

# Observatorio Español del Mercado del Vino

## Iniciativas para fomentar el consumo de vino fuera del hogar

2 de febrero de 2009

Estrictamente privado y confidencial



# Índice

---

Página

1	Resumen ejecutivo	1
2	Introducción y nota metodológica	5
3	Ejes de trabajo e iniciativas propuestas	10
4	Valoración y clasificación de las iniciativas	39

# Sección 1

## Resumen ejecutivo

## Principales conclusiones del lote 3:

En los últimos años del consumo de vino en HORECA ha disminuido, de los lotes 1 y 2 se concluye que los principales frenos al consumo son los controles de alcoholemia y el elevado precio percibido por el consumidor.

1. Los agentes del sector, sobre todo los de la distribución, consideran que se ha deteriorado la imagen del vino en la hostelería porque:
  - Los nuevos consumidores y, sobre todo, la gente joven tiene la percepción de que los precios son significativamente más altos que los de otros productos sustitutos, lo que impide que el vino sea una opción en nuevos momentos de consumo.
  - No se ha renovado la imagen del vino y esta sigue teniendo un carácter marcadamente anticuado, poco próxima a los jóvenes, muy presente en entornos de gente mayor y vinculada a tradiciones y momentos especiales
2. Se ha identificado una línea de actuación, mayoritariamente aceptada, orientada a introducir en el sector unidades de consumo más baratas a través de nuevos formatos o de nuevos productos
3. La cultura de la calidad y del elitismo en el mundo del vino, sigue presente y es la responsable de las caídas en los volúmenes y constituye una barrera para los nuevos consumidores para crear nuevos momentos de consumo
4. En general, las bodegas y agentes en la distribución, tratan de alejarse de todas aquellas estrategias comerciales y de marketing que tengan relación con el “*mass-market*” y que pretendan introducir rebajas en los precios
5. Es importante popularizar la categoría vino ampliando la gama de productos del mercado sin desprestigiar la imagen actual del vino.

## Principales líneas de actuación:

*“Cambio en el modelo de cadena de valor y en el foco del negocio: de la bodega al consumidor”*

	EL SECTOR HOY	EL SECTOR IDEAL
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyado en valores tradicionales y de la bodega</li> <li>Vinculo a la propiedad y a la familia</li> <li>Marcas muy tradicionales</li> <li>Sin elementos transgresores</li> <li>Innovación presente pero no visible</li> <li>Orientación a la exclusividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientado al consumidor</li> <li>Orientado a los nuevos hábitos del consumidor: salud, ritmo de vida, funcional, moda, ...</li> <li>Nuevas y más ocasiones de consumo</li> <li>Nuevos lugares de consumo: noche, terrazas, ...</li> <li>Imagen moderna, actual, <i>trendy</i>, aspiracional ...</li> <li>Innovación visible en producto, marca, formato y en modelo comercial</li> </ul>
POSICIONAMIENTO COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vinculado a comidas copiosas</li> <li>Vinculado a celebraciones</li> <li>Consumo indulgente</li> <li>Vino complejo</li> <li>Importancia en el proceso de crianza y elaboración</li> <li>Baja presencia de incentivos más allá de las comisiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producto de consumo diario</li> <li>Producto fácil sin complejidades y fácil de escoger</li> <li>Adaptado a nuevos momentos</li> <li>Combinando las componentes aspiracional y asequible al mismo tiempo</li> <li>Disponible en nuevos canales</li> <li>Disponible en nuevos formatos de conveniencia</li> <li>Innovación en las fórmulas promocionales</li> </ul>
I+D	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientada a la enología</li> <li>Vinculado al desarrollo agrario</li> <li>Vinculado a la crianza</li> <li>Importancia en el varietal, las añadas, los coupages y el tipo de uva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientado al consumidor</li> <li>Opciones de baja graduación</li> <li>Vinculado a los nuevos gustos y al nuevo estilo de vida</li> <li>Orientado a considerar nuevos ingredientes y procesos</li> <li>Con calidad popular</li> </ul>
LOGISTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución poco especializada y profesionalizada</li> <li>Operativa y generalista: distribución de bebidas</li> <li>Poco conocimiento del producto</li> <li>Sin prescriptiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución especializada</li> <li>Orientada al producto</li> <li>Profesionalizada</li> <li>Integrada en la cadena de valor: bodega y establecimiento</li> <li>Prescriptiva: conocedora del producto</li> </ul>
OPERACIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción estable y estacional</li> <li>Poca flexibilidad en formatos</li> <li>Métodos tradicionales</li> <li>Fuerte regulación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexibilidad en las producciones</li> <li>Adaptable a nuevos formatos</li> <li>Poco reguladas o intervenidas</li> <li>Menos vinculadas a procesos artesanales y/o manuales</li> </ul>
MODELO ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elevados márgenes en la hostelería</li> <li>Trade marketing poco desarrollado</li> <li>Modelo económico fragmentado entre agentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuerte peso del Trade Marketing</li> <li>Innovador en promoción comercial</li> <li>Basado en estrategias <i>win:win</i> y de equilibrio en los márgenes</li> <li>Menor PVP percibido</li> </ul>

## Principales retos:

1. Desarrollar el potencial de la restauración organizada como socio y elemento clave para implementar nuevas estrategias comerciales
2. Desarrollar el nuevo rol de Marketing en las bodegas, con una fuerte orientación al consumidor en productos y formatos
3. Desarrollar el nuevo rol del enólogo, como elemento que conoce e incorpora los gustos y tendencias del consumidor
4. Desarrollar el nuevo rol del distribuidor y de la restauración organizada como un socio especialista y profesionalizado en la cadena de valor
5. Conseguir la aceptación de nuevas formas de vino con nuevos atributos como pueden ser la baja graduación, los monovarietales y los “light”
6. Potenciar iniciativas formativas y de desarrollo de los profesionales de la hostelería como elementos clave en la prescripción de los nuevos productos y momentos de consumo

# Sección 2

## Introducción y nota metodológica

A partir del lote 1 se ha obtenido una visión económica y transversal a lo largo de toda la cadena de suministro, del consumo de vino a través del canal HORECA.

## LOTE 1: ANÁLISIS ECONÓMICO DEL CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN.

### OBJETIVO

Realización de un análisis económico del consumo del vino en hostelería y restauración, definiendo y cuantificando los principales aspectos del proceso de comercialización del mismo, desde la bodega hasta el consumidor final en HORECA.

### CONCLUSIONES

- Según el lote 1 la facturación total estimada de vino en 2005 realizada por el canal HORECA era de 5.600 Millones de € (52% era vino tinto).
- Esta cantidad supone alrededor del 13,2% de media sobre la facturación total de los establecimientos.
- Los establecimientos HORECA compran alrededor del 76% del vino que venden a distribuidores.
- El 56,8% de las compras de vino las realizaron los establecimientos de hostelería y restauración, donde precisamente se produjeron las caídas de consumo más importantes.
- El volumen de compras del canal HORECA, según estadísticas del Ministerio, ha disminuido en 2006 un 5,2%
- Entre los establecimientos de HORECA el principal decrecimiento en compra de vino se produce en los bares y cafetería, donde la caída entre 2004 y 2006 fue del 20%, paralelamente las compras de vino realizadas por los restaurantes bajaron un 18% entre estos dos años.
- Los márgenes que se cargan oscilan entre el 20% sobre el precio de compra y el 700% (vinos jóvenes de bajo precio).
- El rango de márgenes aplicados por los establecimientos HORECA en España es mucho más amplio que el que presentan otros países representativos.
- La demanda de vino fuera del hogar es bastante inelástica respecto a las variaciones de precio.
- España es el único país entre los países occidentales desarrollados (UE, USA) en el que se consume más vino fuera de casa que en casa.



El lote 2 complementa el análisis económico del estudio anterior con una visión cuantitativa y objetiva del consumo de vino en los establecimientos de hostelería y restauración que integra la opinión de todos los agentes de la cadena de valor del vino.

## LOTE 2: ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN.

### OBJETIVO

Realización de un diagnóstico de situación actual del consumo del vino en hostelería y restauración desde el punto de vista de los distintos agentes de la cadena, determinando los frenos y estímulos.

### CONCLUSIONES

- El vino tiene una presencia entre alta y muy alta para los establecimientos, sin embargo su porcentaje de facturación para más de la mitad de los establecimientos HORECA representa el 25% o menos del total.
- El vino tinto supone el 70% del vino consumido y los vinos blancos y rosados presentan un grado de importancia medio-bajo en el canal HORECA.
- Los establecimientos, bodegas y distribuidores coinciden en que los consumidores resaltan la moda y la marca en lugar de la calidad que presentan los vinos.
- El canal HORECA coincide en que el principal freno en el consumo de vino lo constituyen los controles de alcoholemia, seguido de los precios elevados del vino en restaurantes, bares y cafeterías.
- El principal aspecto que tienen en cuenta los establecimientos de HORECA para elaborar la carta de vinos es la demanda de los clientes, seguido por la oferta de los distribuidores y el conocimiento propio del vino.
- Tanto los agentes del canal HORECA, como los consumidores coinciden en que las principales ventajas de consumir vino en los establecimientos de hostelería y restauración son el ambiente del sitio y las relaciones sociales.
- Solamente el 15,6% compra vino a empresas que distribuyen vino de forma exclusiva. Por otro lado el 34,3% de los establecimientos son suministrados por empresas distribuidoras de vino y de otras bebidas.
- Aproximadamente 8 de cada 10 establecimientos indican que a sus clientes les suele sobrar vino de la botella y no se lo suelen llevar a casa.
- El principal motivo por el cual el consumidor no se lleva el vino sobrante a casa es porque desconoce que se lo pueden llevar, por otro lado destaca que aproximadamente el 18% de los consumidores no se lleva el vino a casa porque les resulta engorroso por no tener donde dejar la botella después y un 17% no se atreve a pedirlo en el establecimiento.

El objetivo del lote 3 es desarrollar y evaluar con los agentes del canal, estrategias e iniciativas de actuación que permiten aumentar el consumo de vino fuera del hogar.

## Objetivos

- Desarrollar iniciativas en todos los puntos de la cadena de valor para aumentar el consumo de vino a partir de las conclusiones de los lotes 1 y 2.
- Compartir las iniciativas con los agentes de la cadena para evaluar su viabilidad e interés.
- Establecer un plan de prioridades para el conjunto de iniciativas.

## Metodología de trabajo en 3 fases

- Validación a partir de los estudios anteriores realizados (Lote 1 y 2) , la cadena de valor del vino e identificación de los principales agentes, así como la evolución en las formas de consumo y los canales de venta utilizados para consumo inmediato. De esta forma, se validarán las oportunidades descritas en los estudios y se podrán detectar los elementos críticos a tener en cuenta.
- Análisis de los grupos de segmentos-clientes del canal de HORECA que permitan definir los posibles Grupos Estratégicos y sus posicionamientos.
- Estudio de los posibles planes a seguir, intentando categorizarlos de acuerdo con la variable tiempo, de cara a la realización de un plan de acción de alto nivel.

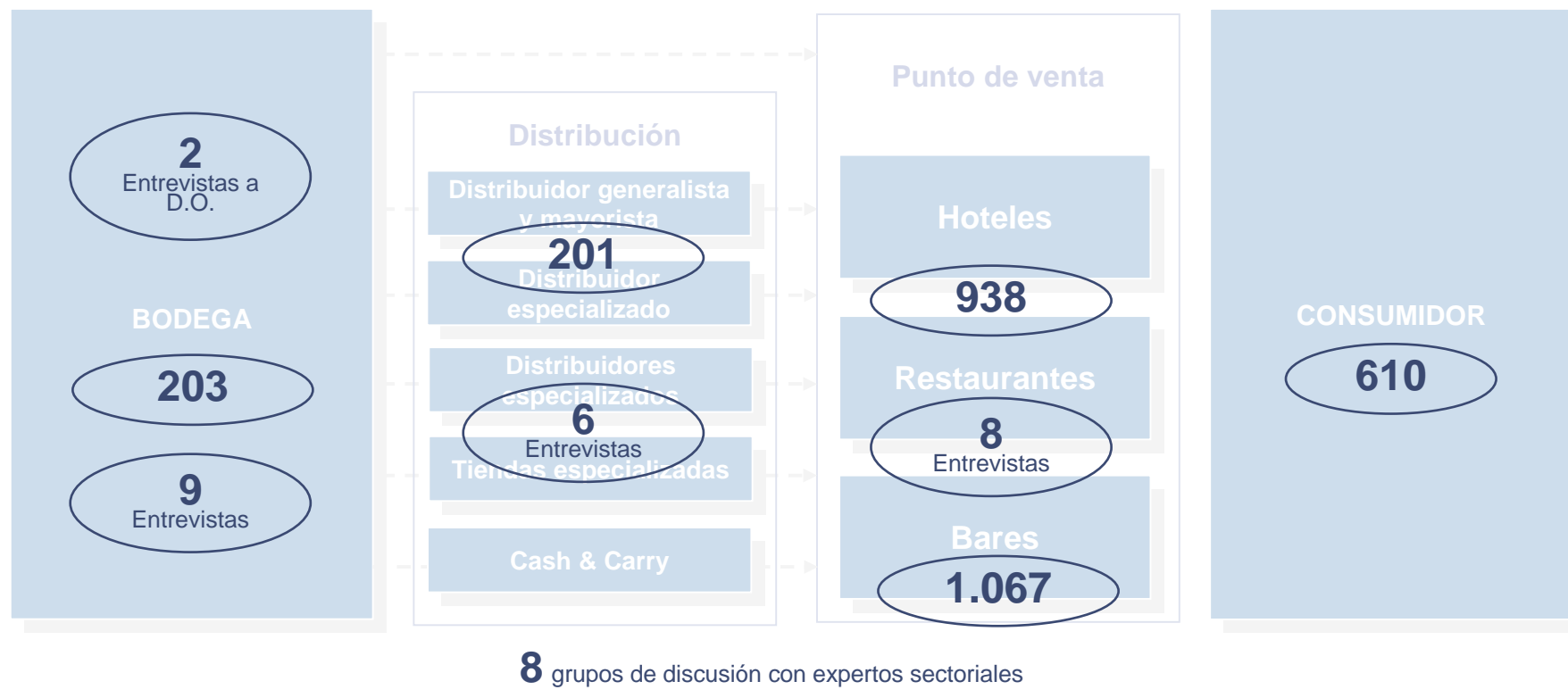
**FASE 1**  
**Análisis de la Información cuantitativa de los lotes 1 y 2**

**FASE 2**  
**Definición de las iniciativas y realización de entrevistas en profundidad Confirmación con los agentes**

**FASE 3**  
**Priorización de las iniciativas**

Se plantea un proceso de reflexión para identificar las iniciativas que permitan mejorar el posicionamiento del vino en el canal HORECA a través de los distintos agentes de la cadena de valor y de las administraciones públicas.

**La base sobre la que se han desarrollado y validado las iniciativas estratégicas para el vino fuera del hogar, consiste en una amplia muestra de los agentes de la cadena de valor del vino\***

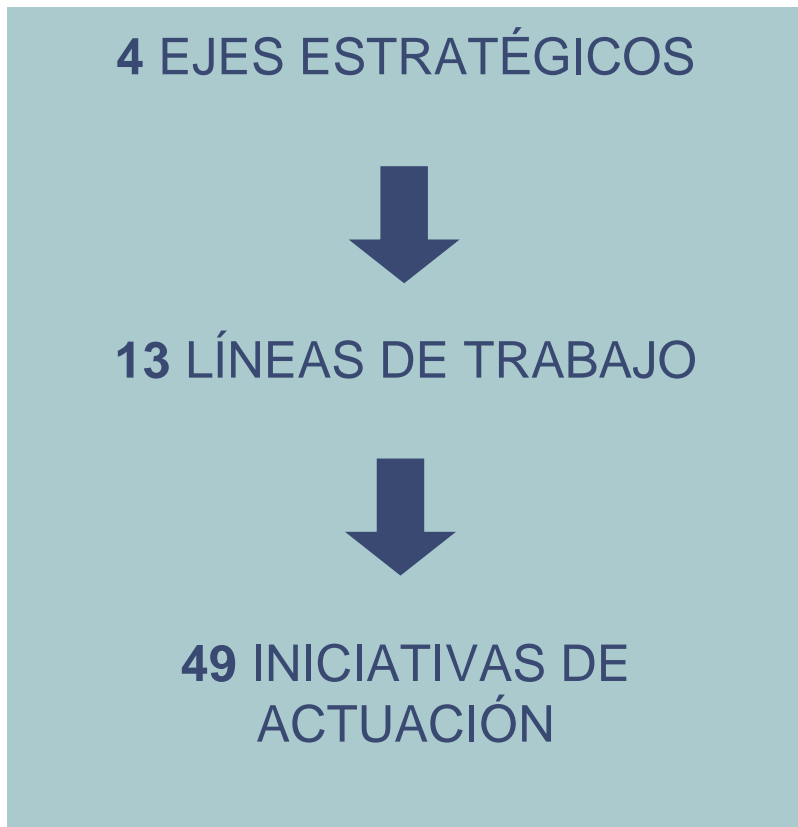


\* Incluye datos, información y entrevistas del lote 1,2 y 3

# Sección 3

## Ejes de trabajo e iniciativas propuestas

Se han definido 49 iniciativas agrupadas en 13 líneas de trabajo, bajo 4 ejes estratégicos



## EJE 1

**Enfoque y sensibilización al consumidor** para influir en la percepción que el consumidor tiene del vino, así como aumentar el conocimiento del producto y de su entorno.

## EJE 2

**Innovación** en el desarrollo de nuevas gamas y productos tanto en lo referente a las características de la propia categoría como en el formato y diseño del envase y su etiqueta.

## EJE 3

Implantar un **nuevo modelo de relación en la cadena de suministro** aumentando la colaboración entre los distintos agentes y potenciando rol de los distribuidores como puente entre el productor y el cliente.

## EJE 4

Potenciar el **enfoque al canal “Go to market”** formando a los profesionales de los establecimientos y creando nuevos momentos y circunstancias para el consumo.

## EJE 1

### *Enfoque y sensibilización al consumidor*

#### L1

Aumentar el conocimiento del consumidor acerca del vino y sus características.

#### L2

Aprovechar las iniciativas de enoturismo para sensibilizar y acercar el vino al consumidor.

#### L3

Trabajar la imagen del vino para acercarlo a nuevos colectivos de consumidores y a nuevos momentos de consumo.

## EJE 2

### *Innovación*

#### L4

Aumentar la consideración de las preferencias y los hábitos de los consumidores en el proceso de desarrollo de nuevos productos.

#### L5

Potenciar el desarrollo de gamas y surtidos de productos de baja graduación o sin alcohol.

#### L6

Fomentar el uso de nuevos formatos adaptados a las necesidades del consumidor en cada momento.

#### L7

Fomentar la posibilidad que el consumidor pueda llevarse el vino sobrante a casa.

## EJE 3

### *Nuevo modelo de relación en la cadena de suministro*

#### L8

Aprovechar los canales de food-service para diseñar e implementar nuevas estrategias de venta y consumo.

#### L9

Potenciar la relación entre bodegas, distribuidores y establecimientos para generar nuevas oportunidades de consumo.

#### L10

Apostar por las estrategias comerciales que generen una mayor rotación con unos precios de venta inferiores

## EJE 4

### *Enfoque al canal "Go to market"*

#### L11

Aumentar y potenciar las iniciativas de formación a los profesionales de la hostelería en conocimiento y usos del vino.

#### L12

Considerar el consumo de vino asociado a nuevos momentos y circunstancias.

#### L13

Promocionar y fomentar el consumo de los distintos tipos de vino asociado a cada una de las épocas del año.

## EJE 1: Enfoque y sensibilización al consumidor

### LÍNEA 1

#### ***Aumentar el conocimiento del consumidor acerca del vino y sus características***

##### **Formulación**

Aumentar el conocimiento del consumidor acerca del vino y de sus características con el objetivo que tenga una mayor capacidad de decisión a la hora de seleccionar el vino apropiado al momento de consumo y a su gusto. Paralelamente, se pretende que el consumidor pueda identificar nuevos momentos en los que consumir vino en lugar de otras bebidas.

Esta línea de trabajo se basa en iniciativas formativas y de divulgación orientadas al público general y a los segmentos de población que no se consideran consumidores habituales de vino, principalmente al público joven.

El conjunto de iniciativas consideradas en esta línea de actuación, debe ser desarrollado y liderado por los productores/elaboradores, las administraciones públicas (estatales, autonómicas y/o locales), junto con entidades sectoriales como la FEV y el Observatorio y junto con entidades profesionales como las Denominaciones de Origen.

##### **Impactos deseados**

- Aumentar la base de consumidores que son capaces de tomar una decisión informada respecto a qué vino desean en cada momento y circunstancia.
- Aumentar la base de consumidores de vino, incorporando aquellos que no consumen vino habitualmente y aquellos segmentos que habitualmente consideran otras opciones de bebidas.
- De forma indirecta, se espera que aumenten los momentos en los que el consumidor considera el vino como una opción ante otras alternativas.

## EJE 1: Enfoque y sensibilización al consumidor

### LÍNEA 1

#### ***Aumentar el conocimiento del consumidor acerca del vino y sus características***

#### INICIATIVAS

1. Fomentar las catas y cursos de vino como entorno para que el consumidor con pocos conocimientos del vino pueda entender más el producto y conocer los vinos que más se adaptan a sus gustos. Considerar momentos de consumo.
2. Realización de campañas donde se muestre el proceso de elaboración de los vinos, se expliquen y detallen las distintas características y se expongan los criterios básicos para que el público los pueda identificar y clasificar.
  - *Ejemplo ilustrativo 1:* Una exposición itinerante en las principales capitales de España de 1 ó 2 semanas de duración, con presencia de los productos más representativos del mundo del vino, las principales D.O. y demás agentes representativos
  - *Ejemplo ilustrativo 2:* Producir material audiovisual sobre el vino para su distribución masiva (i.e prensa escrita) al consumidor final, donde se de a conocer el mundo del vino, sus propiedades, sus tipos, sus características, los modos de consumo y dónde se den ideas de nuevos lugares y circunstancias en los que estos se pueden consumir.

3. Distribuir en los establecimientos de Horeca material impreso dando la información necesaria para que el consumidor pueda y sepa seleccionar el vino que más se adapta a sus gustos y a sus necesidades de cada momento, todo ello de forma fácil, educativa y sistemática. Esta iniciativa podría ir en la línea con la que el MARM hizo hace dos años

#### PRINCIPALES RETOS

- Identificar los distintos segmentos de público objetivo sobre los que apalancar el aumento del consumo de vino fuera del hogar.
- Diseñar campañas (exposiciones, dvd, ...) que lleguen eficazmente a su público objetivo: aquellas personas que no son consumidores habituales de vino y que son potenciales nuevos consumidores fidelizados.
- Seleccionar los canales de comunicación adecuados para que el público masivo – público objetivo- conozca las iniciativas y pueda participar en ellas.
- Identificar y diseñar iniciativas y campañas que encajen con el perfil de gustos, usos y costumbres de las personas que no son consumidores habituales de vino – público objetivo-
- Los productos vitícolas son una categoría compleja para desarrollar un modelo de clasificación sistemático para el público general



## EJE 1: Enfoque y sensibilización al consumidor

### LÍNEA 2

#### ***Aprovechar las iniciativas de enoturismo para sensibilizar y acercar el vino al consumidor***

##### **Formulación**

Aprovechar el atractivo del entorno del mundo del vino (cultura, historia, activos paisajísticos, agricultura, elaboración, etc.) para contextualizar y conocer el producto, potenciar el gusto por el mismo y sensibilizar, a la vez que, acercar el vino al consumidor.

Esta línea de trabajo se basa en que las iniciativas que hoy ya tienen implementadas muchas bodegas, se utilicen a favor de aumentar el conocimiento que los turistas tienen del vino, sobre sus propiedades y sobre los distintos tipos de producto. El turismo enológico puede ser una efectiva herramienta para conseguir mostrar al consumidor potencial nuevos momentos y nuevas circunstancias en la que considerar esta bebida respecto a otras.

Igualmente, el entorno de las iniciativas enoturísticas es propicio para que el consumidor viva una experiencia inolvidable en cuanto al descubrimiento del vino y de sus características: las personas responsables del turismo enológico tienen la oportunidad de enseñar a los visitantes cómo escoger los vinos, cómo tomarlos y cómo caracterizarlos.

En estas iniciativas, las bodegas son las que juegan el principal papel, aunque las administraciones públicas y de promoción del turismo y de la cultura también pueden jugar un papel activo en su promoción.

##### **Impactos deseados**

- Mayor conciencia del vino como opción de bebida por parte del consumidor potencial.
- Aumento del conocimiento del vino por parte de los consumidores potenciales y consecuente aumento de la capacidad de los mismos para identificar nuevos momentos de consumo.
- Aumento del gusto por el vino y mayor fidelización de los consumidores.

## EJE 1: Enfoque y sensibilización al consumidor

### LÍNEA 2

---

#### ***Aprovechar las iniciativas de enoturismo para sensibilizar y acercar el vino al consumidor***

#### INICIATIVAS

4. Aprovechar el auge de los valores de “local” y “natural” del vino para atraer a nuevos segmentos de consumidores, a través del contacto con el territorio
5. Potenciar las zonas con fuerte tradición vitivinícola para que el turismo entre en contacto directo con el mundo del vino y de este modo, refuerce el contacto con los productos.
  - *Ejemplo ilustrativo:* Desarrollar estrategias turísticas en territorios con un gran arraigo al producto para que el consumidor se acerque y entre en contacto, como ocurre con Napa Valley en EEUUA.
6. Potenciar el enoturismo como parte de la oferta turística con el objetivo que el turista no atraído por el vino visite las bodegas y descubra el mundo del vino.
7. Desarrollar contenidos y actividades turísticas que ayuden a identificar y difundir nuevas oportunidades y circunstancias de consumo del vino, vinculadas a las actividades de turismo enológico

#### PRINCIPALES RETOS

- Aceptación de la oferta de actividades de enoturismo como una opción más de turismo por parte del turista no atraído por el vino.
- Conseguir que el enoturista no consumidor habitual de vino modele su percepción del mismo y considere el vino como una opción de consumo en mayor número de momentos y circunstancias.
- Conseguir que el conjunto de bodegas y agentes de las zonas con turismo enológico, compartan la visión sobre los objetivos que deben perseguir las actividades de enoturismo: formar, educar, atraer, informar sobre el mundo del vino a nuevos consumidores y al público general

## EJE 1: Enfoque y sensibilización al consumidor

### LÍNEA 3

#### ***Trabajar la imagen del vino para acercarlo a nuevos colectivos de consumidores y a nuevos momentos de consumo***

##### **Formulación**

Trabajar la imagen de la categoría para acercarla a los gustos y hábitos del público objetivo y generar con ello, una mayor base de consumidores y aumentar las ocasiones de consumo potencial.

Uno de los principales retos para el sector es conseguir que el vino sea una bebida presente en nuevos lugares de consumo, como locales nocturnos y terrazas y que el consumidor lo considere una bebida adecuada para nuevos momentos como por ejemplo, a media tarde, en comidas de lunes a viernes o en sitios de ocio.

Para que ello ocurra deben hacerse varios cambios: Se tienen que cambiar los esquemas de precios, se tienen que adaptar la calidad de los vinos a los gustos de los consumidores, se tiene que trabajar la imagen del vino para que aumente su componente aspiracional y decididamente se de convertir en un producto adaptado a los valores y hábitos actuales .

##### **Impactos deseados**

- Mayor conciencia del vino como opción de bebida por parte del consumidor potencial. Los consumidores tienen el vino más presente.
- Aumento del conocimiento del vino por parte de los consumidores potenciales y consecuente aumento de la capacidad de los mismos para identificar nuevos momentos de consumo.
- Aumento del gusto por el vino y mayor fidelización de los consumidores.

## EJE 1: Enfoque y sensibilización al consumidor

### LÍNEA 3

#### **Trabajar la imagen del vino para acercarlo a nuevos colectivos de consumidores y a nuevos momentos de consumo**

#### INICIATIVAS

8. Ampliar el posicionamiento de la categoría vino con el fin de aumentar el público objetivo potenciando los productos de entrada adecuados a los consumidores no fidelizados.
  - El nuevo posicionamiento debe considerar novedades en la Imagen y el Diseño del producto, en el binomio Precio-Calidad y en los Nuevos Canales de consumo (i.e. nocturno, food-service, ocio, etc.), combinando los atributos aspiracional y asequible en el marketing mix para reforzar la demanda de los nuevos segmentos de consumidores, tal y como ha ocurrido en otras categorías del mercado (moda, perfumería, etc...)
9. Convertir el vino en una categoría aspiracional para los jóvenes potenciando los productos con imagen moderna y novedosa como producto de calidad y aumentando la presencia del vino en entornos frecuentados por los jóvenes.
10. Aumentar la presencia del vino en el mundo del ocio vía estrategias de *Product Placement* (publicidad por emplazamiento en el cine, música o deporte).

11. Campaña para que el vino sea percibido y aceptado como un producto compatible con valores actuales como:
  - Compatibilidad con el ritmo de vida y trabajo actuales
  - Preocupación por la salud
  - Compatible con los controles de alcoholemia

#### PRINCIPALES RETOS

- Coordinar y alinear los esfuerzos para trasladar los valores del vino al público objetivo, entre todos los agentes de la cadena de valor implicados:
  - Elaboradores y productores, distribuidores y mayoristas, establecimientos, administraciones públicas y entidades público-privadas del sector
- Trabajar la imagen del vino sin que esta impacte negativamente sobre la base actual de consumidores y que sin embargo consiga incorporar a nuevos segmentos de público objetivo.

## EJE 2: Innovación

### LÍNEA 4

#### ***Aumentar la consideración de las preferencias y los hábitos de los consumidores en el proceso de desarrollo de nuevos productos***

##### **Formulación**

Adaptación de los productos a las preferencias y hábitos de los consumidores. Tanto en sabor, como en el envase (formato y etiqueta). El objetivo es obtener productos más “fáciles” y adecuados al perfil de los consumidores potenciales.

El objetivo es que en las fases de desarrollo de nuevos productos estén ampliamente presentes los gustos y las preferencias de los consumidores para que el producto resultante tenga un elevado grado de aceptación.

De este modo, y aprovechando las iniciativas del OEMV, deben considerarse los estudios de consumidores, las tendencias y las prácticas en mercados exteriores y la identificación de mejores prácticas y de factores clave para el éxito en el desarrollo del producto.

Elementos como el control de la calidad i la confección de precios (vinos buenos a precios razonables) serán fundamentales para situar el vino en más momentos de consumo y al alcance de más público.

##### **Impactos deseados**

- Mayor adecuación de los productos a las necesidades de los consumidores en cada momento de consumo.
- Mayor comprensión y aceptación del producto y consecuente aumento de los momentos de consumo.
- Aumento del público potencial e incremento del número de consumidores.

## EJE 2: Innovación

### LÍNEA 4

#### ***Aumentar la consideración de las preferencias y los hábitos de los consumidores en el proceso de desarrollo de nuevos productos***

##### INICIATIVAS

12. Promoción de los productos de entrada, potenciando los vinos “fáciles” que en la actualidad quedan en segundo orden como por ejemplo los productos monovarietales, de menor graduación, afrutados, gasificados, baratos ...
13. Realizar un estudio de tendencias de los gustos de los consumidores. Identificar las preferencias del público objetivo a partir de la degustación de diferentes productos con el objetivo de obtener una foto real de las preferencias de los consumidores en las distintas circunstancias y momentos de consumo.
14. Realizar un estudio de mercado internacional con el fin de identificar y conocer las mejores prácticas de Marketing y de desarrollo de Producto (Ej. Lambrusco); importar el conocimiento de los vinos del nuevo mundo (Ej. Australia, Chile)
15. El 39,4% de los establecimientos encuestados en el lote 2 creen que el principal freno al consumo de vino en dichos establecimientos son los precios elevados. En esta línea es necesario promocionar productos con unos

niveles de calidad aceptables a precios inferiores a los 20€ (freno al consumo) abandonando la promoción comercial de productos de bajo coste y calidades inaceptables.

##### PRINCIPALES RETOS

- Incorporar los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de desarrollar nuevos productos, haciéndolos compatibles con las líneas de trabajo de los enólogos.
- Acercar la función de marketing y de conocimiento de consumidores a las funciones y responsabilidades de los enólogos, consiguiendo que los productos resultantes satisfagan las necesidades de ambos.
- Redirigir la tendencia actual hacia los productos más selectivos, donde se potencia la mayor calidad, para ir hacia productos calidad a precios asequibles que permitan aumentar los volúmenes de venta.

## EJE 2: Innovación

### LÍNEA 5

#### *Potenciar el desarrollo de gamas y surtidos de productos de baja graduación o sin alcohol*

##### **Formulación**

Potenciar el desarrollo de vinos y de nuevos productos de viña de baja graduación o sin alcohol adaptados a las necesidades del consumidor en cada momento de consumo.

Esta línea de trabajo se basa en iniciativas de desarrollo de nuevos productos y distribución a través de nuevos canales. Se pretende potenciar el desarrollo de productos más adecuados a nuevas circunstancias de consumo y competitivos con otras bebidas sustitutivas del vino y paralelamente aprovechar las características de dichos productos para aumentar la presencia del vino en nuevos canales.

Esta línea debe ser liderada principalmente por los productores y elaboradores de vino con la colaboración de los distribuidores para introducir el vino en nuevos entornos y por lo tanto para generar nuevos momentos de consumo.

##### **Impactos deseados**

- Aumentar el consumo de vino entre la gente que se está desplazando. Los productos de baja graduación o sin alcohol permitirán reducir la barrera de consumo que suponen los límites de alcoholemia permitidos.
- Aumentar los momentos de consumo ofertando productos más adecuados a cada circunstancia de consumo.
- Aumentar las cantidades consumidas en los momentos de consumo tradicionales.

## EJE 2: Innovación

### LÍNEA 5

---

#### ***Potenciar el desarrollo de gamas y surtidos de productos de baja graduación o sin alcohol***

#### INICIATIVAS

- 16.El 53,6% de los establecimientos encuestados en el lote 2 creen que el principal freno al consumo de vino en dichos establecimientos son los controles de alcoholemia, por este motivo es necesario incentivar la producción de vinos de baja graduación que puedan competir con el segmento de bebidas de baja graduación en general y con la cerveza en concreto.
- 17.Potenciar la investigación y desarrollo de productos de viña sin alcohol con características (color, olor y sabor) similares a los vinos tradicionales.
- 18.Comercializar las nuevas gamas y surtidos de productos de baja graduación o sin alcohol en canales donde actualmente el vino está muy poco presente como por ejemplo en el entorno del deporte, ámbitos laborales o de parques de atracciones.
- 19.Estudiar la viabilidad de comercializar los nuevos productos sin alcohol a través de máquinas expendedoras y canales *vending*

#### PRINCIPALES RETOS

- Obtener los productos de baja graduación con color, olor y sabor similares o comparables a los vinos actuales.
- Mantener la percepción de este tipo de productos dentro de la categoría tradicional de “vino”, por parte de consumidor habitual y ocasional.
- Asociación del producto de viña de baja graduación o sin alcohol, por parte del consumidor, a producto alternativo en los momentos de consumo que por circunstancias como pueden ser los límites de alcoholemia o la salud se prescinde del vino.



## EJE 2: Innovación

### LÍNEA 6

#### ***Fomentar el uso de nuevos formatos adaptados a las necesidades del consumidor en cada momento***

##### **Formulación**

Fomentar el uso de nuevos formatos como por ejemplo el vino por copas o las botellas de tamaño inferior al  $\frac{3}{4}$  de litro que se adaptan más a las necesidades del consumidor en cada momento de consumo.

Se pretende aumentar tanto en variedad como en cantidad los productos en formatos de  $\frac{1}{2}$  litro o inferiores con la consecuente reducción de los costes de producción de dichos productos. Por otro lado, se pretende facilitar la posibilidad de consumir el vino en copas tanto para los establecimientos de hostelería y restauración mediante elementos de conservación del vino, como para el consumidor final, dándole información del precio y tamaño de la copa.

Esta línea debe ser liderada por las bodegas pero es necesaria la aceptación y colaboración de los establecimientos de hostelería y restauración especialmente en las iniciativas referentes al vino a copas. Por otro lado es necesaria la aceptación de formatos de menor tamaño por parte del distribuidor sin que esto suponga un incremento del precio final del producto.

##### **Impactos deseados**

- Aumento del consumo de vino en comidas individuales o en pareja.
- Aumento del consumo de vino en las comidas y menús diarios.
- Aumento de los momentos de consumo al ser ofertadas cantidades adaptadas a las necesidades y circunstancias de cada momento.

## EJE 2: Innovación

### LÍNEA 6

---

#### ***Fomentar el uso de nuevos formatos adaptados a las necesidades del consumidor en cada momento***

#### INICIATIVAS

20. Concienciar a los restauradores para que potencien el vino a copas en los establecimientos de restauración. Aumentar la gama de vinos vendidos a copas, ofertando desde vinos jóvenes a reservas y no sólo vino de la casa o de mesa.
21. Estandarizar los tamaños de copas con el objetivo que el consumidor sea conocedor de lo que le será servido al pedir una copa de vino.
22. Ofrecer el vino por copas en la carta indicando el precio como un producto más.
23. Utilizar como promoción para los establecimientos de hostelería y restauración, elementos destinados a la conservación del vino en las condiciones de presión y temperatura adecuadas.
24. Fomentar la producción de una amplia gama de productos en tamaños de botella menores como por ejemplo el ½ litro para o el 3/8 más adecuados en cenas en pareja o individual.

#### PRINCIPALES RETOS

- Superar las limitaciones técnicas en la elaboración de vinos de alta calidad en los formatos inferiores (menor cantidad de aire en la botella)
- Garantizar la viabilidad comercial de los productos a base de reducir el coste de producción de botellas pequeñas y aumentando suficientemente el volumen de venta para obtener costes competitivos.
- Conservación de la gama de vinos servido en copas en los establecimientos de restauración.

## EJE 2: Innovación

### LÍNEA 7

#### ***Fomentar la posibilidad que el consumidor pueda llevarse el vino sobrante a casa***

##### **Formulación**

Promocionar y facilitar la posibilidad que los consumidores se lleven el vino sobrante en comidas realizadas en hoteles y restaurantes o en consumiciones en bares y cafeterías.

La línea pretende romper con la poca aceptación social de esta medida en España, a diferencia de otros países de Europa donde el hecho de llevarse el vino sobrante es percibido con completa normalidad. Asimismo se pretende facilitar dicha acción mediante elementos de promoción como por ejemplo bolsas.

El rol de los establecimientos de hostelería y restauración es clave para el éxito de esta línea, es necesario que los profesionales de estos establecimientos propongan e insten al consumidor a llevarse el vino sobrante. Asimismo, es importante que las bodegas, ya sea de forma conjunta o por separado apoyen las iniciativas facilitando los elementos de promoción necesarios.

##### **Impactos deseados**

- Facilitar el consumo de vino en los momentos en que la cantidad consumida es menor a la que contienen formatos ofertados, principalmente en comidas individuales y de parejas.
- Reducir el freno al consumo que supone la cantidad por las limitaciones de alcoholemia y el precio de los formatos ofertados.

## EJE 2: Innovación

### LÍNEA 7

---

#### ***Fomentar la posibilidad que el consumidor pueda llevarse el vino sobrante a casa***

#### INICIATIVAS

25. Casi 8 de cada 10 establecimientos que indican que a sus clientes les suele sobrar vino de la botella y no se lo suelen llevar a casa, no se manifiestan en ningún sentido cuando se les pregunta por el motivo, mientras que los consumidores afirman que se debería indicar la posibilidad de llevarse el vino en los establecimientos. Se propone realizar una campaña dirigida a los establecimientos de restauración para que insten al consumidor a llevarse el vino sobrante regalando bolsas para facilitar al consumidor el transporte del vino sobrante a presupuestar entre el establecimiento y la bodega.

26. Según se concluye de la encuesta realizada a consumidores en el lote 2, el principal motivo por el cual el consumidor no se lleva el vino sobrante a casa es porque desconoce que se lo pueden llevar (lo afirman el 21,5% de los consumidores encuestados). Por otro lado destaca que aproximadamente el 18% de los consumidores no se lleva el vino a casa porque les resulta engorroso por no tener donde dejar la botella después y un 17% no se atreve a pedirlo al establecimiento, por ello es necesario potenciar el hecho

de llevarse el vino sobrante y fomentarlo como una acción habitual. Es clave el rol de los camareros, que son quienes deben persuadir y ayudar a que los consumidores se lleven el vino sobrante a casa.

#### PRINCIPALES RETOS

- Aceptación social de la medida. Reducción de las limitaciones sociales que tienen los consumidores.

## EJE 3: Nuevo modelo de relación en la cadena de suministro

### LÍNEA 8

#### ***Aprovechar los canales de food-service para diseñar e implementar nuevas estrategias de venta y consumo***

##### **Formulación**

Aprovechar la hostelería organizada para asociar el vino a platos con los que en la actualidad no se toma vino y que se comen con frecuencia.

Esta línea tiene como objetivo aumentar la presencia del vino en la hostelería organizada aprovechando el canal para implantar una estrategia de venta más fuerte.

La importancia del vino en la actualidad en dicho tipo de establecimientos es muy baja. La hostelería organizada debe desarrollar un rol clave para asociar el vino a nuevos momentos y circunstancias de consumo mediante la incorporación del vino en los menús y promociones de estos establecimientos.

Estas son iniciativas clave para potenciar el consumo en nuevos momentos y circunstancias y aunque la iniciativa debe ser liderada por la hostelería organizada es necesario el apoyo de las bodegas para el éxito de las mismas.

##### **Impactos deseados**

- Asociación del vino a platos de consumo frecuente.
- Nuevos momentos de consumo que aparecerán al aumentar la oferta en entornos y espacios con bajo consumo de vino en la actualidad.
- Mayor presencia del vino en establecimientos que en la actualidad no se asocian al consumo de vino.

## EJE 3: Nuevo modelo de relación en la cadena de suministro

### LÍNEA 8

#### ***Aprovechar los canales de food-service para diseñar e implementar nuevas estrategias de venta y consumo***

#### INICIATIVAS

27. Asociar el vino a nuevos platos promocionando el consumo de vino con platos de consumo frecuente como por ejemplo la pasta y los arroces. Esta iniciativa se debe llevar a término a través de acuerdos comerciales con las cadenas de hostelería organizada.

28. Incentivar la incorporación de vinos en los menús diarios, inicialmente en los menús de los establecimientos de hostelería organizada mediante acuerdos comerciales. Es clave asegurar una calidad mínima del vino para el éxito de esta iniciativa. De los grupos de discusión del lote 2 se concluye que a diario, es más habitual el consumo de cerveza o de refrescos que el consumo de vino, la bebida consumida con mayor frecuencia es la cerveza (34,6%), por otro lado casi 7 de cada 10 consumidores concede una importancia al vino del 25% o menos respecto a su consumo total en el canal HORECA. Es necesario potenciar la incorporación del vino en los menús diarios para iniciar un cambio en esta percepción de los consumidores.

29. En el lote 2, tanto los agentes del canal HORECA, como los consumidores coinciden en que las principales ventajas de consumir vino en los establecimientos de hostelería y restauración son el ambiente del sitio y las relaciones sociales. En esta línea se propone aumentar la presencia del vino en los establecimientos de hostelería organizada, creando espacios y ambientes más propicios al consumo de vino. Se propone a modo de ejemplo incorporar en el nombre de la marca de la cadena de establecimientos la palabra vino o aumentar la presencia del vino en el diseño y decoración del local mediante neveras/ conservadores a la vista, la presencia de copas de vino o de botelleros entre otros.

30. Incorporar el vino en los menús/combinaciones ofertadas como por ejemplo dar un precio conjunto para un plato y vino en el caso de restaurantes o bien una tapa o ración y vino en los bares y cafeterías.

#### PRINCIPALES RETOS

- Esfuerzo comercial de la hostelería organizada para implantar las nuevas estrategias de venta.

## EJE 3: Nuevo modelo de relación en la cadena de suministro

### LÍNEA 9

#### ***Potenciar la relación entre bodegas, distribuidores y establecimientos para generar nuevas oportunidades de consumo***

##### **Formulación**

Potenciar la relación de negocio entre la bodega y distribuidor y entre éste y los establecimientos de hostelería mediante la implantación de estrategias win win a lo largo de la cadena de valor del vino y del equilibrio de los márgenes entre los distintos agentes.

Esta línea de trabajo se basa en iniciativas para fortalecer la relación entre la bodega y el distribuidor utilizando el feedback que el distribuidor puede ofrecer del punto de venta para adaptar las acciones realizadas por la bodega y mediante la colaboración entre el distribuidor y el establecimiento de hostelería para aumentar la fuerza de venta y la capacidad de prescripción.

Con este nuevo planteamiento el distribuidor se convierte en un agente clave en la cadena de suministro del vino, para ello es necesario potenciar el rol del distribuidor especialista con elevado conocimiento del producto para lograr una mayor integración de los distintos agentes en la cadena.

Asimismo es relevante el liderazgo in la implantación de las iniciativas de esta línea por parte de las bodegas como máximas concededoras del producto

##### **Impactos deseados**

- Mayor eficiencia en las acciones comerciales realizadas por la bodega al colaborar con el resto de agentes de la cadena del vino.
- Aumento de la capacidad de adaptación del producto a las circunstancias y necesidades de consumo.
- Aumento de la capacidad de prescripción del establecimiento de hostelería.

## EJE 3: Nuevo modelo de relación en la cadena de suministro

### LÍNEA 9

#### **Potenciar la relación entre bodegas, distribuidores y establecimientos para generar nuevas oportunidades de consumo**

##### INICIATIVAS

31. Aprovechar el conocimiento que tiene el distribuidor del punto de venta, para diseñar las campañas comerciales de las bodegas y apoyo en acciones de trade marketing al distribuidor como por ejemplo en obsequios para los establecimientos de hostelería (Por ejemplo: copas, conservadores, entre otros)
32. Potenciar el rol del distribuidor como gestor de la categoría aumentando la importancia del distribuidor en la cadena de valor del vino.
33. Apoyar al establecimiento de hostelería en la elaboración de las cartas. Potenciar las cartas con pocas referencias y amplitud de precios, teniendo en cuenta al consumidor como usuario de la carta. En el lote 2 los establecimientos destacan que eligen los vinos que compran y que por lo tanto incorporan en la carta por la marca en lugar de por la calidad que presentan y que los consumidores conceden mucha importancia a la elección de vino. Por otro lado los distribuidores resaltan que los restaurantes, bares y cafeterías eligen los vinos que están más de moda y confirman que dichos establecimientos eligen el vino por la marca en lugar de por la calidad que presentan.

34. Implantar una tarjeta fidelización para los establecimientos HORECA como medio para conocer al cliente (HORECA) y mejorar las acciones comerciales realizadas.
35. Del análisis de los sistemas de distribución de vino utilizados por el canal HORECA destaca que el 34,3% de los establecimientos son suministrados por empresas distribuidoras de vino y de otras bebidas, mientras que el 15,6% compran a empresas que distribuyen vino de forma exclusiva. Es necesario fomentar la distribución especialista del vino. Si el distribuidor entiende el producto el cliente lo conocerá más, si el cliente conoce el producto, el consumidor beberá más.

##### PRINCIPALES RETOS

- Aceptación por parte del distribuidor de un rol más activo en la cadena del vino.
- Capacidad de las bodegas pequeñas para poder implantar estas medidas.



## EJE 3: Nuevo modelo de relación en la cadena de suministro

### LÍNEA 10

#### *Apostar por las estrategias comerciales que generen una mayor rotación con unos precios de venta inferiores*

##### **Formulación**

Implantar una estrategia comercial para reducir el margen del establecimiento de hostelería y restauración por botella o copa, por una mayor rotación y consecuentemente un mayor beneficio total mediante un aumento de la promoción en el punto de venta.

Gran parte de los agentes del sector consideran que se ha deteriorado la imagen del vino como consecuencia del precio final del vino, que es percibido como significativamente más alto que los otros productos sustitutivos, en especial por el público objetivo más joven.

Es necesario introducir en el mercado, a través de los establecimientos de hostelería y restauración unidades de consumo más baratas que permitan aumentar la competitividad del vino frente a otras bebidas sustitutivas.

Los principales agentes en esta línea son los establecimientos de restauración y hostelería con el soporte en promoción de las bodegas canalizado a través de los distribuidores.

##### **Impactos deseados**

- Reducción de los precios de los vinos en los establecimientos de hostelería y por lo tanto reducción del freno al consumo que supone el precio.
- Aumento del volumen de venta de vino en los establecimientos de hostelería y restauración

## EJE 3: Nuevo modelo de relación en la cadena de suministro

### LÍNEA 10

#### ***Apostar por las estrategias comerciales que generen una mayor rotación con unos precios de venta inferiores***

#### INICIATIVAS

36. Asesorar a los establecimientos de hostelería y restauración en la reducción de los márgenes con el objetivo de aumentar el volumen y el beneficio total, desarrollando iniciativas promocionales de forma conjunta entre bodegas y establecimientos para conseguir cambiar margen por rotación.
37. Aumento de la promoción en punto de venta por parte de las bodegas comercializadoras y distribuidores, realizando campañas en los establecimientos de hostelería y restauración, y paralelamente aumento de la presencia del vino en los dichos establecimientos.
38. Del análisis de la evolución de precios del lote 2, se concluye que los precios de todos los vinos subieron durante los tres años anteriores al estudio, destacando los vinos tintos. Más de 6 de cada 10 establecimientos indican que los precios subieron, asimismo más del 50% de los distribuidores confirman dichos incrementos. Se propone la creación de la semana del vino como programa piloto en el que se reduce el precio del vino en

una zona de forma temporal con el objetivo de demostrar a los establecimientos de HORECA que bajando el precio durante un tiempo acompañado de la difusión de dicha acción, aumenta el volumen de venta y consecuentemente el beneficio obtenido.

#### PRINCIPALES RETOS

- Comprensión y aceptación de las medidas por parte de los establecimientos HORECA
- Reducción del precio a base de margen y no en detrimento de la calidad del producto.
- Capacidad de promoción para las marcas y productos con menores márgenes.

## EJE 4: Enfoque al canal - “Go to Market”

### LÍNEA 11

#### ***Aumentar y potenciar las iniciativas de formación a los profesionales de la hostelería en conocimiento y usos del vino***

##### **Formulación**

Aumentar y potenciar las iniciativas de formación destinadas a los profesionales de los establecimientos de hostelería y restauración para incrementar el conocimiento y uso del vino con el objetivo que el consumidor final pueda recibir asesoramiento de calidad para identificar el momento de consumo y el producto adecuado a dicho momento.

Es clave para el incremento del consumo de vino fuera del hogar, el rol de prescriptor que debe realizar el profesional del establecimiento donde se consume el vino, principalmente para compensar la complejidad del producto y el desconocimiento del consumidor.

Esta línea se basa en iniciativas que hoy ya se llevan a cabo en muchas escuelas de hostelería pero que quedan fuera del alcance de gran parte de los profesionales de los establecimientos de hostelería y restauración, principalmente debido a la alta rotación de los profesionales del sector. Por este motivo es muy importante formar a los empleados del sector en vino.

##### **Impactos deseados**

- Aumento de la capacidad de prescripción y asesoramiento al consumidor final, por parte de los profesionales de los establecimientos de hostelería y restauración, en la elección del producto adecuado al momento de consumo.
- Mayor conocimiento, por parte los establecimientos de HORECA, de como conservar y servir el vino.
- Mayor capacidad de los establecimientos de HORECA para identificar momentos de consumo de sus clientes.

## EJE 4: Enfoque al canal - “Go to Market”

### LÍNEA 11

#### ***Aumentar y potenciar las iniciativas de formación a los profesionales de la hostelería en conocimiento y usos del vino***

##### INICIATIVAS

39. Potenciar la realización de cursos a los empleados de hoteles, restaurantes, bares y cafeterías para aumentar el conocimiento del vino y de los momentos de consumo. En especial es importante potenciar los cursos destinados a los restaurantes de las categorías inferiores a través de nuevos canales como por ejemplo a través de medios audiovisuales.
40. Aumentar la formación en maridaje a los profesiones de establecimientos de hostelería y restauración.
41. Incrementar la formación en la elaboración de cartas destinada a los establecimientos de HORECA, para que el consumidor disponga de la información necesaria y no en exceso en el momento de seleccionar el vino. En la actualidad el principal aspecto que tienen en cuenta los establecimientos de HORECA para elaborar la carta de vinos es la demanda de los clientes (43,7%), seguido por la oferta de los distribuidores (18,1%) y el conocimiento propio del vino (14,4%). (Porcentajes de establecimientos del lote 2)
42. En la encuesta realizada a establecimientos en el lote 2 se concluye que más de 4 de cada 10 establecimientos asesoran a sus clientes solo cuando estos lo demandan,

mientras que 2 de cada 10 (sobre todo los de mayor nivel) lo hacen de forma espontánea. Para aumentar dicha proporción se propone aumentar la formación de los profesionales de la hostelería subvencionando cursos que incluyan el temario del vino. Potenciar el asesoramiento en la elección del vino como parte del temario. En este aspecto podría llegar a jugar un papel destacado y relevante en la coordinación y liderazgo la FEHR

43. Campaña destinada a los establecimientos HORECA para difundir el “protocolo del vino” con el objetivo que los establecimientos se conozca bien como conservar y servir el vino.

##### PRINCIPALES RETOS

- Eficacia de la medida teniendo en cuenta la alta rotación y la poca formación de base del personal del sector de la hostelería y restauración
- Aceptación de la medida por parte de los propietarios de hoteles, restaurantes, bares y cafeterías básicamente debido a las limitaciones de tiempo de los profesionales del sector.

## EJE 4: Enfoque al canal - “Go to Market”

### LÍNEA 12

#### ***Considerar el consumo de vino asociado a nuevos momentos y circunstancias***

##### **Formulación**

Asociar el vino a momentos y circunstancias de consumo en los que en la actualidad se toman otras bebidas alcohólicas, como por ejemplo la noche, y propiciar el consumo en entornos en los que el vino no está presente como pueden ser los espacios de ocio (cines, parques de atracciones, etc..)

La imagen actual del vino tiene un carácter marcadamente anticuado y está vinculada a tradiciones y momentos especiales, sobretodo en entornos de gente mayor. Es necesario un cambio en esta tendencia, renovando la imagen para llegar a los jóvenes.

Para ello, en esta línea se definen iniciativas para potenciar el consumo de vino en entornos frecuentados por el público joven donde en la actualidad el vino casi no está presente.

El aumento de la presencia del vino en nuevos entornos requiere de una adaptación de los productos a los gustos de los consumidores en los nuevos momentos y circunstancias de consumo. Asimismo requieren de un especial esfuerzo promocional para competir con el resto de productos presentes en los nuevos entornos.

##### **Impactos deseados**

- Nuevos momentos de consumo que aparecerán al aumentar la oferta en entornos y espacios nuevos.
- Mayor presencia del vino en establecimientos que en la actualidad no se asocian al consumo de vino.

## EJE 4: Enfoque al canal - “Go to Market”

### LÍNEA 12

---

#### ***Considerar el consumo de vino asociado a nuevos momentos y circunstancias***

#### INICIATIVAS

44. Potenciar el vino como bebida de noche mediante una campaña para aumentar la presencia del vino en locales de noche con por ejemplo con cubiteras en la barra, neveras visibles, botelleros, audiovisuales...) y haciendo promociones en los puntos de venta.
45. Aumentar los puntos de venta, introduciendo el vino en los entornos de ocio como por ejemplo, cines, auditorios etc...
46. Promocionar el vino fuera de las comidas, potenciando la copa de vino como alternativa a la caña.

#### PRINCIPALES RETOS

- Competitividad con otras bebidas alcohólicas con márgenes superiores y con mayor capacidad de promoción.
- Adaptación de los productos a los nuevos momentos y entornos de consumo, principalmente en aspectos como el formato y la etiqueta.

## EJE 4: Enfoque al canal - “Go to Market”

### LÍNEA 13

#### ***Promocionar y fomentar el consumo de los distintos tipos de vino asociado a cada una de las épocas del año***

##### **Formulación**

Potenciar productos distintos en función de la época del año, ofreciendo productos mucho más adaptados y adecuados a las condiciones del momento de consumo.

La amplia variedad de productos en las gamas de vinos presentes en el mercado, permite disponer de productos adaptados y adecuados a momentos y circunstancias de consumo muy distintas. En esta línea se pretende potenciar la adaptación el esfuerzo comercial y promocional a las características de la época de consumo.

El potencial de los vinos blancos, rosados y vinos gasificados en general es mucho mayor en verano, donde puede competir con otras bebidas en momentos de consumo en los que en la actualidad hay una baja presencia de vino, como pueden ser los bares y terrazas de playa.

Los elaboradores y productores de vinos deben ser los líderes de dicha iniciativa, pero para el éxito de la misma es necesaria la colaboración de los establecimientos de hostelería y del rol que pueden jugar sus profesionales en la generación de nuevos momentos de consumo de vino.

##### **Impactos deseados**

- Aumento del consumo en épocas calurosas.
- Mayor presencia del vino en establecimientos que en la actualidad no se asocian al consumo de vino.
- Nuevos momentos de consumo que aparecerán al aumentar la oferta en entornos y espacios de playa.

## EJE 4: Enfoque al canal - “Go to Market”

### LÍNEA 13

---

#### *Promocionar y fomentar el consumo de los distintos tipos de vino asociado a cada una de las épocas del año*

#### INICIATIVAS

47. Aumentar la promoción de los vinos blancos y rosados en los bares y terrazas en verano.
48. Aumento de la presencia del vino en los establecimientos de las zonas de playa mediante neveras visibles en las barras de los bares o grandes cubiteras.
49. Fortalecer el posicionamiento los vinos blancos y rosados como bebidas refrescantes mediante campañas publicitarias.

#### PRINCIPALES RETOS

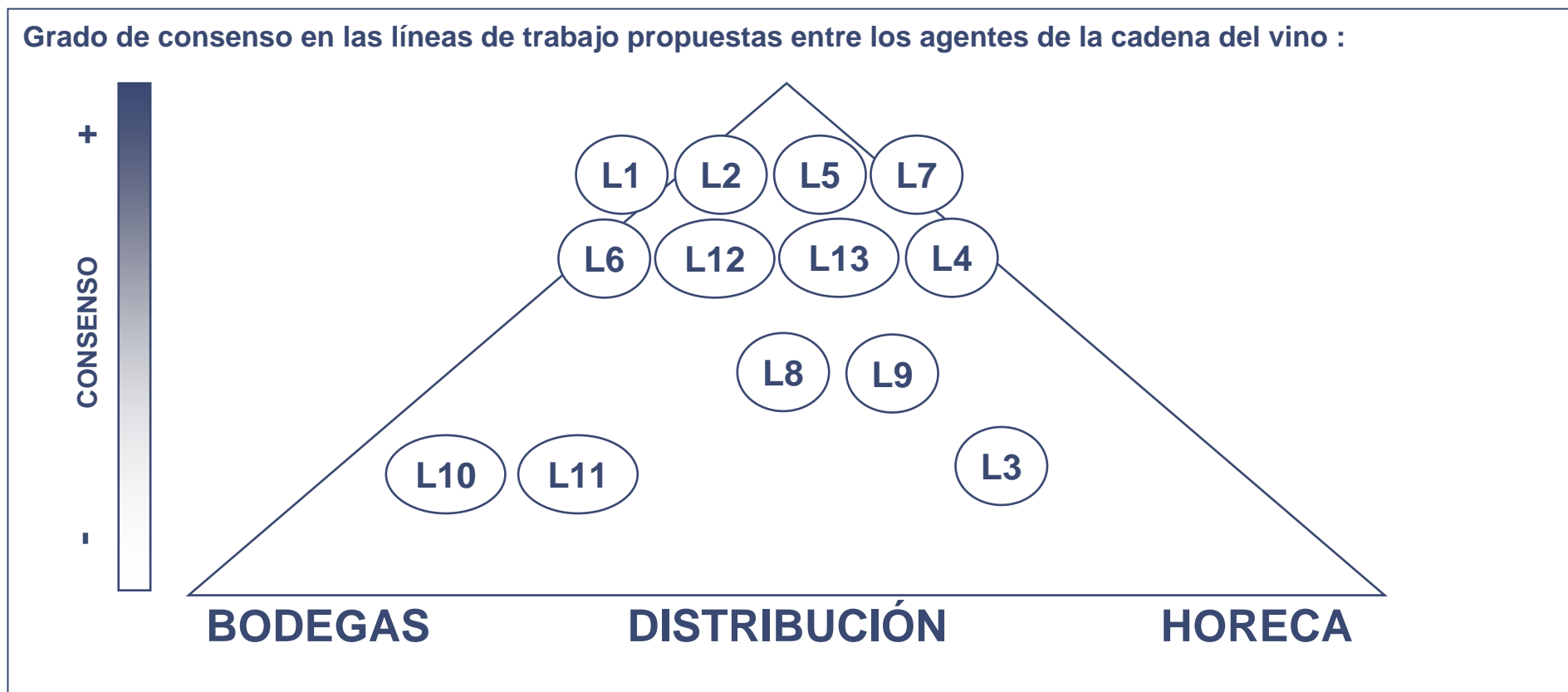
- Ampliar la imagen actual del vino en la que se asocia toda la categoría al tinto, para dar mayor presencia a productos menos fuertes y más refrescantes como los blancos y rosados.
- Capacidad para servir en las condiciones adecuadas los vinos blancos y rosados en verano.



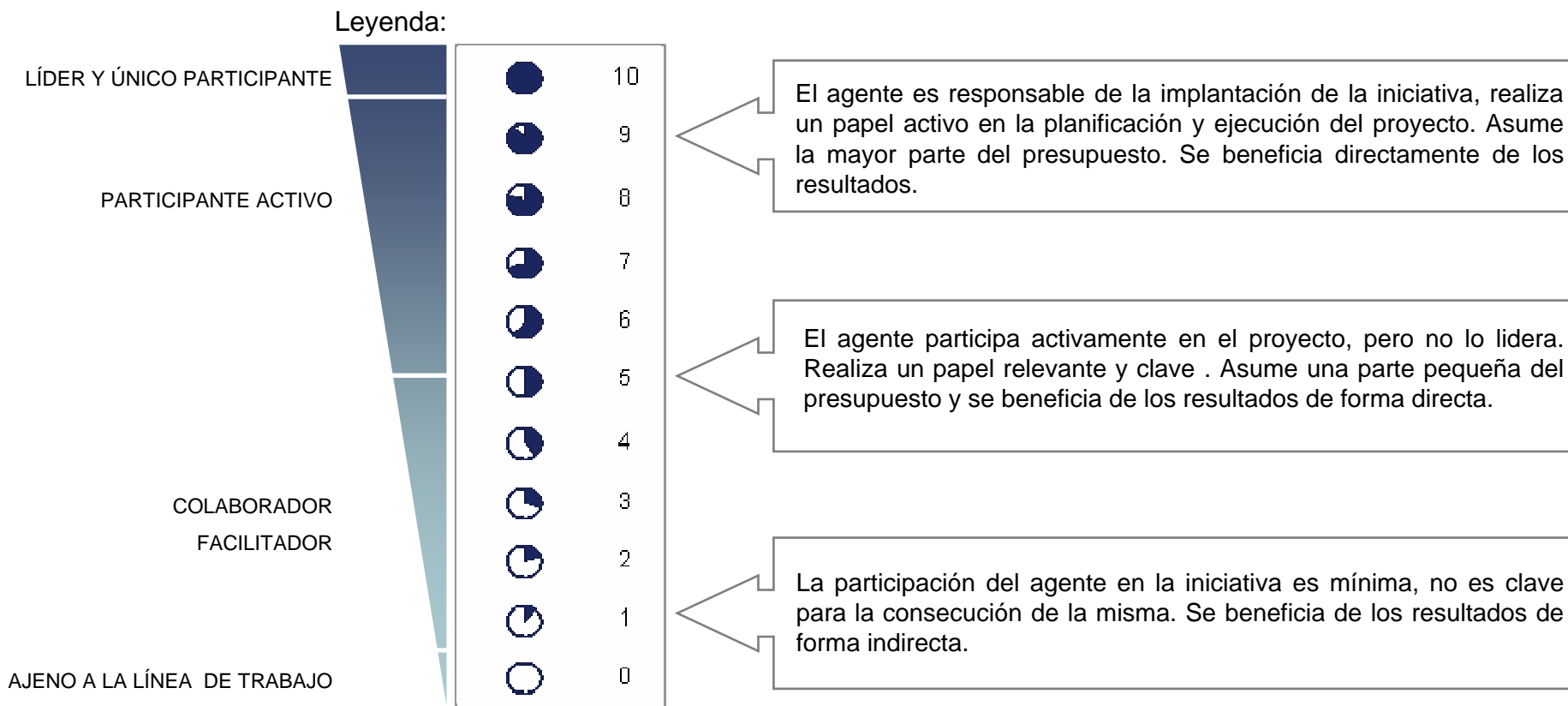
# Sección 4

## Valoración y clasificación de las iniciativas

Todos los agentes, excepto los establecimientos HORECA, coinciden en que las líneas de trabajo prioritarias deben ser las destinadas a reducir los precios finales y aumentar la formación de los profesionales de hostelería. Principalmente los distribuidores, hoteles, bares y restaurantes apoyan la necesidad de cambiar la imagen del vino.



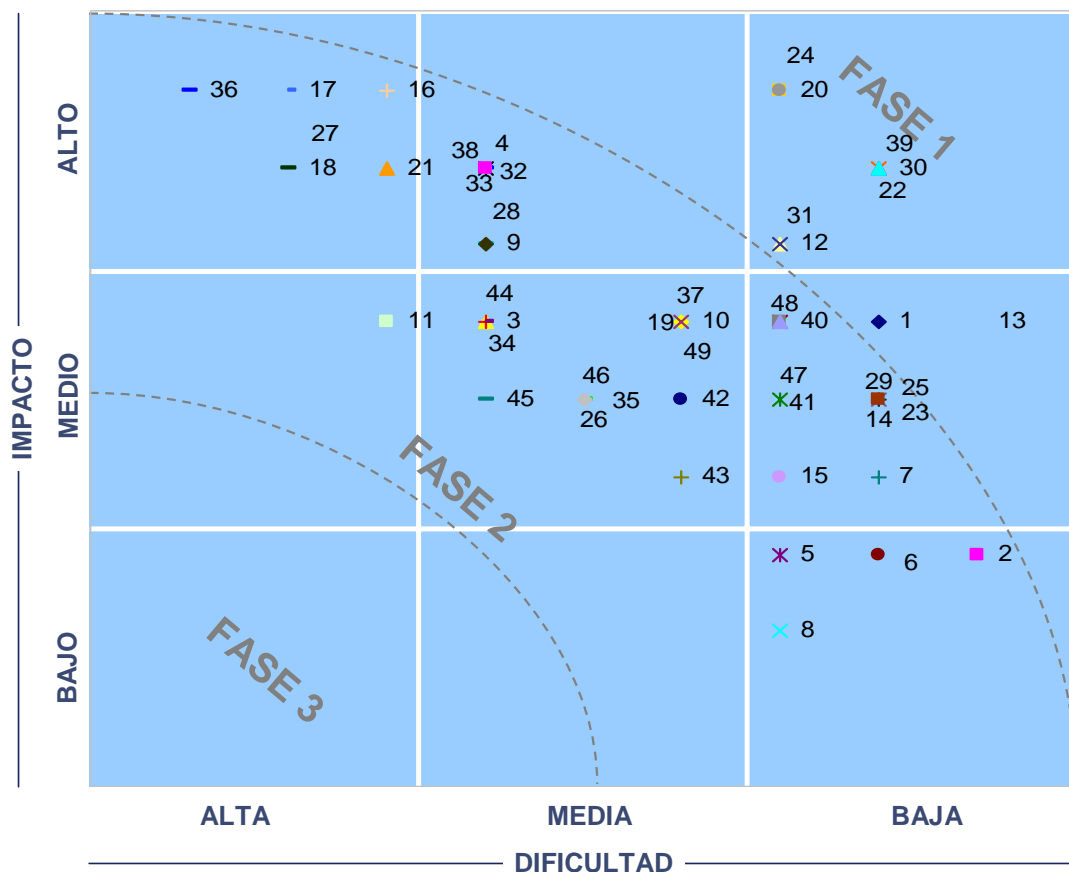
Cada una de las iniciativas descritas, considera la participación en mayor o menor medida de los distintos agentes presentes; a continuación se presenta la relevancia del papel de liderazgo de cada iniciativa por parte de cada agente



## Liderazgo en la implantación de cada una de las líneas de acción:

Línea	Productores y elaboradores	Distribuidores y mayoristas	Establecimientos de Horeca	Administraciones Públicas
1 Aumentar el conocimiento del consumidor acerca del vino y sus características				
2 Aprovechar las iniciativas de enoturismo para sensibilizar y acercar el vino al consumidor				
3 Trabajar la imagen del vino para acercarlo a nuevos colectivos de consumidores y a nuevos momentos de consumo				
4 Aumentar la consideración de las preferencias y los hábitos de los consumidores en el proceso de desarrollo de nuevos productos				
5 Potenciar el desarrollo de gamas y surtidos de productos de baja graduación o sin alcohol				
6 Fomentar el uso de nuevos formatos adaptados a las necesidades del consumidor en cada momento				
7 Fomentar la posibilidad que el consumidor pueda llevarse el vino sobrante a casa				
8 Aprovechar los canales de food-service para diseñar e implementar nuevas estrategias de venta y consumo				
9 Potenciar la relación entre bodegas, distribuidores y establecimientos para generar nuevas oportunidades de consumo				
10 Apostar por las estrategias comerciales que generen una mayor rotación con unos precios de venta inferiores				
11 Aumentar y potenciar las iniciativas de formación a los profesionales de la hostelería en conocimiento y usos del vino				
12 Considerar el consumo de vino asociado a nuevos momentos y circunstancias				
13 Promocionar y fomentar el consumo de los distintos tipos de vino asociado a cada una de las épocas del año				

De las 49 iniciativas propuestas, 9 de ellas se pueden implantar en una primera fase; ya sea porque sus requerimientos de presupuesto son bajos y/o porque su complejidad es fácilmente abordable.



### FASE 1:

Las iniciativas definidas en esta fase, implican proyectos de alto impacto y cierta facilidad en su puesta en marcha. Requieren poca dotación presupuestaria y son relativamente fáciles de alinear con los intereses de los agentes.

### FASE 2:

Las iniciativas incluidas en la segunda fase pueden ser de mucha importancia pero de alta dificultad de aplicación ya sea por elevados requerimientos de presupuesto o por la dificultad de alineación entre los agentes del sector, o alternativamente iniciativas con impacto relativo pero de fácil aplicación. También se incluyen en esta fase, las iniciativas con impactos medio y dificultad media.

### FASE 3:

En la tercera fase se incluirían las iniciativas de alta dificultad, que implican presupuestos elevados y tienen impacto reducido. No se proponen iniciativas en esta fase

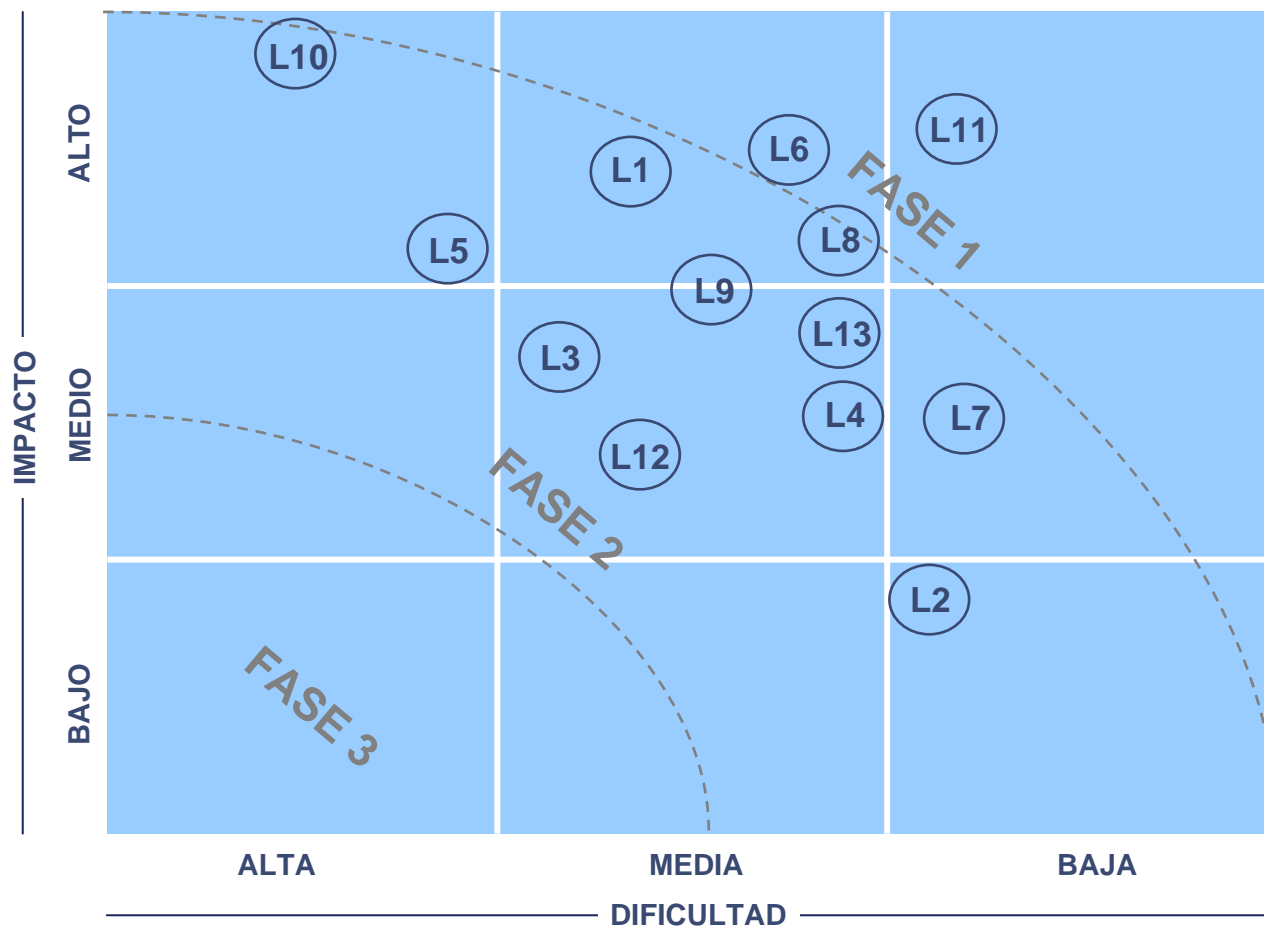
## Leyenda de las 49 iniciativas (1/2)

- 1.Fomentar las catas y cursos de vino como entorno para que el consumidor con pocos conocimientos del vino pueda entender más el producto y conocer los vinos que más se adaptan a sus gustos y momentos de consumo.
- 2.Realización de campañas donde se muestre el proceso de elaboración de los vinos, se expliquen y detallen las distintas características y se expongan los criterios básicos para que el público los pueda identificar y clasificar.
3. Distribuir en los establecimientos de Horeca material impreso dando la información necesaria para que el consumidor pueda y sepa seleccionar el vino que más se adapta a sus gustos, a sus necesidades de cada momento, todo ello de forma fácil, educativa y sistemática
- 4.Aprovechar el auge de los valores de “local” y “natural” del vino para atraer a nuevos segmentos de consumidores, a través del contacto con el territorio
- 5.Potenciar las zonas con fuerte tradición vitivinícola para que el turismo entre en contacto directo con el mundo del vino y de este modo, refuerce el contacto con los productos.
- 6.Potenciar el enoturismo como parte de la oferta turística con el objetivo que el turista no atraído por el vino visite las bodegas y descubra el mundo del vino.
- 7.Desarrollar contenidos y actividades turísticas que ayuden a identificar y difundir nuevas oportunidades y circunstancias de consumo del vino, vinculadas a las actividades de turismo enológico
8. Ampliar el posicionamiento de la categoría vino con el fin de aumentar el público objetivo potenciando los productos de entrada adecuados a los consumidores no fidelizados
- 9.Convertir el vino en una categoría aspiracional para los jóvenes potenciando los productos con imagen moderna y novedosa como producto de calidad y aumentando la presencia del vino en entornos frecuentados por los jóvenes.
- 10.Aumentar la presencia del vino en el mundo del ocio vía estrategias de Product Placement (publicidad por emplazamiento en el cine, música o deporte).
- 11.Campaña para que el vino sea percibido y aceptado como un producto compatible con valores actuales como el ritmo de vida, la salud o los controles de alcoholemia
- 12.Promoción de los productos de entrada, potenciando los vinos “fáciles” que en la actualidad quedan en segundo orden como por ejemplo los productos monovarietales, de menor graduación y afrutados.
- 13.Realizar un estudio de tendencias de los gustos de los consumidores. Identificar las preferencias del público objetivo a partir de la degustación de diferentes productos con el objetivo de obtener una foto real de las preferencias de los consumidores en las distintas circunstancias y momentos de consumo.
- 14.Realizar un estudio de mercado internacional con el fin de identificar y conocer las mejores prácticas de Marketing y de desarrollo de Producto (Ej. Lambrusco); importar el conocimiento de los vinos del nuevo mundo (Ej. Australia, Chile)
- 15.Promocionar productos con unos niveles de calidad aceptables a precios inferiores a los 20€ (freno al consumo) abandonando la promoción comercial de productos de bajo coste y calidades inaceptables.
- 16.Incentivar la producción de vinos de baja graduación que puedan competir con el segmento de bebidas de baja graduación en general y con la cerveza en concreto.
- 17.Potenciar la investigación y desarrollo de productos de viña sin alcohol con características (color, olor y sabor) similares a los vinos tradicionales.
- 18.Comercializar las nuevas gamas y surtidos de productos de baja graduación o sin alcohol en canales donde actualmente el vino está muy poco presente como por ejemplo en el entorno del deporte, ámbitos laborales o de parques de atracciones.
- 19.Estudiar la viabilidad de comercializar los nuevos productos sin alcohol a través de máquinas expendedoras y canales vending
- 20.Potenciar el vino a copas en los establecimientos de restauración. Aumentar la gama de vinos vendidos a copas, ofertando desde vinos jóvenes a reservas y no sólo vino de la casa o de mesa.
- 21.Estandarizar los tamaños de copas con el objetivo que el consumidor sea conocedor de lo que le será servido al pedir una copa de vino.
- 22.Ofrecer el vino por copas en la carta indicando el precio como un producto más.
- 23.Utilizar como promoción para los establecimientos de hostelería y restauración, elementos destinados a la conservación del vino en las condiciones de presión y temperatura adecuadas.
- 24.Fomentar la producción de una amplia gama de productos en tamaños de botella menores como por ejemplo el ½ litro para o el 3/8 más adecuados en cenas en pareja o individual.
- 25.Campaña dirigida a los establecimientos de restauración para que insten al consumidor a llevarse el vino sobrante regalando bolsas para facilitar al consumidor el transporte del vino sobrante.

## Leyenda de las 49 iniciativas (2/2)

26. Potenciar el hecho de llevarse el vino sobrante, fomentarlo como una acción habitual.
27. Asociar el vino a nuevos platos promocionando el consumo de vino con platos de consumo frecuente como por ejemplo la pasta y los arroces.
28. Incentivar la incorporación de vinos en los menús diarios, asegurando una calidad mínima del vino.
29. Aumentar la presencia del vino en los establecimientos de hostelería organizada tanto incorporando en el nombre de la marca de la cadena de establecimientos la palabra vino, cómo en el diseño y decoración del local mediante neveras/ conservadores a la vista, la presencia de copas de vino o de botelleros entre otros.
30. Incorporar el vino en los menús/combinaciones ofertadas como por ejemplo dar un precio conjunto para un plato y vino en el caso de restaurantes o bien una tapa o ración y vino en los bares y cafeterías.
31. Aprovechar el conocimiento que tiene el distribuidor del punto de venta, para diseñar las campañas comerciales de las bodegas y apoyo en acciones de trade marketing al distribuidor como por ejemplo en obsequios para los establecimientos de hostelería (Por ejemplo: copas, conservadores, entre otros)
32. Potenciar el rol del distribuidor como gestor de la categoría aumentando la importancia del distribuidor en la cadena de valor del vino.
33. Apoyo al establecimiento de hostelería en la elaboración de las cartas. Potenciar las cartas con pocas referencias y amplitud de precios.
34. Implantar una tarjeta fidelización para los establecimientos HORECA como medio para conocer al cliente (HORECA) y mejorar las acciones comerciales realizadas.
35. Fomentar la distribución especialista del vino. Si el distribuidor entiende el producto el cliente lo conocerá más, si el cliente conoce el producto, el consumidor beberá más.
36. Asesorar a los establecimientos de hostelería y restauración en la reducción de los márgenes con el objetivo de aumentar el volumen y el beneficio total.
37. Aumento de la promoción en punto de venta por parte de las bodegas comercializadoras y distribuidores, realizando campañas en los establecimientos de hostelería y restauración, y paralelamente aumento de la presencia del vino en los dichos establecimientos.
38. Creación de la semana del vino como programa piloto en el que se reduce el precio del vino en una zona de forma temporal con el objetivo de demostrar a los establecimientos de HORECA que bajando el precio durante un tiempo acompañado de la difusión de dicha acción, aumenta el volumen de venta y consecuentemente el beneficio obtenido.
39. Potenciar la realización de cursos a los empleados de hoteles, restaurantes, bares y cafeterías para aumentar el conocimiento del vino y de los momentos de consumo.
40. Aumentar la formación en maridaje a los profesionales de establecimientos de hostelería y restauración.
41. Incrementar la formación en la elaboración de cartas destinada a los establecimientos de HORECA, para que el consumidor disponga de la información necesaria y no en exceso en el momento de seleccionar el vino.
42. Subvencionar cursos de hostelería que incluyan el temario del vino. Potenciar el asesoramiento en la elección del vino como parte del temario.
43. Campaña destinada a los establecimientos HORECA para difundir el “protocolo del vino” con el objetivo que los establecimientos se conozca bien Difundir como conservar y servir el vino.
44. Potenciar el vino como bebida de noche mediante una campaña para aumentar la presencia del vino en locales de noche con por ejemplo con cubiteras en la barra, neveras visibles, botelleros, audiovisuales...) y haciendo promociones en los puntos de venta.
45. Aumentar los puntos de venta, introduciendo el vino en los entornos de ocio como por ejemplo, cines, auditorios etc...
46. Promocionar el vino fuera de las comidas, potenciando la copa de vino como alternativa a la caña.
47. Aumentar la promoción de los vinos blancos y rosados en los bares y terrazas en verano.
48. Aumento de la presencia del vino en los establecimientos de las zonas de playa mediante neveras visibles en las barras de los bares o grandes cubiteras.
49. Fortalecer el posicionamiento los vinos blancos y rosados como bebidas refrescantes mediante campañas publicitarias.

Destacan como líneas de trabajo clave, incentivar la formación a los profesionales de hostelería y potenciar el desarrollo de nuevos productos adaptados a los nuevos consumidores y momentos de consumo.



Las primeras medidas a implantar son las de mayor impacto y menor dificultad entre las que destacan aumentar la formación a los profesionales de hostelería y fomentar el uso de nuevos formatos.

En la segunda fase se agrupan dos tipos de iniciativas:

- Las de menor impacto y baja dificultad, entre las que destacan las líneas vinculadas al enoturismo y a llevarse el vino sobrante.
- Por otro hay las líneas de alta dificultad de implementación y alto impacto. Entre las que destacan apostar por estrategias comerciales que generen una mayor rotación con unos precios de venta inferiores por un lado, y potenciar el desarrollo de productos de baja graduación por el otro.



## Análisis de la viabilidad, Impacto y plazos de aplicación de las líneas

	Línea	Dificultad	Impacto	Plazo inicio	Plazo resultados
1	Aumentar el conocimiento del consumidor acerca del vino y sus características	Media	Alto	Inmediato	Medio
2	Aprovechar las iniciativas de enoturismo para sensibilizar y acercar el vino al consumidor	Baja	Bajo	Inmediato	Largo
3	Trabajar la imagen del vino para acercarlo a nuevos colectivos de consumidores y a nuevos momentos de consumo	Media	Medio	Corto	Largo
4	Aumentar la consideración de las preferencias y los hábitos de los consumidores en el proceso de desarrollo de nuevos productos	Media	Medio	Inmediato	Medio
5	Potenciar el desarrollo de gamas y surtidos de productos de baja graduación o sin alcohol	Alta	Alto	Corto	Largo
6	Fomentar el uso de nuevos formatos adaptados a las necesidades del consumidor en cada momento	Media	Alto	Inmediato	Medio
7	Fomentar la posibilidad que el consumidor pueda llevarse el vino sobrante a casa	Baja	Medio	Inmediato	Corto
8	Aprovechar los canales de food-service para diseñar e implementar nuevas estrategias de venta y consumo	Media	Alto	Medio	Largo
9	Potenciar la relación entre bodegas, distribuidores y establecimientos para generar nuevas oportunidades de consumo	Media	Medio	Largo	Largo
10	Apostar por las estrategias comerciales que generen una mayor rotación con unos precios de venta inferiores	Alta	Alto	Corto	Medio
11	Aumentar y potenciar las iniciativas de formación a los profesionales de la hostelería en conocimiento y usos del vino	Baja	Alto	Inmediato	Medio
12	Considerar el consumo de vino asociado a nuevos momentos y circunstancias	Media	Medio	Medio	Largo
13	Promocionar y fomentar el consumo de los distintos tipos de vino asociado a cada una de las épocas del año	Media	Medio	Inmediato	Medio