ANEXO 2

La primera entrevista, tuvo lugar el día el miércoles 24 de enero, en la empresa del Sr. Guillaume Charvet quien es el director comercial de la empresa Los Vinos de Cana, S.A. de C.V.

Durante esta entrevista, el Sr. Charvet nos comentaba que su interés por iniciar un negocio en México surgió a raíz de que tuvo la facilidad de conocer el mercado ya que él se encontraba aquí por motivos de estudio y se dio cuenta que México podía ser un mercado potencial para el consumo de vinos. Durante su estancia en México, se le presentó la oportunidad de asociarse con el hijo de el Sr. d´Avella, Thibault d´Avella, siendo el padre de este un productor de vinos franceses, el cual se ofreció para traer el Champagne d´Avella y así poder incursionar en este país con un producto diferente a los más comúnmente conocidos, como era el Moet & Chandon.

La importación de este Champagne empezó a darse en el año 2004 y 2005, mientras que los vinos que pensaban introducir no fueron sino hasta el año 2006 que llegaron al país. Esta importación fue un poco difícil, ya que había que convencer al mercado con un nuevo producto, visitar los restaurantes y tiendas de distribución masiva de vinos, organizar catas y convencer de la plusvalía que ofrece este champagne en lo particular para lograr desarrollar y despegar sus ventas. En cuanto a los vinos, estos no tuvieron el mismo problema, ya que el considera que la gente

estaba más abierta a probar los vinos tintos y blancos que iban a introducir en el mercado.

Reflexiona que uno de los mayores problemas al que se enfrentaron los viticultores franceses, fue la incursión de los vinos del Nuevo Mundo en el mercado internacional. Se considera por vinos del Nuevo Mundo los vinos provinentes de Argentina, Chile, Australia, EUA, sudafricanos, entre otros. Esta pudo ser una de las primeras causas que salieron a relucir entre los problemas que tuvo el vino francés.

Otro problema que menciona el Sr. Charvet es que los productores franceses se confiaron mucho en sus productos, por lo que no anticiparon las cosas que podían pasar con la incursión de estos otros países quienes ofrecían productos con precios más accesibles y que se adecuaban más a los gustos y solvencia económica de un gran número de consumidores.

Dentro de la entrevista se mencionó un punto muy importante para la empresa el cual fue a nivel de importación. Al principio todas sus importaciones venían vía Veracruz pero encontraron una ruta más beneficiosa para la empresa, la cual repercutió directamente sobre los precios, ya que hoy en día pasan vía Houston-McAllen- Texas, para llegar finalmente a México. Concluye que la nueva ruta es más viable ya que la empresa tiene un pacto comercial con un experto fiscal de origen mexicano, residente en EUA y a su vez es el importador más grande de vinos de EUA. Finalmente este experto importa sus vinos y los de Los Vinos de Cana a EUA, los cuales desde ahí llegan a México también, logrando al final que las dos empresas

tengan un intercambio entre sus productos importados, consiguiendo así una mayor variedad a ofrecer.

En cuanto a la selección de los productos que ofrecen en el país, fue decidido por la amistad que ellos tenían con viticultores franceses los cuales tenían unos productos muy buenos y al mismo tiempo económicos, que consideraron podían tener éxito en el país.

El Sr. Charvet está totalmente convencido de que lo que buscan los consumidores mexicanos es lo comercial, ya que está seguro de que cuando se les logra mentalizar con que hay productos franceses desconocidos de excelente calidad y quizás hasta más económicos que los de otros países, puedan estar abiertos a probar estos nuevos productos.

Para terminar esta entrevista, se llega a mencionar que los vinos franceses son más difíciles de vender que los de otros países por la complejidad que presentan tanto en sus etiquetas como en sus apelaciones de origen, sumados a la fama que han logrado tener desde sus inicios.

La segunda entrevista, se realizó el día 9 de Febrero a la Sra. Christine Bertheuil, quien es la directora de la Sopexa en México. Esta entrevista tuvo lugar en la oficina de la Sopexa, ubicada en la embajada de Francia en la ciudad de México.

A partir de lo comentado en la entrevista, la Sra. Bertheuil considera que hace varios años, el vino francés tenía mucha más fama, ya que no había tantos países productores de vino que le hiciesen la competencia. Pudiese ser que se vendiese menos, pero era prácticamente el único. Poco a poco llegaron los vinos del Nuevo

Mundo, lo que ella considera fue bueno, ya que la gente se fue interesando cada vez más en estos vinos y esto creó a su vez una competencia más fuerte para los vinos franceses, por lo que debían esmerarse más en su producto final.

Durante la entrevista nos muestra unos estudios en donde se puede ver como en los últimos cinco años, el consumo del vino francés en México ha aumentado al doble.

Entretanto, hace la reseña a que cada vez son más las empresas que ellos promocionan y que siempre el vino francés que llega a México, es el más barato y de peor calidad pero a pesar de eso, es vendido en el país a un alto precio, por lo que los consumidores se quedan con una mala imagen del vino francés.

Ella considera que la crisis que se está viviendo en Francia, es más bien interna, quizás en la cabeza de los mismos franceses. Subraya el hecho de que cada vez hay más competencia y que muchas veces a pesar de ver todo esto, los viticultores franceses, siguen manteniendo en alto los precios de sus vinos.

Llega a la conclusión, de que el vino francés fue muy mimado y no se dio cuenta de la rapidez con la que se movía la competencia, tratando de averiguar las necesidades de los consumidores y ofreciéndoles lo que buscaban.

Algo que ella ve como una posible solución al problema de la crisis, es la exportación de sus vinos a nuevos mercados. Nos explica que según la Secretaría de Economía (SE), el aumento de las importaciones en el 2005 fue del 28% pasando de 80 MUSD a 102 MUSD (de 2 a 2.6 millones de cajas).

Se pudo revisar una nota en la que según UBIFRANCE, las exportaciones de vinos de Francia a México en Euros aumentaron de 20% entre 2004 y 2005 (de 15 a 18 M€), por lo que esto nos indica un cambio favorable en la percepción del vino francés en México con un aumento en el interés de vinos de buena relación calidad – precio.

Dentro de las regiones francesas, la Sra. Bertheuil, hace distinción hacia las siguientes, con sus respectivas ventas, las cuales califica de las más exportadoras:

- Bordeaux : 3.6 M€ en 2005 (54400 cajas)
- Vins de Pays d'Oc (Languedoc) : 820 000 € en 2005 (41700 cajas)
- Val de Loire : 334 000 € en 2005 (14100 cajas)

Se puede ver que no solo esas regiones fueron las que tuvieron suerte en las exportaciones por ser vinos accesibles, sino también otras categorías de vinos que llegaron al país entre las que destacan:

- Champagne : 9.2 M€ en 2005 (41000 cajas)
- Chablis y Crus du Maconnais : 630 000 € en 2005 (7700 cajas)
- AOC y Crus du Beaujolais : 208 000 € en 2005 (6000 cajas)
- AOC de Languedoc : 134 000 € en 2005 (2900cajas)
- Alsace : 76 000 € en 2005 (1 00 cajas)

En su entrevista, la Sra. Bertheuil, menciona algo que puede llegar considerado como ventaja y desventaja a la vez. Explica que los vinos de Francia están sujetos a una normatividad, la cual no permite producir más de cierta cantidad de hectolitros

en cierto terreno, por lo que otros países pueden quizás tener mayor rendimiento de sus tierras. Por el lado de la ventaja, es que a su vez, esto asegura una excelente calidad en el vino producido.

Considera que el consumidor mexicano cuando busca un vino suele fijarse en diferentes cosas, todo esto dependiendo del nivel socioeconómico de la persona. Si es una persona de altos recursos que conoce de vinos busca el vino más caro, se fijará en los vinos de Bordeaux o Borgogne, ya que son considerados los de más lujo. Mientras que la gente que apenas se está aficionando al vino, prefiere probar de todo y apuestan por vinos chilenos o argentinos, que además de ser buenos vinos, manejan un precio inferior a los franceses.

Para el gobierno Francés existen varios países prioritarios entre los que destaca México y es por ello que deciden empezar a importar sus productos a este país el cual es visto con gran potencial para el consumo de sus vinos.

En este país el precio promedio que la gente gasta en una botella de vino oscila entre 60 y 200 pesos y consideran que su mercado más fuerte son ejecutivos de entre 25 y 40 años con necesidades de algo novedoso y de calidad respaldada.

La tercera entrevista, se realizó ese mismo día en las oficinas de Ampely, ubicadas también en la Ciudad de México. Esta entrevista se le realizó al Sr. Laurent Millot, director general de Ampely en México.

En esta entrevista, el Sr. Millot expresa que México cada vez está pidiendo más vinos y que el problema es que no hay muchos profesionales que puedan vender el vino francés, ya que lo considera complicado debido a las denominaciones. En un

principio cree el que las ventas de vino francés fueron buenas para personas de altos recursos, pero esos vinos que llegaban al país, quizás no eran los mejores y sin embargo eran vendidos muy caros, por lo que se mató la imagen de los vinos franceses pasando a ser vinos muy caros denotando una no tan buena calidad.

Por ello mismo opina que hoy en día los consumidores se sienten más confiados con los vinos españoles, chilenos o argentinos, que con los mismos productos franceses sin tomar en cuenta las denominaciones aun siendo un grand cru.

En la entrevista nos habla acerca del problema que hubo en el 2001 a nivel internacional, cuando había más consumo de vino que la propia producción, por lo que los productores franceses de vino tuvieron una sobreproducción y es en el 2005 cuando se dan cuenta que su producción fue exagerada y que esta supera al 20%, lo que da por consiguiente que el negocio se caiga por completo.

De esto, se deriva el que llegaran muchos países a ocupar el lugar de los franceses en cuanto a la producción y se comieran su mercado ya que como se menciona en la entrevista anterior, estos están limitados a su producción.

El Sr. Millot ha llegado a pensar que es irónico el que haga promoción de vinos franceses cuando la producción de estos es de -25% por año. Estas cifras cree que se deban a una desorganización del mercado, y siente una gran responsabilidad por los vinos que el ofrece, ya que la gente que le compra vinos realmente está confiando en los gustos que el tiene y en su profesionalidad para la cata de vinos, y no se está fijando realmente en el vino que es. Es por ello que su negocio está creciendo cada vez más y otros importadores se están quedando estancados.

En cuanto al acercamiento al mercado mexicano, después de varios estudios de mercado se pudo ver que México era un país con mucho potencial para el consumo de vino. Considera que una de las ventajas que tiene este mercado es el sentido del buen producto, y no están renuentes a probar cosas nuevas. En su caso, él se encarga de poner el logotipo de su empresa, para que la gente vaya más confiada a que es un producto de su selección y que por ello tenga menos problema para ofertarlo.

Para finalizar, el Sr. Millot nos comparte su satisfacción en cuanto a los objetivos logrados al seleccionar al mercado mexicano como mercado meta para ofrecer los vinos franceses de su selección.

Asegura que el mercado de los vinos hoy en día está siendo muy inmaduro y su objetivo es dedicarse a personas más conocedoras y está volviendo a las costumbres de los antiguos vinos franceses.

Vuelve a recalcar que los vinos franceses, por ser para personas más conocedoras debido a su complejidad, mantienen sus diseños y mezclas desde hace años y no están dispuestos a caer en lo mismo que han hecho otros mercados, como los de Nuevo Mundo de adecuarse a las necesidades del consumidor, sino que este sea capaz de reconocer la calidad de estos vinos y seleccionarlos por ello.

La cuarta entrevista se realizó el Lunes 12 de Marzo en el Distrito Federal, en las bodegas de Ferrer & Asociados, en la cual se entrevistó al Sr. Sthepane, quien es el Director Comercial de la empresa Importación Inter-americana, que como se mencionó en el Capítulo anterior, pertenece a un grupo mayor nombrado Ferrer & Asociados.

Durante la entrevista, nos comentaba que la razón que tuvieron para buscar el penetrar al mercado mexicano, es porque estaba considerado como un mercado potencial en el consumo de vinos y lo consideran muy abierto a probar nuevas tendencias.

Como los demás expertos, comparte que el vino francés estaba considerado como un vino robusto, de seriedad, de prestigio, vino sofisticado y de buena imagen.

Considera que hay un segmento en el cual los vinos franceses no están presentes, que es el segmento medio, el cual busca vinos no tan caros, contemporáneos.

Durante el año pasado Francia tuvo las mejores ventas de exportación de vinos en toda su historia. Reflexiona que el vino francés lleva un buen camino ya que sus ventas van subiendo cada año. Esto debido a que tienen un buen sistema que serían las Apelaciones de Origen Controladas que aunque pueden llegar a hacerlo complicado y difícil, se tienen que preservar ya que garantizan la calidad de los productos y eso es envidiado en algunos lugares del mundo, pero al mismo tiempo, menciona, tiene sus desventajas.

El Sr. Stephane considera que hubo una crisis para los que nos supieron darse cuenta de lo que estaba haciendo la competencia. Competir con precios puede ser muy difícil por el costo de la mano de obra y los precios de producción, pero es en algo en lo que se están agilizando.

Otro de los problemas que visualizó, es que la persona que se encargaba de hacer le vino era la misma persona que se encargaba de todo lo demás hasta su venta, por lo cual no tenía una visión de cómo hacer una etiqueta más legible, un envase más

novedoso, y sobre todo ver que era lo que tenía alrededor como competencia, para así poder defender su producto.

Para cada región de Francia hay asociaciones formadas por gente de la asociación del medio de viticultores, que se encargan de que estos viticultores vayan adaptando su oferta a la demanda del consumidor mexicano, australiano, ingles, etc.

El nos aporta que es muy importante que Francia considere su autenticidad y que no tome de guía a los demás países productores de vino, ya que los rendimientos franceses jamás estarán a la altura de los otros países debido a que su rendimiento por hectolitro es inferior a lo que pueden tener los demás países por lo que los costos de producción varían bastante.

Considera que hay vinos para todos los gustos y cree que Francia debe especializarse a ciertos consumidores y dejar de enojarse por los vinos que están llegando al país a precios muy baratos, por lo que han tomado medidas extremas.

Supone que crisis en el alto nivel de vinos jamás habrá y que en cambio las personas que no tengan posibilidades económicas para exportar sus productos tenderán a desaparecer en un futuro.

Al principio el Sr. Stephane no se mostraba muy entusiasta de entrar a México con un producto francés porque consideraba que tenía que ser un producto mágico que pudiera cautivar al mercado mexicano pero después de los resultados obtenidos en su estudio de mercado de EUA que se anexará al final de esta tesis, percibió que era un mercado muy parecido al estadounidense por lo cual se crearon grandes expectativas para sus productos, los cuales, tienen buen precio, buena calidad y sobre

todo un empaque que los diferencia de los demás y los hace colocarse como producto estrella.

La quinta y última entrevista se le realizó al Sr. Héctor Álvarez, actual dueño de la Vinoteca, sucursal Puebla, el día miércoles 14 de marzo del 2007, en las instalaciones de la Vinoteca.

La idea de aterrizar su mercado a Puebla, surgió a través de la amplia visión que tenían para Puebla en cuanto a la cultura del vino que le veían a esta ciudad en comparación con otras ciudades de la República.

Nos hace la reflexión a que desgraciadamente, los vinos franceses se están estancando, siendo España, Italia y Francia, en un principio, los principales países exportadores de vino. Hoy en día este panorama ha cambiado mucho, ya que la gente voltea a ver a su alrededor y lo que ve son vinos, chilenos, australianos, argentinos, etc; quedando opacados los grandes vinos antes mencionados.

Piensa que los consumidores franceses cayeron en un exceso de confianza, y considera su primordial problema han sido las leyes tan estrictas que manejan en cuanto apelaciones de origen, las cuales no han dado cabida a observar como se ha desarrollado el mercado de vinos.

El Sr. Álvarez, se remonta a como era el consumidor mexicano hace unos años, y nos dice que eran las personas mayores las que lo consumían y que estaban dispuestas a gastar en una botella de un vino caro. Mientras que hoy en día los consumidores de vino, son un mercado más joven, abierto a aprender y probar vinos de cualquier lugar no sintiendo preferencia por alguna marca o algún país.

Ahí es donde considera el mayor problema de los vinos franceses, en la adecuación de sus productos, ya que nos comparte que el vino francés tiene una botella complicada de entender, en cuanto a la etiqueta por el idioma que tiene y en segundo lugar por la legislación tan estricta que manejan. Es por ello que los vinos de Nuevo Mundo tienen una etiqueta muy legible y solo te da la información básica para que cualquier persona pueda entenderla y no solo los conocedores sepan lo que se están llevando. Incluso algunos manejan una contra-etiqueta, explicando un poco el maridaje perfecto para ese producto. Es así lo que buscan los consumidores mexicanos, algo que no sea complicado de entender y que tenga un sabor interesante al mismo tiempo.

Para este problema, como nos comparte el Sr. Álvarez, Francia trata de llegar al mercado con sus vinos de país, los cuales se van pareciendo un poco más a los de la competencia que han tenido éxito, ya que manejan etiquetas y botellas novedosas que capten la atención del consumidor. Es mediante este método el que Francia logre recuperar lo que tenía, lo cual considera será algo que le lleve bastante trabajo.

Durante la entrevista, el Sr. Álvarez no considera a México como un mercado potencial para los vinos franceses, en cambio si para los de Nuevo Mundo, ya que el consumo de vino per capita es de media botella al año, lo cual es una cantidad muy baja, pero si realmente se multiplica por la cantidad de personas en México y luego se analizan las personas que realmente consumen vino, pues es un consumo muy bueno para los países como Chile y Argentina que decidieron apostar por México, para mercado potencial. Dentro de esto, nos explica el que siempre habrá un buen

mercado para los vinos de las grandes regiones de Francia, como lo es el Medoc, Pomerol y demás sub regiones, pero lo que es el mercado de los 150 pesos para abajo es donde el considera que lo está perdiendo y que Francia no cree que México sea su salvación.

En cuanto a la selección de vinos que manejan, los vinos franceses que aparecen, son vinos de las regiones más importantes y de un precio más elevado que los de los demás países, pero su rotación de vino es muy lenta. Los que más salida suelen tener son los de Borgoña y Burdeos. Pero siempre que un consumidor llega a pedirles un vino francés es porque quiere apantallar, para alguna ocasión especial o bien es una persona que conoce bien los vinos y pide algo caro.