



Consell Comarcal
Ribera d'Ebre

viva ribera d'ebre

Estudi de Diagnosi i Propostes per a la Millora de la Competitivitat del Sector Vitivinícola de la Ribera d'Ebre

**GRUPS DE TREBALL
PLA DE TREBALL I PRIORITZACIÓ**

Dimecres 30 de Juliol del 2014



Unió Europea
Fons social europeu
L'FSE inverteix en el teu futur



Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació



Servei d'Ocupació
de Catalunya

CLUSTER | DEVELOPMENT

"Aquesta acció està subvencionada pel Servei d'Ocupació de Catalunya, en el marc del Projecte "Treball a les 7 comarques" i amb finançament del Servei Públic d'Ocupació Estatal i el Fons Social Europeu"

1. Calendari i Objectius de la Jornada

2. Situació actual del cluster

3. Enfoc PREMIUM

4. Enfoc CONSUM

5. Priorització de les actuacions

1. Calendari i Objectius de la Jornada

2. Situació actual del cluster

3. Enfoc PREMIUM

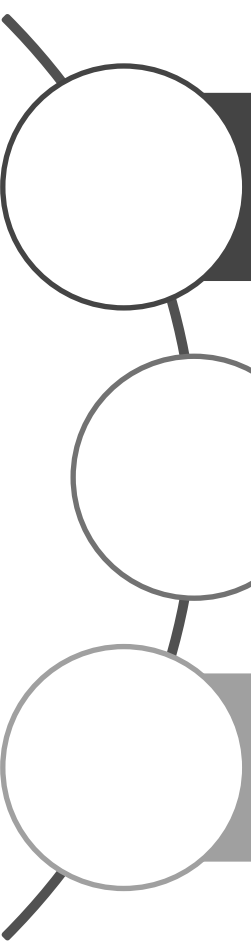
4. Enfoc CONSUM

5. Priorització de les actuacions

Calendari i Contingut del Projecte

Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Set.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Fase	FASE 1					FASE 2							FASE 3			
A C T I V I T A T S	 Reunió de inicial coordinació	  	  	  	 Presentació	 Reunió de coordinació	  	 		 Presentació		 Reunió de coordinació	 	 Entrega informe final		
	18 Entrevistes Realitzades					Entrevistes i benchmarking							Grups de treball			
C O N T I N G U T	• Caracterització del sistema de valor i les seves potencialitats • Valoració del negoci i principals tendències • Primer llistat de reptes					• Opcions estratègiques i factors crítics d'èxit • Identificació i àrees de millora a nivell d'empresa i entorn							• Pla de treball • Actuacions a nivell individual per a les empreses • Actuacions a nivell col·lectiu pel conjunt del clúster • Recomanacions per l'administració			

Objectius de la Jornada



Partint de les àrees de treball detectades i la situació actual del cluster **identificar potencials accions** a dur a terme

Debatre sobre l'enfoc i el contingut de les actuacions identificades

Prioritzar 2 o 3 de les accions detectades per a la seva realització al 2015

1. Calendari i Objectius de la Jornada

2. Situació actual del cluster

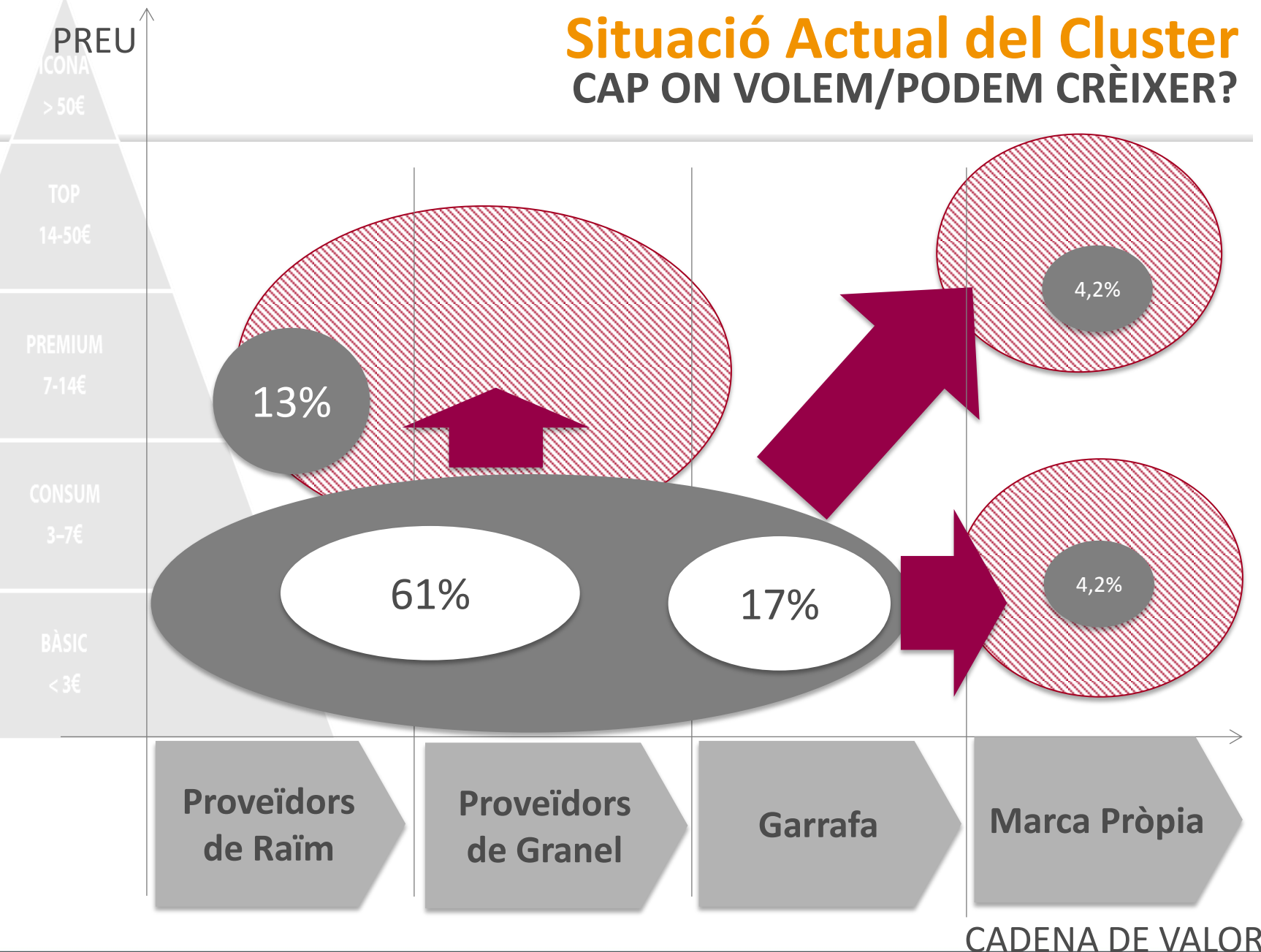
3. Enfoc PREMIUM

4. Enfoc CONSUM

5. Priorització de les actuacions

Situació Actual del Cluster

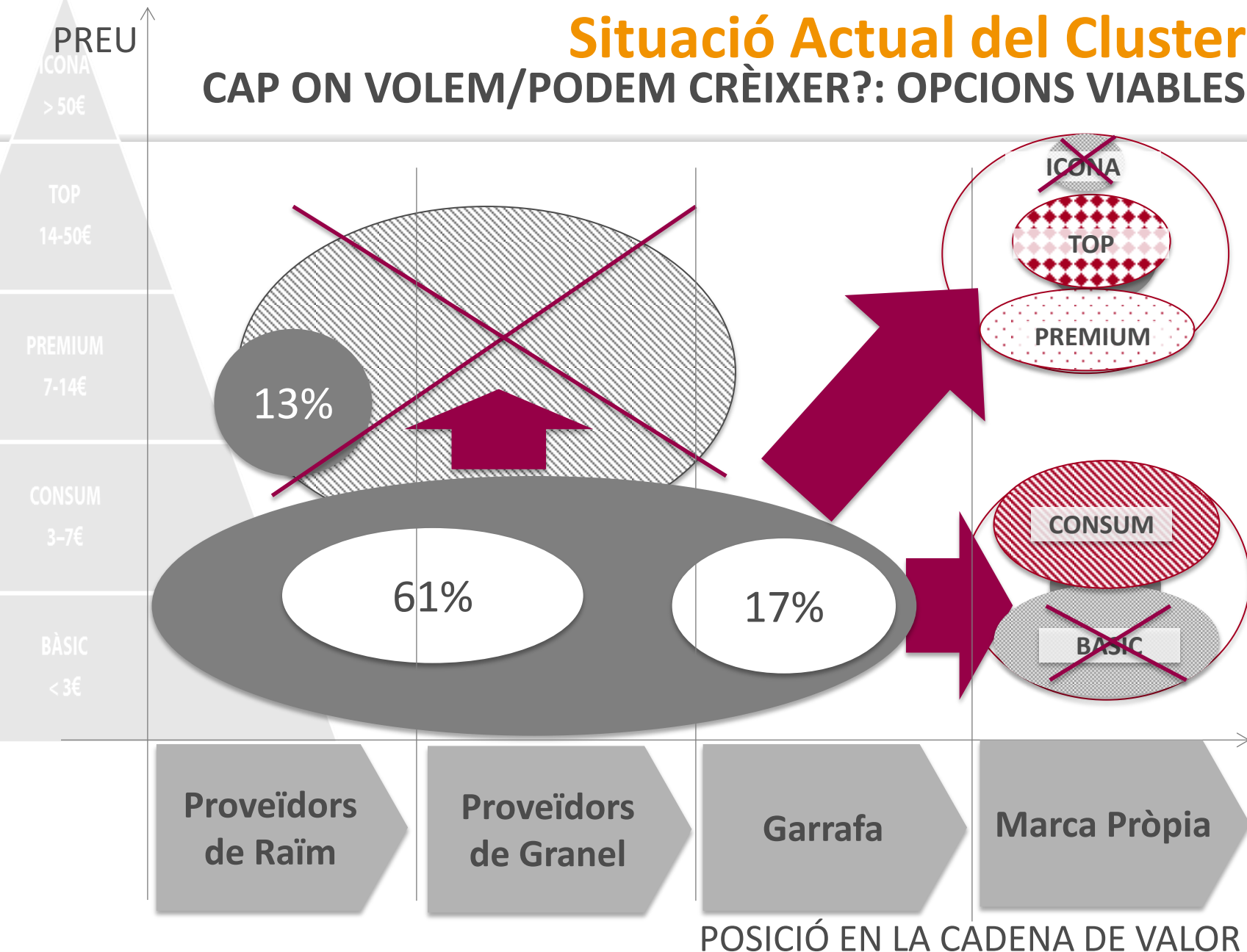
CAP ON VOLEM/PODEM CRÈIXER?



CADENA DE VALOR

Situació Actual del Cluster

CAP ON VOLEM/PODEM CRÈIXER?: OPCIONS VIABLES



Opcions Estratègiques de Creixement

RESUM FINAL

	Producció	Cost Cial.	Rol Distr.	Canal Final	Criteris Compra CC	Prescripció	Fix. Preu Final	Criteris Compra CF
ICONA TO 14-5€ PREMIUM 7-14€ CONSUM 3-7€ BÀSIC <3€	Molt escàs Vendes anticipades	• Molt alt • RRPP	MOLT CLAU	• Alta Restauració • Botiga especialitzada	Dona prestigi Exclusivitat pel canal	SI	Productor 2%	• Història • Persontatge • Terroir
TOP	Certa sobreoferta	• Alt/unit • RRPP • No publi	Clau	• HORECA mig-alt • Botiga especialitzada • Cadena especialitzada • Off-trade alta gamma	Exclusivitat pel canal	SI	Productor	• Terroir • Varietat • Imatge-Marca top
PREMIUM	Equilibri	Mix	Important	• HORECA • Botiga esp. • Gran Superfície • Cadena esp.	Gamma Imatge	Depen del canal	Mercat	• Marca • Qualitat • Varietat • Origen/D.O
CONSUM	Grans Quantitats	Alt i basat en la publicitat	Important	• Gran Superfície • HORECA • Cadena esp.	• Marge • Rotació • Volum	NO	Mercat	• Marca • Preu • Packaging
BÀSIC	Sobre-producció	Molt baix	No clau	• Gran Superfície • Hard-discount	Rotació de producte	NO	Mercat	PREU

Situació Actual del Cluster

OPCIONS ESTRATÈGIQUES VIABLES

1 Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

2 Introduir-se en el **segment consum** supracomarcalment

3 Donar una millor sortida al **gruix de volum** produït a la comarca

Proveïdors
de Raïm

Proveïdors
de Granel

Garrafa

Marca Pròpia

POSICIÓ EN LA CADENA DE VALOR

1. Calendari i Objectius de la Jornada

2. Situació actual del cluster

3. Enfoc PREMIUM

4. Enfoc CONSUM

5. Priorització de les actuacions

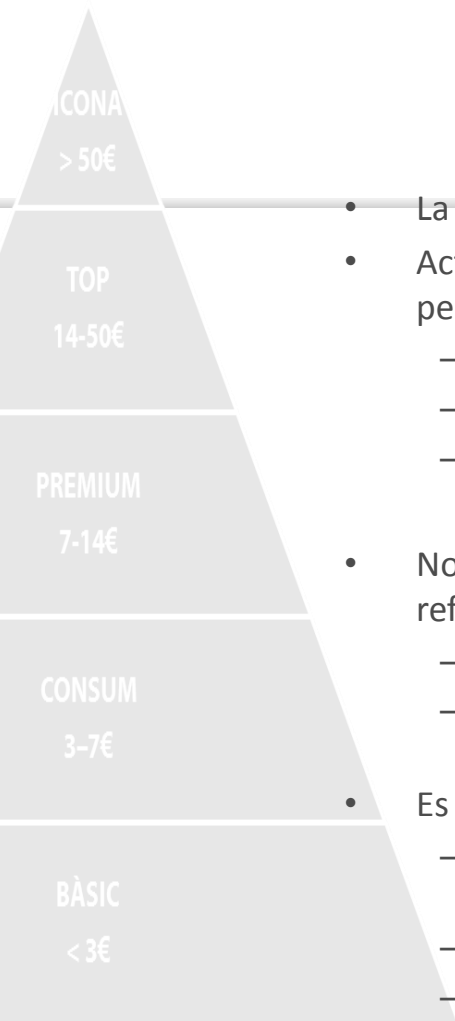
1 Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

2 Introduir-se en el **segment consum** supracomarcalment

3 Donar una millor sortida al **gruix de volum** produït a la comarca

Com es una empresa “premium”?

CLOS D'AGÓN



- La bodega reneix al 2004 després de la compra per part d'un grup de socis suïssos.
- Actualment disposen de **6 referències diferenciades**, totes embarcades dins del segment top però en diferents rangs de preu i diferents D.O's.
 - 40€/botella Clos d'Agón (blanc i negre) D.O Catalunya
 - 20€/ botella Valmanya (negre) D.O Catalunya
 - 15 €/botella Amic (blanc, negre i rosat) D.O Empordà
- No tot el producte embotellat prové de les seves pròpies finques, sinó que en algunes referències més del 60% del producte embotellat prové de raïm comprat a tercers:
 - Sempre comprat directament a cellers – Sense intermediari
 - Preus de compra entre **0,5 €/l i 0,6 €/l** per sobre de la mitjana que es troba el sector a la DO, de **0,44 €/l**.
- Es posa un gran esforç en el **procés de producció**:
 - Abans de la plantació s'ha elaborat un estudi del terreny i s'han plantat les varietats més adequades a cada una de les zones de la finca. Es planta
 - Recollida manual del raïm (contractació de 5 persones fixes 5 temporals)
 - Selecció individual dels grans de raïm
 - Alta inversió en R+D: Implantació de noves tècniques de maceració i premsat
- Compten amb Peter Sisseck (de Pingus) com a assessor
- És una marca coneguda internacionalment, de fet més del 80% de la seva producció és comercialitzada fora d'Espanya
- Per a la seva distribució han decidit tenir un distribuïdor exclusiu per país: A Espanya; és **Vila Viniteca** amb qui elaboren de manera conjunta actuacions per tal d'impulsar les vendes com cates/maridatge



Enfoc Premium

COM ÉS UN CELLER PREMIUM?

Desenvolupament de producte (Gestió de la vinya)

- Parcel·les: tipus de terroir, ubicació, característiques (plana, alçada,...), clima
- Anyades /collites
- Varietats a plantar
- Productivitat kg/ha
- Adequació del cep
- Bona selecció (verema manual, ...)
- Moment veremar
- Fines pròpies ja sigui de manera total o parcial

Vinificació (Producció)

- Tractament segons collita
- Envelliment (tipus d'emmagatzematge: barrica, bota)
- coupatges
- Requisits de la DO

Gestió de les vendes, distribució marketing i comunicació

- Terroir, història, origen- D.O. Push producte
- Volum mínim cap 300.000 ampolles per assumir despesa comercial i inversions
- Necessitat portafoli ampli dins gammes mitjes-altes. Preus a partir 3-4 € celler
- Entrada com a novetat- descoberta.
- Puntuacions Parkers.
- Consumidor ocasional
- Cost comercial unitari alt o molt alt
- Restauració, botiga especialitzada (ONTRADE) i alguna presència OFF TRADE de posició alta (Corte Inglés, Caprabo, Waitrose,...)
- Mercat global; normalment més 70 % exportacions

Enfoc Premium

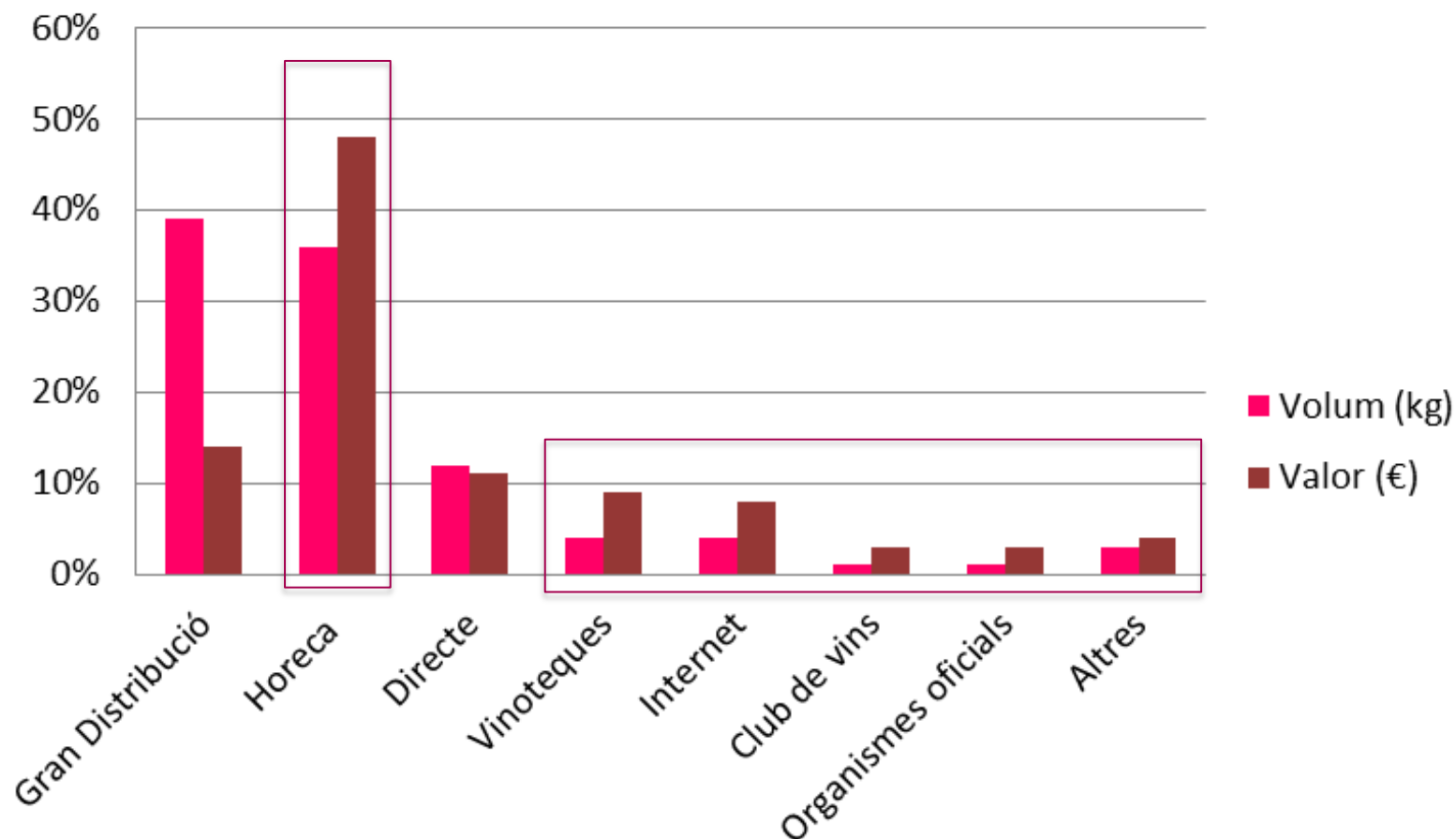
PORTAFOLI D'UN CELLER PREMIUM

Preu mig celler (€)	Ampolles	Total
18 €	5.000	80.000 €
8 €	30.000	240.000 €
5 €	90.000	450.000 €
3 €	180.000	540.000 €
4,3 €	305.000	1,310.000 €

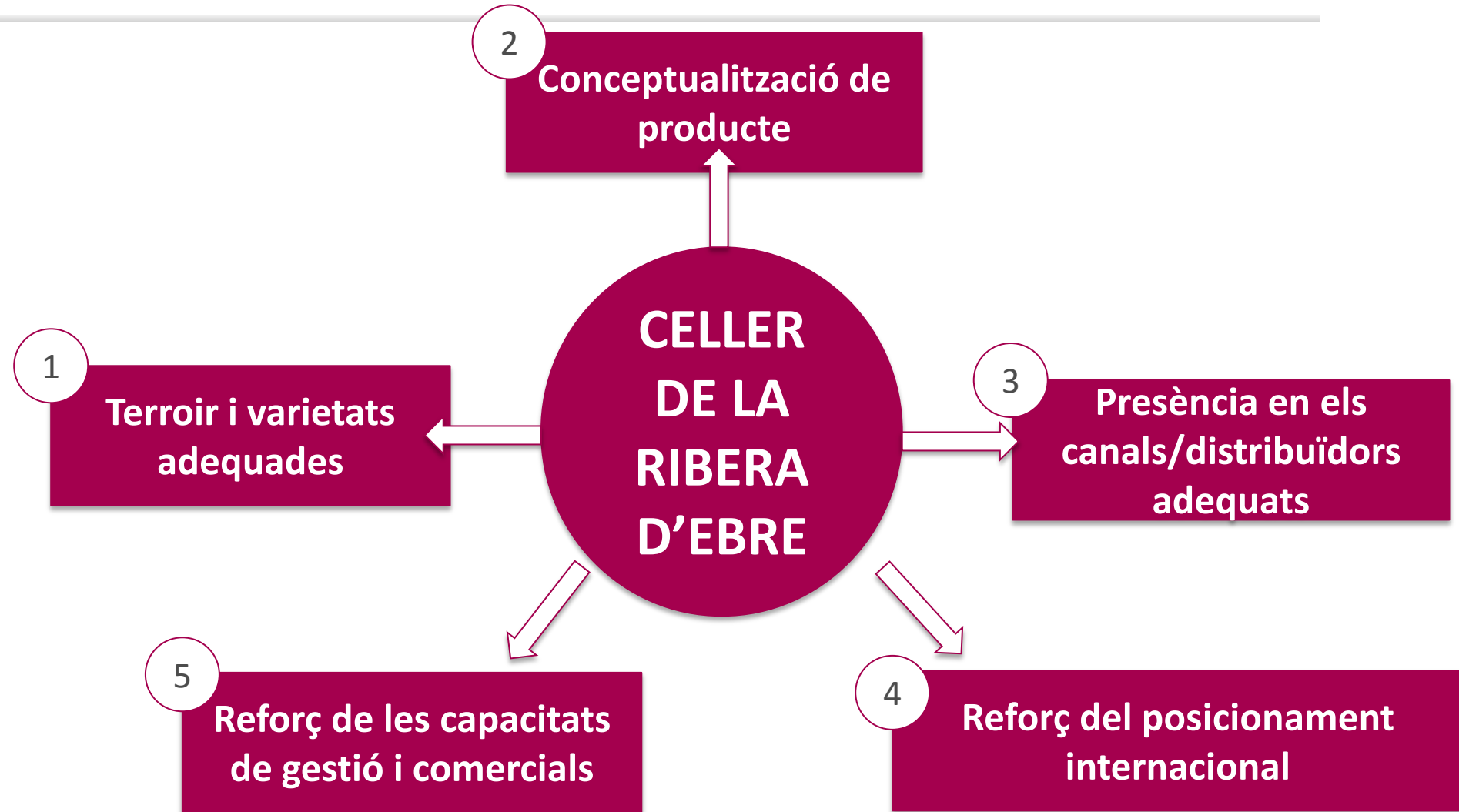
Enfoc Premium

ELS CANALS DE COMERCIALITZACIÓ CLAUS

Vendes de vi per canals



Àrees de Treball



1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

Anàlisi de les parcel·les i varietats plantades (tipus de terroir, ubicació, climatologia, adequació ceps, varietats, etc.)

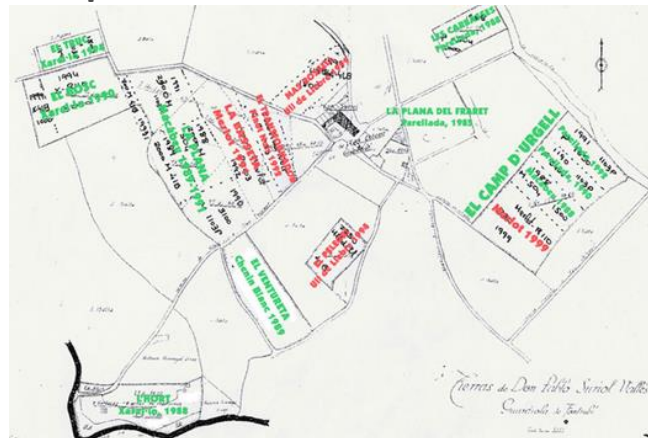
- Hem dut a terme anàlisis de les parcel·les de vi segons sòl, climatologia, ubicació, etc.?
- Tenim el terroir adequat per poder estar en el segment premium?
- Són les varietats que tenim plantades els que millor s'adeqüen al nostre terreny?
- Estem disposats a arrancar i replantar segons les conclusions dels estudis especialitzats?

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les gammes premium

Estudi de les àrees plantades dels cellers i parcel·lació individualitzada segons clima, sòl, etc.

Elaboració d'un pla de replantació per celler de les parcel·les més "problemàtiques"

Anàlisi de les parcel·les dels cellers i de les varietats plantades



1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les gammes premium

Focus en la conceptualització dels productes a nivell de segment de mercat al que van dirigits

- Tenim identificats quins són els clients actuals i futurs dels vins que volem fer?
- Sabem quins segments de mercat són els que més creixen?
- Abans d'elaborar un vi nou fem un procés de conceptualització en funció del target al què el dirigim?
- Qui és el client potencial dels vins de gamma mitja-alta?

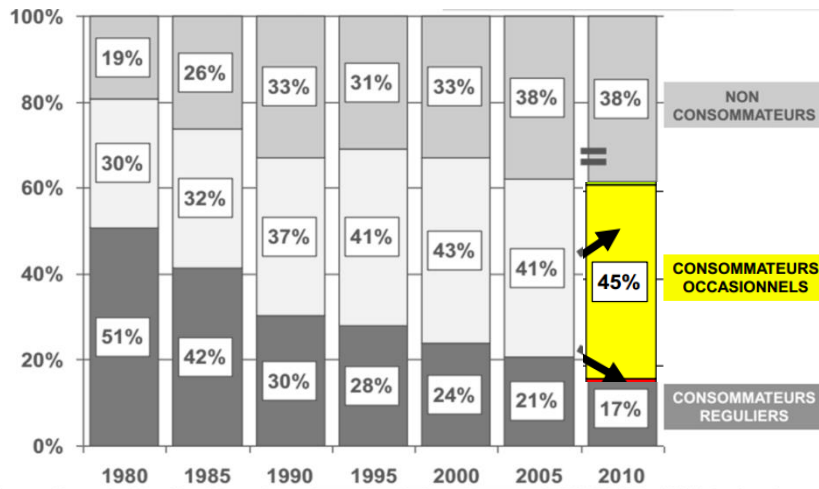
1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

Focus en la conceptualització dels productes a nivell de segment de mercat al que van dirigits

Estudi de mercat sobre el consumidor del vi (segmentació, principals tendències, identificació dels targets clau, creixement i evolució)

CREIXEMENT DEL CONSUMIDOR OCASIONAL



Source : FranceAgriMer. Enquête sur la consommation du vin en France en 2010 (GFK-ISL - 4004 interviews)
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

MOMENT DE CONSUM

Família

Negocis

Romàntic

Amics

- Qui consumeix?
- Com és aquest nou consumidor?
- Com ha de ser el vi perquè el compri?

1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

Augmentar la nostra presència i visibilitat en la restauració de gamma mitja i alta

Celler d'Àspic

Topik

■ Vi blanc ■ Vi Rosat ■ Vi Negre

celler agrícola falsset-marça, falsset
 martinus blanc
 castell de falsset
 etim selecció garnatxa
 etim syrah
cellers capafons-ossó, falsset
 roqueric
 masia esplanes
 vessants
celler de capçanes, capçanes
 mas collet blanc
 costers del gravet
 costers del gravet, 37.5d.
 vall del calàs
 mas tortó
 flor de primavera "kasher"
 cabrida

celler martí baiget, cornudella
 cingles blaus
la cova dels vins, falsset
 terrós
celler coope. agrícola, els guiamets
 vall sellada
 isis
celler del masroig, el masroig
 les sorts blanc
 les sorts jove
 castell de les pinyeres
 les sorts vinyes velles
 les sorts vinyes velles
 mas roig
celler europvin falsset, falsset
 laurona
 laurona
 6 vinyes de laurona
celler joan anguera, d'armós
 joan d'anguera
 finca l'argatà
 el bugader
celler mas de les viñes, cabaces
 mas de les vinyes
 racó d'atans
vendrell - rived marçà
 l'alieu
venus "la universal" falsset
 dido (eneas)
viñedos del montsant, falsset
 fra guerau



VINS I LICORS
GRAU

2 Referències
1 Celler

VILA VINICOTECA

7 Referències
2 Cellers
(89 Montsants)

VINÍSSIMUS

16 Referències
5 Cellers

Nº DE
REFERÈNCIES DE
EMPRESSES DE LA
RIBERA D'EBRE

1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

Augmentar la nostra presència i visibilitat en la restauració de gamma mitja i alta

- Com és la restauració de gamma mitja/alta? Com compra? On està situada? Quins són els seus proveïdors?
- Quins són els distribuïdors claus de vins en segment *premium* (HORECA, Internet, etc.) a Catalunya/Espanya?
- Som als seus catàlegs de producte? Quina presència i rellevància hi tenim nosaltres?
- Coneixem quins són els seus criteris de compra?
- Quina és la rellevància de pertànyer a una DO? Compren diverses referències per DO? Hi té lloc la DO Tarragona? Podem ser la referència clau de la DO Montsant/DO Catalunya?
- Quines accions es poden dur a terme per entrar en aquest segment HORECA? Quins canvis hem d'incorporar com empreses?

1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

Augmentar la nostra presència i visibilitat en la restauració de gamma mitja i alta

Estudi de mercat, anàlisi i selecció dels restaurants target i els principals distribuïdors per dirigir les accions

Suport en l'anàlisi i identificació dels principals criteris de compra dels distribuïdors de gamma mitja-alta a nivell català/espanyol

Organització de jornades de promoció i coneixement entre distribuïdors/restauradors i els principals cellers de la comarca

FASE 1: Anàlisi del mercat

FASE 2: Identificació dels FCE

FASE 3: Pla d'actuacions

Jornada

1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les gammes premium

Reforçar la nostra presència internacional (nous mercats)

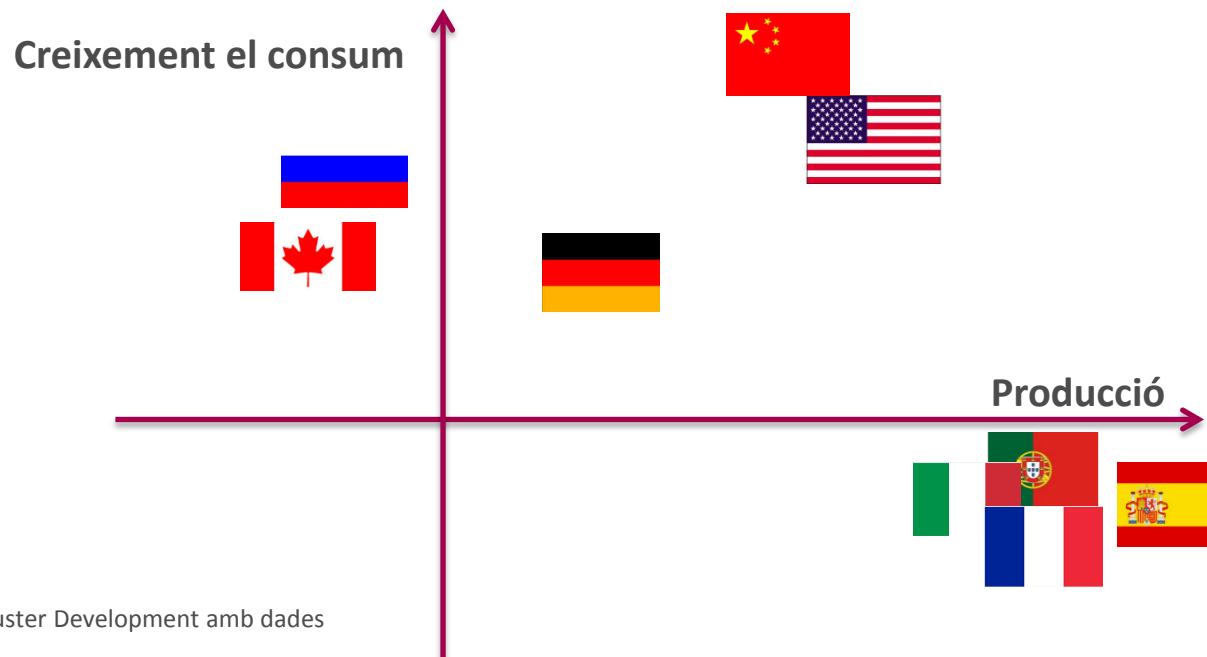
- Sobre el total de la nostra producció.... Quin percentatge el venem a l'exterior? S'apropa al 70%?
- Quines accions hem fet per tenir presència en aquests països?
- El venem nosaltres o ens el venen a comprar?
- Tenim interès en alguns països específics? Quins són aquells creixen més (en consum/valor)?
- Quin reconeixement o visibilitat tenen la DO Catalunya o la DO Montsant a nivell internacional?
- Tenim material comercial (i webs) traduïdes a l'anglès?
- Assistim a les fires rellevants a nivell internacional?

1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

Reforçar la nostra presència internacional (nous mercats)

Anàlisi de prospecció comercial a un país amb un consum creixent de vi



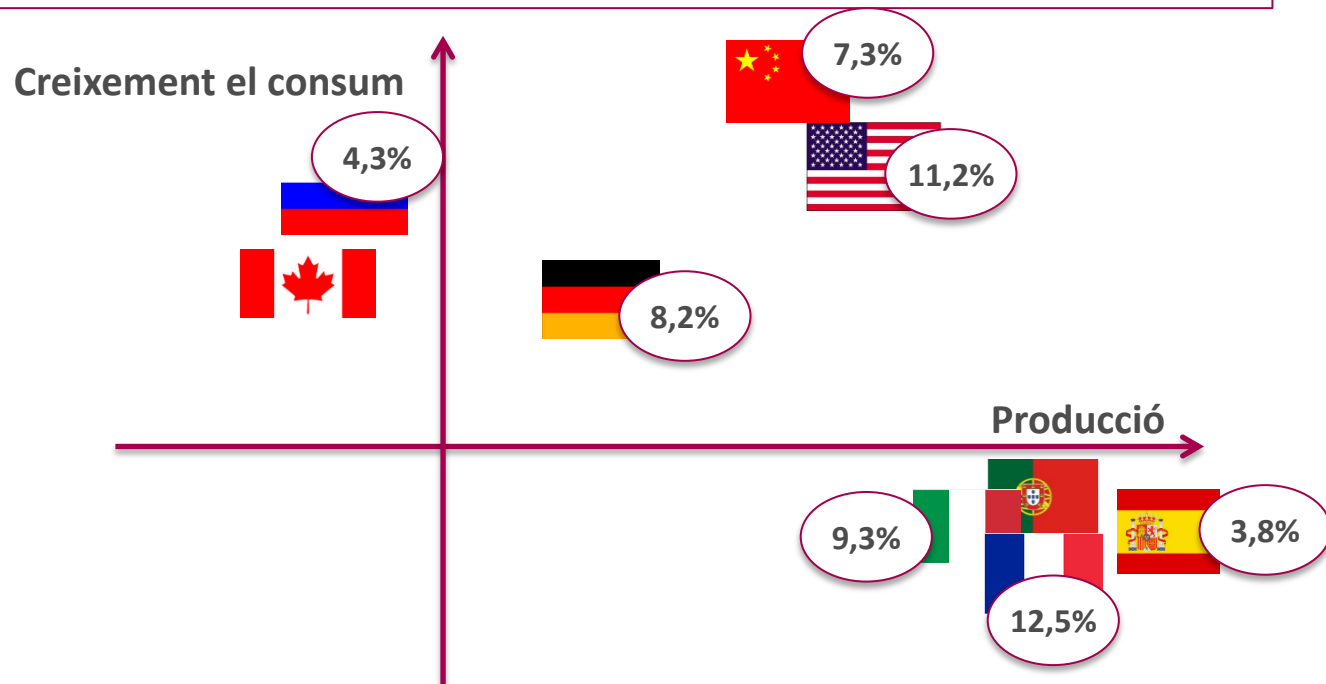
Font: Elaboració pròpia, Cluster Development amb dades d'Alimarket, OIV

1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

Reforçar la nostra presència internacional (nous mercats)

Anàlisi de prospecció comercial a un país amb un consum creixent de vi

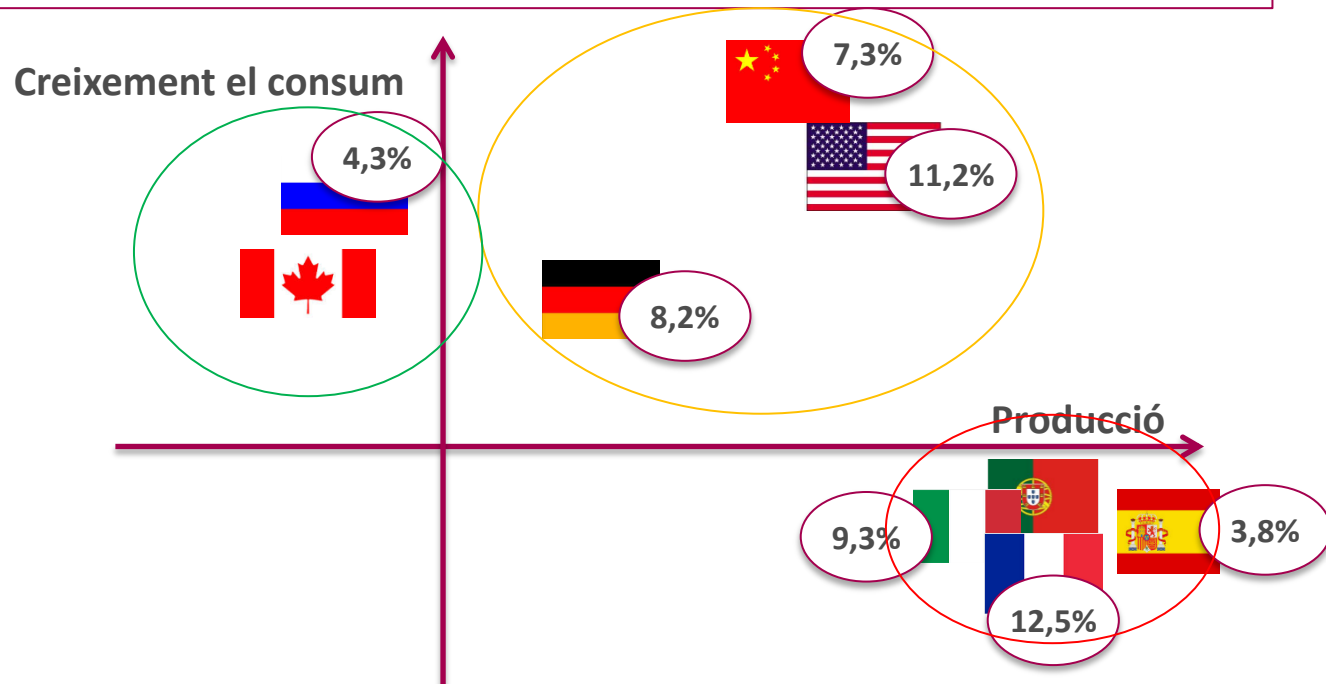


1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

Reforçar la nostra presència internacional (nous mercats)

Anàlisi de prospecció comercial a un país amb un consum creixent de vi



1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

1.4. Reforçar la nostra presència internacional (nous mercats)

1.4.1. Anàlisi de prospecció comercial a un país amb un consum creixent de vi

1.4.2. Suport en l'assistència a les fires internacionals clau del sector

1.4.3. Organització de missions inverses per atraure distribuïdors/segment restauració alta gamma internacional

1.4.4. Suport en l'elaboració i l'adequació dels materials comercials als països targetejats (com a mínim traducció a l'anglès)

1

Augmentar la visibilitat dels cellers amb possibilitats a les **gammes premium**

Millora de les capacitats comercials (“història que hi ha al darrere”, enoturisme, ...) i de gestió

Seminari especialitzat en marketing ONLINE I OFFLINE

Formació a mida en gestió vitivinícola

Pla de Treball

ENFOC PREMIUM

1	Estudi de les àrees plantades dels cellers i parcel·lació individualitzada segons clima, sòl, etc.
2	Elaboració d'un pla de replantació per celler de les parcel·les més "problemàtiques"
3	Estudi de mercat sobre el consumidor del vi (segmentació, principals tendències, identificació dels targets clau, creixement i evolució)
4	Estudi de mercat, anàlisi i selecció dels restaurants target i els principals distribuïdors per dirigir les accions
5	Suport en l'anàlisi i identificació dels principals criteris de compra dels distribuïdors de gamma mitja-alta a nivell català/espanyol
6	Organització de jornades de promoció i coneixement entre distribuïdors/restauradors i els principals cellers de la comarca
7	Anàlisi de prospecció comercial a un país amb un consum creixent de vi
8	Suport en l'assistència a les fires internacionals clau del sector
9	Organització de missions inverses per atraure distribuïdors/segment restauració alta gamma internacional
10	Suport en l'elaboració i l'adequació dels materials comercials als països targetejats (com a mínim traducció a l'anglès)
11	Seminari especialitzat en marketing ONLINE I OFFLINE
12	Formació a mida en gestió vitivinícola

1. Calendari i Objectius de la Jornada

2. Situació actual del cluster

3. Enfoc PREMIUM

4. Enfoc CONSUM

5. Priorització de les actuacions

Com és una empresa consum?

CELLER CASTILLO MAETIERRA

- Pertanyent al **grup Vintae**, el Castillo Maetierra duu a terme una estratègia clarament de Consum amb una gamma de diferents vins que arriben al consumidor per entre **5,65€** i algun que ja pertany a la *gamma premium* superant els **8€**. Facturen poc més d'1M€
- Específicament compten amb tres grans marques de vins:

- SPANISH WITHE GUERRILLA
- LIBALIS
- BIENBEBIDO



- Totes tres categories destaquen per un **packaging atrevit, diferent i adaptat a un públic i un moment de consum específic**. A l'hora de desenvolupar el producte el packaging juga un paper molt important i compten amb una empresa de disseny gràfic que els acompanya amb tot el procés <http://moruba.es/>

L'exemple de BIENBEBIDO es un vi enfocat al mercat asiàtic (molt poc expert en vi) y que busca algun producte tradicionalment espanyol on ja s'ofereix el maridatge



Enfoc Consum

COM ÉS UN CELLER CONSUM?

Desenvolupament de producte (Gestió de la vinya)

- Alta Productivitat kg/ha
- Mecanització
- Compra de raïm
- % elevat no prové de finques pròpies

Vinificació (Producció)

- Estabilitat producte
- Compra de vi a tercers
- Necessitat estabilitat en volums

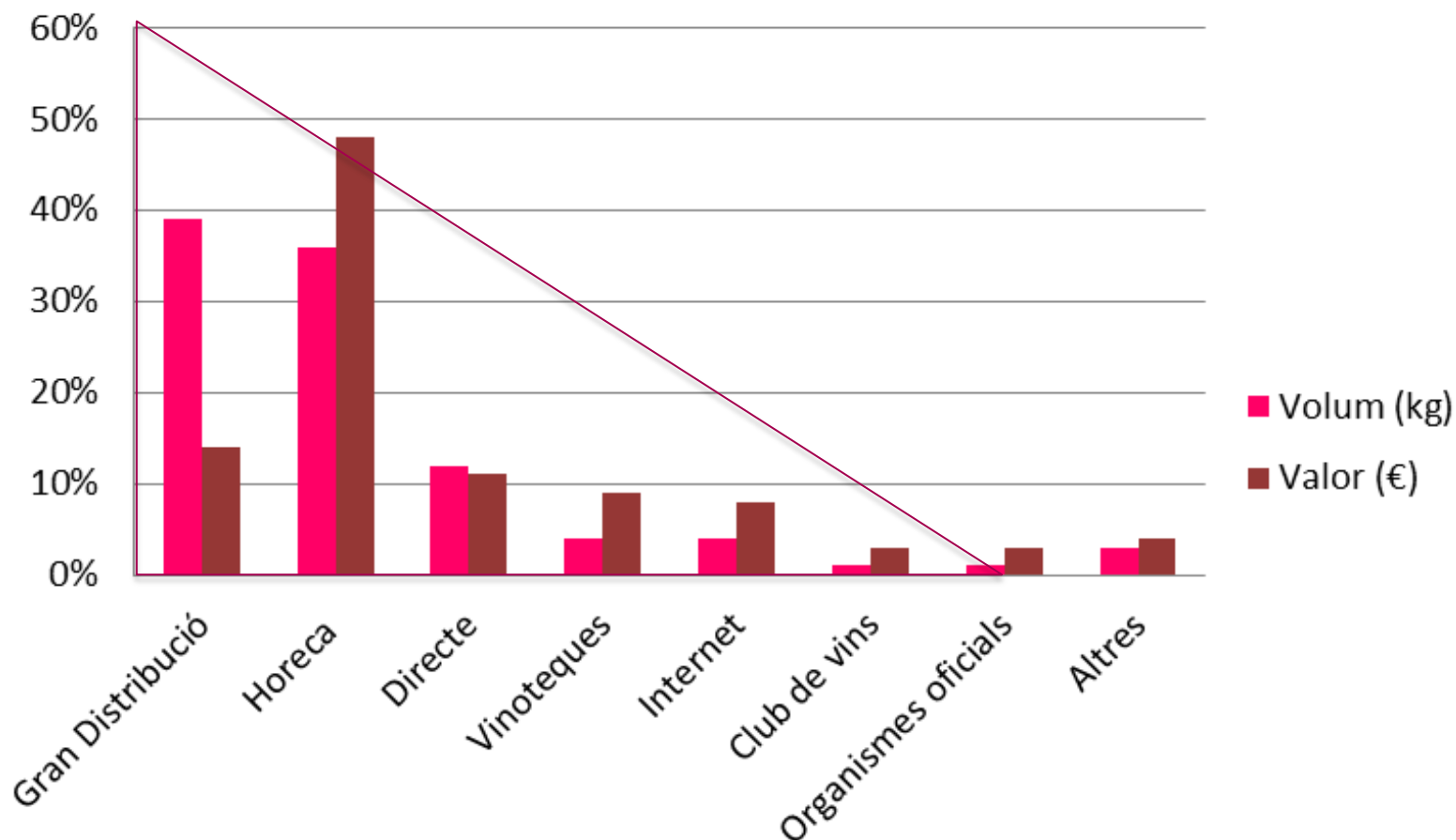
Gestió de les vendes, distribució marketing i comunicació

- Creació de **MARCA, MARCA**
- Mercats multi-locales
- Molt volum i poques marques
- Despesa comercial marca; cost unitari baix
- Gran superfície, horeca preu
- Tècniques Consumer goods
- Estudis de mercat /Creació producte
- Product Pull (ecològic, sense alcohol,.....)
- Gama completa de DO's i productes
- Compra de marques locals
- Games altes per reforçar marca
- Segmentació packaging (bag in box)

Enfoc Premium

ELS CANALS DE COMERCIALITZACIÓ CLAUS

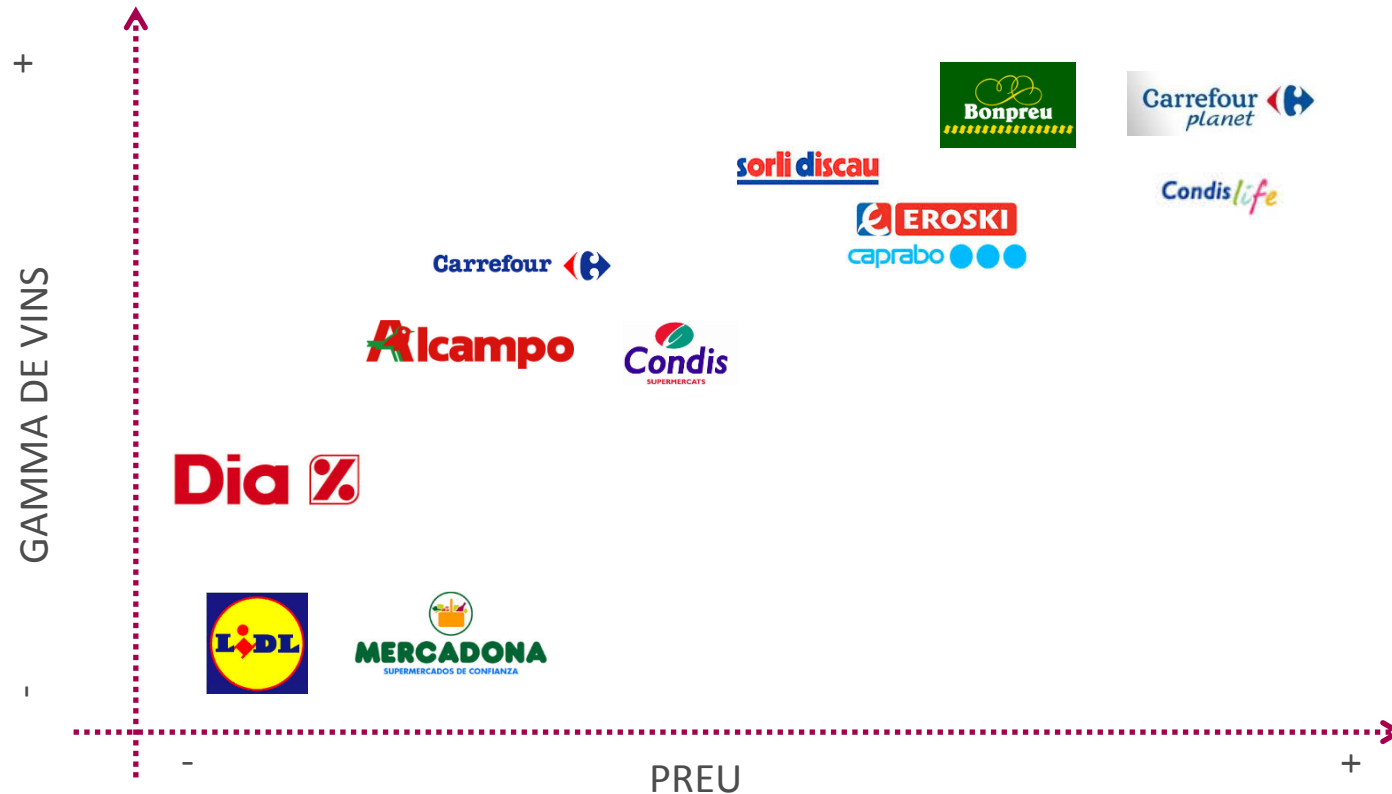
Vendes de vi per canals



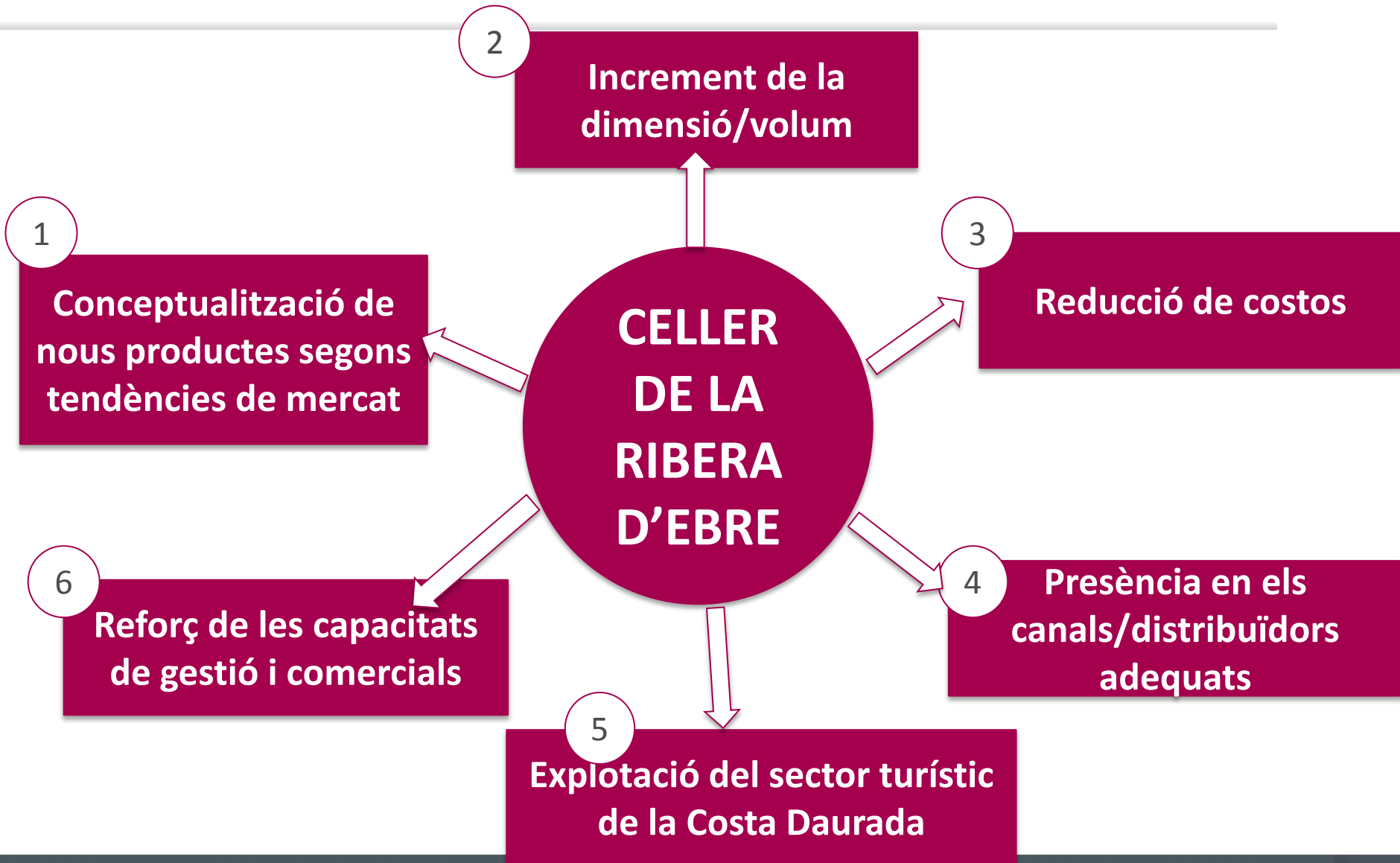
Enfoc consum

ELS CANALS DE COMERCIALITZACIÓ CLAUS

- Els grans retailers de gran consum es dirigeixen a **segments diferents** i tenen estratègies de **posicionament del vi** també diferents



Àrees de Treball



2

Introduir-se en el **segment consum** supracomarcament

Conceptualització /Augment de dimensió/Reducció de Costos

Suport en la definició d'un pla de negoci per al desenvolupament conjunt d'un vi "divertit" per un segment ad hoc.

**Conceptualització
del producte**

**Definició de
l'estratègia de
comercialització i
finacera**

**Definició de
l'estratègia de rrhh i
operacional**

Identificació
d'un segment
de mercat

Definició de
producte

Packaging

Definició del
Preu

Anàlisi de la
competència i
posicionament

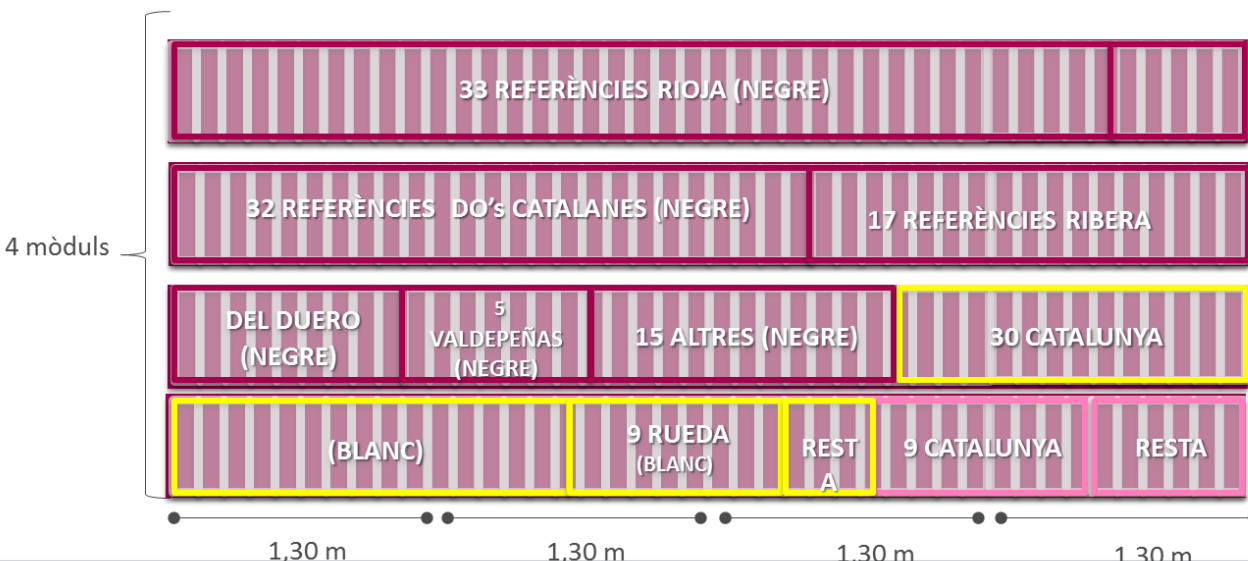
2

Introduir-se en el **segment consum** supracomarcalment

Conceptualització i desenvolupament de nous productes d'acord amb les tendències del mercat

Suport en la definició d'un pla de negoci per al desenvolupament conjunt d'un vi "divertit" per un segment ad hoc.

Elaboració de vins específics per a la seva comercialització com a marques "exclusives" a la gran distribució



Les empreses de gran distribució compten amb **marques de "distribució exclusiva"**, elaborades en exclusiva per ells (marca blanca de nivell alt)

2

Introduir-se en el **segment consum** supracomarcament

Conceptualització i desenvolupament de nous productes d'acord amb les tendències del mercat

Suport en l'elaboració d'un pla de negoci per al desenvolupament d'un vi "divertit" per un segment ad hoc.

Elaboració de vins específics per a la seva comercialització com a marques "exclusives" a la gran distribució/HORECA

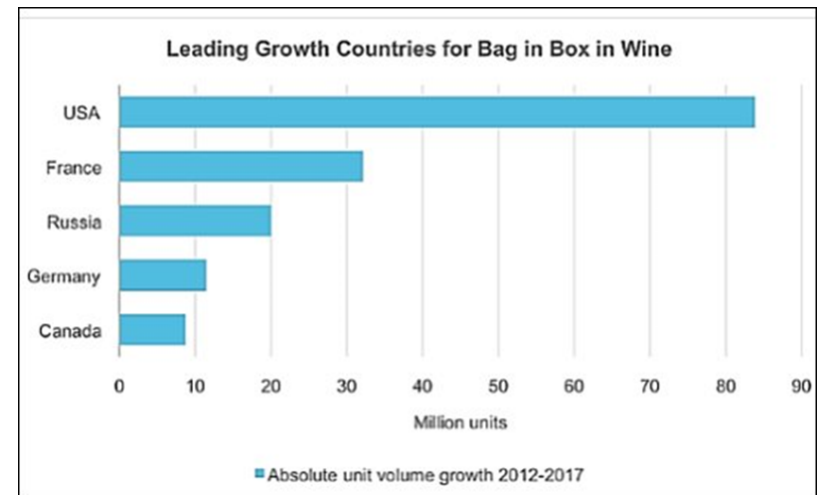
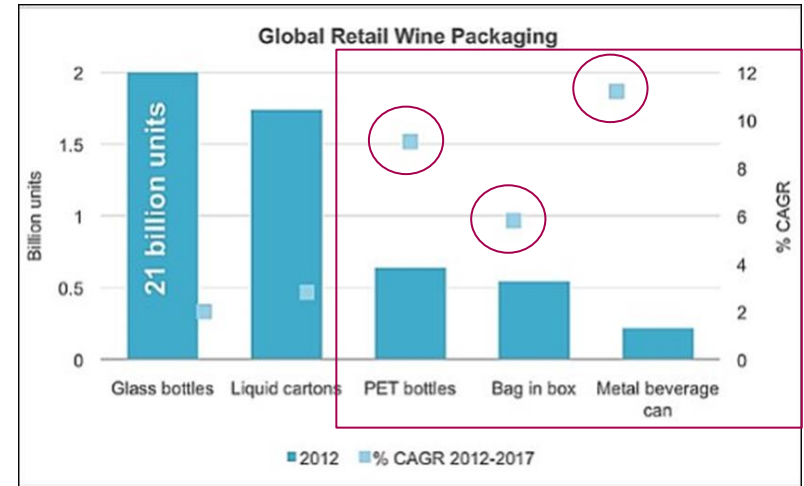
Suport en el desenvolupament de nous formats:

- Substituir el consum de garrafes (mala fama/deteriorament del producte) del client actual
- Arribar a un públic més jove i urbà

Bag in box, un dels nous formats a explorar

Els nous formats de comercialització, sobrtot el bag-in-box i les llaunes:

- **Conserven millor les propietats del vi** (més temps).
- **Aporten comoditat i versatilitat:** fàcil transport, emmagatzematge, consum a l'exterior,...
- Altres Beneficis:
 - Pot millorar les prestacions qualitat-preu (respecte l'ampolla)
 - Permet l'accés a segments mitjos-baixos de vi de qualitat (reducció de costos)
- El disseny de l'envàs va des del **tradicional al més exclusiu**.
- **A nivell d'implantació:**
- Implantació forta en determinats a països, la major part en creixement de consum:
 - EEUU
 - Rússia
 - Alemanya
 - Canadà
 - França
- Implantació feble a països productors més tradicionals com **Espanya o Itàlia**

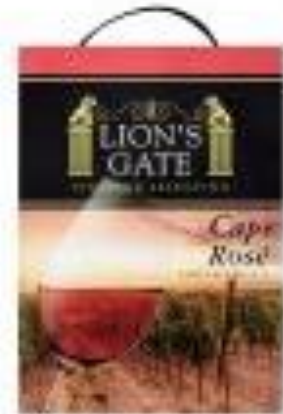


Exemples de nous formats en retail – UK

Tesco



2,25 l a 18Lliures



3 l a 16,75Lliures



250 ml a 1,25Lliures



3 l a 14,75Lliures

2

Introduir-se en el **segment consum** supracomarcament

Presència en els canals/distribuïdors adequats als segments poblacionals als què ens dirigim

- La gran distribució i HORECA concentren la major part de les vendes del vi però comparteixen importància amb d'altres canals per temes de posicionament
- Quins són els distribuïdors claus de vins en segment *consum* (HORECA, Internet, etc.) a Catalunya/Espanya? Són els mateixos que els del segment premium? Existeix una diferenciació segons segment estratègic?
- Som als seus catàlegs de producte? Quina presència i rellevància hi tenim nosaltres?
- Coneixem quins són els seus criteris de compra?
- Quina és la rellevància de pertànyer a una DO? Compren diverses referències per DO? Hi té lloc la DO Tarragona? Podem ser la referència clau de la DO Montsant/DO Catalunya?
- Quines accions es poden dur a terme per entrar en aquest segments d'interès? Quins canvis hem d'incorporar com empreses?
- Comercialment ho podem gestionar de manera individualitzada, celler a celler?

2

Introduir-se en el **segment consum** supracomarcalment

Presència en els canals/distribuïdors adequats als segments poblacionals als què ens dirigim

Estudi de mercat, anàlisi i selecció dels restaurants target i els principals distribuïdors per dirigir les accions

Suport en l'anàlisi i identificació dels principals criteris de compra dels distribuïdors de gamma mitja a nivell català/espanyol

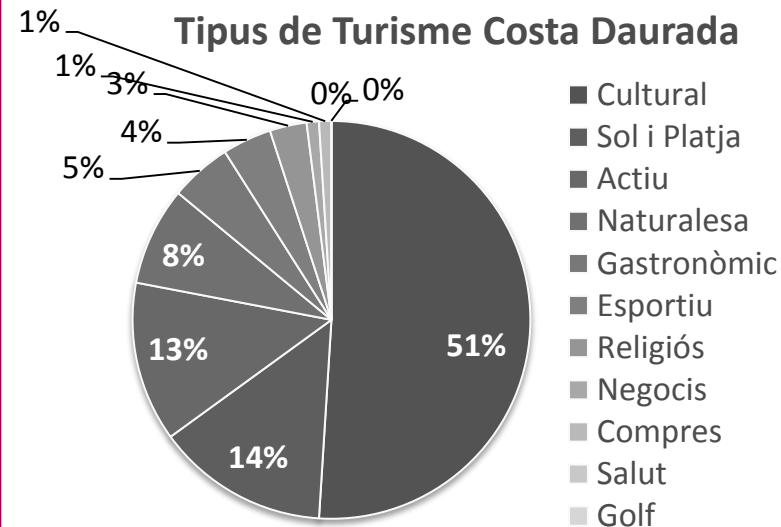
Organització de jornades de promoció i coneixement entre distribuïdors/restauradors i els principals cellers de la comarca

2

Introduir-se en el **segment consum** supracomarcament

Aprofitar el potencial turístic de la Costa Daurada i potenciar la venda de vi a aquest segment

- Amb més de **2,7M de visitants** i **1,95 M de pernотacions**, la Costa Daurada és la tercera marca turística de Catalunya per sota de Barcelona i la Costa Brava
- Hi ha hagut un **fort increment** de:
 - TURISTES AMB RENDES MITGES-BAIXES (aprox. el 60% del total)
 - TURISTES RUSSOS I FRANCESOS (en creixement de doble dígit)
- El turista que visita Espanya es **un potencial consumidor de vi**:
 - 60% bebedor de vi
 - 21% té intenció de comprar-ne
 - 7% visitarà cellers



2

Introduir-se en el **segment consum** supracomarcament

Aprofitar el potencial turístic de la Costa Daurada i potenciar la venda de vi a aquest segment

Suport en acords amb turoperadors/agències de viatge per a rutes enoturístiques i potenciació de la venda directe.

Estudi de mercat del potencial consumidor turístic a la zona i la relació amb el vi (segmentació, nivell de vida, etc.)

Suport en l'implantació de còrniers/punts de venda conjunts a la zona

Exemples de vinacoteca en zones turístiques



WINE PALACE



- **19 Punts de venda** principalment a zones turístiques de la Costa Brava.
- Són també **distribuidors per al canal HORECA**
- Disposen de botiga online
- Ofereixen cursos i cates així com packs exclusius per al turista

2

Introduir-se en el **segment consum** supracomarcament

Reforç de les capacitats comercials i de gestió dels empresaris

Suport en la cerca i contractació d'un comercial conjunt entre diverses empreses elaboradores de vi

Seminari de formació especialitzada en gestió vitivinícola

Cursos de formació en marketing ONLINE I OFFLINE per a cellers

Pla de Treball

ENFOC CONSUM

- 1 Suport en l'elaboració d'un pla de negoci per al desenvolupament d'un vi "divertit" per un segment ad hoc.
- 2 Elaboració de vins específics per a la seva comercialització com a marques "exclusives" a la gran distribució/HORECA
- 3 Suport en el desenvolupament de nous formats:
- 4 Estudi de mercat, anàlisi i selecció dels restaurants target i els principals distribuïdors per dirigir les accions
- 5 Suport en l'anàlisi i identificació dels principals criteris de compra dels distribuïdors de gamma mitja a nivell català/espanyol
- 6 Organització de jornades de promoció i coneixement entre distribuïdors/restauradors i els principals cellers de la comarca
- 7 Suport en acords amb turoperadors/agències de viatge per a rutes enoturístiques i potenciació de la venda directe.
- 8 Estudi de mercat del potencial consumidor turístic a la zona i la relació amb el vi (segmentació, nivell de vida, etc.)
- 9 Suport en l'implantació de còrners/punts de venda conjunts a la zona
- 10 Suport en la cerca i contractació d'un comercial conjunt entre diversos cellers
- 11 Seminari de formació especialitzada en gestió vitivinícola
- 12 Cursos de formació en marketing ONLINE I OFFLINE per a cellers