



desconociendo el vino.com
(una oportunidad para las PIME)

Olite. 24.01.08

Joan Farreras – Agroterrània

C/ Llibertat 12 08800 Vilanova i la Geltrú (Penedès).

C/ Era 5. 43737 Gratallops (Priorat).

telf. 93.893.0178 – fax 93.816.5327





AGROTERRANIA.

“It’s a company working in wine”

FOCUSED in PIMES

engineering / financial / marketing / sales





STRATEGIC MARKETING PLAN



A cuánta gente? Strategic Market Plan



SOFISTICADA
TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO

- **VOLUMEN DE BOTELLAS A VENDER:**

$$N^{\circ} \text{ botellas} = \left(\frac{CF + cf}{\text{margin}} \right)$$

- **NÚMERO DE CLIENTES NECESARIOS:**

$$N^{\circ} \text{ clientes} = \left(\frac{n^{\circ} \text{ botellas}}{\text{botellas.cliente.año}} \right)$$

- **y... al ataque!**

o como decía Napoleón en sus batallas.- “Podemos perder una batalla – una venta - pero no un minuto!”



SOFISTICADA TRADICIÓN:
LAS TIC APLICADAS
AL VINO

WINE MARKET SITUATION



SOFISTICADA TRADICIÓN:
 LASTICAPLICADAS
 AL VINO

globalization - concentración



The wine industry is highly fragmented



World leading wine companies

	Wine sales	M cases	M USD	Remarks
1	Constellation	81	2.837	incl. Mondavi, Hardy's and Mathew Clark
2	E&J Gallo	65	1,200 E	
3	Castel Frères	33	724	negociant
4	The Wine Group	31	na	
5	Allied Domecq	20.7	504	
6	Southcorp	20.5	824	
7	Pernod Ricard	20.2	500E	incl. third party trade
8	Foster/ Beringer Blass	18.9	919	

- top -3 wine companies hold 8% market share



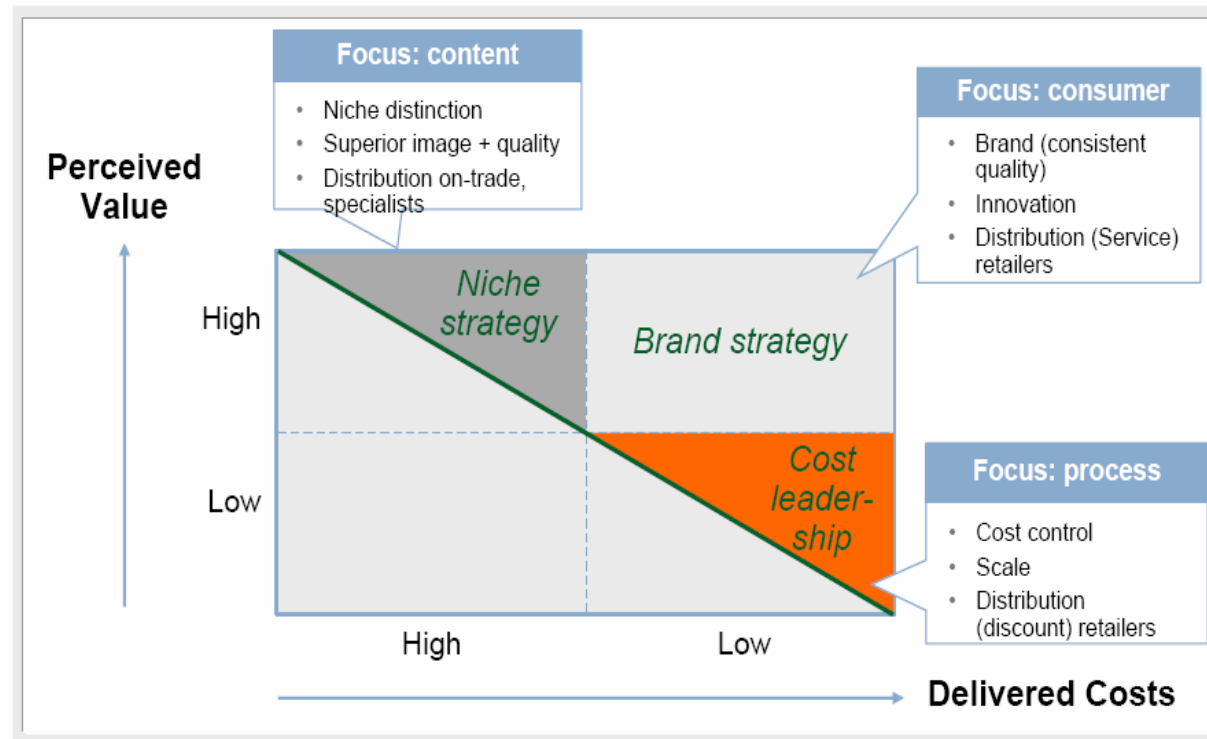
No wine company has the same strong position as the leading companies in other beverage industries

Global wine market!



SOFISTICADA TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO

Focus is about making **strategic choices**
where to compete, with related **Key Success Factors**



Volumen versus margen.

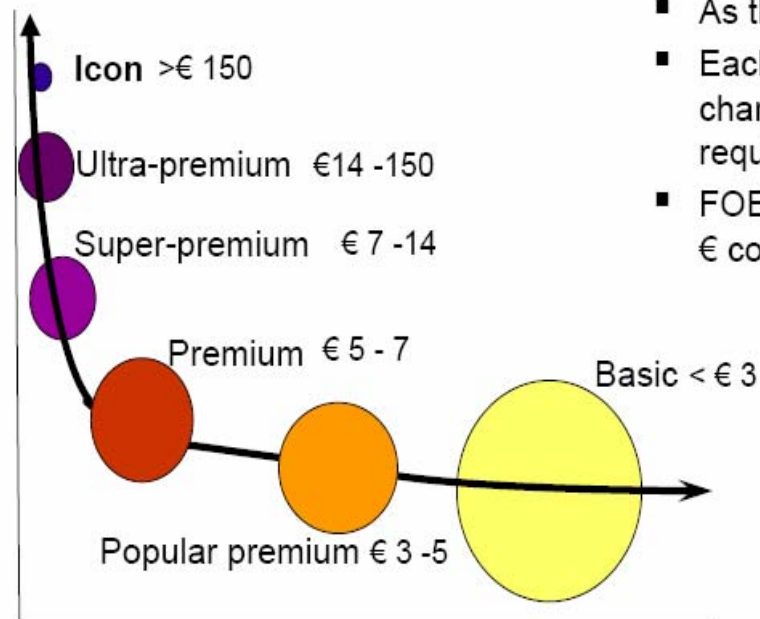
SOFISTICADA
TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO



The outlook differs per quality segment



Consumer price €/ bottle



- As there is no average wine ..
- Each segment has its own characteristics and requirements
- FOB prices are about 1/3 of in € consumer prices



COMPORTAMIENTO DEL MERCADO NACIONAL

PIRÁMIDE DEL VINO

CUOTA VOLUMEN POR SEGMENTO DE PRECIO

SOFISTICADA
TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO

¿Qué incluye cada segmento?

Media:
+5%

Rías Baixas, Rioja Rva, Costers Segre, Ribera Duero

7,31€/bot

4,2



Somontano, Alella, Rioja Crianza, Toro

4,96€/bot

7,6



Rueda, Cataluña, Penedés, Otras D.O., Importación,
Calatayud, Conça Barbera, Alicante

2,89€/bot

7,9

Navarra, Campo Borja, Utiel-Requena, Cigales, Mancha,
Madrid, Valdepeñas, Cariñena, Rioja Joven, Vino de la
Tierra, Valdeorras

2,18€/bot

21,6



3/4 Mesa, Ribeiro, Jumilla, Valencia

1,44€/bot

26,8

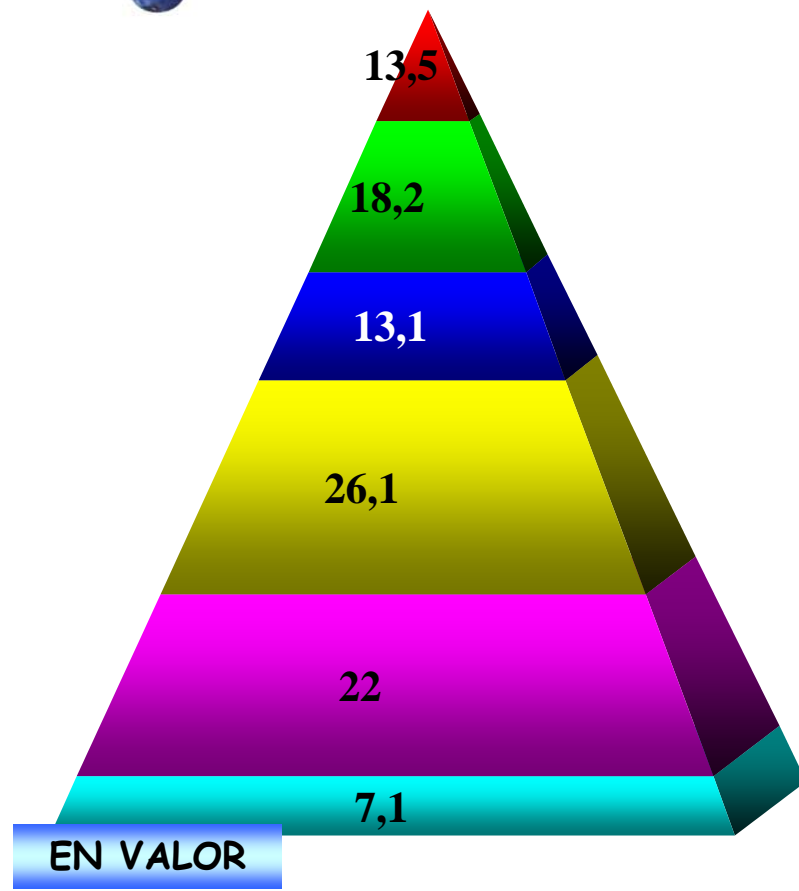
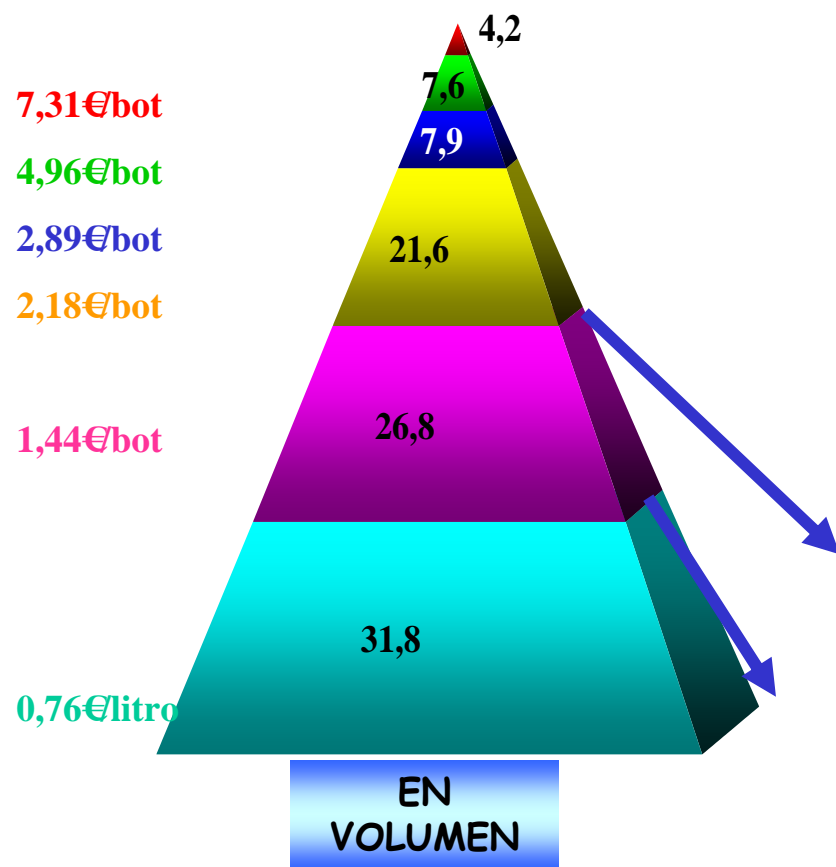
Vidrio N/R 1L., Vidrio Ret. 1L., Cartón

0,76€/litro

31,8

PIRÁMIDE DEL VINO ESPAÑA (HOSTELERÍA + ALIMENTACIÓN) CUOTA VOLUMEN Y VALOR POR SEGMENTO DE PRECIO

TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO





CONCENTRACION?


CHANGING MY MIND – CHANGING MY BUSINESS

ESTRATEGIA DE LA PECERA



Imagina que el mercado es una pecera...

- Imagina una pecera llena de bolas grandes y pequeñas...Qué más cabe en ella?
- Karl Von Clausewithz (1780 – 1831). General y escritor prusiano. Donde no es posible la superioridad absoluta hay que producir una relativa en el punto decisivo, aprovechando de forma eficaz lo que se tiene.
- En qué somos fuertes y cómo explotarlo?




El vino no se encuentra en el sector de la alimentación.
Pertenece al “

pleasure and lifestyle industry”

SOFISTICADA
TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO

- competimos con el **cine, con las flores, con los libros...**
- somos **satisfacción**
- recordamos y reivindicamos un **estilo de vida**
- resolvemos situaciones
- damos que hablar
- somos únicos en momentos **románticos!**



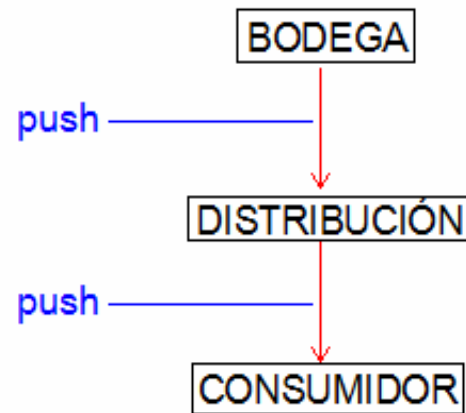
**Dónde se encuentran nuestros
clientes y cómo “enlazar” con ellos?**

SOFISTICADA
TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO

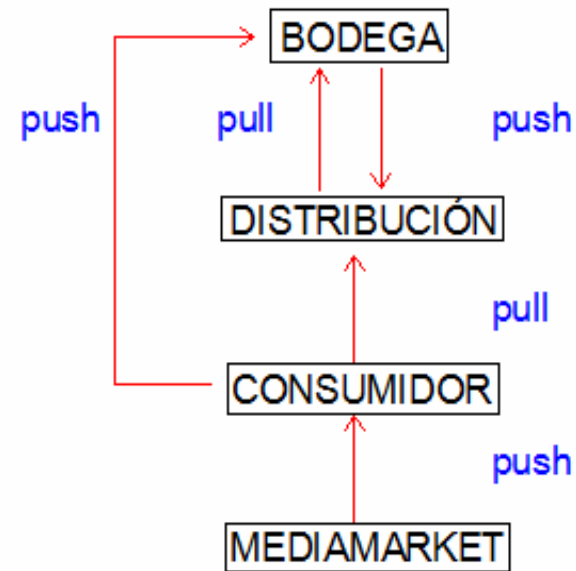
- en definitiva debemos **buscar los “niche”**
- el primer contacto suele ser el **interés** por el producto
- **y a partir de allí diseñar una comunicación personal que lo cautive y le sea atractiva**
- **para mantenerla...**

SOFISTICADA TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO

ni push ni pull...push & pull...!



concepción tradicional



nueva concepción

Quién es el cliente?

SOFISTICADA TRADICIÓN:
LASTICAPLICADAS
AL VINO




Coordenadas generales para perdurar en el mercado!



SOFISTICADA
TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO

- un producto **realmente bueno** y que cada año sea mejor. **I+D+i**
- capacidad de **sorprender anualmente...**
- siempre trade on y venta directa – **canales que podamos controlar**
- **export 40% - domestic 60%** mejor que 80% - 20%.
- tener **un vivero de clientes**
- en general ... focalizarse en **mercados maduros**
- **no traspasar la responsabilidad** de la venta al distribuidor
- mucho **cuidado con los costes banales/tradicionales** en ferias, viajes a cualquier donde... y acciones publicitarias a veces... sin mucho sentido o mal preparadas
- ser **expertos en distribución capilar...** y en que no se rompa la cadena!



**Multitud de oportunidades para el
“mediamarket”!**

SOFISTICADA
TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO

- Debemos pensar en la estrategia de una tienda no la de un comercial...! **Quién entra ... compra!**
 - nuestra propia **web**
 - las **Ferias** a las que vamos
 - las **catas** de vino en las que participamos
 - los **conocidos y** sus círculos
 - los **foros de opinión** ...
 - las **llamadas de teléfono recibidas**
 - las **tarjetas** de negocios
 - la **repetición** de la primera compra!
 - el **control de su consumo...** y avanzarnos!
 - ... en definitiva **cualquier oportunidad** de contacto



SOFISTICADA
TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO

Y qué comunicar?

- comunicar el **premio**
- comunicar la **añada**
- comunicar un **eventos**
- comunicar **innovación tecnológica**
- comunicar la **cosecha y su climatología**
- comunicar **actos sociales** de la bodega
- comunicar resultados de **foros de opinión**
- comunicar la **introducción del vino** en nuevos mercados
- comunicar para **formar al consumidor**
- comunicar **para preguntar**
- comunicar **para celebrar**
- comunicar **ecología**
- comunicar para que **participe...**
- **y siempre comunicar para vender**

wine.com



SOFISTICADA TRADICIÓN:
LASTIC APLICADAS
AL VINO

- **Wine Business Monthly. Wine Marketing in the Internet Age: A Quiet Revolution By Jeremy Benson**
- E-commerce: **Costs Fall, Functionality Skyrockets**
- Attention skeptics! If your winery's consumer e-mail list includes just **300 consumer names**, you should be generating at least **\$4,000-\$6,000 per month in online sales**.
- The cost of e-commerce technology has dropped farther than the Dow. What cost \$50,000 for a proprietary shopping cart "solution" three years ago now costs \$1,000.





La persecución es un acto de victoria, en muchos casos más importante que la misma victoria.

Karl Von Clausewitz.