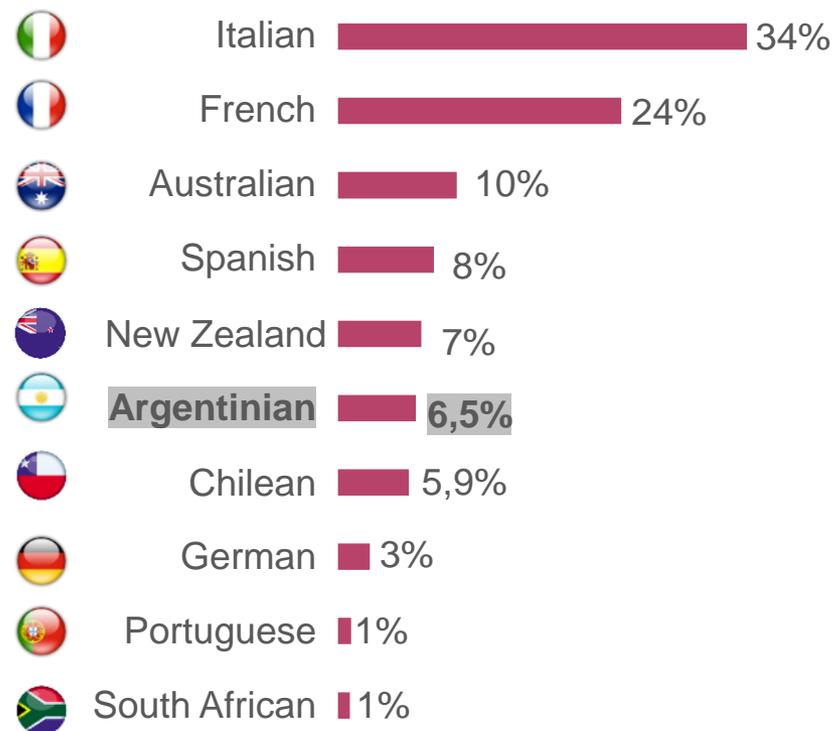
2015, %, Still + Sparkling + Other wines

Top 10 de países importadores de vinos en EE.UU

En volumen



En valor



P5 : ¿ CUÁL FUE EL PAÍS CON MAYOR CRECIMIENTO EN EL SEGMENTO PREMIUM ENTRE 2005 Y 2015?

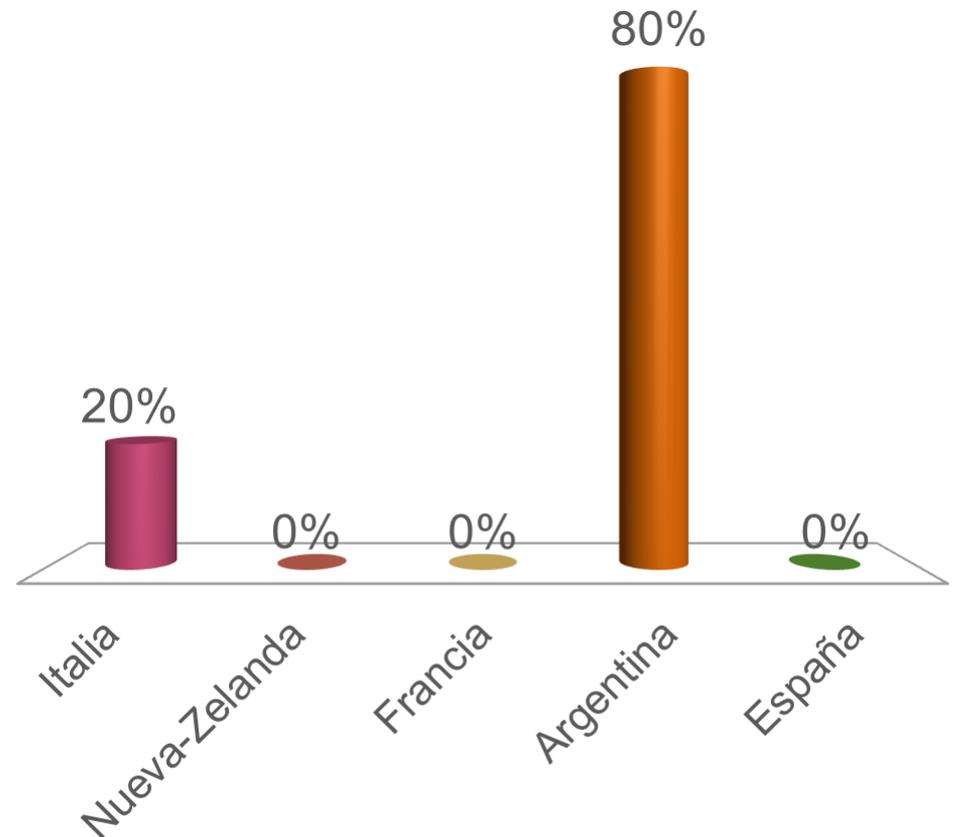
▪ Italia **A**

▪ Nueva Zelanda **B**

▪ Francia **C**

▪ Argentina **D**

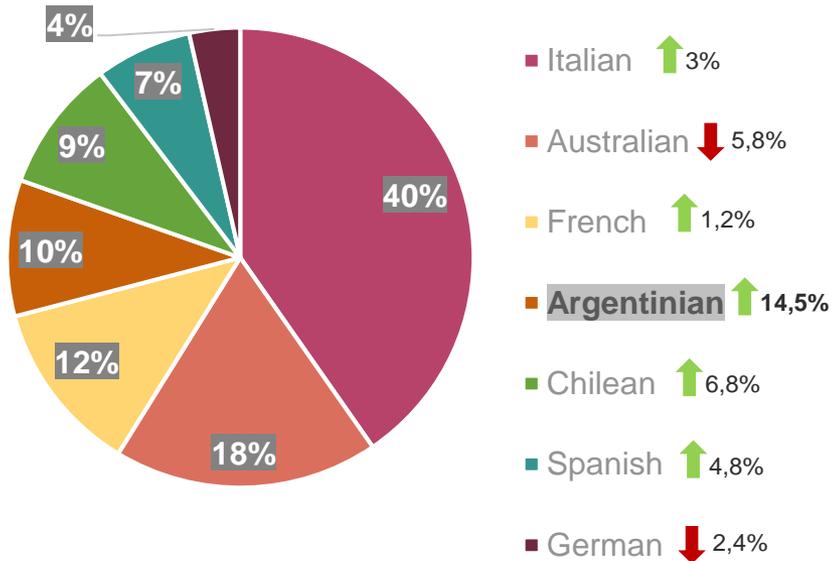
▪ España **E**



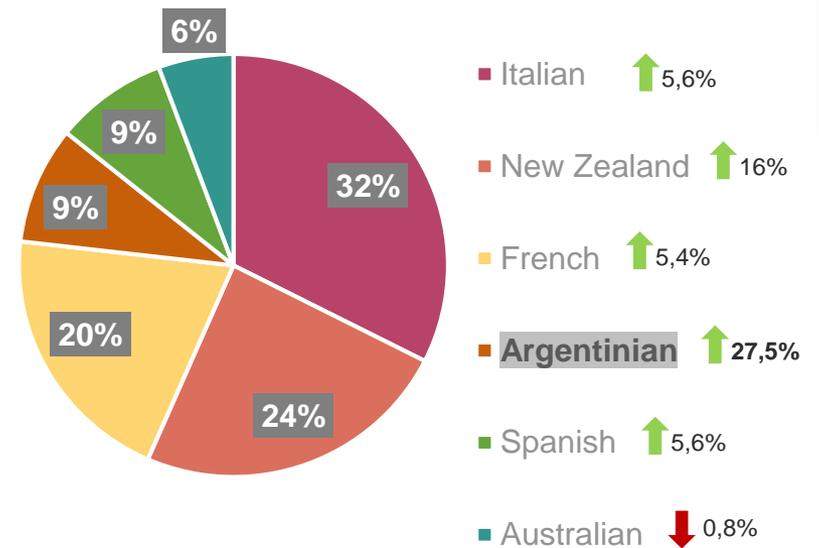
¡LOS VINOS ARGENTINOS CRECEN FUERTE EN STANDARD Y PREMIUM!

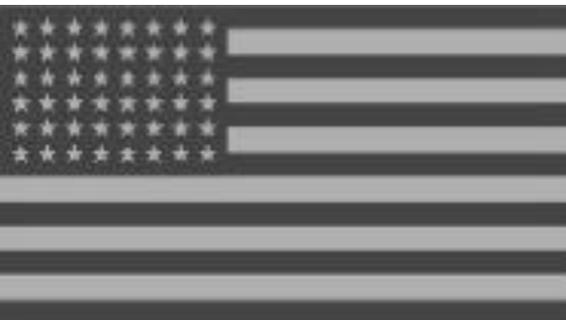
Value – 2015, CAGR 2005 - 2015

Standard Imported



Premium Imported





ESTADOS UNIDOS

¿POR QUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

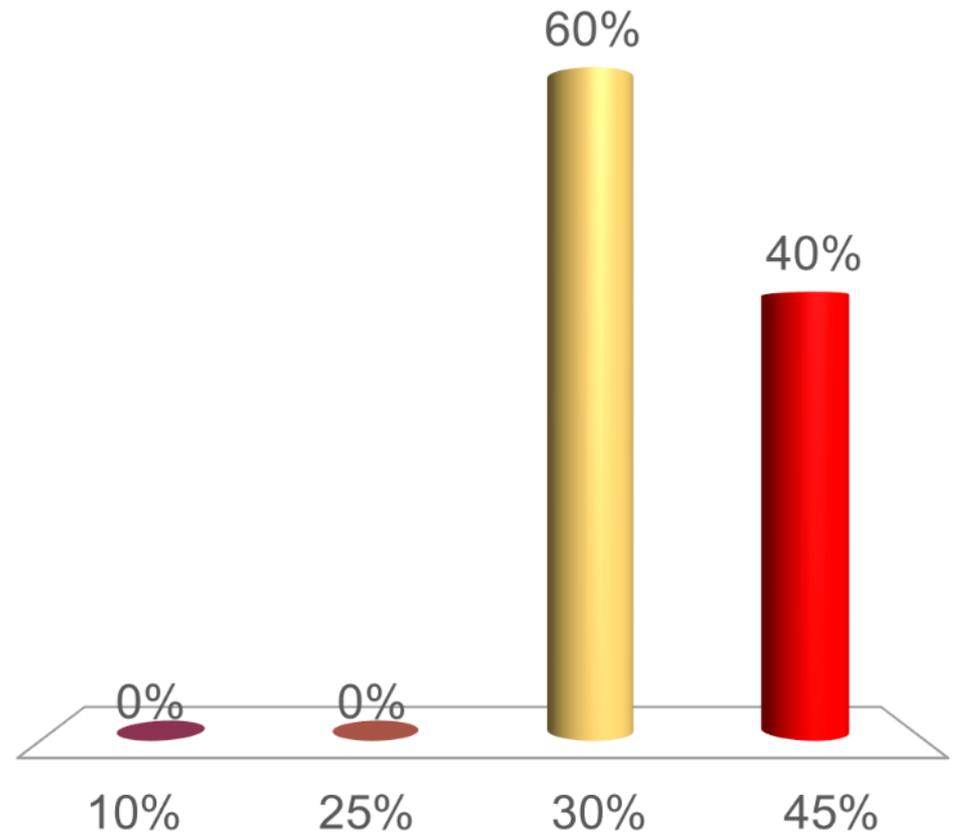
- El 1^{er} país consumidor mundial de vinos
- ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!
- ¡Un alza en 2021 gracias a los vinos importados!
- Una “premiumization” favorable a los vinos argentinos
- Una oferta argentina atomizada



TASTE THE INNOVATION

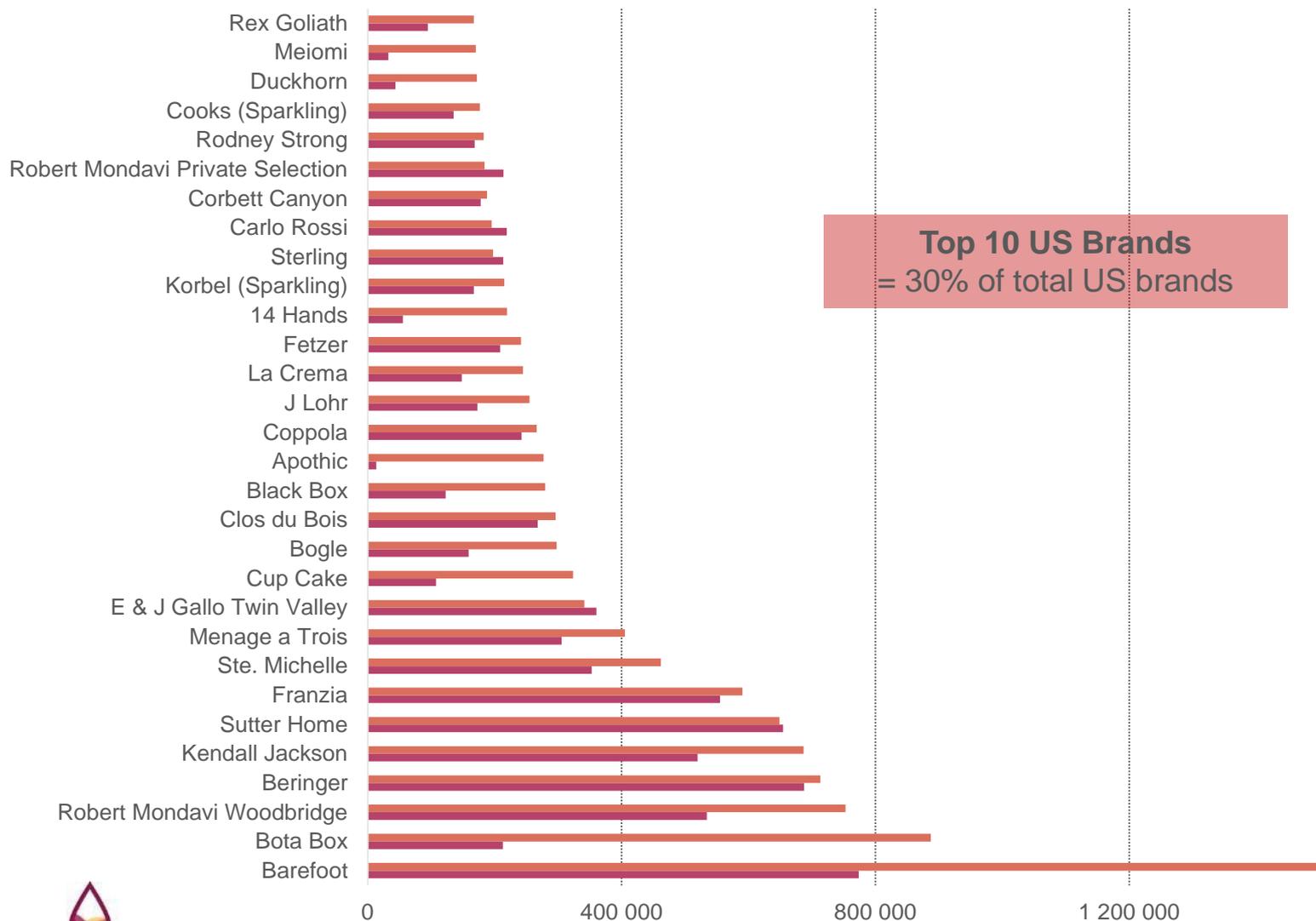
P6 : ¿QUÉ % DE VENTAS REPRESENTAN LAS 10 PRIMERAS MARCAS AMERICANAS EN EE.UU?

▪ 10%	A <input type="checkbox"/>
▪ 25%	B <input type="checkbox"/>
▪ 30%	C <input type="checkbox"/>
▪ 45%	C <input type="checkbox"/>



TOP 30 DE LAS MARCAS NORTEAMERICANAS EN EE.UU

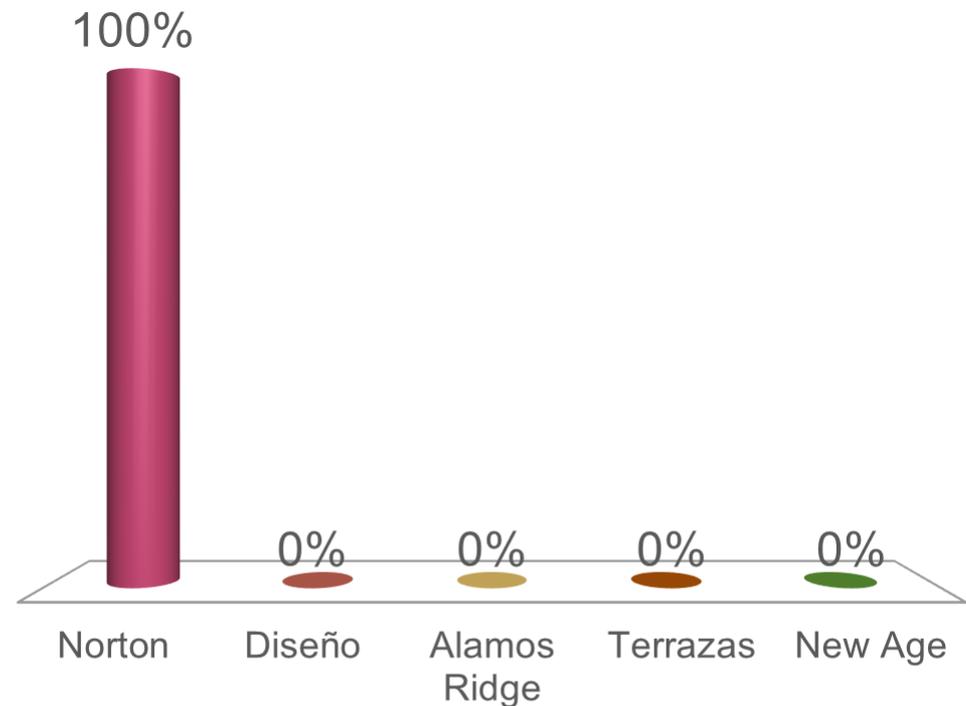
2010
2015



Top 10 US Brands
= 30% of total US brands

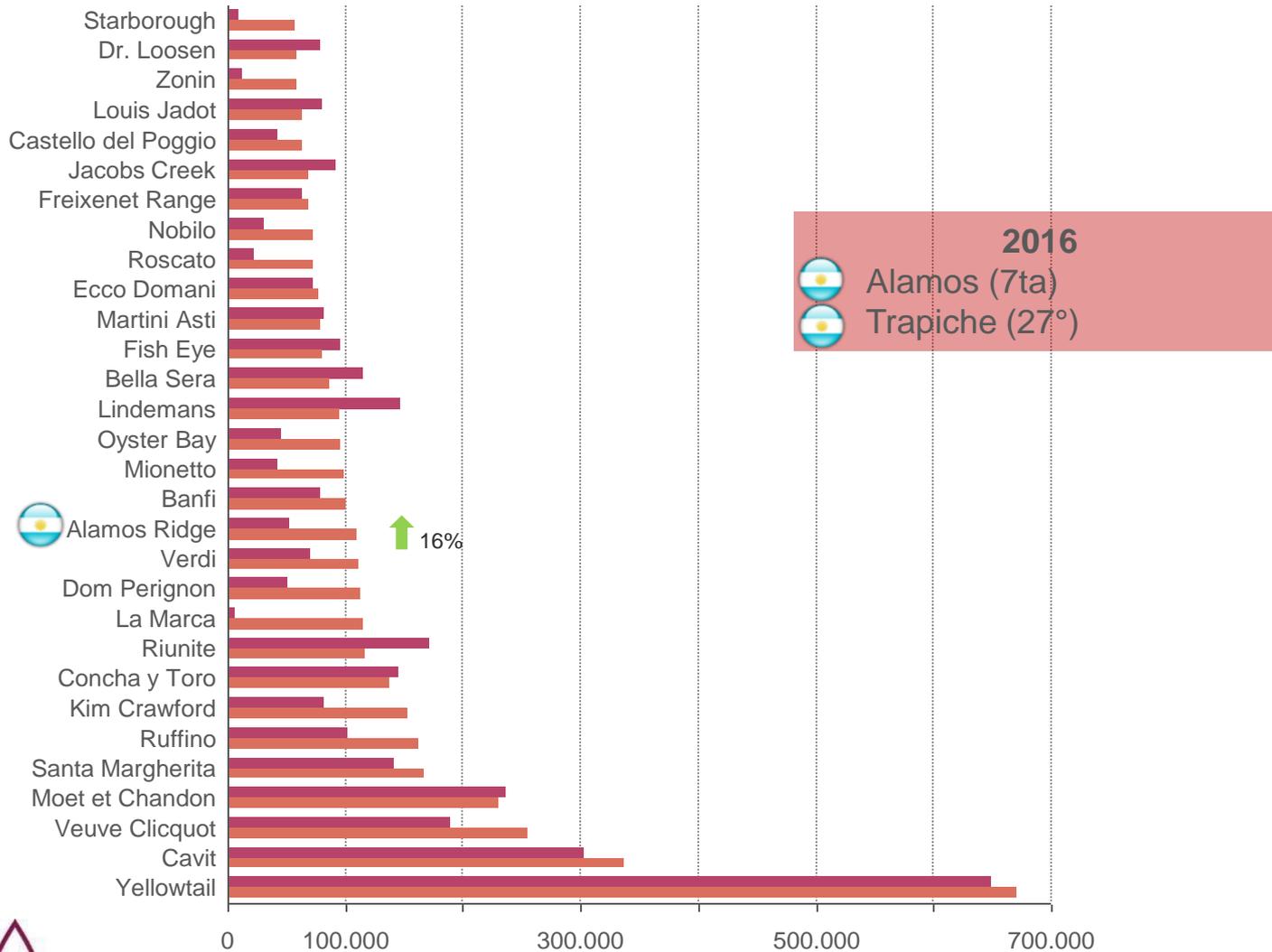
P7 : ¿CUÁL ES LA 1ERA MARCA ARGENTINA CONSUMIDA EN EE.UU? (VINOS TRANQUILOS Y EFERVESCENTES)

▪ Norton	A <input type="checkbox"/>
▪ Diseño	B <input type="checkbox"/>
▪ Alamos	C <input type="checkbox"/>
▪ Terrazas	D <input type="checkbox"/>
▪ New Age	E <input type="checkbox"/>



TOP 30 DE LAS MARCAS IMPORTADAS EN EE.UU

2010
2015



2016
 Alamos (7ta)
 Trapiche (27°)



ESTADOS UNIDOS

¿POR QUÉ EL MERCADO NORTEAMERICANO?

- El 1^{er} país consumidor mundial de vinos
- ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!
- ¡Un alza en 2021 gracias a los vinos importados!
- Una “premiumization” favorable a los vinos argentinos
- Una oferta argentina atomizada
- ¿El gusto, un asunto de cultura para tomar en cuenta?

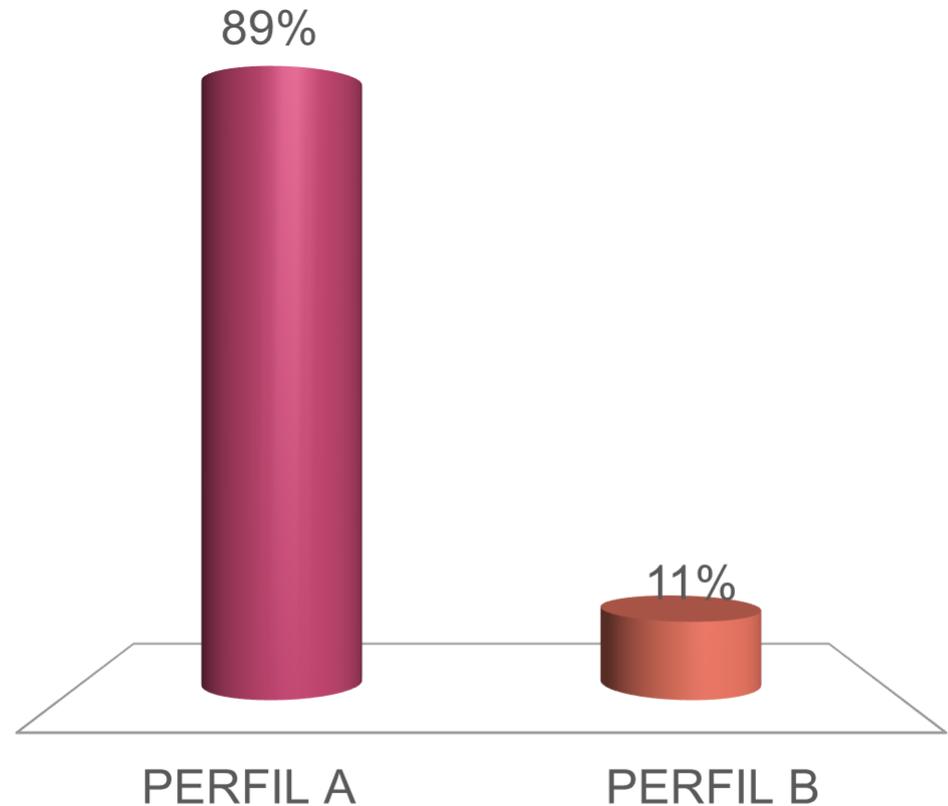


TASTE THE INNOVATION

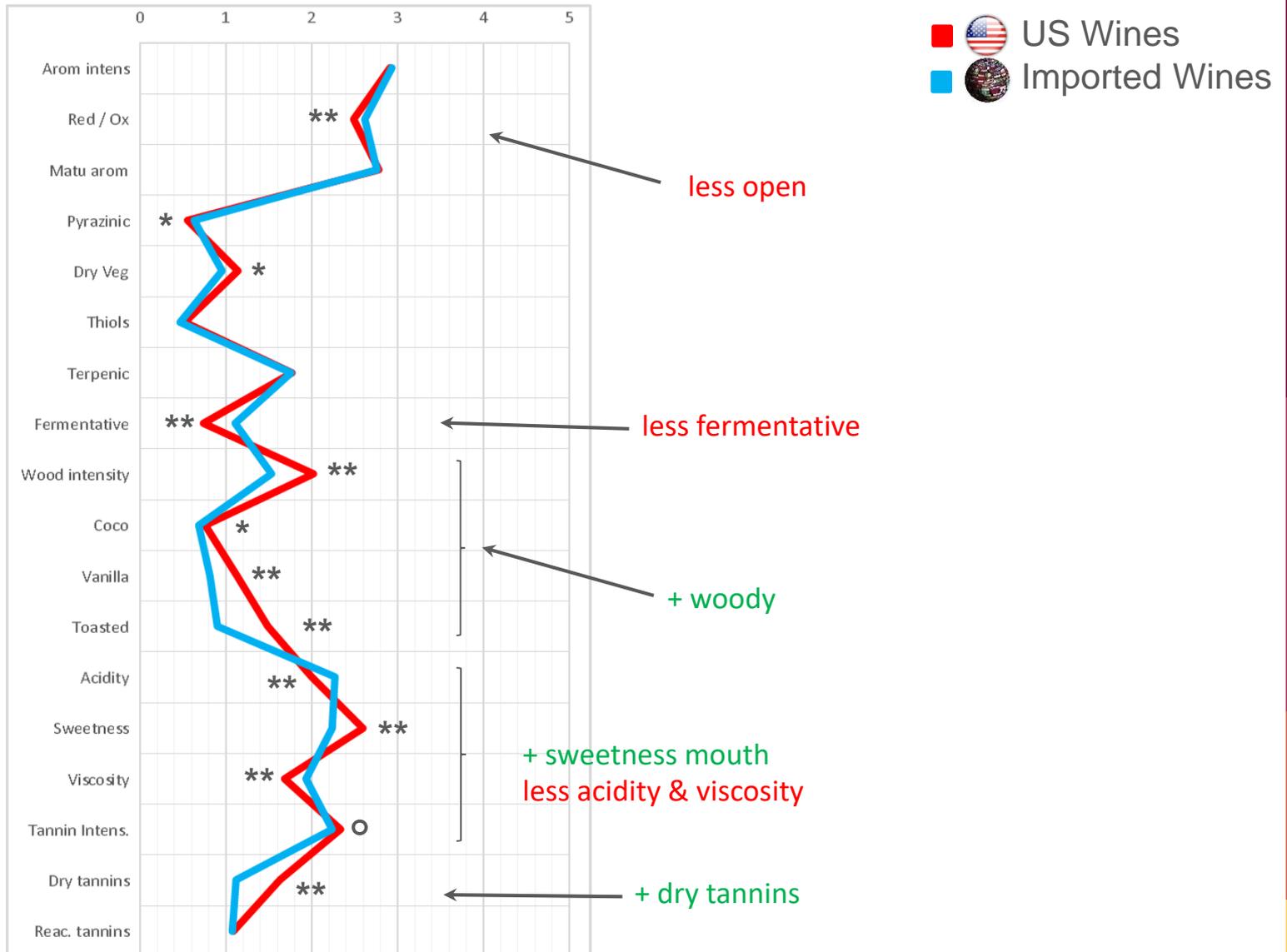
P8 : ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS EN TÉRMINOS DE GUSTO DE LOS VINOS AMERICANOS?

- PERFIL A
- Más madera
 - Menos ácidos
 - Más dulces
 - Menos grasa
 - Más taninos secantes

- PERFIL B
- Más abiertos
 - Más fermentarios
 - Más ácidos
 - Más grasa



PERFILES AMERICANOS VS. VINOS IMPORTADOS



Test estadístico
 (°) tendencia <10% (*) significativo en 5% (**) significativo en 1%

PAUSA 10'





EE.UU

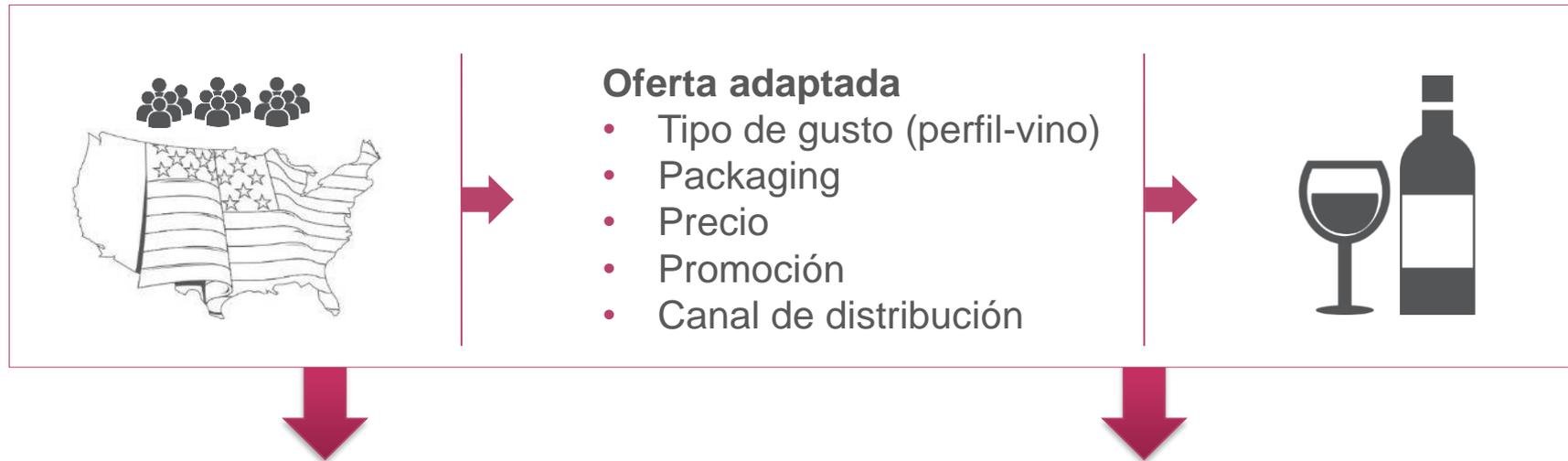
¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?



TASTE THE INNOVATION

FAVORECER LA DEFINICIÓN DE UN POSICIONAMIENTO MERCADO

UNA DECISION ESTRATEGICA



COMERCIAL, MARKETING

- Lanzamiento exitoso de productos
- Perennidad relación distribuidores
- Referenciación en los minoristas
- Acciones promocionales eficaces

ENOLOGIA / AGRONOMIA

- Anticipación necesidades del mercado
- Adaptación de los itinerarios de producción a los productos objetivos
- Optimización de costos
- Anticipación de volúmenes
- Anticipación creación / innovación



EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

- Un diagnóstico de mercado necesario
 - ❖ Datos de ventas y tendencias
 - ❖ Datos sobre consumidores



TASTE THE INNOVATION

NUESTRO ESTUDIO INCLUYE UN DIAGNÓSTICO MERCADO DETALLADO

Datos generales Y proyecciones al 2021



- Evolución del consumo
- Evolución por categorías (tranquilos, efervescentes)
- Tendencias por color
- Tendencias por segmento de precios
- Categorías de consumidores
- Elementos de “best practices”



La industria vitivinícola norteamericana

- Viñedos y producción
- Principales actores
- La exportación de vinos norteamericanos
- Principales marcas norteamericanas
- Unas marcas adaptadas al consumidor objetivo
- Packagings

NUESTRO ESTUDIO INCLUYE UN DIAGNÓSTICO MERCADO DETALLADO

Las importaciones Y proyecciones al 2021



- Cuota mercado vinos importados, principales países
- Tendencias de importaciones
 - ▶ por país
 - ▶ por categoría
 - ▶ por segmento de precios
 - ▶ principales marcas importadas
- Adaptación variable al consumidor según el país
- Packagings
- Top 40 de los principales distribuidores

Marcas aclamadas por los consumidores



- Top 30 de las marcas norteamericanas
- Top 30 de las marcas importadas
- Top 10 de las marcas por segmento de precios
- Top 30 de las marcas por país
- Evolución de las marcas 2010 – 2015



EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

- Un diagnóstico de mercado necesario
- Una elección en el perfil organoléptico del vino



TASTE THE INNOVATION

NUESTRO ESTUDIO ESTABLECE UNA CARTOGRAFÍA SENSORIAL

Evaluación sensorial Y análisis Vivelys



- Mercado de vinos tintos
- Compra de los vinos en EE.UU
- Perfiles sensoriales evaluados para :
 - ▶ 60 marcas norteamericanas
 - ▶ 50 marcas importadas
- Segmentación en 7 grupos por calidades sensoriales/organolépticas comunes
- Descripción de estos diferentes grupos
- Tendencias de ventas, precios medios de estos diferentes grupos
- Marcas, precios, packagings, distribuidores
- Pistas de acciones técnicas en el viñedo y en el proceso de vinificación para cada grupo



EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

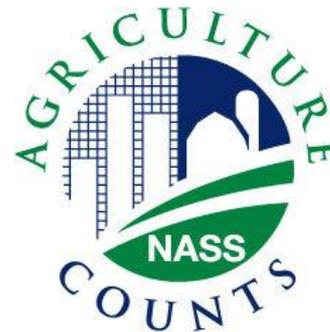
- Un diagnóstico de mercado necesario
- Una elección en el perfil organoléptico del vino
 - Metodología aplicada



TASTE THE INNOVATION

REPRESENTATIVIDAD DEL ESTUDIO : ENTORNO Y FUENTES

- US domestic market
- On & Off-Premise channels
- Based on volume & value data



REPRESENTATIVIDAD DEL ESTUDIO : VISITAS DE MERCADO

15 store-checks made in June 2016 (West Coast - CAL)



REPRESENTATIVIDAD DEL ESTUDIO : EMPRESAS AMERICANAS

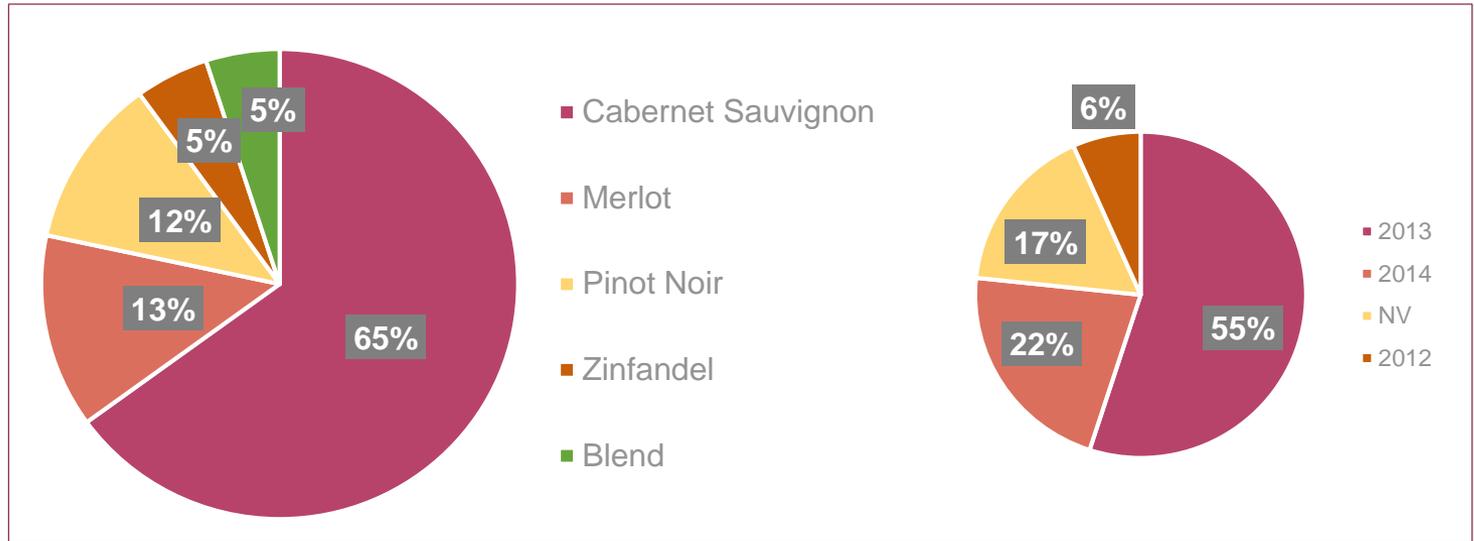
- US Red Still Light wines bought in the USA
- 20 wineries (/ Top 30 US Wineries)
- 60 brands = 53% of total market in value* captured



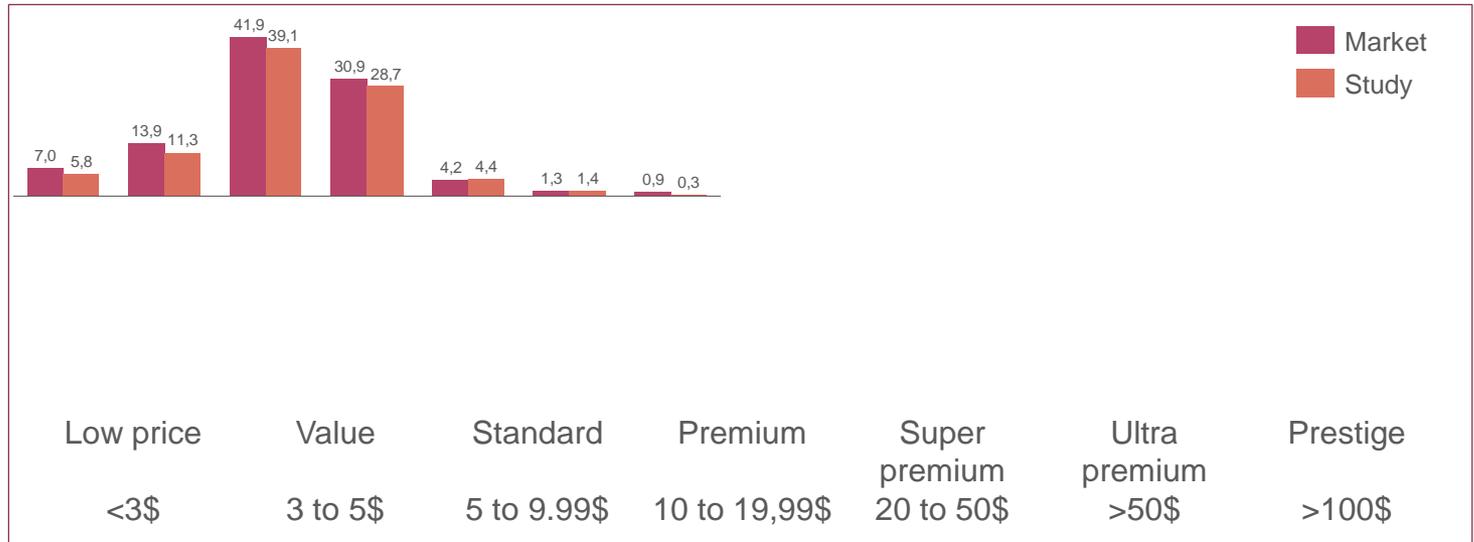
MARCAS NORTEAMERICANAS : AÑADAS Y RANGO DE PRECIOS

%

Cuota de vinos por variedad y por añada



Cuota de vinos por segmento de precios



REPRESENTATIVIDAD DEL ESTUDIO : EMPRESAS IMPORTADAS

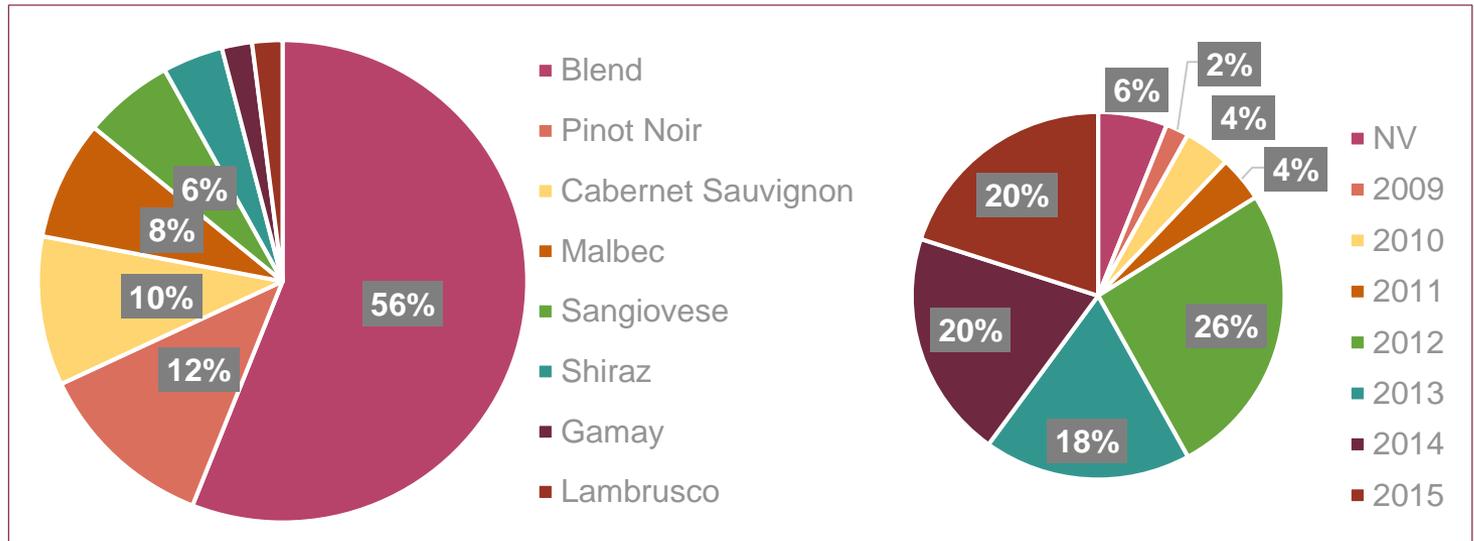
- Imported Red Still Light wines bought in the USA & Europe
- 25 wineries (/ Top 50 wineries on imported category*)
- 50 brands = 35% of total market in value**



MARCAS IMPORTADAS : AÑADAS Y RANGO DE PRECIOS

%

Cuota de vinos por variedad y por añada



Cuota de vinos por segmento de precios



LA EVALUACIÓN SENSORIAL

Participantes

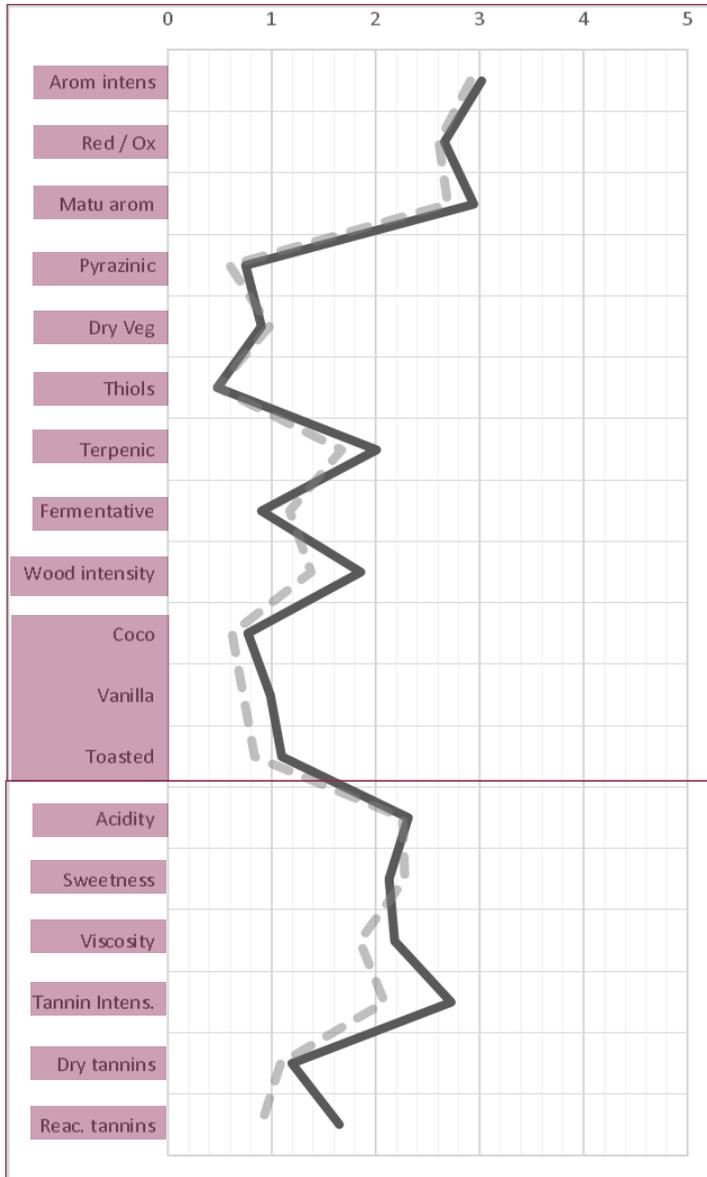
- 11 jurados
- Un jurado sensorial entrenado, con personas técnicas
- Consultores Vivelys (EE.UU, Francia, Argentina, Chile), Responsables Soluciones, Servicio I+D

La evaluación

- 2 evaluaciones sensoriales
- Test descriptivo : perfil sensorial clásico (Quantitative Descriptive Analysis – QDA)
- 2 vinos de calibración
- Orden aleatorio de servicio
- Servicio en orden diferente
- Siryel : software de tratamiento estadístico sensorial



UNA DESCRIPCIÓN ESPECIFICA VIVELYS





EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

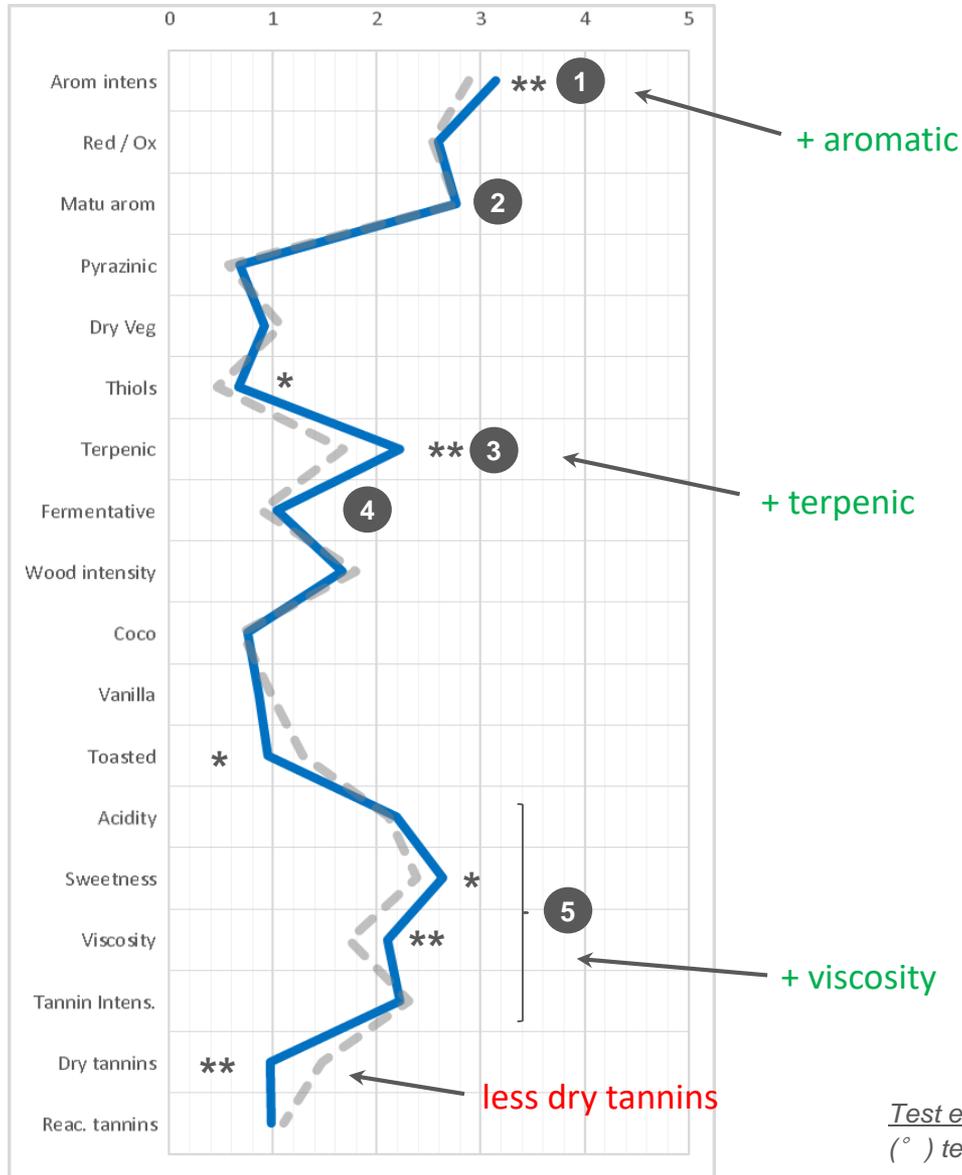
- ➔ Un diagnóstico de mercado necesario
- ➔ Una elección en el perfil organoléptico del vino
 - Metodología aplicada
 - **Resultados parciales (2 grupos)**



TASTE THE INNOVATION

PERFIL VINOS TINTOS EN EE.UU : GRUPO N°3

GROUP 3

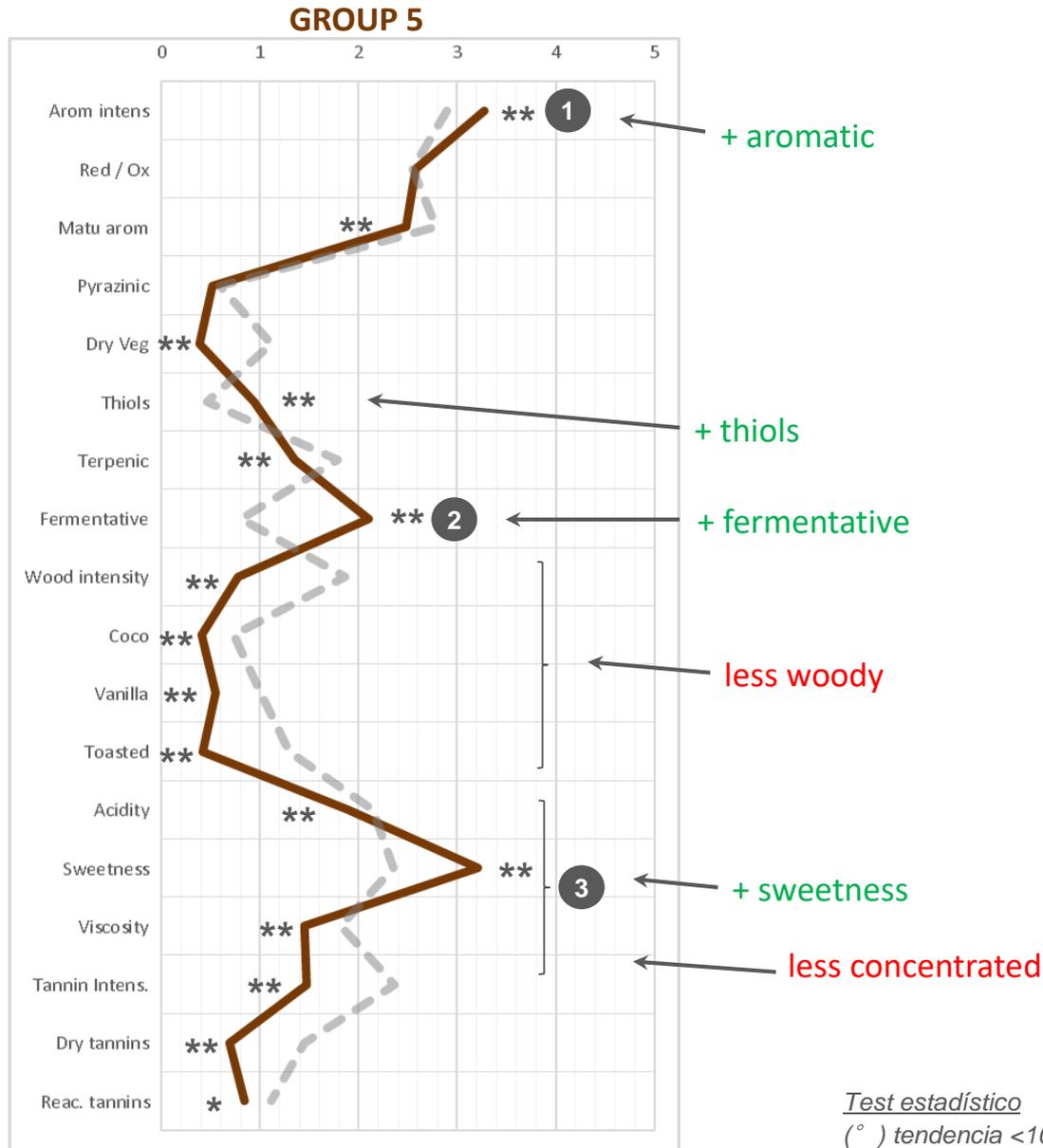


« Intenso, maduro, terpenico y fermentativo. Equilibrado y con grasa »

Test estadístico

(°) tendencia <10% (*) significativo en 5 % (**) significativo en 1 %

PERFIL VINOS TINTOS EN EE.UU : GRUPO N°5



**« Intenso, fermentativo.
Dulce, desequilibrado y diluido »**

Test estadístico
(°) tendencia <10% (*) significativo en 5 % (**) significativo en 1 %



EE.UU

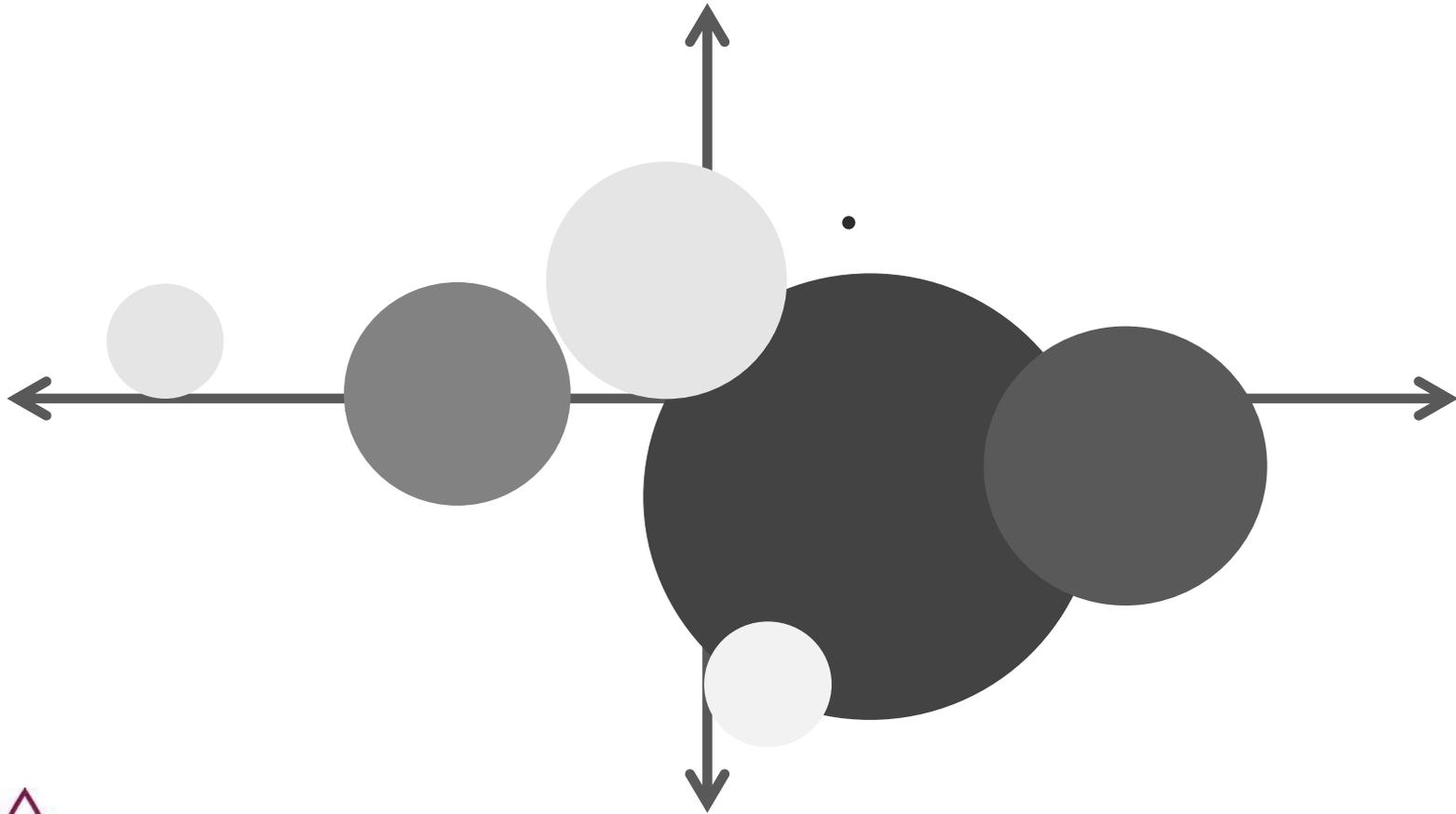
¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

- Un diagnóstico de mercado necesario
- Una elección en el perfil organoléptico del vino
 - Metodología aplicada
 - Resultados parciales (2 grupos)
 - **Una cartografía sensorial de mercado**



TASTE THE INNOVATION

EJEMPLO DE CARTOGRAFÍA SENSORIAL DE UN MERCADO





EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

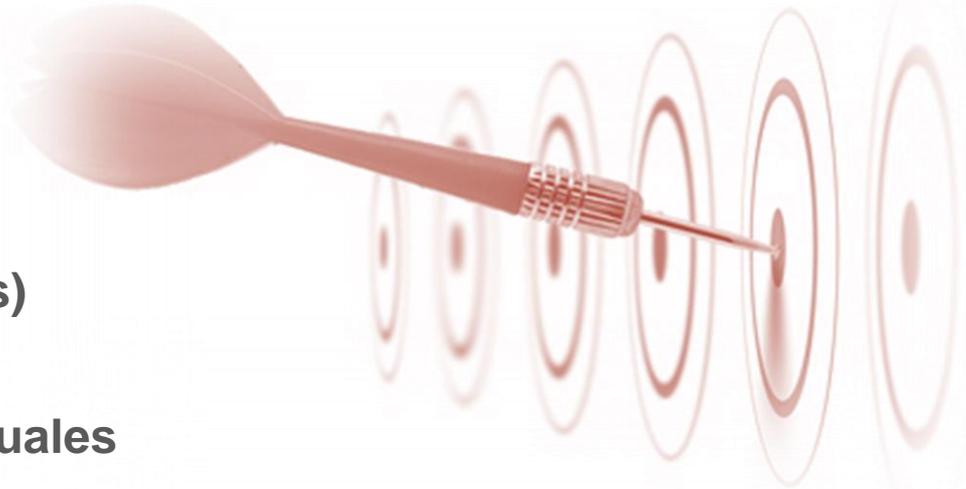
- Un diagnóstico de mercado necesario
- Una elección en el perfil organoléptico del vino
- Un perfil que se vuelve uno de los objetivos de producción
 - Metodología de asesoramiento Vivelys



TASTE THE INNOVATION

METODOLOGÍA DE ASESORAMIENTO VIVELYS

- **Caracterizar** el(los) producto(s) objetivo(s)
- **Diagnosticar** los procesos actuales
- **Co-construir** los **procesos adaptados y transversales**
- **Gestionar & controlar** con ayuda **de indicadores y de soluciones**
- **Transferir** saber-hacer





EE.UU

¿QUÉ OFERTA Y ESTRATEGIA PRODUCTO?

- Un diagnóstico de mercado necesario
- Una elección en el perfil organoléptico del vino
- Un perfil que se vuelve uno de los objetivos de producción
 - Metodología de asesoramiento Vivelys
 - Ejemplar de posible proyecto – Grupo n°3



TASTE THE INNOVATION

EJEMPLO DE PROYECTO – ESTRATEGIA GENERAL

Diagnóstico

Diagnóstico general

Etapa 1

Acciones en el viñedo

Etapa 2

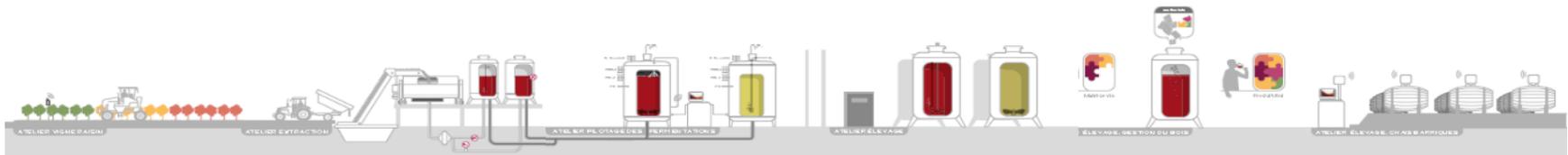
Acciones en bodega & proceso vinificación

Etapa 3

Aseguramiento del proceso

Trabajo a realizar

- Benchmark Mercado
- Definición del perfil vino objetivo
- Identificación de los ejes de acción técnicos prioritarios
- Evaluación del potencial de las parcelles
- **Modelo predictivo** para la planificación de las vendimias → repetibilidad de un perfil maduro
- Definición de las etapas clave para lograr el perfil objetivo (gestión FA, crianza)
- Definición **de los indicadores clave & de los puntos de control**
- Aplicación en producción
- Transferencia del saber-hacer para la autonomía en la gestión de producción



Enfoque transversal

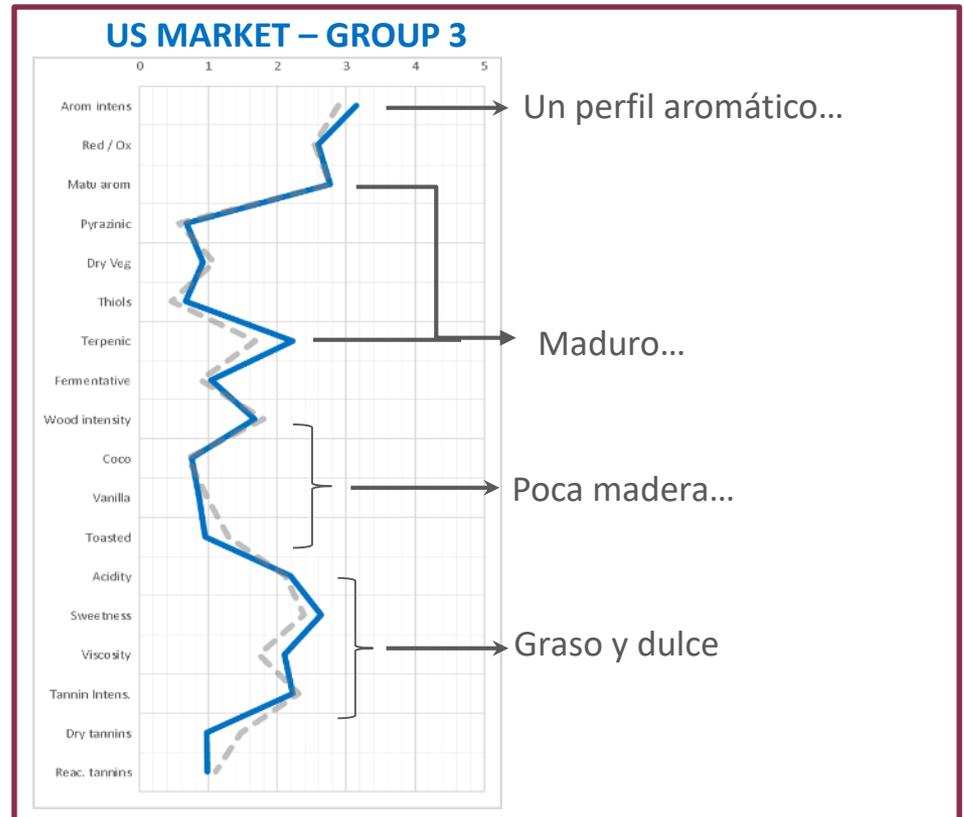
EJEMPLO DE PROYECTO – DIAGNÓSTICO INICIAL

El Grupo

« Intenso, maduro, terpénico y fermentario.
Equilibrado y con grasa »



SYRIEL
SENSIEL



Definición del objetivo producto

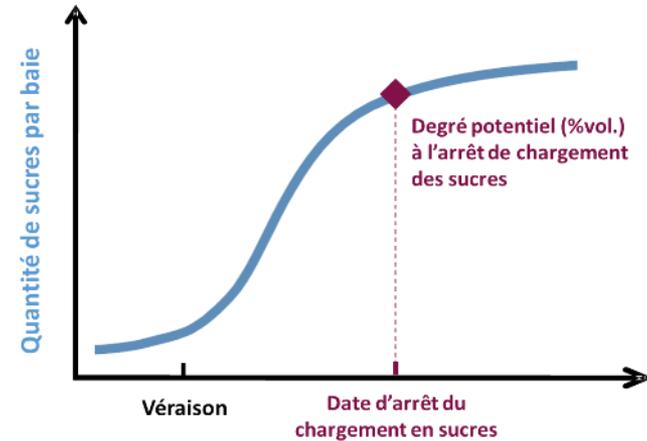


¿Cuáles son las acciones técnicas posibles?

EJEMPLO DE PROYECTO – ETAPA 1, SELECCIÓN EN EL VIÑEDO

1. Seleccionar parcelas con un perfil “Varietal maduro”

- Selección de indicadores para lograr una aromática precisa



VARIETAL
FRESCO

SIN
AROMATICA
VARIETAL

VARIETAL
MADURO

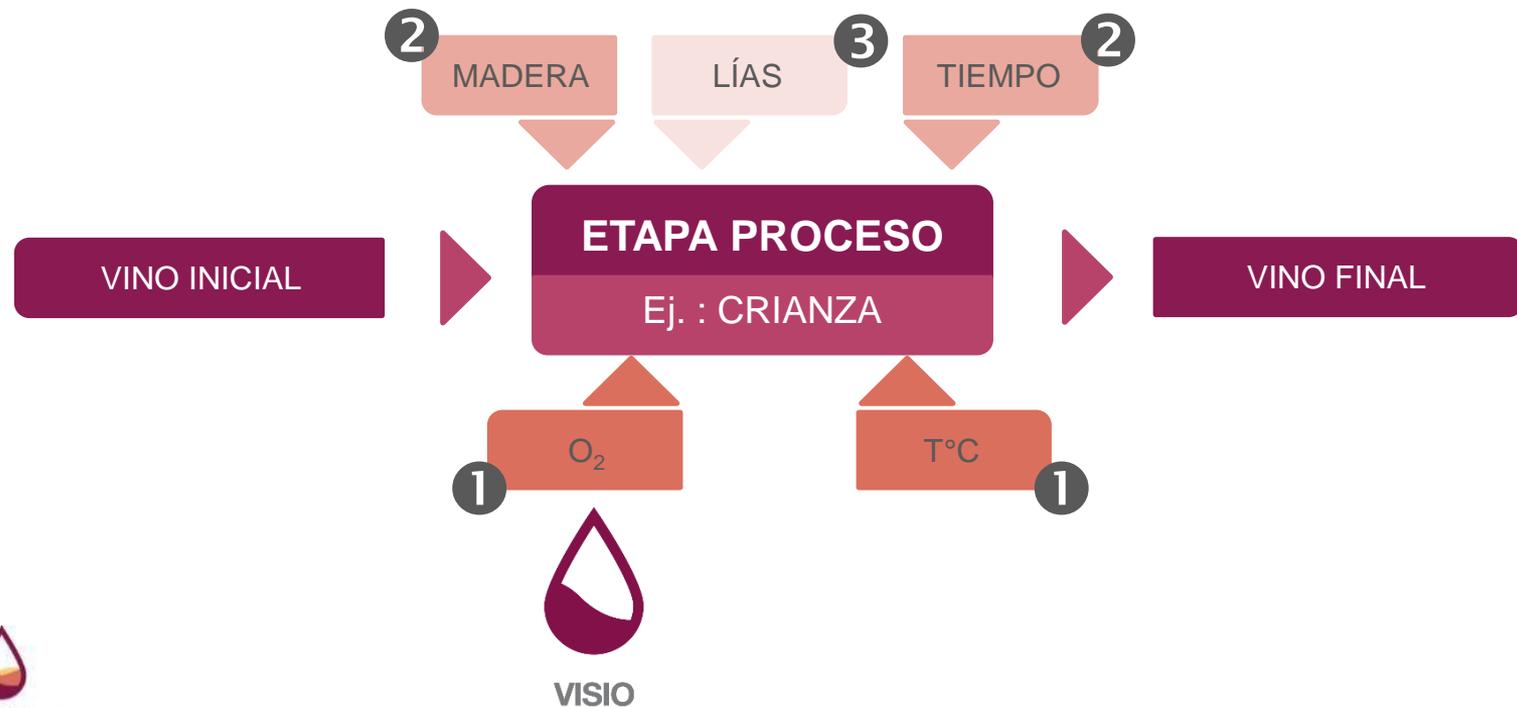
Secuencia aromática de la baya de uva

Posición de la cosecha →
Ventana **varietal maduro** después
de la parada de carga de azúcares

EJEMPLO DE PROYECTO – ETAPA 2, TRABAJO ADAPTADO EN BODEGA

2. Utilizar parámetros en función de la materia prima y del perfil vino objetivo

El uso y la asociación controlada del oxígeno y la madera (barricas o alternativos) pueden contribuir también al aporte de grasa y dulzor.



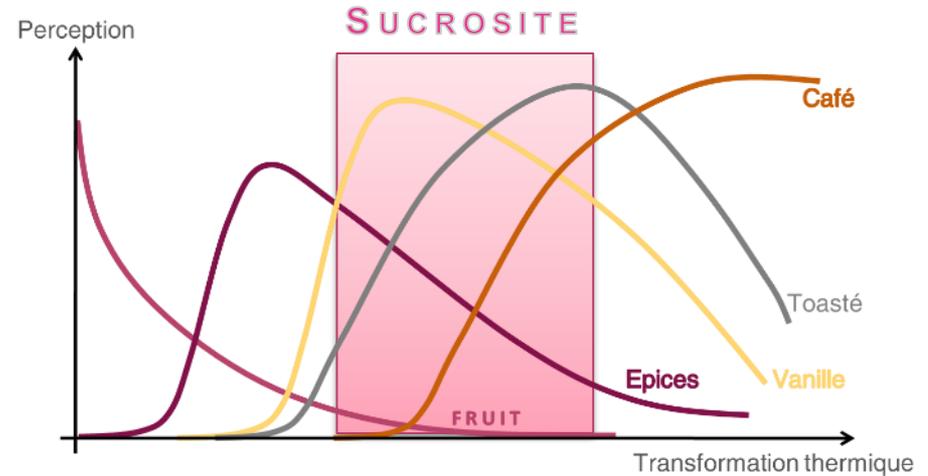
EJEMPLO DE PROYECTO – ETAPA 2, EJEMPLO DE ACCIÓN EN BODEGA

2. Equilibrio en boca → aportar grasa y sucrosidad

La madera

- Adaptada al objetivo del producto,
- Adaptado al tipo de vino,
- Usado a la concentración correcta
- Aportado en el momento adecuado

- La temperatura de tostado genera diferentes notas sensoriales



Descriptor Boca	Madera 1	Madera 2
Acidez	←	→
Sucrosidad	→	→
Astringencia	→	→
Graso	→	→
Persistencia aromática	→	→
Persistencia gustativa	→	→



BOISÉ

EJEMPLO DE PROYECTO – TENDER HACIA LA ESTABILIDAD DEL PRODUCTO

2. Estabilización del perfil vino

Diagnóstico

Diagnóstico general

Etapa 1

Acciones en el viñedo

Etapa 2

Acciones en bodega & proceso vinificación

Etapa 3

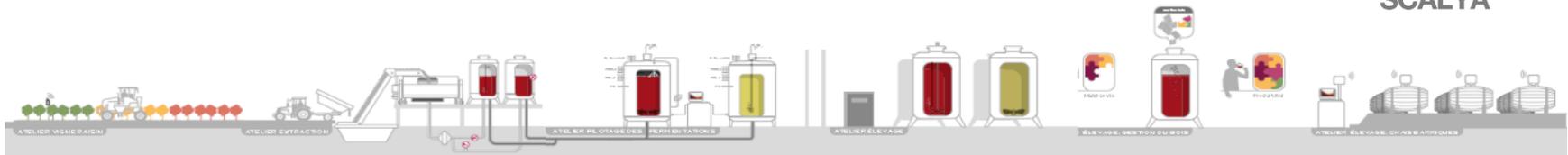
Aseguramiento del proceso

Trabajo a realizar

- Benchmark Mercado
- Definición del perfil vino objetivo
- Identificación de los ejes de acción técnicos prioritarios
- Evaluación del potencial de las parcelles
- **Modelo predictivo** para la planificación de las vendimias → repetibilidad de un perfil maduro
- Definición de las etapas clave para lograr el perfil objetivo (gestión FA, crianza)
- Definición **de los indicadores clave & de los puntos de control**
- Aplicación en producción
- Transferencia del saber-hacer para la autonomía en la gestión de producción



SCALYA



Enfoque transversal



EE.UU CONCLUSIÓN



CONCLUSIÓN

→ ¡Necesidad de una lectura factual del mercado!

- el 1er país consumidor mundial de vinos
- ¡El país con tercer mejor crecimiento esperado al 2021!
- ¡Un alza en 2021 gracias a los vinos importados!
- Una “premiumization” favorable a los vinos argentinos
- Una oferta argentina atomizada

→ ¡El gusto, un asunto de cultura por tomar en cuenta!

- **una elección** en el perfil organoléptico del vino
- **uno de los objetivos de producción**
- **la estabilidad** del producto



Estudio completo



ESTUDIO DE MERCADO Y EVALUACIÓN SENSORIAL

VINOS TINTOS – ESTADOS UNIDOS

NOVIEMBRE 2017



Autores: F. Partaix, I. Elali

con la participación de L. Fargeton, JF. Gilis, N. Bernard
de M. Benentendi, B. Boissier, J. Bordes y los consultores Vivelys
del Jurado Sensorial Experto de Vivelys.

PARA IR MÁS LEJOS

Hablamos de su proyecto con una cata de sus vinos

En vuestras oficinas

- Situar mis vinos en la cartografía sensorial del mercado
- Ser una ayuda para definir un objetivo de perfil para mis vinos
- Ser aconsejado para identificar las posibles acciones técnicas, al viñedo, en vinificación, para lograr los grupos identificados





¡GRACIAS!

