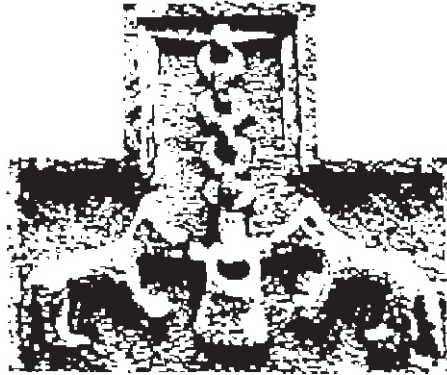


UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981



LA VERDAD NOS HARA LIBRES

“COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA GLOBAL DEL VINO: PERSPECTIVA DE ESTADOS UNIDOS”

ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el grado de:

MAESTRA EN ADMINISTRACION

Presenta:

MARÍA ISABEL ORUE MONTERO

DIRECTOR: Mtro. Roberto Alejandro Sánchez de la Vara

LECTOR 1: Mtro. Jorge Smeke Zwaiman

LECTOR 2: Mtro. Carlos Sedano Martínez

México, D.F.

2011

ÍNDICE

1. Justificación	3
2. Antecedentes	5
3. Hechos	
3.1 Historia	6
3.2 Países Productores Seleccionados	7
3.3 Determinantes del Precio de los Vinos	9
3.4 Situación de la Industria en EEUU	11
3.5 Vitivinicultores Seleccionados de EEUU	14
3.6 Mercado Global	17
3.7 Leyes Aplicables	18
4. Análisis FODA	20
5. Diagnóstico	22
6. Actualización del Caso	23
7. Estrategias	31
8. Conclusiones Generales	33
9. Glosario	35
10. Bibliografía	37
11. ANEXOS	
11.1 Anexo 1 Que Determina el Precio del Vino	40
11.2 Anexo 2 Puntos clave en las finanzas de Constellation Wine 1997-2001	46
11.3 Anexo 3 Regulación de Etiquetado de Vinos	47
11.4 Anexo 4 Lista de AVA'S en EEUU	48
11.5 Anexo 5 Mercado y Comercio Mundial de Vinos al 2009	53

1. JUSTIFICACIÓN

La industria del vino está basada en la agricultura pero su crecimiento no sólo depende de las características óptimas para el cultivo. Muchos productos compiten por la misma demanda pero cada producto tiene características y estilos distintos.

La historia del vino comienza alrededor de hace casi 7000 años. Ha sido la bebida alcohólica con más usos, alusiones, ritos, etc. El vino en Estados Unidos ha sido una mezcla de tradiciones aprendidas del viejo continente y un nuevo estilo. Algunas de las mejores uvas en EEUU son originarias de Francia; Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot y Pinot Noir entre otras.

Las primeras vides de California importadas de Europa documentadas fueron plantadas en Los Ángeles en 1833 por Jean_Louis Vignes. En los años de 1850 y 60s, un soldado húngaro llamado Agoston Harazsthy introdujo alrededor de 300 variedades de uvas de los grandes viñedos europeos.

A finales de 1800s Europa se vio afectada por una plaga que ataca a las uvas llamada phylloxera mientras la industria vinícola de Estados Unidos florecía. Para 1900 las marcas líderes de California, Nueva York, Ohio; Missouri y Nueva Jersey ya tenían presencia en los mejores restaurantes al lado de la selección de vinos importados de Alemania, Francia e Italia. El vino de California ya se exportaba en barriles a Australia, Canadá, América Central, Inglaterra, Alemania, México y el Oriente.

La Prohibición de producción y venta de bebidas embriagantes que se dio en Estados Unidos a partir de 1920 casi termina por completo con la industria. De 1919 a 1925 la producción total bajó un 94%.

En 1935 los investigadores de la Universidad de California comienzan a investigar la calidad del vino y comparar la historia climatológica de cada región de cultivo y así clasificarlas.¹

Las condiciones socio-económicas, a su vez, juegan un papel importante en el posicionamiento tanto de la oferta como de la demanda mundial de vinos. El mundo se ha ido globalizando, el consumo de vino se ha ido extendiendo inclusive al oriente, Estados

¹ <http://www.winepros.org/wine101/viniculture.htm>

Estados Unidos cuenta con grandes extensiones de tierra y tecnología de punta. Es tan sólo lógico pensar que Estados Unidos pueda ser un jugador importante en la industria global del vino.

Debido a que los recursos son escasos es de vital importancia establecer prioridades. El estudio del comportamiento de los consumidores y de los productores de vinos, así como el análisis de tendencias a través de los años a nivel internacional, nos ayuda a formar una visión más clara de lo que se puede esperar a futuro en la industria .

El presente estudio de caso tiene como propósito descubrir las oportunidades que los mercados ofrecen a nivel internacional para lograr crear estrategias donde los recursos se utilicen de forma más eficiente y se logre aumentar la participación en el mercado global. También pretende conocer más a fondo los perfiles de los consumidores del mercado interno para lograr posicionar los productos nacionales y competir con los productos importados.

2. ANTECEDENTES

Los países vitivinícolas se clasificaban en los del Viejo y los del Nuevo Mundo. En la década de los 90s el escenario mundial de vitivinicultura comenzó a transformarse. Los países europeos comenzaron a perder participación en el mercado debido a la participación de países del Nuevo Mundo: Estados Unidos, Australia, Chile, Argentina, Sudáfrica y Nueva Zelanda.

Australia muestra un fuerte crecimiento tanto en el consumo interno al adoptar una dieta más al estilo mediterráneo como en las exportaciones. Chile a pesar de ser el noveno productor de vino era el sexto en exportaciones. Argentina tiene el más alto consumo per cápita de vino aunque su mercado se mueve más por precio que por calidad por lo que su participación en el mercado de exportaciones también es muy bajo. En el año 2000 Estados Unidos era el cuarto mayor productor de vino en el mundo aunque sólo representaban el 4.2% del mercado de exportación. El mercado estadounidense estaba madurando y la competencia interna era cada vez más fuerte.

Francia es históricamente el líder mundial en la producción y exportación de vino y donde se creó el sistema de Denominación de Origen: Italia de la mano con Francia, es un país de tradición vinícola con una gran producción de vinos de calidad y capacidad de exportación. Ambos países tienen un alto consumo per cápita. España aunque con un consumo mucho menor per cápita, es el tercer país en producción y exportación de vinos.

Los países con mayor demanda de vinos de importación, por la falta de producción local, son el Reino Unido, Canadá, Japón y la mayoría de los países asiáticos. En Alemania, Francia y Estados Unidos la importación de vinos ha jugado un papel importante.

3. HECHOS

3.1 Historia

Cuando los europeos exploraron Norteamérica encontraron abundancia de vides por lo que le llamaron Vinland. En Florida se elaboró el primer vino por colonos protestantes franceses (hugonotes) entre 1562 y 1564. A los colonos no les gustaba el vino hecho con uvas nativas por lo que traían variedades de *Vitis vinífera*. En 1683, en Pennsylvania, William Penn plantó un viñedo de vid francesa posiblemente con injerto de vid nativa creando la uva Alexander. Una de las primeras bodegas comerciales en los Estados Unidos se fundó en Indiana en 1806 con dicha uva.

Fray Junípero Serra, misionero franciscano, creó el primer viñedo de California en 1769. Los misioneros se llevan las vides hacia el norte y alrededor de 1805 se planta el primer viñedo en la región de Sonoma.

Nicholas Longworth hizo vino espumoso y fundó en Cincinnati, Ohio a mediados de los años 1830s, la primera bodega comercialmente exitosa en los Estados Unidos. En esta época, la industria del vino de Missouri rápidamente secundó a California en la producción de vino. A finales del siglo XIX una epidemia devastó la industria del vino del este.

En 1846 comienza la Prohibición y en 1920 se aprueba la enmienda a la Constitución de EEUU que prohíbe la elaboración, transporte y venta de alcohol con excepción del vino sacramental o producción casera para uso del hogar.

Tras la abolición de la Prohibición, los gustos de los consumidores habían cambiado (de vino seco a vino dulce), las viñas se habían descuidado y muchos viticultores habían fallecido.

Universidades como la de California y unas de Nueva York investigaban qué variedades de uva crecían mejor en qué regiones, técnicas vinícolas, promocionaron la producción de vinos de calidad, asesoraban a viticultores y vinicultores, ofrecían titulaciones académicas en viticultura y promocionaron la producción de vinos de calidad.

En 1976 durante un concurso de degustación a ciegas en París, Francia, algunos vinos de Napa Valley vencieron a algunos vinos franceses de buena reputación. Con este logro los vinos estadounidenses han mejorado su imagen ante los consumidores y abierto la posibilidad de competir inclusive en el segmento de vinos de calidad a nivel internacional.

3.2 Países Productores Seleccionados

Francia

- El origen de esta industria es de las más antiguas, desde el imperio romano.
- Desde 1970 las vides se clasifican en : Vides Recomendadas, Vides No Autorizadas y Vides Prohibidas.
- El sistema de denominaciones de productos agrícolas empezó en Francia con la ley de 1905, que fue la que creó las AOC.
- Francia se considera el líder mundial de producción aunque Italia lo ha superado algunos años.
- Francia posee grandes extensiones de tierra cultivable para vinos de calidad y posee una extensa capacidad de producción.
- La mayoría sus vinos son de calidad Premium.

Italia

- Gran productor de vinos de mesa de calidad.
- El cultivo de la uva tiene orígenes remotos.
- Cuenta con sistemas de control de calidad de sus vinos; Denominación de Origen Controlado y Denominación de Origen Controlado y Garantizado.
- Antiguos métodos de producción.

España

- Es el país con la mayor extensión de tierra cultivada de viñas del mundo aunque tercer lugar en producción pues varias regiones tienen clima seco y suelo infértil.
- La abundancia de variedades viníferas nativas permitió el comienzo temprano de la viticultura.
- Los vinos españoles se etiquetan de acuerdo con el tiempo que el vino ha estado envejeciendo.

Australia

- Inicia la industria vinícola en 1860 y sufre una transformación positiva en 1960; técnicas innovadoras que mejoran la calidad de sus vinos y mantienen un costo bajo.

- Debido a un limitado mercado interno se enfoca a las exportaciones.
- Bajo costo de la tierra, variedad de clima y disponibilidad de agua.
- Mano de obra calificada para esta industria.
- Variedad de productos y rangos de precios.
- Poseen una red de distribución efectiva.
- 6% de las marcas venden el 75% del producto.
- Desarrolla una estrategia entre vinicultores y el gobierno para crecer su producción y participación en el mercado tanto a nivel nacional como internacional: Estrategia 2025.

Chile

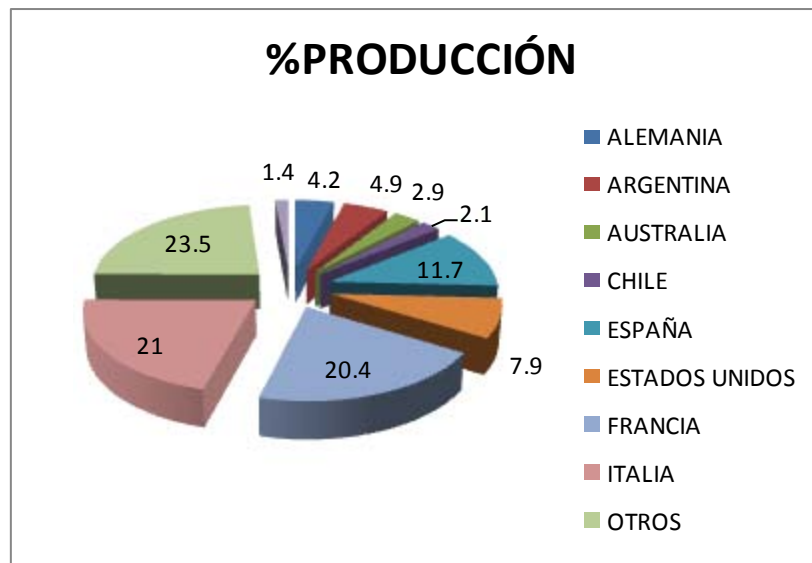
- Su industria inicia desde el s. XVI, la producción a gran escala se da a partir del s.XIX y en 1979 surge una perspectiva global.
- Posee un excelente clima para la producción de uvas de calidad.
- Desde 1996 cuenta con leyes que regulan el origen y la variedad de las uvas para garantizar su calidad.
- Es uno de los pocos países vinícolas que no tiene problemas con la phylloxera (peste)

Argentina

- Posee poca extensión de tierras que puede producir uvas de calidad.
- El 45% de su exportación tiene como destino países sudamericanos.
- La mayoría de sus vinos son de precio bajo
- Es el 5° productor a nivel mundial y ocupa el 9° lugar en exportaciones.
- Su vino más reconocido es el Malbec.

PAIS	Valores %PRODUCCIÓN
OTROS	23.5
ITALIA	21
FRANCIA	20.4
ESPAÑA	11.7
ESTADOS UNIDOS	7.9
ARGENTINA	4.9
ALEMANIA	4.2
AUSTRALIA	2.9
CHILE	2.1
PORTUGAL	1.4
Total general	100

Office International de la Vigne et du Vin (OIV), 1999.



2

3.3 Determinantes del Precio del Vino

El vino es un producto derivado de diferentes tipos de uvas las cuales a su vez provienen de distintas regiones en donde cada año las condiciones climáticas y de la tierra también se modifican. Por esto, muchos factores son los responsables del precio final de un vino. Así como con otros productos y servicios el precio final se ve afectado por la calidad que perciben los consumidores.

² Office International de la Vigne et du Vin (OIV), 1999.

Aquí se muestran algunas de las determinantes según un estudio realizado en el centro de asuntos agrícolas de la Universidad de California basado en una muestra de 8460 vinos de la región de California. (Anexo 1)

Al inicio de un viñedo se debe considerar que son alrededor de siete años antes de que se pueda producir un vino de calidad, ya que son como cuatro años para que de la primer cosecha y tres más en lo que esta es de calidad, además, los vinos salen a la venta dos años después de su cosecha en promedio. Esto por supuesto supone de una inversión millonaria pues durante estos años se ha de mantener y cuidar sin tener ninguna ganancia por lo que generalmente se recurre a financiamientos los cuales también impactarán el precio del producto cuando este salga a la venta.

El acondicionamiento de una tierra para viñedo se estima en \$45,000 US por acre y el terreno en si puede variar enormemente según la localización y la moda de la zona. Por ejemplo, un terreno en Napa Valley cuesta entre \$75,000 y \$200,000 US por acre.

Las variables de puntuación, año de lanzamiento, año de cosecha, variedad, denominación de origen, viñedo, estado y si es o no reserva dan alrededor de un 72 % de la variación de precio del vino.

Un punto más según la puntuación dada por *Wine Spectator* equivale a alrededor de 5% del precio o en promedio \$0.83 US por botella. Para vinos Premium más de un dólar. Esto es más importante en vinos como Cabernet (7.6% más por punto) y menos en Merlot (3.1 %).

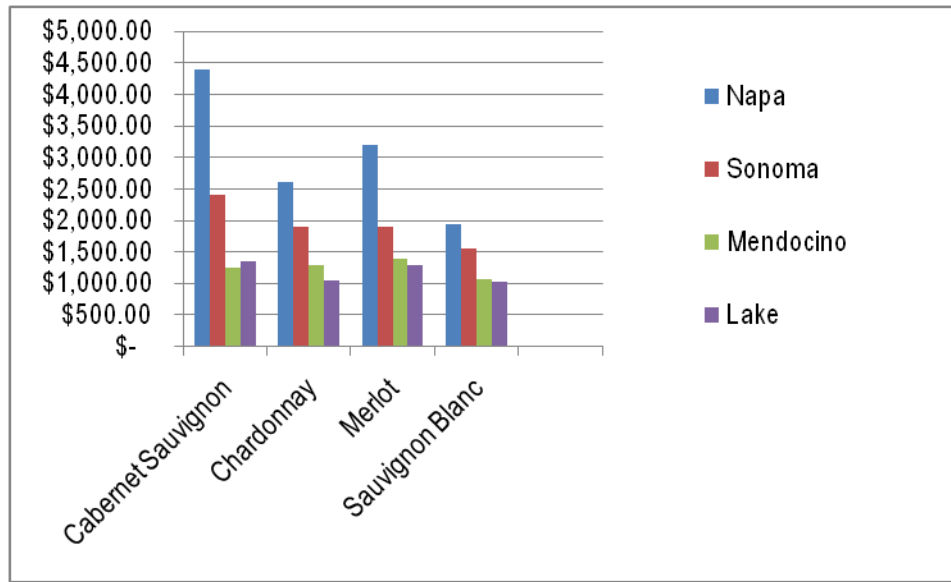
Una denominación de origen más reconocida y específica la botella vale más, por ejemplo un vino de Napa Valley o Sonoma vale más que uno de California, sin embargo, el nombre de un viñedo específico tiene mayor impacto en el precio que el nombre del estado del cual proviene. El nombre del viñedo es más valioso para Pinot Noir y menos para Merlot y Zinfandel, mientras que los vinos tipo Zinfandel llegan a tener una prima de 60.3% por ser de “reserva”.

El tipo de uva puede jugar un papel importante, un Pinot Noir tiene un precio mayor de alrededor de 9.9% sobre un Merlot por ejemplo, mientras que no se registra mayor impacto para las variedades como Chardonnay, Zinfandel y Cabernet.

El año de la cosecha también juega un papel importante y varía según fue el tamaño de la cosecha, la calidad de ésta y si el vino específico se mejora con el tiempo o no. Por lo que un vino tipo Cabernet o Merlot valdrán más en el tiempo que un Zinfandel. Cada año adicional de almacenamiento antes de su lanzamiento esta valuado en alrededor de \$ 3.27 US.

El hecho de que la distribución esta reglamentada a ser de tres niveles encarece el producto final pues tanto el productor, como el distribuidor y el vendedor tendrán una ganancia sobre el producto.

Clara diferenciación de precios en la región



Precios recomendados por tonelada en dólares al 2006

Fuente: Asociación de Vinicultores de la Costa Norte

3.4 Situación de la Industria en EEUU

La industria vinícola de Estados Unidos había estado creciendo de 1994 a 1999 a un promedio anual de 8.5%. Había más de 1600 compañías vinícolas pero menos de una docena dominaban el mercado.

El mercado de EEUU era uno de los más abiertos a la importación de vinos, aunque, los vinos de California habían dominado el mercado interno gracias al marketing de los grandes vitivinicultores californianos. Sin embargo, las marcas de importación aumentaron su participación del mercado en 20% por la incursión de vinos chilenos, argentinos y australianos

De 1990 a 1998 la demanda de los vinos blancos decayó un 20% mientras que la de los vinos rojos y rosado claro aumentó en 100% y 40% respectivamente.

Se empleaba un sistema de distribución en tres etapas, solo en pocos estados se permitía la venta directa por internet. Conforme la industria se consolidaba, la función de los canales

de distribución adquiriría mayor importancia. Las fusiones y adquisiciones entre distribuidores mayoristas dificultaban a los pequeños vinicultores encontrar distribuidores de volúmenes pequeños.

Los gobiernos de algunos países no reconocían ni los métodos de producción ni las prácticas de manejo de marca de los vinicultores estadounidenses. También muchos países imponían altos aranceles a los vinos importados. Sin embargo, las exportaciones habían estado subiendo y algunos vinificadores encontraron ventajas en formar empresas de riesgo compartido con extranjeros. De 1986 a 1983, según el US Department of Commerce, se incrementó la venta en millones de galones de 7.3 a 34.9, para 1997 a 60 y para 1999 75.4.

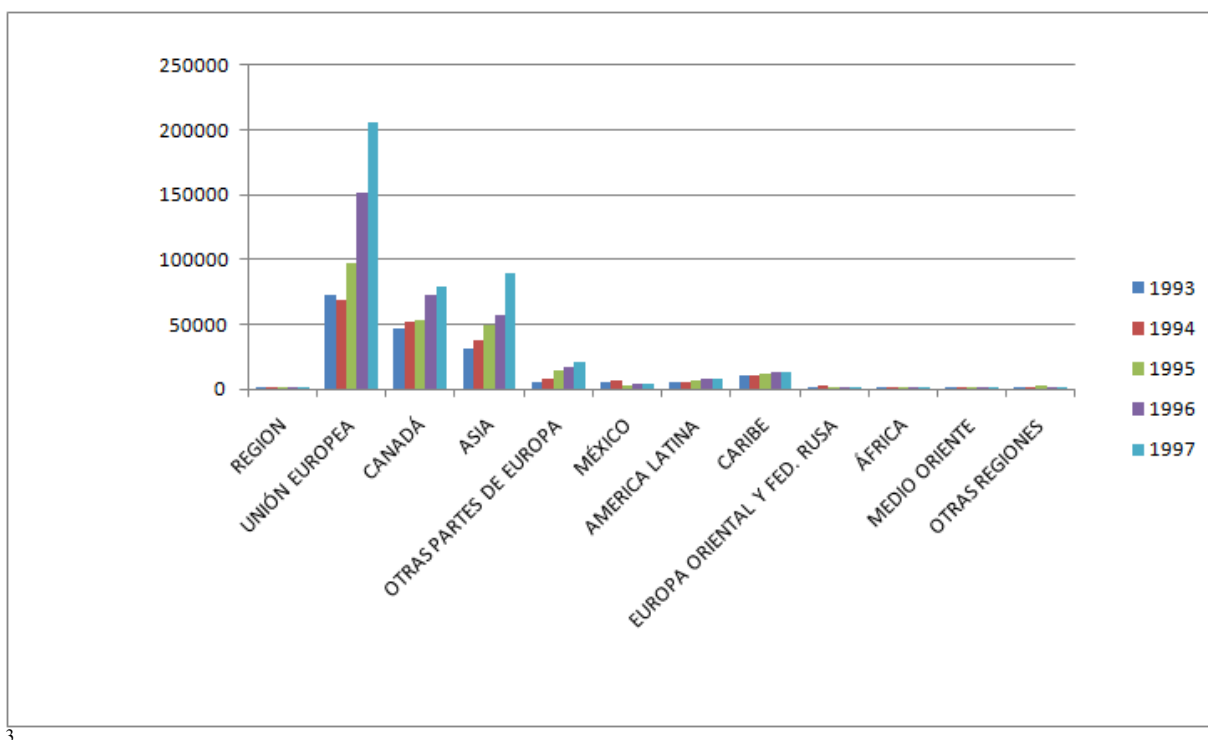
EXPORTACION DE VINOS DE EEUU POR AÑO

AÑO	VOLUMEN EN MILLONES DE LITROS	DIFERENCIA EN %	VALOR EN MILLONES DE DÓLARES	DIFERENCIA EN %
1990	109.8		137	
1991	125.3	14.12	153	11.68
1992	147.3	17.56	181	18.30
1993	132.2	-10.25	182	0.55
1994	133.4	0.91	196	7.69
1995	147	10.19	241	22.96
1996	179.7	22.24	326	35.27
1997	227.1	26.38	425	30.37
1998	272.3	19.90	537	26.35
1999	285.2	4.74	548	2.05
2000	294.2	3.16	547	-0.18

Source: Wine Institute using data from U.S. Dept. of Commerce, Trade Data & Analysis.
Statistics may not convert exactly due to rounding.

Exportaciones de Vino Estadounidenses

(en miles de dólares)



3

Gran Bretaña es el importador de vinos más fuerte del mundo y el comprador más importante de EEUU. El 90% de la exportación de vino a este país es vino no espumoso en envases de menos de 2lt. De 1997 a 1998 aumento la exportación a este país en un 37% pero de 1998 a 1999 decreció un 9%.

Canadá es el segundo mercado para la exportación de vino de EEUU, además los canadienses están aumentando el gusto por el consumo de vino pero, a su vez, están aumentando su producción y las exportaciones a EEUU. La exportación a este país aumentó en 17% de 1997 a 1998 y se sostuvo a 1999.

Japón es el tercer mercado importante, y el líder de los países asiáticos en cuanto al aumento en el gusto y consumo de vino. Un 27% del vino que importan de EEUU es en barril y se vende bajo marcas japonesas debido a las tarifas impuestas a los vinos embotellados. Gracias a la tendencia de tomar bebidas con menor contenido de alcohol hay un gran potencial de crecimiento.

³ The Wine Institute, International Trade Barriers Report 1998

3.5 Vitivinicultores Seleccionados de EEUU

- E & J Gallo Winery - Se le atribuye más de un cuarto de todas las ventas de vino estadounidense y es el segundo mayor productor del mundo.

Fundada en 1933 en Modesto, California por Ernest y Julio Gallo. Es el exportador más grande de California y sigue dirigido por la familia Gallo. Producen 177,847 galones de vino el primer año. Su misión ha sido ser una empresa familiar líder en la industria de vinos en EEUU y proveedor líder de vinos de California a ciertos países alrededor del mundo. Transformar los retos en oportunidades y los cambios en crecimiento ha sido una filosofía que los ha guiado a través de los años. Precursores de implantación de novedosas técnicas de cultivo y producción para bajar costos. Una vez líderes en el segmento de vinos de mesa de precio bajo y moderado compra tierras en regiones como Napa para crear marcas de vinos de calidad.

- Constellation Brands (2000) antes Canandaigua Wine - Con participación extranjera, Constellation es el mayor productor del mundo (ahora también incluye Bodega Robert Mondavi (2004) y Bodega Columbia en su cartera).

Fundada en 1945, en Nueva York, comienza con venta de vinos en barril a embotelladores del este, con tan solo 8 empleados vende 200,000 galones de vino en un año. Con su misión de nutrir y crear un portafolio de marcas Premium en la industria complementando con otras bebidas alcohólicas creció rápidamente. Compra varias vinaterías aumentando la capacidad de producción, distribución y el portafolio de productos. También participa en empresas de riesgo compartido para lograr penetrar mercados internacionales y crecer aun más su portafolio de productos internacionales.(Anexo2)

- Bodega Robert Mondavi comienza en 1966 y destaca por sus innovaciones, la calidad de sus vinos, combinar las convenciones de la denominación francesa y la denominación de variedad de California. Usaba exposiciones, premios, ventas y promoción personal como publicidad. Se apoyo de empresas de riesgo compartido para producir vinos de mayor calidad como Opus One y logró penetrar mercados en alrededor de 80 países.

- The Wine Group - Negocio con sede en San Francisco que posee la etiqueta de vino de tetrabrik Franzia, Viñedo Concannon y vino *kosher* Mogen David. Fundada en 1981, es la 3er empresa de vinos más grande del mundo (por volumen).

- Beringer Blass - División de vino con sede en Australia del Grupo Foster's y propietario de las marcas vino Beringer y Bodega Stags' Leap.

Fundada en 1876 por Jacob y Frederick Beringer, originarios de Alemania, en Napa Valley, California. Durante casi 100 años fueron reconocidos sus vinos por la calidad. Cambio de dueños y administración hasta que en el 2000 fue adquirida por Foster's Brewing Group Limited (empresa australiana).

- Wente- Empresa familiar fundada en el Valle de Livermore, California, en 1883 por Charles Krug descendiente de alemanes. Su visión ha sido ser la empresa familiar de vinos más respetada del mundo. Su estrategia había sido el mercado de exportación más que el interno, a alrededor de 160 países. Desarrollan estrategias de mercado para cada país al cual exporta. Empleó una estrategia de abrir bares en aeropuertos, vender a aerolíneas y ser detallista de tiendas duty-free para darse a conocer mundialmente. En 1980 fortaleció las relaciones con sus distribuidores en Japón. Formó empresas de riesgos compartidos en todo el mundo. Fue la primera vinificadora extranjera que lograra ser importada en el mercado hindú.
- Bronco Wine Company - Propietarios de la línea de vino de Charles Shaw "*Two Buck Chuck*" que alcanza cerca de 5 millones de las 9 cajas que Bronco produce anualmente de media.
- Diageo - Compañía con sede en el Reino Unido con participaciones estadounidenses en Viñedos Sterling, Viñedo Beaulieu y Viñedo Chalone
- Brown-Forman Corporation - Propietarios de la marca Bodegas Korbel Champagne
- Jackson Wine Estates - Propietarios de la marca Kendall-Jackson

COMPAÑÍA	CAPACIDAD*
E&J GALLO	330000
BERINGER	17800
ROBERT MONDAVI	17387
WENTE	5100

*MILLONES DE GALONES

Fuente: Wines & Vines, Julio 2000

PRINCIPALES EXPORTADORES DE VINO DE CALIFORNIA, 1997
 CON BASE EN EL VOLUMEN

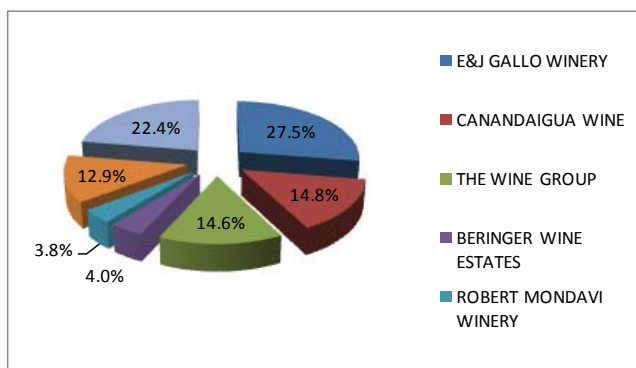
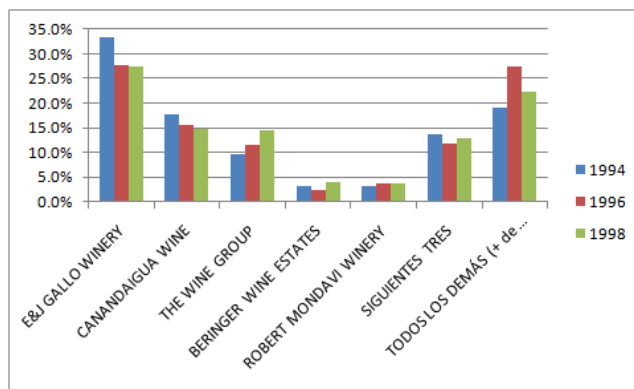
LUGAR	COMPAÑÍA	EXPORTACIONES*
1	E&J GALLO	17555
4	ROBERT MONDAV	1302
11	WENTE	485
12	BERINGER	345

*MILLONES DE GALONES

Fuente: San Francisco Chronicle

PARTICIPACIÓN DE MERCADO 1994-1998⁴

COMPAÑÍA	1994	1996	1998
E&J GALLO WINERY	33.3%	27.7%	27.5%
CANANDAIGUA WINE	17.7%	15.5%	14.8%
THE WINE GROUP	9.7%	11.4%	14.6%
BERINGER WINE ESTATES	3.2%	2.5%	4.0%
ROBERT MONDAVI WINERY	3.2%	3.6%	3.8%
SIGUIENTES TRES	13.7%	11.9%	12.9%
TODOS LOS DEMÁS (+ de 1600)	19.2%	27.4%	22.4%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%



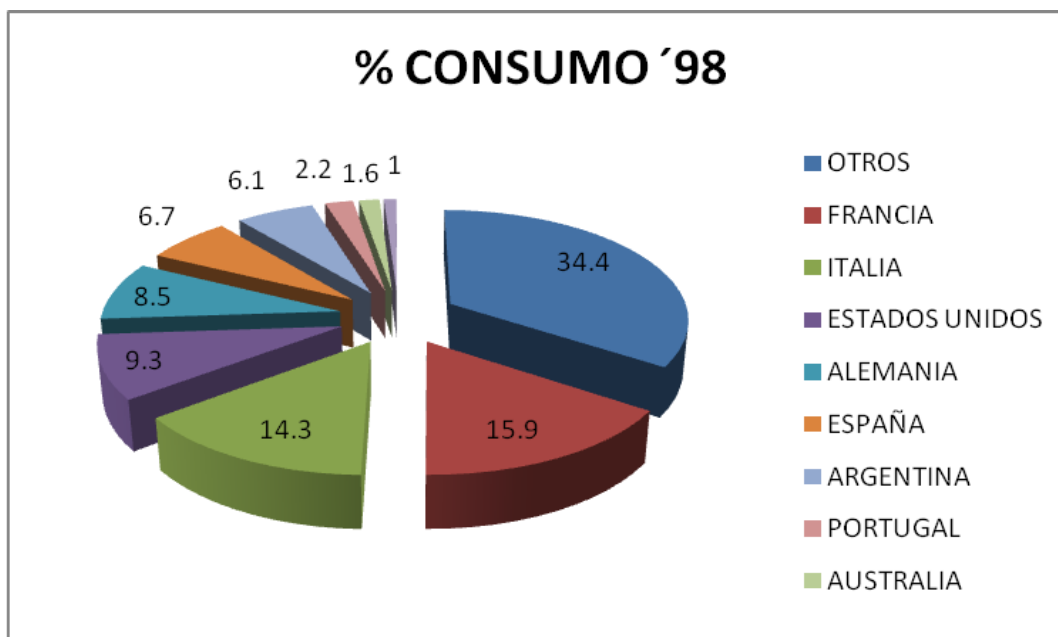
⁴ Adams Wine Handbook 1999

3.6 Mercado Global

El mercado global de bebidas es un mercado complejo con gran variedad de productos que tienen como objetivo la salud, requisitos de imagen e individualidad de los consumidores y satisfacer la sed a un determinado precio. La competencia por participación en el mercado se ha intensificado a nivel global debido al aumento de participantes de la industria. Los países más tradicionales de la Unión Europea buscan bajar la producción y mejorar la calidad mientras luchan por mantener su participación.

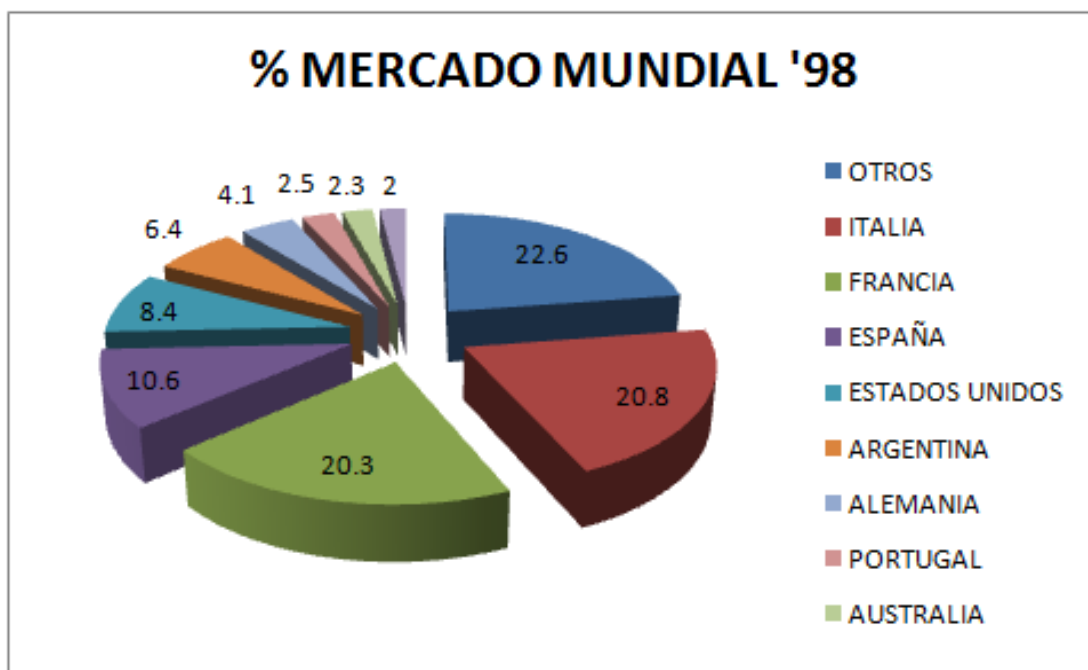
Las tendencias del mercado se inclinan por productos individualizados, de origen natural, sanos y que no dañen el medioambiente. Los diferentes tipos de vino cumplen con estos requisitos; en especial ha aumentado la demanda por vino tinto gracias a la publicidad y reportes sobre los beneficios que este aporta a la salud.

Debido a que el consumo de vino se relaciona cada vez más con un estilo de vida, éste a su vez genera crecimiento en negocios de turismo, alimentos y otras áreas que se relacionan con estilos de vida.



5

⁵ OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN (OIV) 1999



3.7 Leyes Aplicables

El vino está reglamentado a diferentes niveles; federal, estatal y local y por distintas dependencias que rigen el consumo de alcohol, marcas, contratos, uso de tierra, agricultura y leyes internacionales; ATF, US Customs, EPA, AMS, FDA, CFR, TTB, entre otras.

Las leyes que regulan a la industria vinícola se pueden agrupar en cuatro categorías: las leyes que regulan las prácticas vitícolas (cultivo de la vid y uvas), las leyes que se refieren a la producción, las que rigen el comercio internacional y las del mercado (distribución y marketing).

Norte América tiene dos clasificaciones para denominar sus regiones vinícolas, la de división política y la geográfica que considera el clima, el tipo de tierra, y la topografía. Las regiones se refieren a donde se cultivó la uva no donde se produjo el vino. En Estados Unidos se les conoce como AVAs⁶ y en Canadá como DVAs⁷. Las AVAs pueden incluir hasta tres estados que se encuentren unidos o sobre una misma línea.

⁶ American Viticultural Areas

⁷ Designated Viticultural Areas

Leyes de etiquetado en los Estados Unidos (Anexo 3)

- Fecha de Cosecha, Estado, AVA, Denominación de Origen, Graduación Alcohólica, Contenido Neto, Marca, Designación Varietal, Dirección, Datos Calóricos (27 CFR).
- Para que el AVA aparezca en la etiqueta de vino, al menos el 85% de las uvas usadas para producir el vino deben crecer en el AVA.
- 95% de las uvas deben ser de la cosecha particular del año que aparece en la etiqueta (antes de principios de los setenta, todas las uvas tenían que ser del año de la cosecha)..
- Las botellas con vino varietal debe usarse al menos el 75% de la variedad correspondiente. En Oregón se requiere que sea el 90%.
- Las etiquetas estadounidenses deben también indicar si contienen sulfitos y llevar la advertencia sobre los riesgos relacionados con el consumo de alcohol.

Sistema de tres escalones entre el productor, el mayorista y el consumidor. Dependiendo del estado hay algunas excepciones, permitiendo que las bodegas vendan directamente al consumidor en ese mismo lugar. Sólo algunos estados permiten ventas interestatales a través de comercio electrónico

4. ANÁLISIS FODA

<i>FUERZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✿ Creciente reputación de los vinos de California ✿ Viticultores y productores de vino calificados ✿ Tecnología de punta ✿ Grandes extensiones de tierra cultivable y diversidad de climas ✿ Cuarto productor de vinos a nivel mundial ✿ La industria vinícola estadounidense está madurando ✿ Más de 1600 compañías vinícolas ✿ Disponibilidad de agua de riego y potable 	<ul style="list-style-type: none"> ✿ Falta de fondos para investigación y educación sobre la industria ✿ La mayoría de las empresas son de administración familiar y de bajo volumen ✿ El mercado de EEUU cuenta con pocas restricciones para la importación de vinos ✿ Sistemas de distribución de tres etapas: Productor- mayorista- detallista ✿ Falta de recursos de pequeños viticultores para exportar ✿ Muchos de los terrenos aptos para viñedos son caros, en especial en Napa Valley y otras zonas de California ✿ Impuestos altos ✿ Diversidad de leyes, reglamentos y organismos reguladores

<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✿ Aumento en hectáreas cultivables en EEUU vs disminución en el Viejo Mundo ✿ Creciente aceptación a la cultura del vino a nivel global , incluso en países de oriente ✿ Amplio mercado para diferentes calidades de vinos y precios ✿ Muchos países con menor capacidad de producción que demanda ✿ Mayor conciencia de los beneficios del vino a la salud como los efectos positivos contra las enfermedades cardiovasculares le da ventaja vs. otras bebidas alcohólicas. ✿ Tendencia a consumir vinos de mayor calidad. ✿ Imagen del producto relacionado a un modo deseable de vida vinculado a su vez con otras industrias como la de los alimentos, el entretenimiento, la hospitalidad, al arte y al turismo. ✿ El 25%del vino producido a nivel mundial se exporta. ✿ Potencial de crecimiento debido a la edad de los Baby Boomers y de las generaciones X e Y. 	<ul style="list-style-type: none"> ✿ Altos impuestos en otros países a los vinos importados ✿ Subsidios a industrias locales en otros países ✿ Falta de reconocimiento internacional a los métodos de producción de EEUU ✿ Leyes y regulaciones migratorias ✿ Fuertes presiones competitivas del Viejo y del Nuevo Mundo ✿ Rápido crecimiento de las industrias australiana y chilena y surgimiento de nuevos competidores de otras partes del mundo ✿ Estancamiento en el consumo de vino en algunos países ✿ El mercado global mostró una tendencia a la baja de 1996 a 1998. ✿ Incertidumbre y erosión propia de la agricultura. Cambio Climático. ✿ Fluctuaciones en los tipos de cambio ✿ Cambios súbitos en modas y gusto

5. DIAGNÓSTICO

Estados Unidos se ve limitado por muchas regulaciones e impuestos, algunas de estas limitaciones provienen de los años de Prohibición. Algunas de las zonas más reconocidas de cultivo de la vid son muy caras debido a la moda y al clima, por lo que también los impuestos son mayores.

Los países de la Unión Europea subsidian y apoyan de diferentes maneras a la industria vitivinícola y a la agricultura en general lo que hace más difícil la competencia en el mercado internacional.

La industria tiene buenas oportunidades de desarrollo y esta a su vez genera trabajos y crecimiento a diferentes ramas de la economía además de ayudar a las poblaciones rurales y al campo.

La Unión Europea en general no aprueba los métodos de producción de vinos y dificulta la entrada de estos a sus países además de difundir mala propaganda en algunos de sus países.

Estados Unidos usa para designar a algunos de sus vinos nombres como Champagne que en la Unión Europea son parte de sus Denominaciones de Origen.

Estados Unidos importa grandes cantidades de vino debido a que no tiene tantas restricciones a la importación y que hay mucha oferta de vinos de calidad a buen precio de otros países en comparación al precio y calidad de los propios.

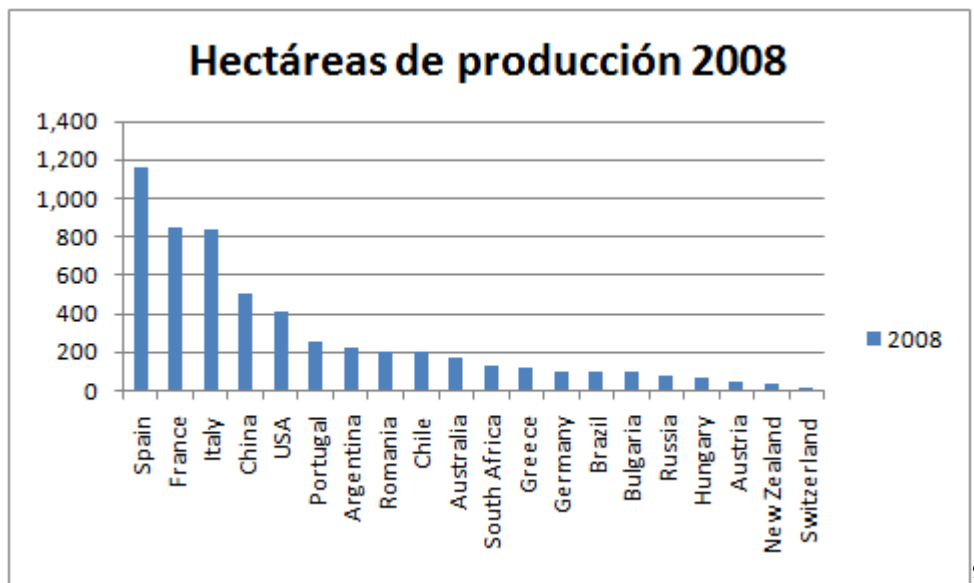
Muchos de los vinos californianos de buena calificación no son considerados, tanto en otros países como por sommeliers dentro de Estados Unidos, apropiados para acompañar las comidas pues tienen sabores dominantes.

6. ACTUALIZACIÓN DEL CASO

En Norte América hay 316 regiones reconocidas para el cultivo de uvas para vino y en EEUU hay 195 AVAs⁸ distribuidas en 25 estados. (Anexo 4)

Hay casi 3.000 viñedos comerciales en los Estados Unidos con al menos una bodega en cada estado.

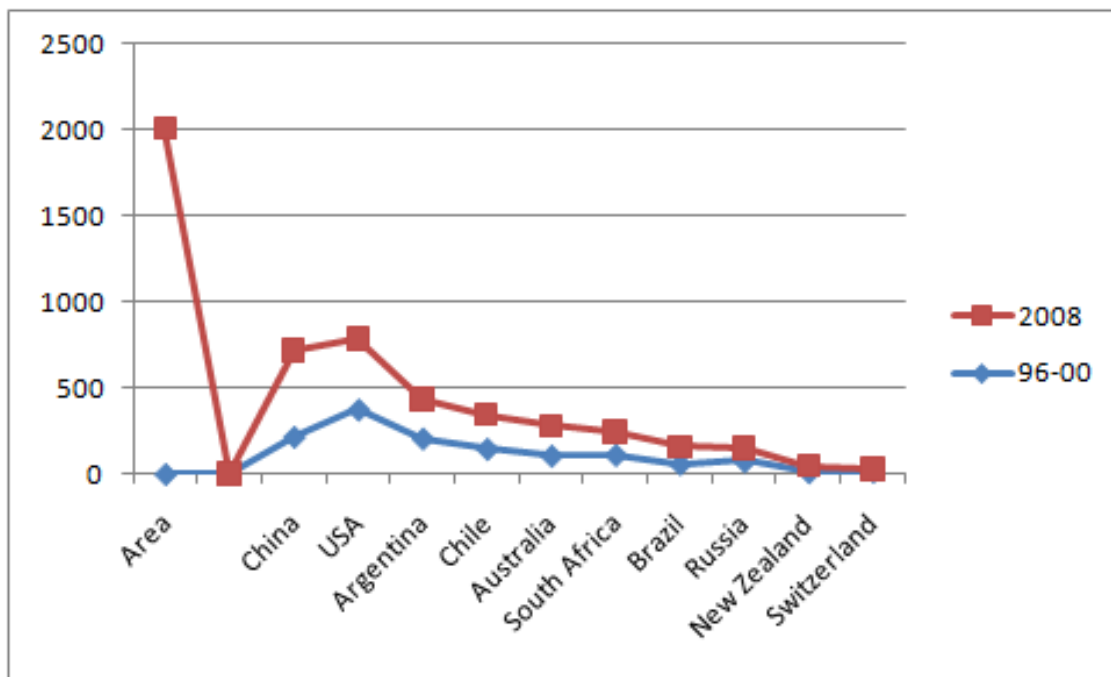
- Costa Oeste- La mayoría de la producción de vino estadounidense se lleva a cabo en los estados de California, Washington y Oregón.
- Región de las Montañas Rocosas- Principalmente Idaho y Colorado
- Suroeste de Estados Unidos- Principalmente Texas y Nuevo México
- Medio Oeste de Estados Unidos- Principalmente Missouri, Illinois y Minnesota
- Región de los Grandes Lagos- Principalmente Michigan, el norte de Nueva York y Ohio
- Costa Este de los Estados Unidos - Principalmente Nueva Jersey, Estado de Nueva York, Pensilvania, Virginia, y Carolina del Norte



⁸ "AVA", *American Viticultural Area* "región vitícola estadounidense". <http://wine.appellationamerica.com/index.aspx>

⁹ <http://www.oiv.int/>

Cambio en hectáreas de producción entre el promedio de 1996-2000 al 2008



10

La participación del mercado de vinos en EEUU está dominado por California con un 67%, luego por los vinos importados con 27% y el 6% restante pertenece a los otros productores norteamericanos. El 91.6% del vino que se consume es vino de mesa¹¹.

¹⁰ <http://www.oiv.int/> and <http://www.export.gov/tradedata/index.asp>

¹¹ Wine Handbook 2010

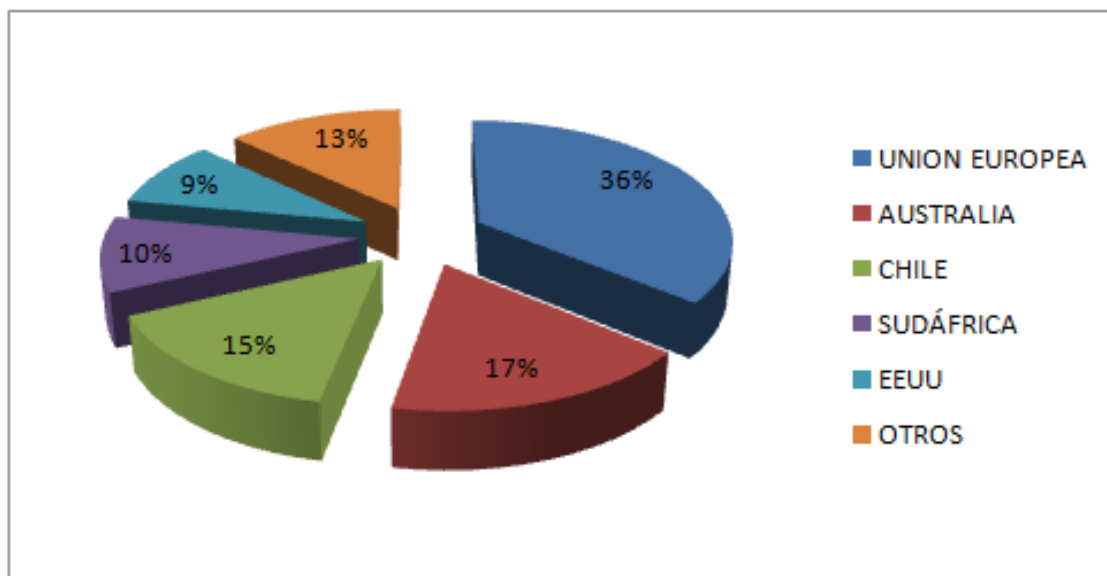
Los mayores productores de vino en Estados Unidos al 2005¹²



13

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Vino_de_Estados_Unidos

EXPORTACIÓN GLOBAL 2009

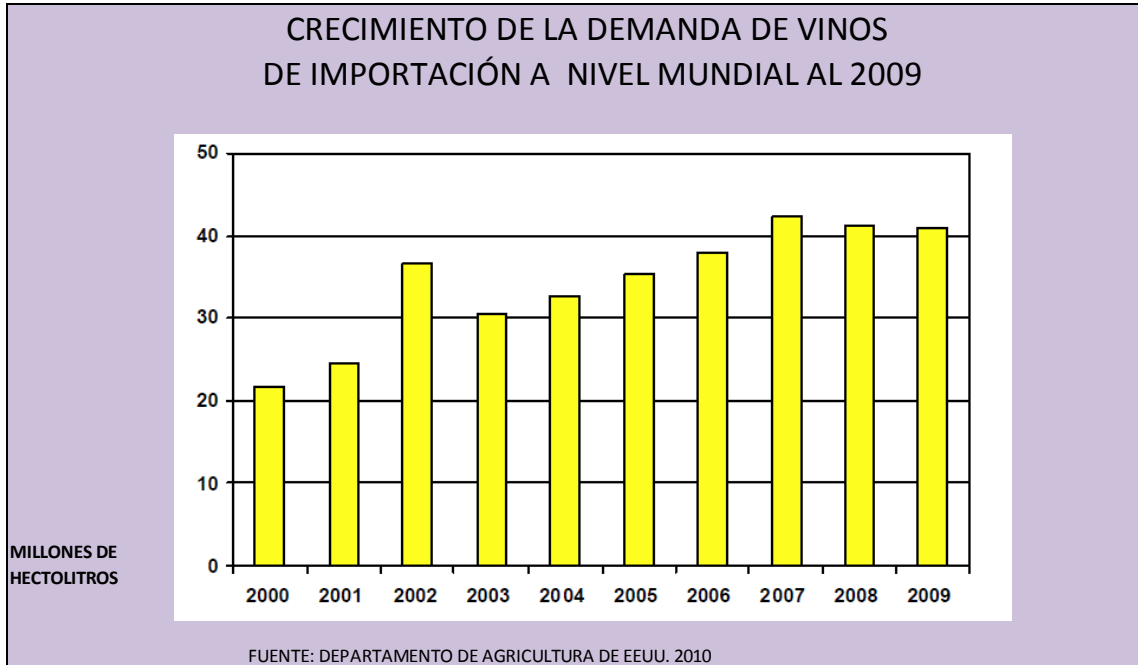


Fuente: Foreign Agricultural Service 2010. Wine World Markets & Trade

Esta gráfica muestra como ha perdido fuerza el viejo mundo en cuanto a exportaciones con respecto a los del nuevo mundo. EEUU consiguió doblar su participación en el mercado internacional en 10 años, pero Australia, Chile y Sudáfrica tomaron gran parte del mercado cuando estos estaban muy por debajo en 1998; entre estos tres países está el 42% de la exportación total. Chile, Portugal y Australia exportan más del 50% de su producción. EEUU exporta alrededor del 22% siendo uno de los mayores productores pero con menor porcentaje de exportación. En cuanto al consumo total de vino tenemos que en EEUU ha crecido mucho siendo el segundo mayor consumidor, detrás de China y seguido por Francia e Italia. Sin embargo, los líderes en cuanto a consumo per cápita son Croacia, Francia e Italia (2008).¹⁴

¹³ http://en.wikipedia.org/wiki/File:Californian_wine_regions_map.gif

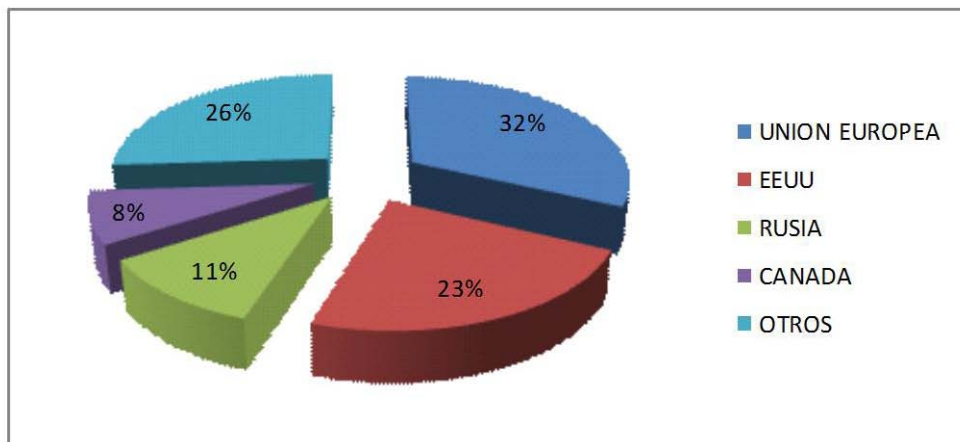
¹⁴ <http://www.iwsr.co.uk/http://www.morssglobalfinance.com/the-global-economics-of-wine-past-present-and-future/>



En la Unión Europea en el 2009 la importación de vinos embotellados aumento unos 5% con respecto al año anterior en especial provenientes de Chile y Sudáfrica, a costo de los vinos de EEUU. Esta tendencia se está estabilizando debido a las nuevas políticas dirigidas a reducir el consumo de alcohol y a la competencia de otras bebidas alternativas.

Debido a la creciente demanda por vino de menor precio, la importación de vino en barril subió un 10% predominando el vino australiano y chileno. Han incrementado las importaciones de un 7% en 1999 a un 23% en 2009. (Anexo 5)

IMPORTACIÓN GLOBAL 2009



15

¹⁵ Fuente: Foreign Agricultural Service 2010. Wine World Markets & Trade

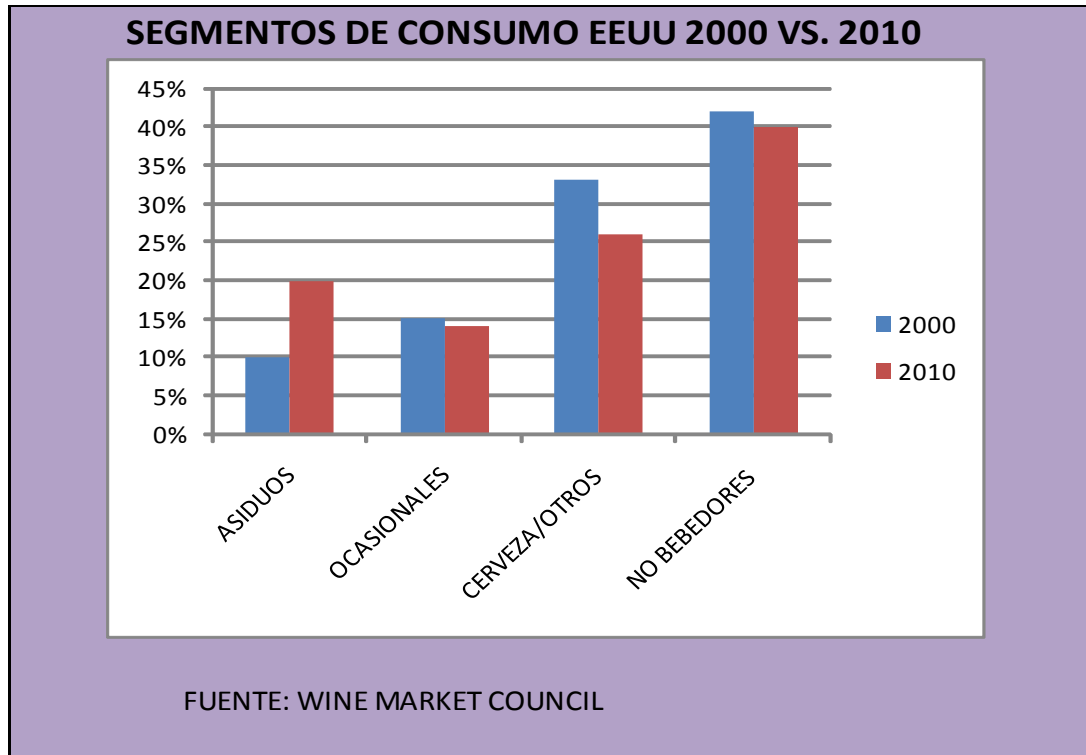
Estados Unidos de América

- ✿ Hoy día hay cada vez más herramientas electrónicas para venta directa a través de internet.
- ✿ El abasto de vino cerró sin excedentes en 2009.
- ✿ Hay mayor facilidad de créditos para pequeños vinicultores.
- ✿ La industria restaurantera ha estado deprimida.
- ✿ El desempleo sigue siendo alto y la recuperación lenta.
- ✿ Las condiciones de sequía en California persisten.
- ✿ Los distribuidores continúan recortando marcas pequeñas de su cartera.¹⁶
- ✿ En octubre del 2005 se firmó un acuerdo con la Unión Europea en el cual EEUU deja de usar ciertos nombres como “Chianti” para designar vinos producidos en EEUU ya que los países europeos consideran estos nombres de su propiedad. A cambio la UE acepta la importación de vinos de este país inclusive aquellos producidos con métodos diferentes a los aceptados anteriormente en la UE.
- ✿ La UE debe bajar los subsidios a sus productores y el apoyo a la destilación al exceso de producción de vinos. Las leyes de cultivo se modificarán y habrán más apoyos para la modernización de la industria. Se elimina el uso de azúcar que incrementa el nivel de alcohol en los vinos de baja calidad. La información de las etiquetas podrán incluir la variedad de la uva y año de cosecha a lo cual ya se acostumbraron en EEUU.¹⁷
- ✿ El dólar se ha depreciado en relación con varias monedas.
- ✿ California se ha enfrentado a sequías los últimos 3 años
- ✿ La población adulta que consume vinos en EEUU está conformada por un poco más de la mitad de personas pertenecientes a la generación de Baby Boomers y Generación X, mayores de 45 años, y por miembros de la Generación X y Y (Millenials), entre 21 y 45 años.
- ✿ Los adultos del segundo grupo en su mayoría crecieron con una aceptación mayor al consumo de vino y más información al respecto que sus padres. Muchos comenzaron a beber vino desde su mayoría de edad y consumen vinos de diferentes variedades y procedencias mientras que los mayores de 45 son más conservadores

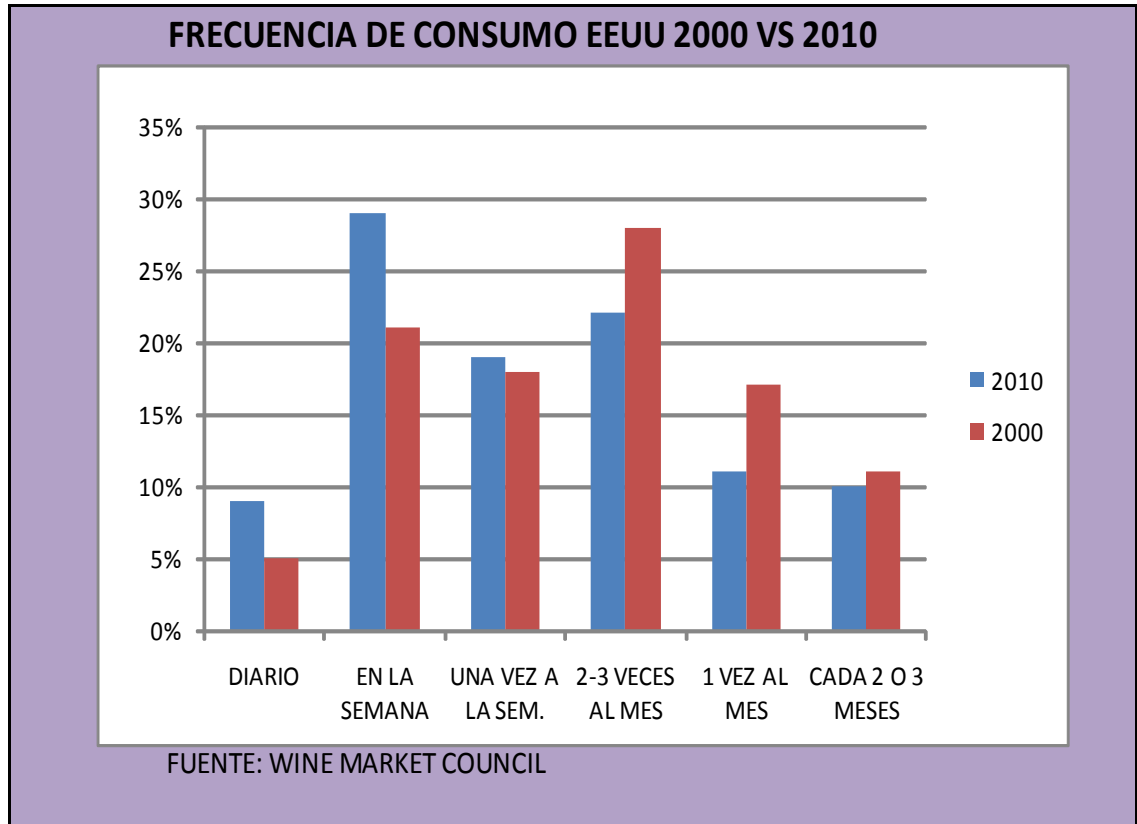
¹⁶ 2009-2010 Estado de la industria vinícola. Banco de Silicon Valley. Mc Millan Rob

¹⁷ El vino de California y la reforma a las políticas de vino en la UE. Universidad de California. Mayo 2008

tanto en el tipo de uva como en la denominación de origen pues prefieren vinos de California. De la misma forma, los menores de 45 tienden a gastar más en una botella de vino que los mayores de 45.



- La frecuencia de consumo también es muy diferente. Los mayores de 45 se consideran asiduos pues tienden a beber vino con sus alimentos casi diario en casa. Los menores de 45 consumen más en bares y restaurantes aunque con menor frecuencia.



18

¹⁸Realidades del Mercado de Vinos en EEUU.Conferencia sobre la Perspectiva de la Industria Vinícola, Melbourne Octubre 19, 2010.

7. ESTRATEGIAS

Las estrategias a seguir en la industria vitivinícola de Estados Unidos deben ser:

- ✿ Consolidar la imagen y reputación de los vinos de la región de Napa, y Sonoma.
- ✿ Promover las otras regiones de vinos de calidad tanto de California como de Nueva York, Washington, etc.
- ✿ Comprar tierras y viñedos en Australia, Chile y Sudáfrica para aprovechar el costo de la tierra en esos lugares, su clima, el acceso a sus mercados, y competir con sus vinos que son más afrutados y de menor costo.
- ✿ Formar empresas de riesgo compartido tanto en países europeos como del nuevo mundo para acceder tanto a innovaciones como mercados y distribuidores en otros países.
- ✿ Incentivar a los productores de vinos, a quienes cultiven la vid y a quienes investigan tecnologías que mejoren la calidad y productividad de la industria por medio de acuerdos gubernamentales.
- ✿ Incrementar las ventas de vino en barril en especial a países asiáticos donde las regulaciones hacia el vino embotellado de EEUU son más estrictas y tanto los sistemas de distribución como los mercados presentan mayor dificultad para su acceso directo.
- ✿ Afianzar la innovación y la tecnología como los conductores de su ventaja competitiva.
- ✿ Incrementar el alcance de la participación de la industria en otros sectores de negocio complementarios creando alianzas.
- ✿ Realzar el estilo del vino en calidad, individualidad y diversidad y con esto promover aun más el turismo relacionado a la industria.
- ✿ Aumentar los fondos y esfuerzos destinados a educación e investigación acerca de esta industria.

- ✿ Desarrollar marcas fuertes con sello distintivo, buscando en estas sus nichos de mercado y por lo tanto el sistema de distribución y los canales respectivos evitando así que la misma marca se muestre en vinos de diferentes calidades.
- ✿ Permitir que más estados puedan distribuir directamente sus vinos para lograr abatir costos y facilitar la permanencia de los viñedos más pequeños.
- ✿ Incrementar el consumo habitual del vino (una copa o más a la semana) por medio de campañas de marketing dirigidas a la generación Y, o *Millenials*, nacidos entre 1982 y 1993, mujeres y minorías; también diseñar etiquetas que les sean más atractivas a estos segmentos.
- ✿ Cuidar la relación calidad-precio en todos los vinos producidos en EEUU.
- ✿ Desarrollar mayor variedad de estilos de vinos, de distintas regiones y varietales, por ejemplo rosados más secos.
- ✿ Enfocarse en el crecimiento del segmento de vinos Premium y super-premium tanto para consumo en casa como en bares y restaurantes.
- ✿ Ampliar la oferta de vinos en distintas presentaciones, litro, 750ml, 500ml y 375ml.
- ✿ Crear instituciones donde se enseñe y se apoye a realizar cualquier etapa del proceso de creación de vinos. Desde conocimientos básicos hasta bodegas con barricas para almacenaje, venta de uvas para vino, embotelladoras, etc.
- ✿ Crear campañas que fomenten una conexión emocional entre el consumidor y el vino.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- ✿ La aspiración por productos de lujo se ve confrontada con la culpa de gastar mucho en artículos de lujo por lo que productores con conciencia social y ecológica pueden competir mejor.
- ✿ La búsqueda de productos auténticos por parte del consumidor le da oportunidad a productores más pequeños y empresas familiares de obtener una participación en el mercado.
- ✿ Francia e Italia son los países de más tradición y reconocimiento mundial aunque el consumo local y áreas cultivables muestran una tendencia a la baja. Los líderes no han tenido la capacidad de aprovechar la expansión de la demanda, por lo que han ganado terreno los seguidores.
- ✿ Australia mantiene una clara tendencia hacia el grupo líder ya que su tierra cultivable es más barata, la tecnología que poseen y a las alianzas que la industria logró con el gobierno.
- ✿ Chile mejora su desempeño comercial y también la calidad y reconocimiento de su vino.
- ✿ Argentina, Sudáfrica y otros países compiten por vinos de mesa.
- ✿ La demanda mundial evoluciona favorablemente de la mano de la mejora en el nivel de vida de los países desarrollados y del crecimiento económico en los países emergentes.
- ✿ La oferta mundial responde al aumento de demanda reacomodando participantes más que creciendo pero el número de participantes aumenta pues cada vez más otros países se dan cuenta del potencial de esta industria.
- ✿ Los mercados más prometedores para el consumo de vino son Estados Unidos, Canadá, Alemania, los países nórdicos y los países asiáticos.
- ✿ Las reformas de la UE afectan de forma leve a los vinos de California de menor calidad pero hay que estar pendiente a futuros cambios de políticas.
- ✿ En EEUU el área cultivable ha aumentado.

- ✿ El consumo per cápita ha incrementado considerablemente pero la importación de vinos continúa inundando el mercado de Estados Unidos.

- ✿ Los bebedores de vino de EEUU de entre 21 y 45 años reemplazarán a los que ahora son los consumidores asiduos en los próximos 20 años. Es posible que por las responsabilidades propias de la edad cambien algunos de sus hábitos de consumo, sin embargo, la influencia que recibieron mientras crecían es probable que se refleje a través de los años en la mayoría de las conductas relacionadas con esta nueva cultura.

- ✿ La nueva Generación Z crecerá, también, con una marcada influencia por la cultura del vino pues habrá estado rodeada por 2 generaciones de adultos que la adoptaron y por mucha más información que cualquier otra antes que ellos.

- ✿ La Generación Y en EEUU es una mezcla de diferentes culturas y, en especial, con una fuerte influencia hispana. A esto lo se le puede atribuir un crecimiento en el consumo de vinos más dulces y el consumo de vinos para postres.

9. GLOSARIO

AVA

American Viticultural Área o región vitícola estadounidense. En septiembre de 1978 el *Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms*, hoy *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*, desarrolló normas para establecer las "AVA" basándose en rasgos geográficos y climáticos distintivos. Para que el AVA aparezca en la etiqueta de vino, al menos el 85% de las uvas usadas para producir el vino deben crecer en dicha región.

Barrica

Recipiente de madera de roble con una capacidad de poco más de 200 litros. Actualmente se utiliza para lograr la crianza de los grandes vinos. Se suelen utilizar de diferentes tipos de roble. El roble francés confiere a los vinos gran untuosidad y mayor intensidad de color. El roble americano posee mayor riqueza aromática.

Bouquet / buqué

Aromas particulares de la crianza, adquiridos durante el envejecimiento del vino.

Denominación de origen (D.O. o D.O.C)

Es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora. En Francia Appellation d'Origine Contrôlée, **AOC**.

Se emplea para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo.

Suele existir un organismo público regulador de la denominación de origen, que autoriza exhibir el distintivo a los productores de la zona que cumplen las reglas.¹⁹

Enología

Ciencia que se ocupa de todo lo que concierne al vino.

Mosto

Es el zumo de la uva que contiene diversos elementos de la uva como pueden ser la piel, las semillas, etcétera. Se considera una de las primeras etapas de la elaboración del vino.²⁰

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Denominaci%C3%B3n_de_origen

²⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mosto>

Terroir

Extensión geográfica que presenta ciertas particularidades de clima, tipo de tierra (fertilidad, drenaje, capacidad para retener el calor) y topografía (valles, montañas, cuerpos de agua, altitud, etc.)

Vid

Nombre común de los arbustos de la familia vitáceas (gén. *Vitis*), sarmentosos y trepadores, de hojas palmeadas, de cuyo fruto en bayas redondeadas y jugosas, agrupadas en racimos, se extrae el vino.

Vinícola

Relativo a la fabricación del vino

Vitis vinífera

La vid, parra o videira (*Vitis vinifera*), es una planta leñosa trepadora que cuando se deja crecer libremente puede alcanzar hasta más de 30 m, pero que por la acción humana, podándola anualmente, queda reducida a un pequeño arbusto de 1 m. Su fruto, la uva, es comestible y materia prima para la fabricación de vino y otras bebidas alcohólicas.²¹

Vitivinicultura

Técnicas para cultivar las vides y elaborar el vino

Departamentos Gubernamentales Regulatorios de la Industria

ATF Bureau of Alcohol

EPA Environmental Protection

AMS Agricultural Marketing Service

FDA Food and Drug Administration

CFR Council on Foreign Relations

TTB Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau

FAS Foreign Agricultural Service

USDA United States Department of Agriculture

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Vitis_vinifera

10. BIBLIOGRAFÍA

THE GLOBAL WINE INDUSTRY. <http://www.duke.edu/web/soc142/team5/index.html>

WINE INSTITUTE <http://www.wineinstitute.org/resources/external-links/wine-industry-trade-publications>

Beverage Information Group an M2MEDIA360 Company. Posted August 3, 2010.
http://www.beveragehandbooks.com/ME2/Audiences/dirmod.asp?sid=&nm=&type=MultiPublishing&mod=PublishingTitles&mid=6EECC0FE471F4CA995CE2A3E9A8E4207&tie_r=4&id=4E2AD309D31B4838BE6606057D94BEF3&AudID=F1BF79C6B8774C09A645F5A6A907BC00

Roy Morgan International. Wine Industry Outlook: Consumption Demographics, Market Segmentation, Trends And Opportunities Frederick F. Reichheld, Harvard Business Review, March-April 1997 <http://www.roymorgan.com/resources/pdf/papers/20041201.pdf>

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin <http://www.oiv.int/>

The US Wine Market . What to Buy. <http://www.morssglobalfinance.com/the-us-wine-market-%e2%80%93-what-to-buy/>

The US Wine Market . A Global Economist's Perspective.
<http://www.morssglobalfinance.com/the-us-wine-market-%e2%80%93-a-global-economist-%e2%80%99s-perspective-part-1/>

The Wine Market Council's 2009 Consumer Tracking Study.
http://www.winemarketcouncil.com/research_summary.asp

Vino de Estados Unidos. Wikipedia. Julio 25, 2010.
http://es.wikipedia.org/wiki/Vino_de_Estados_Unidos

All American Wineries - Home Page.
<http://www.allamericanwineries.com/>

Appellation America Inc.
<http://wine.appellationamerica.com/>

US Wine Market Forecast to 2012 US Wine Market Forecast to 2012

<http://www.researchandmarkets.com/reports/648785>

U.S. WINE INDUSTRY – 2008 . Donald A Hodgen. U.S. Department of Commerce. June 20, 2008. <http://www.trade.gov/td/ocg/wine2008.pdf>

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau.

AUTHORIZED WINE APPELLATIONS OF ORIGIN – U.S. Viticultural Areas .

http://www.ttb.gov/appellation/us_by_ava.pdf

United States Department of Agriculture. World Wide Situation and Outlook. August 2006.

<http://www.fas.usda.gov/agx/ISMG/Global%20Wine%20Report%20Final%20Aug2006.pdf>

World Wine Situation and Outlook . Foreign Agricultural Service United States Department of Agriculture. February 2002.

http://www.fas.usda.gov/htp/Hort_Circular/2002/02-02/Stats/winefeat.pdf

Official Journal of the European Union.2006. [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2006:087:SOM:EN:HTML)

[lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2006:087:SOM:EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2006:087:SOM:EN:HTML)

COUNCIL DECISION of 20 December 2005 on the conclusion of the Agreement between the European Community and the United States of America on trade in wine [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:087:0001:0001:EN:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:087:0001:0001:EN:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:087:0001:0001:EN:PDF)

New EU Wine Labeling Rules. Foreign Agricultural Service United States Department of Agriculture. 2009.

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/NEW%20EU%20WINE%20LABELING%20RULES_Brussels%20USEU_EU-27_8-31-2009.pdf

Constellation Brands Inc.

<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Constellation-Brands-Inc-Company-History.html>

Robert Mondavi Winery

<http://www.robertmondavi.com/history/>

E & J Gallo Winery

<http://gallo.com/>

Beringer Vineyards

<http://www.beringer.com/>

Wente Vineyards

<http://www.wentevineyards.com/>

Guide to EU Wine Regulations. UK government.

<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/euwineregs.pdf>

UC economists identify factors that determine the price of wine. Agriculture and Natural Resources University of California. Agosto 2003.

<http://ucanr.org/news/?uid=495&ds=191&close=yes>

International Code of Oenological Practices. International Organisation of Wine and Vine. 2011 Edition.

http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=1775932271663370238258&i_type_edition_id=20473&i_section_id=20486&i_lang=33#20489

Wine Appellations of Origin. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau.

<http://www.ttb.gov/appellation/>

Wine Labeling. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau.

<http://www.ttb.gov/wine/wine-labeling.shtml>

Wine Business International. Walker, Larry. California: The Engine of American Wine Growth. Octubre 10, 2007.

http://www.wine-business-international.com/161-bWVtb2lyX2lkPTIwMQ--en-print_vorlage.html

Council on Foreign Relations

<http://www.cfr.org/>

Bureau of Alcohol

<http://www.atf.gov/alcohol-tobacco/>

French Federation of Exporters of Wine and Spirits. Food and Drug Administration. December 23, 2003.

<http://www.fda.gov/ohrms/dockets/dockets/02n0276/02n-0276-c000198-02-vol18.pdf>

The Global Economics of Wine: Present, Past and Future. Morss Global Finance.

2008. <http://www.morssglobalfinance.com/the-global-economics-of-wine-past-present-and-future/>

11. ANEXOS

11.1 Anexo 1

University of California
Agricultural Issues Center

Number 18
 January
 2003

AIC Issues Brief

What Determines the Price of Wine?

The Value of Grape Characteristics and Wine Quality Assessments

Helene Bombrun and Daniel A. Sumner¹

Introduction

Wine is a highly differentiated product derived from grapes of various varieties grown in different regions under diverse agronomic and climatic conditions, which vary by location and year. The wide range of wine products and prices reflect this heterogeneity. Naturally, the price of wine, as with other goods, will be strongly and positively associated with its quality as perceived by consumers. However, in most cases, the comparison across bottles of wine is made without really knowing the quality in the bottle relative to other wines. Consumers must rely on information other than their own tasting experience. Label information at the point of purchase is the most accessible, and quality assessments in the press supplement that information.

Each bottle of wine sold in the United States must provide such information as brand name, class or type of the wine, alcohol content, net volume content, and the name and address of the bottling firm. Most wineries also provide tightly regulated information regarding grape variety, vintage (harvest year) and appellation of origin. (Details of federal laws on wine labeling are in 27 CFR Part 4, published on the Wine Institute website, www.wineinstitute.org/.)

The purpose of this *Issues Brief* is to consider how information about grape characteristics and wine assessments affects wine prices. We present statistical analysis using data from the prices of 8,460 individual California wines.

Technical approach – hedonic price analysis

The wine consumer faces complex choices. A bottle of wine embodies a bundle of characteristics that different consumers may identify and value differently. Hedonic (from the Greek word for pleasure) analysis relates the price of a good wine to its various quality or cost attributes. Statistical analysis helps to measure consumer valuations of the different wine attributes. Markets for attributes are implicit, but the implicit prices of the attributes determine the actual price of the wine.

Any variable that influences consumer benefit or producer cost is a candidate for inclusion in the hedonic price function. To obtain an estimation of these implicit prices, we use a statistical technique that relates the price of the wine to characteristics of the grapes, winery and wine.

Data

The data used here consist of 8,460 observations on prices of five premium varietal wines (Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Pinot Noir, and Zinfandel) and 12 vintages (1989 to 2000) from all regions of California. The data were collected from the “New Releases for California” wines published in bimonthly issues of the *Wine Spectator* from January 15, 1995 to December 31, 2001. The data are spread evenly across the seven years of publication. For each observation, the magazine provides information

¹Helene Bombrun was a post graduate researcher at the University of California Agricultural Issues Center; Daniel A. Sumner is the Frank H. Buck, Jr. Professor, Department of Agricultural and Resource Economics, University of California, Davis, and director, University of California Agricultural Issues Center.

Table 1: Data description and statistics

Variable to be explained	Weighted sample mean ¹
Price (in year 2001 dollars) ²	16.85
Explanatory variables = Wine attributes	
Tasting score of the wine	84.7
Age of the wine at release (years)	2.0
Grape variety	
Cabernet Sauvignon	28.8%
Chardonnay	42.3%
Merlot	17.4%
Pinot	4.7%
Zinfandel	6.8%
Grape location (from appellations) ³	
North Coast region (Napa County) ⁴	47.2%
(Sonoma County) ⁴	17.9%
Central Coast region	22.0%
Sierra Foothills region	15.5%
South and Central Valley	0.5%
California, state appellation	1.7%
35.6%	
Label designation	
Vineyard	4.2%
Estate	1.3%
Reserve	12.8%
Grape vintage	
Vintages before 1993	3.8%
Vintage 1993	8.1%
Vintage 1994	13.3%
Vintage 1995	13.7%
Vintage 1996	15.1%
Vintage 1997	17.7%
Vintage 1998	16.5%
Vintage 1999	11.4%
Vintage 2000	0.4%

¹ The means are weighted by the number of cases of each wine.

² The prices are reported in 2001 dollars using the CPI deflator.

³ The sum of share for location variables is larger than 100% since some appellations contain two or more counties.

⁴ These shares do not include Carneros appellation (6.5% of the observations), since it overlaps Napa and Sonoma counties.

contained on the wine label, the winery-recommended retail price per 750 ml bottle, the tasting score established by the *Wine Spectator* staff, and the number of cases produced. Moreover, the month and year of publication give an indication about the period of market availability of the wine, as well as its age at release. We note that the *Wine Spectator* mainly reviews relatively high-priced wines made from grapes grown in the coastal regions of California. Therefore, our data reflects only a small percentage of the California wines deriving from lower priced grapes grown in the Central Valley. Table 1 lists and summarizes means and standard deviations for some key variables.

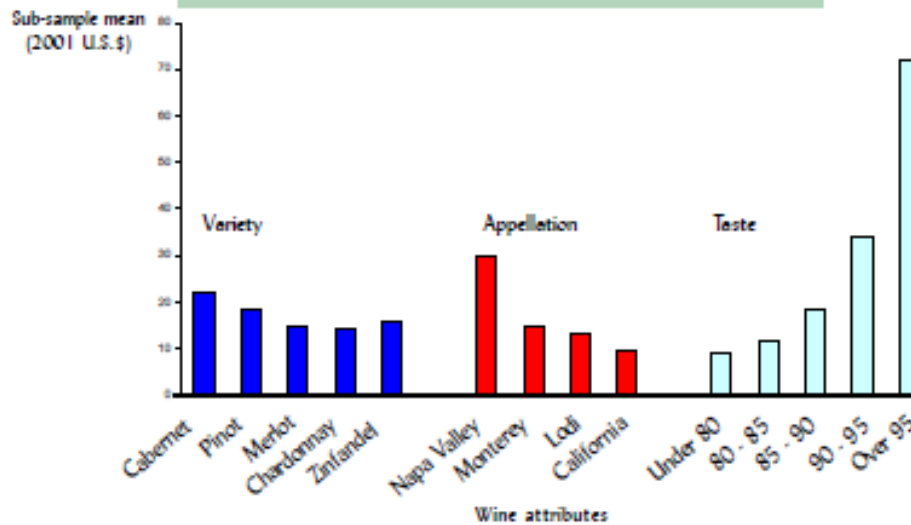
The published price is a suggested retail price the wineries provide to the *Wine Spectator* at the time the wine is tasted and listed—which is also the time the wine is released on the market. Price, however, is susceptible to change over time. We may expect that higher published scores lead to higher actual retail market prices. In our sample, prices range from a minimum of \$5 to a maximum of \$325 per bottle, with a mean of \$29.20 per bottle. The weighted mean price is \$16.80 per bottle, reflecting higher prices for wines made in smaller quantities. Wine ratings reported in the *Wine Spectator* reflect how highly the editors regard each wine relative to other wines in its category.

Wines are tasted with labels covered. Tasters are told the general type of wine, variety, region, and vintage. (For details about how tastings are conducted, see *Wine Spectator*, Nov. 15, 2000, p.224.) In our sample, the wine quality index ranges from 68 to 99 with a mean of 86.9 and a weighted mean of 84.7.

Wines are released an average of two years after harvest. Almost 20 percent of the individual wines and 4.2 percent of the total wine quantity have a vineyard designation, which requires that at least 85 percent of the grapes used come from the designated vineyard. Only 2.4 percent of the wines and 1.3 percent of wine quantity contain the label designation “Estate.” This designation requires that 100 percent of the fruit comes from the designated location and that winemaking takes place where the fruit was grown. About 14 percent of the wines and 12.8 percent of the wine quantity are “reserve wines,” a term defined by the wineries with no regulations regarding its use.

The sample contains 126 grape appellations of origin. An appellation names the geographic origin of between 75 percent and 100 percent of the grapes used in the wine. About 79 percent of the wines and 46 percent of the wine quantity are also official American Viticultural Areas (AVAs) which are specific regions

Figure 1: Weighted average prices for different sub-samples



defined by wine regulators. Almost half of the total wines in the sample come from grapes grown in the North Coast, which represents almost three-quarters of the distinct wines and wine labels, including 18 percent from Napa County and 22 percent from Sonoma County. Most of the other wines designate essentially Central Coast grape appellations; very few refer to the South, the Central Valley or the Sierra regions. The general state appellation, "California," describes 5.8 percent of the labels, but more than one-third of the total wine.

Figure 1 shows that without controlling statistically for any other attributes, Cabernet wines are the highest priced wines in the state (\$21.90 per bottle in weighted average), and Chardonnay wines are the lowest (\$14.20). The figure also displays the average price of wines from four illustrative appellations among the 126 different designations for grape growing regions. Wines with the generic state appellation, "California," are the lowest priced (\$9.80 in weighted average), while wines from Napa Valley reach a weighted average price of \$29.60 per bottle. Oakville, at \$45 per bottle, and Howell Mountain, at \$43.60 per bottle, are the appellations with the highest average prices. Both are in the Napa Valley. Finally, Figure 1 also shows that the higher the tasting score, the higher the weighted average price. Moreover, the higher the score, the higher the price difference for one unit of score.

Effect of Attributes on Price

The estimated hedonic price function is presented in Table 2. For continuous variables such as "score" and "age," the estimates represent implicit attribute prices. The results are presented as percentage impact of each variable on price. Conversely, for variables such as "Cabernet" or "Napa Valley," that take the value zero or one, the estimates measure the relative percentage impact (from the average price of the reference variable) of the attribute represented by the variable. The reference variables are "California" for the category "appellation"; "Merlot" for the category "variety"; and "1995" for the category "vintage." We also present the dollar values of the marginal effects associated with each of the explanatory variables. These values can be used to compare the magnitude of each characteristic of the reference variable for the corresponding category for all the other variables.

The variables (score, age at release, grape vintage, variety, appellation of origin) and the label designations (vineyard, estate, and reserve) explain 72 percent of the wine price variation when weighted by the number of cases made of each wine.

Let us consider the meaning of each of the estimates in Table 2. A one-point score increase in the *Wine Spectator* is worth almost 5 percent of the price or, on average, \$0.83 per bottle. We expect that one unit difference in score in the top tasting rates will be worth more than \$1 per bottle. The age of wine also matters. An additional year of storage before release is valued at \$3.27 per bottle, on average. This benefit has to be compared to the cost of storing to determine if the additional year of storage is profitable. The specific "vineyard" designation has a higher impact on price than "reserve" designation. However, the strict "estate" designation does not have any significant impact on price.

Some characteristics of the grapes themselves have important direct impacts on wine prices, others do not. Grape varieties Chardonnay, Zinfandel and Cabernet (given other attributes constant) do not have significant impacts on wine prices (relative to Merlot wines). Pinot Noir however, has a price premium of 9.9 percent above Merlot prices. Similar regressions on variety subsamples do show some differences across varieties. Tasting score matters the most for Cabernet wines (which have a 7.6 percent premium per unit of score) and the least for Merlot wines (3.1 percent). This has to be compared to the marginal cost of improving quality for each variety in order to determine if growers and winemakers should attempt to increase the score of their Cabernet wines. Age at release matters most for Cabernet and Merlot, while age has a negative impact for Zinfandel wines. Vineyard designation is the most valuable for Pinot Noir wines and the least for Merlot and Zinfandel wines, while Zinfandel wines have by far the highest price premium for reserve wines (60.3 percent).

Region of origin and, particularly, appellation are also important to price. Only a few results are presented on Table 2. Out of 125 appellations included in the regression (California being the reference), more than half have a significant impact on prices. For example, Napa Valley, one of the most famous appellations in California, produces wines that are, on average, 61 percent more expensive than wines with a California

Table 2: Selected partial effects of some key wine attributes on the price¹

Explanatory variables (or wine attributes)	Percentage Impact ²	Dollar Impact ³
Tasting score (1 point)	4.9	0.83
Age at release (years)	19.4	3.27
Label designation		
Vineyard	12.7	2.09
Reserve	5.9	0.99
Grape variety (relative to Merlot)		
Pinot Noir	9.9	1.47
Grape vintage (relative to 1995)		
Vintage 1994	-5.1	-0.85
Vintage 1996	8.9	1.49
Vintage 1997	13.0	2.18
Vintage 1998	12.2	2.04
Vintage 1999	8.7	1.46
Grape appellation (relative to "California") ⁴		
Selected appellations		
Oakville	90.6	8.91
Sonoma Mountain	84.9	8.36
Napa Valley	60.9	5.99
Napa County	31.2	3.07
Paso Robles	30.4	2.99
Mendocino	29.6	2.91
Amador County	28.3	2.78
San Luis Obispo County	27.4	2.70
Sonoma County	27.1	2.67
Monterey	22.3	2.19
Central Coast	19.0	1.87
Lodi	12.8	1.26

Number of observations:
8,460

¹ 2001 dollars using the Consumer Price Index.

² All variables are statistically significant at 95% confidence interval. Nonsignificant effects were for Estate, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, and Zinfandel.

³ Calculated at sample mean for "score" and "age"; at sample mean of wines without the vineyard designation for "vineyard"; at the sample mean of wines without the reserve designation for the variable, "reserve"; and at the sample mean of wines with the attribute on price.

⁴ A total of 125 appellations are included in the model and 64 appellations have a statistically significant effect relative to the "California" appellation.

appellation. This means that a bottle of Napa Valley wine, other characteristics constant, costs \$6 more, on average, than a wine with a California appellation. Appellations with the highest premiums are mainly located within the Napa Valley appellation. For example, Oakville and Howell Mountain appellations earn a premium of 91 percent over wines with the California appellation.

Vintage is another key wine attribute directly related to grapes that has a significant impact on wine prices. Table 2 shows that the vintage 1997 has the highest price premium relative to vintage 1995. However, several effects have to be carefully considered. Year of release and age effect are closely (and linearly) related to vintage (harvest year). In Table 2, we controlled for the age at release and inflation effects. But this means vintage and age together imply a marketing period which is affected by aggregate grape and wine supply and demand factors. Further study should consider variables related to vintage or release date, such as the size of the total crush by location and variety, as well as the price of wine grapes. As price of grapes and price of wine are endogenous, a system of equations would have to be considered.

Market implications

The estimated hedonic price function provides farmers, winemakers, marketers, and consumers with important marketing information.

The use of the average market price of a wine obtained from the estimated hedonic price function may help wine marketers review prices and position their wines in the market while allowing wine consumers to compare the actual and expected wine retail prices. To do so, consumers and marketers would need to identify all the attributes of their prospective sale or purchase, and sum the associated implicit prices in order to calculate the expected average price of the differentiated product.

For wine producers, the estimates provide important information for longer-term investment decisions. The comparison of benefits (estimated by the hedonic price function) and costs associated with the acquirement of each attribute must be evaluated in order to direct resources. For example, moving the production from California Merlot wines to Monterey Pinot Noir wines (everything else constant) leads to an increase in price of \$3.70 per bottle. This benefit should be compared to the cost of producing and blending Monterey Pinot

Noir wines in order to determine whether an effort to achieve these new attributes is worthwhile.

These results measure how grape characteristics affect wine prices. Moreover, demand for wine determines, to a great extent, demand for grapes. Therefore, we would expect that a price premium for a certain wine variety or appellation would translate to a price premium for the corresponding wine grape variety and grape location. A comparison of results with a complementary study that relates grape prices with grape attributes, such as in Lee and Sumner (2001), would allow one to check the relationships between valuable attributes of grapes and the value of related attributes in wines.

Conclusions

Most of the results presented here align with *a priori* expectations. Nevertheless, as far as we know, this is the first time such a thorough empirical study on California wine prices has been reported. We focused on how grape characteristics affect wine prices. Other studies using related data will focus on winery characteristics and related factors such as production size, advertising, and reputation.

References

- Lee H. and D. A. Sumner 2001. "Econometrics of grape prices in California: the roles of grape supply, location, variety, market power and contracted quality limits." Paper presented at the conference Enometrics VII, May 21-22, 2002, St. Helena, California.
- Shanken, M., ed. 1995-2001. Wine Spectator: The Buying Guide – New Wines Around the World – California, bimonthly issues from Jan. 15, 1995 to Dec. 31, 2001... M. Shanken Communications, Inc., New York.
- Sumner, D. A., H. Bombrun, J. Alston, and D. Heien. (In press.) "An economic survey of the wine and winegrape industry in the United States and Canada." In *Globalization of the World's Wine Markets*, Editor: K. Anderson. London: Edward Elgar, 2002.
- Wine Institute. 2002 Federal Regulations, CFR 27, Part 4. www.wineinstitute.org, San Francisco: Wine Institute.

AIC Issues Brief is published by the University of California Agricultural Issues Center.
Website: www.aic.ucdavis.edu

11.2 Anexo 2

Corporate Profile

Constellation Brands, Inc. is a leader in the production and marketing of beverage alcohol brands in North America and the United Kingdom and is a leading independent drinks wholesaler in the United Kingdom. As the second largest supplier of wine, the second largest importer of beer and the fourth largest supplier of distilled spirits, Constellation is the largest single-source supplier of these products in the United States. In the United Kingdom, Constellation is a leading marketer of wine and the second largest producer and marketer of cider. With its broad portfolio, Constellation believes it is distinctly positioned to satisfy an army of consumer preferences across all beverage alcohol categories.

Major Acquisitions

YEAR ACQUIRED	MAJOR BRANDS ACQUIRED
1991	Gold, Colters and Downwood
1995	Corona Extra, Corona Light, Modelo Especial, Negra Modelo, Pacifico, St. Pauli Girl, Pilsner, Tropicana, Tin Hop, Harvest and Meritana
1995	Paul Mason, Taylor, Deer Valley, St. Regis and Great Western
1994	Almaden and Inglenook
1995	Blanchmann, St. Clare, McKeon, Canadian Ltd., Chi Chi, de Amore, American and Schreyer
1998	Small of Chiles, Blackhawk, Diamond Wine and K
1999	Black Viper, Golden Wedding, MacNaughton and McManis
1999	Sauv
1999	Francisco Gabriel Estate, Escencia, Mi, Vindex Verano and Quintana
2001	Solo, Wedding, Natchez Creek and Heritage
2001	Alto White, Coxy Run and Columbia
2002	Reverend

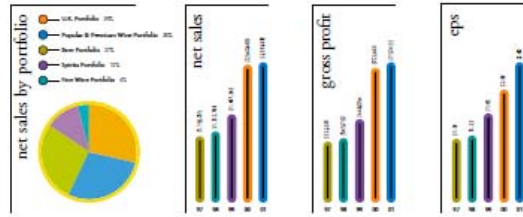
The acquisition of Reverend Winery, Inc. is pending and is expected to close in early July 2003.

Financial Highlights

Item (in \$ million, except per share data)	2003	2002	1999	1998	1997
Gross sales	\$3,154,294	\$3,188,699	\$1,984,801	\$1,632,957	\$1,554,452
Net sales	\$2,396,685	\$2,340,469	\$1,497,249	\$1,212,788	\$1,135,013
Operating income*	\$ 270,868	\$ 255,041	\$ 145,892	\$ 112,670	\$ 113,210
Net income**	\$ 97,342	\$ 77,579	\$ 61,909	\$ 47,130	\$ 46,183
Basic earnings per share**	\$ 2.65	\$ 2.14	\$ 1.69	\$ 1.26	\$ 1.19
Diluted earnings per share**	\$ 2.60	\$ 2.09	\$ 1.65	\$ 1.23	\$ 1.16
Purchases of property, plant and equipment	\$ 68,217	\$ 57,247	\$ 49,857	\$ 31,203	\$ 31,649
Total debt	\$1,365,797	\$1,317,922	\$ 925,422	\$ 425,216	\$ 436,391
Shareholders' equity	\$ 616,268	\$ 528,840	\$ 495,272	\$ 425,427	\$ 377,957

*Included in the fiscal 2003 results shown above are the impact of restructuring charges related to the closure of a wine-production facility within the Mountain Creek operating segment in the United Kingdom and to a management reorganization within the Constellation Wine company operating segment. The fiscal 1997 results include the impact of restructuring charges related to the closure of the aforementioned wine-production facility in the United Kingdom. In fiscal 2000, there were changes related to price and volume increases by \$5.1 million and \$1.3 million, respectively, and related dilution charges per share by \$0.03. In fiscal 1995, there were changes related to price and after-tax income by \$2.6 million and \$1.6 million, respectively, and related earnings per share by \$0.04. The results for fiscal 1999 include an extraordinary item.

**Basic earnings per share have been retrospectively adjusted to give effect to a one-for-one stock split declared in the form of a stock dividend on May 14, 2003.



CONTENTS: Letter to shareholders page 2 • Industry Highlights page 5 • About us page 6 • The Best of New Wine page 8
Smooth Spirits page 10 • Popular and Premium Wine for any Occasion page 12 • Our Global Constellation page 14 • New Opportunities page 16
Selected Financial Data page 18 • Officers and Directors page 19 • Investor Information page 20

11.3 Anexo 3

WINE LABELING REGULATIONS in the Code of Federal Regulations (CFR)

Read more about the following consumer protection regulations online at www.ttb.gov:

- Vintage Date 27 CFR 4.27
- Estate Bottled 27 CFR 4.26
- Appellations of Origin 27 CFR 4.25
- American Viticultural Areas 27 CFR Part 9
- Alcohol Content 27 CFR 4.36
- Declaration of Sulfites 27 CFR 4.32(e)
- Health Warning Statement 27 CFR Part 16
- Brand Name 27 CFR 4.33
- Varietal Designations 27 CFR 4.23, 4.28, 4.91, 4.92, 4.93
- Foreign Nongeneric Names Which Are Distinctive Designations of Specific Grape Wines 27 CFR 12.31
- Name and Address 27 CFR 4.35
- Net Contents 27 CFR 4.37
- Caloric and Carbohydrate Representations 27 CFR 4.39 and TTB Ruling 2004-1
- Voluntary Disclosure of Major Food Allergens 27 CFR 4.32a



How TTB Protects the Public

American adults who enjoy an occasional alcohol beverage of their choice do so without fear that the product they are consuming might not be labeled properly. Why don't they need to worry? Because a small Government agency takes pride in assuring that the alcohol beverages sold in the United States are properly described on the container.

TTB takes tremendous pride in its strategic mission to "Protect the Public," which is designed to assure the integrity of alcohol beverages in the marketplace, verify and substantiate industry member compliance with laws and regulations, and to provide information to the public as a means of preventing consumer deception.

TTB reviews more than 100,000 alcohol labels, as well as advertisements, each year to verify that they provide adequate information to the consumer concerning the identity and quality of each alcohol beverage and to make certain that they do not mislead consumers.

TTB investigators conduct product integrity field investigations to check that industry members are following all Federal labeling and production standards for alcohol beverages. These investigations often include a comprehensive chemical analysis conducted at one of our two state-of-the-art laboratories.

This informational pamphlet is designed to educate the American public about how to read an alcohol beverage label. If you want to learn more, visit our Web site at www.ttb.gov.

TTB P 5190.1 (04/2008)

DEPARTMENT OF THE TREASURY

ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU

WHAT YOU SHOULD KNOW ABOUT GRAPE WINE LABELS



WHAT THE WINE LABEL TELLS YOU

As consumers become more adventuresome in their wine selections, they look to the label for more information. What makes one wine different from another? What is the dominant grape in the wine? Where were those grapes grown? Although TTB consumer protection regulations only apply to wine of at least seven percent alcohol by volume, this pamphlet contains enough basic information to assist the consumer in making an informed choice when buying wine. This pamphlet discusses wine made from grapes, although wine may also be made from other types of fruit and agricultural products. TTB regulations can be quite detailed in regard to the production of a wine and the information appearing on the bottle; not every possibility is presented here, but this guide will give you a good grasp of the fundamentals. For more detailed information please see the regulations listed on the back of this pamphlet.

VINTAGE DATE

A vintage date on the label indicates the year in which the grapes were harvested. If a vintage date is shown on the label at all, an appellation of origin smaller than a country must also be shown, if an American or imported wine uses a State or county, or the foreign equivalent, as an appellation of origin. 85 percent of the grapes must be from that year. If a viticultural area or the foreign equivalent is used, the percentage is raised to 95 percent.

ESTATE BOTTLED

"Estate Bottled" means that 100 percent of the wine came from grapes grown on land owned or controlled by the winery, which must be located in a viticultural area. The winery must crush and ferment the grapes and finish, age, and bottle the wine in a continuous process on their premises. The winery and the vineyard must be in the same viticultural area.

APPELLATION OF ORIGIN

Appellation of origin is another name for the place in which the dominant grapes used in the wine were grown. It can be the name of a country, State, county or geographic region called a viticultural area, or their foreign equivalents.

A country, State, or county appellation or their foreign equivalent on the label means that at least 75 percent of the wine is produced from grapes grown in the place named.

VITICULTURAL AREA

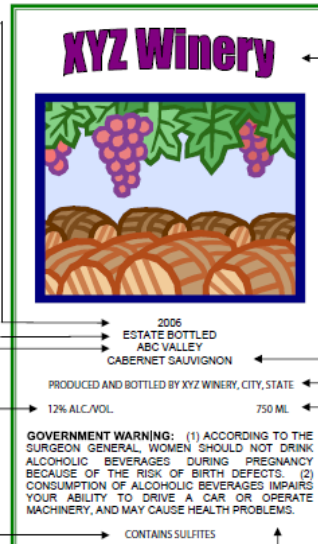
An American viticultural area is a defined grape-growing region in the U.S. with geographic features (such as soil and climate) that set it apart from the surrounding areas. A viticultural area appellation on the label indicates that 85 percent or more of the wine was produced from grapes grown in the named area.

ALCOHOL CONTENT

A statement of alcohol content in percent by volume appears on most labels. As an alternative, some bottlers may label wine with an alcohol content from 7 to 14 percent as "table wine" or "light wine."

DECLARATION OF SULFITES

Required on any wine intended for interstate commerce that contains 10 or more parts per million of sulfur dioxide. Not required for wines only sold in intrastate commerce.



BRAND NAME

The brand name is used to identify and market a wine. A brand name may not mislead the consumer about the age, identity, origin, or other characteristics of the wine.

VARIETAL DESIGNATIONS

Varietal designations are the names of the dominant grapes used in the wine. Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Zinfandel, and Merlot are examples of grape varieties. A varietal designation on the label requires an appellation of origin and means that at least 75 percent of the grapes used to make the wine are of that variety, and that the entire 75 percent were grown in the labeled appellation (except "Vitis labrusca" grapes, such as Concord, which require at least 51 percent).

OTHER DESIGNATIONS

Wine labels are not required to bear a varietal designation. Other designations may be used to identify the wine, such as Red Wine, Rose Wine, White Wine, Table Wine (if no more than 14% alcohol by volume) or Dessert Wine (if over 14% alcohol by volume).

Some imported wines are designated with a distinctive name which is permissible only on specific wines from a particular place or region within the country of origin, for example, Aus (Sparkling) from Italy and Bordeaux from France.

COUNTRY OF ORIGIN

Pursuant to regulations issued by U.S. Customs and Border Protection, a Country of Origin statement is required on containers of imported wines. Acceptable statements include "Product of (insert name of country)" or "Produced in (insert name of country)."

NAME AND ADDRESS

The name and address of the bottler or importer must appear on the container. It is also permissible for a bottler/importer to use a duly authorized trade name in place of its usual operating name.

Domestic wines may have this statement further qualified with terms such as "Produced," meaning that not less than 75 percent of the wine was fermented at the stated address, or "United," which means that the wine was subjected to cellar treatment at the stated address.

NET CONTENTS

The net contents of a wine container must be stated in metric units of measure. Wine must be bottled in 50 ml, 100 ml, 187 ml, 375 ml, 500 ml, 750 ml, 1 L, 1.5 L, or 3 L sizes. Containers over 3 L must be bottled in quantities of even liters. No other sizes may be bottled.

HEALTH WARNING STATEMENT
By law, this statement is required on all alcohol beverages containing 0.5 percent or more alcohol by volume.

11.4 Anexo 4



Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
U.S. Department of the Treasury

AUTHORIZED WINE APPELLATIONS OF ORIGIN – U.S. Viticultural Areas						
Name of Appellation	Country in Which Located	U.S. State in Which Located	Type of Appellation		Comment	Date of Last Entry
			Viticultural Area (Government Recognized Grape-Growing Area)	U.S. State Or County Or Foreign Equivalent		
Alexander Valley	United States	California	X		27 CFR 9.053	7/1/2004
Alexandria Lakes	United States	Minnesota	X		27 CFR 9.177	8/1/2005
Alta Mesa	United States	California	X		27 CFR 9.195	8/18/2008
Altus	United States	Arkansas	X		27 CFR 9.077	7/1/2004
Anderson Valley	United States	California	X		27 CFR 9.086	7/1/2004
Applegate Valley	United States	Oregon	X		27 CFR 9.165	7/1/2004
Arkansas Mountain	United States	Arkansas	X		27 CFR 9.112	7/1/2004
Arroyo Grande Valley	United States	California	X		27 CFR 9.129	7/1/2004
Arroyo Seco	United States	California	X		27 CFR 9.059	7/1/2004
Atlas Peak	United States	California	X		27 CFR 9.140	7/1/2004
Augusta	United States	Missouri	X		27 CFR 9.022	7/1/2004
Bell Mountain	United States	Texas	X		27 CFR 9.055	7/1/2004
Ben Lomond Mountain	United States	California	X		27 CFR 9.118	7/1/2004
Benmore Valley	United States	California	X		27 CFR 9.138	7/1/2004
Bennett Valley	United States	California	X		27 CFR 9.142	7/1/2004
Borden Ranch	United States	California	X		27 CFR 9.196	8/18/2008
California Shenandoah Valley	United States	California	X		27 CFR 9.037	7/1/2004
Calistoga	United States	California	X		27 CFR 9.209	1/7/2010
Capay Valley	United States	California	X		27 CFR 9.176	7/1/2004
Carmel Valley	United States	California	X		27 CFR 9.058	7/1/2004
Carneros (Los Carneros)	United States	California	X		27 CFR 9.032	7/1/2004
Catoctin	United States	Maryland	X		27 CFR 9.067	7/1/2004
Cayuga Lake	United States	New York	X		27 CFR 9.127	7/1/2004

Last Updated on 8/23/2010

Page 1 of 9



Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
U.S. Department of the Treasury

AUTHORIZED WINE APPELLATIONS OF ORIGIN – U.S. Viticultural Areas						
Name of Appellation	Country in Which Located	U.S. State in Which Located	Type of Appellation		Comment	Date of Last Entry
			Viticultural Area (Government Recognized Grape-Growing Area)	U.S. State Or County Or Foreign Equivalent		
Central Coast	United States	California	X		27 CFR 9.075	7/1/2004
Central Delaware Valley	United States	New Jersey, Pennsylvania	X		27 CFR 9.049	7/1/2004
Chalk Hill	United States	California	X		27 CFR 9.052	7/1/2004
Chalone	United States	California	X		27 CFR 9.024	7/1/2004
Chehalem Mountains	United States	Oregon	X		27 CFR 9.205	12/27/2008
Chiles Valley	United States	California	X		27 CFR 9.154	7/1/2004
Cienega Valley	United States	California	X		27 CFR 9.038	7/1/2004
Clarksburg	United States	California	X		27 CFR 9.095	7/1/2004
Clear Lake	United States	California	X		27 CFR 9.099	7/1/2004
Clements Hills	United States	California	X		27 CFR 9.197	8/18/2008
Cole Ranch	United States	California	X		27 CFR 9.042	7/1/2004
Columbia Gorge	United States	Oregon, Washington	X		27 CFR 9.178	7/22/2004
Cosumnes River	United States	California	X		27 CFR 9.198	8/18/2008
Columbia Valley	United States	Washington, Oregon	X		27 CFR 9.074	7/1/2004
Covelo	United States	California	X		27 CFR 9.187	3/20/2008
Cucomong Valley	United States	California	X		27 CFR 9.150	7/1/2004
Cumberland Valley	United States	Maryland, Pennsylvania	X		27 CFR 9.105	7/1/2004
Diablo Grande	United States	California	X		27 CFR 9.156	7/1/2004
Diamond Mountain District	United States	California	X		27 CFR 9.166	7/1/2004
Dos Rios	United States	California	X		27 CFR 9.175	11/14/2005
Dry Creek Valley	United States	California	X		27 CFR 9.064	7/1/2004
Dundee Hills	United States	Oregon	X		27 CFR 9.180	3/4/2005
Dunnigan Hills	United States	California	X		27 CFR 9.145	7/1/2004

Last Updated on 8/23/2010

Page 2 of 9



Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
U.S. Department of the Treasury

AUTHORIZED WINE APPELLATIONS OF ORIGIN – U.S. Viticultural Areas						
Name of Appellation	Country in Which Located	U.S. State in Which Located	Type of Appellation		Comment	Date of Last Entry
			Viticultural Area (Government Recognized Grape-Growing Area)	U.S. State Or County Or Foreign Equivalent		
Edna Valley	United States	California	X		27 CFR 9.035	7/1/2004
El Dorado	United States	California	X		27 CFR 9.061	7/1/2004
Eola-Amity Hills	United States	Oregon	X		27 CFR 9.202	8/16/2006
Escondido Valley	United States	Texas	X		27 CFR 9.141	7/1/2004
Fair Play	United States	California	X		27 CFR 9.168	7/1/2004
Fennville	United States	Michigan	X		27 CFR 9.033	7/1/2004
Fiddletown	United States	California	X		27 CFR 9.081	7/1/2004
Finger Lakes	United States	New York	X		27 CFR 9.034	7/1/2004
Fredericksburg in the Texas Hill Country	United States	Texas	X		27 CFR 9.125	7/1/2004
Grand River Valley	United States	Ohio	X		27 CFR 9.087	7/1/2004
Grand Valley	United States	Colorado	X		27 CFR 9.137	7/1/2004
Green Valley of Russian River Valley	United States	California	X		27 CFR 9.057	Name change from Sonoma County Green Valley 4/23/2007
Guenoc Valley	United States	California	X		27 CFR 9.026	7/1/2004
Hames Valley	United States	California	X		27 CFR 9.147	7/1/2004
Happy Canyon of Santa Barbara	United States	California	X		27 CFR 9.217	11/9/2006
Haw River Valley	United States	North Carolina	X		27 CFR 9.214	4/29/2006
Hermann	United States	Missouri	X		27 CFR 9.071	7/1/2004
High Valley	United States	California	X		27 CFR 9.189	8/1/2005
Horse Heaven Hills	United States	Washington	X		27 CFR 9.188	8/1/2005
Howell Mountain	United States	California	X		27 CFR 9.094	7/1/2004
Hudson River Region	United States	New York	X		27 CFR 9.047	7/1/2004
Isle St. George	United States	Ohio	X		27 CFR 9.051	7/1/2004
Jahant	United States	California	X		27 CFR 9.199	8/16/2006

Last Updated on 8/23/2010

Page 3 of 9



Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
U.S. Department of the Treasury

AUTHORIZED WINE APPELLATIONS OF ORIGIN – U.S. Viticultural Areas						
Name of Appellation	Country in Which Located	U.S. State in Which Located	Type of Appellation		Comment	Date of Last Entry
			Viticultural Area (Government Recognized Grape-Growing Area)	U.S. State Or County Or Foreign Equivalent		
Kanawha River Valley	United States	West Virginia	X		27 CFR 9.111	7/1/2004
Knights Valley	United States	California	X		27 CFR 9.076	7/1/2004
Lake Chelan	United States	Washington	X		27 CFR 9.215	5/28/2006
Lake Erie	United States	New York, Pennsylvania, Ohio	X		27 CFR 9.083	7/1/2004
Lake Michigan Shore	United States	Michigan	X		27 CFR 9.079	7/1/2004
Lake Wisconsin	United States	Wisconsin	X		27 CFR 9.146	7/1/2004
Lancaster Valley	United States	Pennsylvania	X		27 CFR 9.041	7/1/2004
Leelanau Peninsula	United States	Michigan	X		27 CFR 9.040	7/1/2004
Lehigh Valley	United States	Pennsylvania	X		27 CFR 9.210	4/10/2006
Leona Valley	United States	California	X		27 CFR 9.212	11/28/2006
Lime Kiln Valley	United States	California	X		27 CFR 9.027	7/1/2004
Linganore	United States	Maryland	X		27 CFR 9.063	7/1/2004
Livermore Valley	United States	California	X		27 CFR 9.046	7/1/2004
Lodi	United States	California	X		27 CFR 9.107	7/1/2004
Long Island	United States	New York	X		27 CFR 9.170	7/1/2004
Loramie Creek	United States	Ohio	X		27 CFR 9.062	7/1/2004
Los Carneros (Carneros)	United States	California	X		27 CFR 9.032	7/1/2004
Madera	United States	California	X		27 CFR 9.092	7/1/2004
Malibu-Newton Canyon	United States	California	X		27 CFR 9.152	7/1/2004
Martha's Vineyard	United States	Massachusetts	X		27 CFR 9.073	7/1/2004
McDowell Valley	United States	California	X		27 CFR 9.036	7/1/2004
McMinville	United States	Oregon	X		27 CFR 9.181	3/21/2005
Mendocino	United States	California	X		27 CFR 9.083	7/1/2004
Mendocino Ridge	United States	California	X		27 CFR 9.158	7/1/2004

Last Updated on 8/23/2010

Page 4 of 9



Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
U.S. Department of the Treasury

AUTHORIZED WINE APPELLATIONS OF ORIGIN – U.S. Viticultural Areas						
Name of Appellation	Country in Which Located	U.S. State in Which Located	Type of Appellation		Comment	Date of Last Entry
			Viticultural Area (Government Recognized Grape-Growing Area)	U.S. State Or County Or Foreign Equivalent		
Merritt Island	United States	California	X		27 CFR 9.088	7/1/2004
Mesilla Valley	United States	New Mexico, Texas	X		27 CFR 9.100	7/1/2004
Middle Rio Grande Valley	United States	New Mexico	X		27 CFR 9.119	7/1/2004
Mimbres Valley	United States	New Mexico	X		27 CFR 9.103	7/1/2004
Mississippi Delta	United States	Mississippi, Tennessee, Louisiana	X		27 CFR 9.096	7/1/2004
Mokelumne River	United States	California	X		27 CFR 9.200	8/16/2006
Monterey	United States	California	X		27 CFR 9.098	7/1/2004
Monticello	United States	Virginia	X		27 CFR 9.048	7/1/2004
Mt. Harlan	United States	California	X		27 CFR 9.131	7/1/2004
Mt. Veeder	United States	California	X		27 CFR 9.123	7/1/2004
Napa Valley	United States	California	X		27 CFR 9.023	7/1/2004
Niagara Escarpment	United States	New York	X		27 CFR 9.186	10/11/2005
North Coast	United States	California	X		27 CFR 9.030	7/1/2004
North Fork of Long Island	United States	New York	X		27 CFR 9.113	7/1/2004
North Fork of Roanoke	United States	Virginia	X		27 CFR 9.065	7/1/2004
North Yuba	United States	California	X		27 CFR 9.106	7/1/2004
Northern Neck George Washington Birthplace	United States	Virginia	X		27 CFR 9.109	7/1/2004
Northern Sonoma	United States	California	X		27 CFR 9.070	7/1/2004
Oak Knoll District of Napa Valley	United States	California	X		27 CFR 9.161	7/1/2004
Oakville	United States	California	X		27 CFR 9.134	7/1/2004

Last Updated on 8/23/2010

Page 5 of 9



Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
U.S. Department of the Treasury

AUTHORIZED WINE APPELLATIONS OF ORIGIN – U.S. Viticultural Areas						
Name of Appellation	Country in Which Located	U.S. State in Which Located	Type of Appellation		Comment	Date of Last Entry
			Viticultural Area (Government Recognized Grape-Growing Area)	U.S. State Or County Or Foreign Equivalent		
Ohio River Valley	United States	Ohio, Kentucky, Indiana, West Virginia	X		27 CFR 9.078	7/1/2004
Old Mission Peninsula	United States	Michigan	X		27 CFR 9.114	7/1/2004
Outer Coastal Plain	United States	New Jersey	X		27 CFR 9.207	3/12/2007
Ozark Highlands	United States	Missouri	X		27 CFR 9.115	7/1/2004
Ozark Mountain	United States	Arkansas, Missouri, Oklahoma	X		27 CFR 9.108	7/1/2004
Pacheco Pass	United States	California	X		27 CFR 9.088	7/1/2004
Paicines	United States	California	X		27 CFR 9.039	7/1/2004
Paso Robles	United States	California	X		27 CFR 9.084	7/1/2004
Potter Valley	United States	California	X		27 CFR 9.082	7/1/2004
Puget Sound	United States	Washington	X		27 CFR 9.151	7/1/2004
Ramona Valley	United States	California	X		27 CFR 9.191	1/6/2006
Rattlesnake Hills	United States	Washington	X		27 CFR 9.193	3/20/2006
Red Hill Douglas County, Oregon	United States	Oregon	X		27 CFR 9.190	11/14/2005
Red Hills Lake County	United States	California	X		27 CFR 9.169	9/13/2004
Red Mountain	United States	Washington	X		27 CFR 9.167	7/1/2004
Redwood Valley	United States	California	X		27 CFR 9.153	7/1/2004
Ribbon Ridge	United States	Oregon	X		27 CFR 9.182	7/1/2005
River Junction	United States	California	X		27 CFR 9.164	7/1/2004
Rockpile	United States	California	X		27 CFR 9.173	7/1/2004
Rocky Knob	United States	Virginia	X		27 CFR 9.043	7/1/2004
Rogue Valley	United States	Oregon	X		27 CFR 9.132	7/1/2004
Russian River Valley	United States	California	X		27 CFR 9.066	7/1/2004

Last Updated on 8/23/2010

Page 6 of 9



Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
U.S. Department of the Treasury

AUTHORIZED WINE APPELLATIONS OF ORIGIN – U.S. Viticultural Areas						
Name of Appellation	Country in Which Located	U.S. State in Which Located	Type of Appellation		Comment	Date of Last Entry
			Viticultural Area (Government Recognized Grape-Growing Area)	U.S. State Or County Or Foreign Equivalent		
Rutherford	United States	California	X		27 CFR 9.133	7/1/2004
Saddle Rock - Malibu	United States	California	X		27 CFR 9.203	8/18/2008
Salado Creek	United States	California	X		27 CFR 9.163	9/13/2004
San Antonio Valley	United States	California	X		27 CFR 9.194	7/10/2008
San Bernabe	United States	California	X		27 CFR 9.171	9/13/2004
San Benito	United States	California	X		27 CFR 9.110	7/1/2004
San Francisco Bay	United States	California	X		27 CFR 9.157	7/1/2004
San Lucas	United States	California	X		27 CFR 9.058	7/1/2004
San Pasqual Valley	United States	California	X		27 CFR 9.025	7/1/2004
San Ysidro District	United States	California	X		27 CFR 9.130	7/1/2004
Santa Clara Valley	United States	California	X		27 CFR 9.128	7/1/2004
Santa Cruz Mountains	United States	California	X		27 CFR 9.031	7/1/2004
Santa Lucia Highlands	United States	California	X		27 CFR 9.139	7/1/2004
Santa Maria Valley	United States	California	X		27 CFR 9.028	7/1/2004
Santa Ynez Valley	United States	California	X		27 CFR 9.064	7/1/2004
Seiad Valley	United States	California	X		27 CFR 9.148	7/1/2004
Seneca Lake	United States	New York	X		27 CFR 9.128	7/1/2004
Shawnee Hills	United States	Illinois	X		27 CFR 9.206	12/27/2008
Shenandoah Valley	United States	Virginia, West Virginia	X		27 CFR 9.080	7/1/2004
Sierra Foothills	United States	California	X		27 CFR 9.120	7/1/2004
Sierra Pelona	United States	California	X		27 CFR 9.218	8/23/2010
Sloughhouse	United States	California	X		27 CFR 9.201	8/18/2008
Snake River Valley	United States	Idaho, Oregon	X		27 CFR 9.208	4/9/2007
Snipes Mountain	United States	Washington	X		27 CFR 9.213	2/20/2009
Solano County Green Valley	United States	California	X		27 CFR 9.044	7/1/2004

Last Updated on 8/23/2010

Page 7 of 9



Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
U.S. Department of the Treasury

AUTHORIZED WINE APPELLATIONS OF ORIGIN – U.S. Viticultural Areas						
Name of Appellation	Country in Which Located	U.S. State in Which Located	Type of Appellation		Comment	Date of Last Entry
			Viticultural Area (Government Recognized Grape-Growing Area)	U.S. State Or County Or Foreign Equivalent		
Sonoita	United States	Arizona	X		27 CFR 9.097	7/1/2004
Sonoma Coast	United States	California	X		27 CFR 9.118	7/1/2004
Sonoma Mountain	United States	California	X		27 CFR 9.102	7/1/2004
Sonoma Valley	United States	California	X		27 CFR 9.029	7/1/2004
South Coast	United States	California	X		27 CFR 9.104	7/1/2004
Southeastern New England	United States	Connecticut, Rhode Island, Massachusetts	X		27 CFR 9.072	7/1/2004
Southern Oregon	United States	Oregon	X		27 CFR 9.179	3/4/2005
Spring Mountain District	United States	California	X		27 CFR 9.143	7/1/2004
St. Helena	United States	California	X		27 CFR 9.149	7/1/2004
Sta. Rita Hills	United States	California	X		27 CFR 9.162	Name change from Santa Rita Hills 1/8/2008
Stags Leap District	United States	California	X		27 CFR 9.117	7/1/2004
Suisun Valley	United States	California	X		27 CFR 9.045	7/1/2004
Swan Creek	United States	North Carolina	X		27 CFR 9.211	5/27/2008
Temecula Valley	United States	California	X		27 CFR 9.050	7/1/2004
Texas Davis Mountains	United States	Texas	X		27 CFR 9.155	7/1/2004
Texas High Plains	United States	Texas	X		27 CFR 9.144	7/1/2004
Texas Hill Country	United States	Texas	X		27 CFR 9.136	7/1/2004
Texoma	United States	Texas	X		27 CFR 9.185	1/8/2008
The Hamptons, Long Island	United States	New York	X		27 CFR 9.101	7/1/2004
Tracy Hills	United States	California	X		27 CFR 9.204	12/8/2008
Trinity Lakes	United States	California	X		27 CFR 9.184	4/29/2005
Umpqua Valley	United States	Oregon	X		27 CFR 9.089	7/1/2004

Last Updated on 8/23/2010

Page 8 of 9



Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
U.S. Department of the Treasury

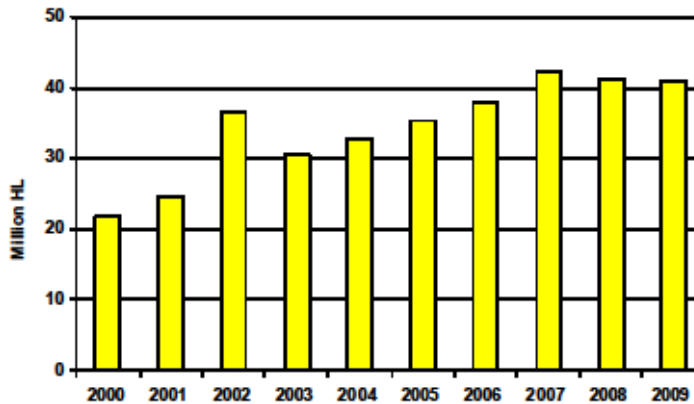
AUTHORIZED WINE APPELLATIONS OF ORIGIN – U.S. Viticultural Areas						
Name of Appellation	Country in Which Located	U.S. State in Which Located	Type of Appellation		Comment	Date of Last Entry
			Viticultural Area (Government Recognized Grape-Growing Area)	U.S. State Or County Or Foreign Equivalent		
Upper Mississippi River Valley	United States	Minnesota, Iowa, Wisconsin, Illinois	X		27 CFR 9.218	7/22/2009
Virginia's Eastern Shore	United States	Virginia	X		27 CFR 9.135	7/1/2004
Wahluke Slope	United States	Washington	X		27 CFR 9.182	1/8/2008
Walla Walla Valley	United States	Washington, Oregon	X		27 CFR 9.091	7/1/2004
Warren Hills	United States	New Jersey	X		27 CFR 9.121	7/1/2004
West Elks	United States	Colorado	X		27 CFR 9.172	7/1/2004
Western Connecticut Highlands	United States	Connecticut	X		27 CFR 9.122	7/1/2004
Wild Horse Valley	United States	California	X		27 CFR 9.124	7/1/2004
Willamette Valley	United States	Oregon	X		27 CFR 9.090	7/1/2004
Willow Creek	United States	California	X		27 CFR 9.085	7/1/2004
Yadkin Valley	United States	North Carolina	X		27 CFR 9.174	7/1/2004
Yakima Valley	United States	Washington	X		27 CFR 9.069	7/1/2004
Yamhill-Carlton District	United States	Oregon	X		27 CFR 9.183	3/4/2005
York Mountain	United States	California	X		27 CFR 9.080	7/1/2004
Yorkville Highlands	United States	California	X		27 CFR 9.159	7/1/2004
Yountville	United States	California	X		27 CFR 9.160	7/1/2004

11.5 Anexo 5



**Wine:
World Markets and Trade**

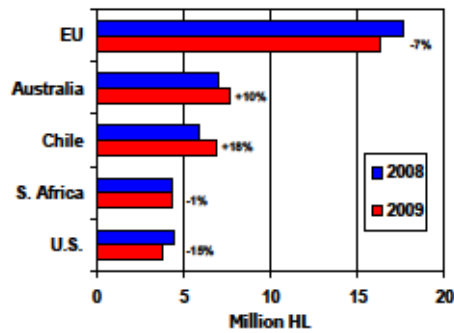
The Economic Crisis Has Curtailed Growth in World Wine Import Demand



SUMMARY

After a decade of robust global import demand growth, trade appears to have temporarily plateaued at 41 million hectoliters (HL) in 2009. During difficult economic periods, consumers typically switch to less expensive brands rather than severely cut their purchases, or this dip would have been more severe. Although the economic crisis treated exporters differently, the majority are optimistic that world demand will strengthen.

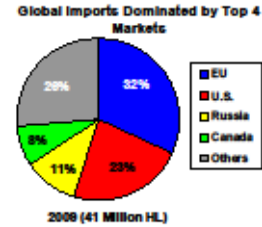
Exporters Affected Differently by Global Economic Conditions



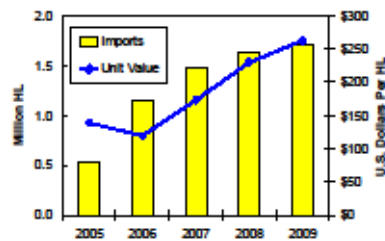
Approved by the World Agricultural Outlook Board/USDA

Major Importers

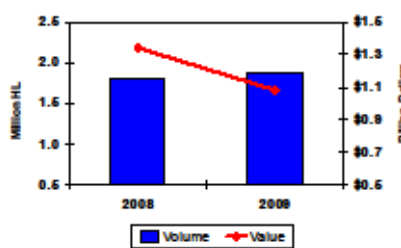
- EU imports were up 5 percent to 13 million HL in 2009 on greater demand for Chilean and South African wines, at the expense of the United States. However, the rate of growth has been slowing due to policies aimed at reducing alcohol consumption and competition from alternative beverages.
- U.S. imports rose by 10 percent to 9 million HL on greater demand for less expensive bulk wine from Australia and Chile, which are then bottled in the United States.



China's Import Growth Rate Slowed, But Unit Values Surged

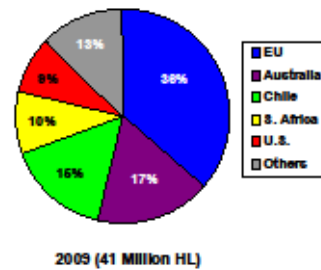


Japan's Imports Were Flat by Volume But Fell by Unit Value



- Russia's total imports contracted 25 percent to 4.3 million HL. Shipments of must and bottled wine tumbled by volume and value, whereas bulk imports (accounting for 30 percent of the total volume) surged more than 200 percent to 1.3 million HL. Lower bulk unit costs helped drive the increase.
- Japan's import volumes remained relatively flat, but values shrank 20 percent, as consumers switched to lower priced wines.
- China's import growth appears to have slowed in recent years. Business travel has fallen off, and, in turn, hotels and western-style restaurants have likely been drawing on stocks and reducing new purchases of imported wine. More importantly, import unit values have been rising, which suggests that consumers have been switching to more premium brands.

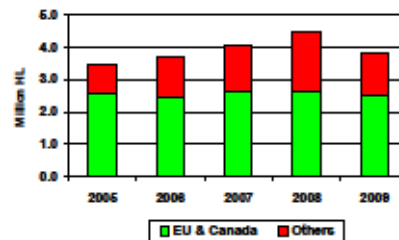
Global Exports Dominated by Top 5 Suppliers



Major Exporters

- U.S. exports to small markets plunged 15 percent to 3.8 million HL, but there were some bright spots, such as Hong Kong and China. Demand

U.S. Exports to Small Markets Shrank

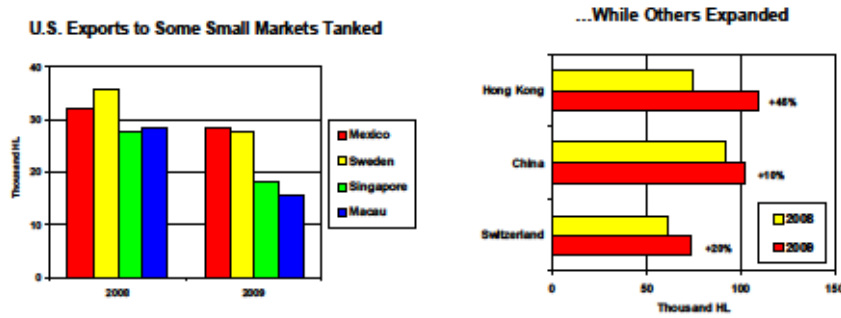


WINE: WORLD MARKETS AND TRADE

Foreign Agricultural Service/USDA

Office of Global Analysis

remained steady from our two largest markets, the EU and Canada.



- EU shipments dropped almost 10 percent to 16.4 million HL due to lower demand from the United States, Russia, and a handful of other top markets.
- Australia produces only 5 percent of global production, but accounts for 15 percent of global exports. Shipments grew 10 percent to almost 7.7 million HL as a result of surging demand from the United States, Canada, and Japan. Excess exportable supplies and rising bulk exports, versus bottled, which are less expensive to transport, helped them gain cost advantages. However, there is a perception among importers and consumers that low price means low quality, a view the sector has vowed to change. This will be an uphill battle, and the industry expects the problem to persist another 3-5 years.
- Chilean shipments rose sharply to almost 7 million HL due to strong demand from major markets, particularly the United States, its second largest market after the EU. Free Trade Agreements with the United States and Japan appear to have helped boost wine shipments to these two.
- South Africa’s exports were flat at 4.3 million HL, whereas in the past, they had been steadily growing. However, the outlook is positive. Hosting the 2010 World Soccer Cup could raise the country’s visibility and help expand export sales.

For more information, please contact Shari Kosco at 202-720-2083 or shari.kosco@usda.gov. For additional information, you may visit our wine webpage at <http://www.fas.usda.gov/http/horticulture/Wine/wine.asp>.