vinetur

13% aumento de los precios de los vinos ganadores de medallas, según un nuevo estudio

Un documento de trabajo publicado ayer en la página web de la Asociación Americana de Economistas del Vino (AAWE) afirma que los productores pueden aumentar sus precios en un 13% si ganan una medalla en un concurso de vinos.

sábado 13 de enero de 2018



El estudio, titulado El impacto causal de medallas precios de los productores de vino y de las ganancias de la participación en concursos , tiene tres objetivos principales, aunque el propósito principal de este trabajo es determinar el efecto de una medalla en el precio del vino, en lugar de el nivel de demanda - que es un enfoque más común de investigación.

De manera significativa, el estudio, que aún no ha sido objeto de un proceso de revisión, se ha demostrado que un productor cuyo vino recibe una medalla puede aumentar su precio en un 13%.

Como cabría esperar, sino que también llega a la conclusión de que el impacto de un oro "resulta ser mucho más grande que la plata y el bronce".

El estudio también muestra que el efecto es estadísticamente significativo sólo para "un pequeño grupo de concursos", señalando que este tipo de competiciones no sólo son los más prestigiosos, sino también aquellos en los que "se requieren los jueces para evaluar relativamente pocos vinos por día, y se conceder medallas por consenso por vía oral".

En resumen, los autores del artículo - Emmanuel Paroissien y Michael Visser - concluyen que "los incentivos para participar en competiciones es alta", después de haber calculado los productores de ganancias puede esperar obtener de participar en concursos de vinos.

Los productores estudiados en este trabajo son los únicos fabricantes de vino de Burdeos, y los concursos de vinos están llevan a cabo en Francia, donde hasta 130 competiciones oficiales de vino se llevan a cabo cada año, según el estudio.

Aunque el estudio está limitado en su alcance, es particularmente interesante ver que la relación más fiable entre el aumento de los precios del vino y medallas se encuentra entre aquellas competiciones en los que hay un acercamiento sin prisas y abierto a la evaluación de las entradas, en lugar de anotar un gran número de los vinos sin discusión.

Ciertamente, la empresa de bebidas , con sus concursos de vinos Mundial Masters, asegura que el juzgamiento de las muestras se realiza a un ritmo relajado, mientras que cada vino es discutido antes de que se concedió una medalla.

Esto asegura que cada juez puede justificar su valoración del vino, a la vez que les da la oportunidad de revisar su opinión - que es importante, ya que otro profesional del vino compañero puede ser más o menos sensibles a un rasgo particular en una muestra.

El estudio también mostró que "sólo una minoría" de las competiciones de atributos medallas que "se correlacionan significativamente con la calidad del vino", si bien señaló que los concursos más prestigiosos utilizan sólo los profesionales del vino.

En nuestra edición de noviembre de la empresa de bebidas consideramos el papel de los premios de vino en detalle, y contó con las opiniones de una serie de figuras principales del comercio.

En particular, se encontró que el papel de los premios se está volviendo más importante en el mercado del Reino Unido, porque los minoristas se están alejando de la promoción del precio de acelerar las ventas de vino - un desarrollo que ha sido impulsado por el auge de las tiendas de descuento como Aldi y Lidl, que operan un EDLP (todos los días bajo precio) modelo minorista.

"El vino es complicado, y cualquier cosa - una etiqueta de lujo, un precio, un premio - que ofrece a los clientes la confianza para probar el vino ayuda", dice el comprador de vinos de Aldi, Mike James.

"Estamos orgullosos de los premios; Siempre he dicho que el vino es subjetiva, pero [premios] son una presentación subjetiva objetiva de lo que hemos hecho ", añade.

Los premios son, señala, particularmente bueno para los vinos o regiones, ya que pueden abrir la categoría e inspirar a los consumidores a adoptar un repertorio más amplio menos conocidos, que de otra manera habrían jugado a lo seguro, ya sea con una marca líder o región conocida, o por precio.

Como Robin Copestick de Copestick Murray, que también fue entrevistado para la pieza, lo expresa así: "Si no vas a entrar a precio de descuento profundo, usted tiene que encontrar diferentes formas de atraer a los clientes, por lo que habrá una gran dependencia de los premios de vino ".