

# I Jornada Immersió estratègica

## Clúster Vins i Caves i Suro

Caldes de Malavella, 8 i 9 de juliol de 2010

**ACC10**

Competitivitat per l'empresa

 **Generalitat  
de Catalunya**

## OBJECTIU:

- Fomentar la interrelació entre empreses, institucions de suport.
- Codisseny Pla actuacions 2010-2011
- Generar projectes engrescadors
- Reptes estratègics del clúster
- Creem equip
- Generar confiança
- Aportar coneixement i experiències

## CONTINGUT:

- 2 dies enfocats a estratègies d'èxit
- Trencar *saber convencional* sector
- Altres clústers de referència
- Empresaris + Experts



10.00h	<b>Introducció i presentació de l'acte</b> Sra. Encarnació Avilés, Cap Sist. Territorials d'Innovació
10:15h	<b>Clústers: Estratègia, treball en xarxa i debat</b> Sr. Joan Martí, Gerent de Dinamització de Clústers d'ACC10
11.00h	<b>Instruments Internacionalització</b> Sr. Ramon Camí. Gerent de l'Àrea d'Assessorament i Transferència Tecnològica Internacional, ACC10
11.30h	<b>Pausa –cafè</b>
12.00h	<b>Turisme enològic. Una estratègia de promoció i venda.</b> Sra. Diana Moreno. Gerent de la D.O. d'Uclés, Desenvolupament Enològic de Castella la Manxa
13.30h	<b>Dinar</b>
15.00h	<b>Packaging i Branding com a claus d'èxit</b> Sr. Josep Maria Morera. Dissenyador de Morera Design
15.45h	<b>Cas d'èxit de canvi estratègic. Lékué</b> Sr. Xavier Costa. Director General
16.30h	<b>Pausa-cafè</b>
17.00h	<b>El debat dels tapaments: ciència i mites</b> Sr. Alan Limmer. Químic, enòleg i cellerer. Nova Zelanda Sr. Paul White. Periodista i crític de vins. Nova Zelanda
18.00h per	<b>La sostenibilitat ambiental del suro com a eina de màrqueting a les bodegues</b> Sr. Manel Pretel, Director Institut Català del Suro
19.00h	<b>Tancament</b>
21.30h	<b>Sopar</b>

09.00h	<b>Tendències de consum</b> Sr. José Luis Nueno, professor de l'IESE
11.00h	<b>Pausa-cafè</b>
11.30h	<b>El tap de suro: contribució a l'excel·lència del vi</b> Sr. Joan Miquel Canals. Director científic del Parc Tecnològic del Vi, VITEC
12.15	<b>eMàrqueting i Xarxes socials</b> Sr. Enric Aparici, soci fundador d'Elogia
13.00	<b>Generació d'idees conjunta del clúster. Pla d'accions 2010-2011</b>  Sr. Joan Martí, gerent de Dinamització de Clústers d'ACC10  Sra. Encarnació Avilés, Cap de Sistemes Territorials d'Innovació
14.00h	<b>Dinar</b>

## Programa Jornada Immersió Estratègica

## Dades bàsiques:

- 637 empreses (269 cava)
- Facturació TOTAL= 1575M:
  - Facturació a Catalunya: 1190 M€; 70% cava
  - Exportacions = 40% (403M€) ; 67% cava (Alemanya, Regne Unit, Estats Units, Japó, ...)
  - Facturació filials int'l = 385 M€
- Fragmentació/Atomització: 3 Grans grups:

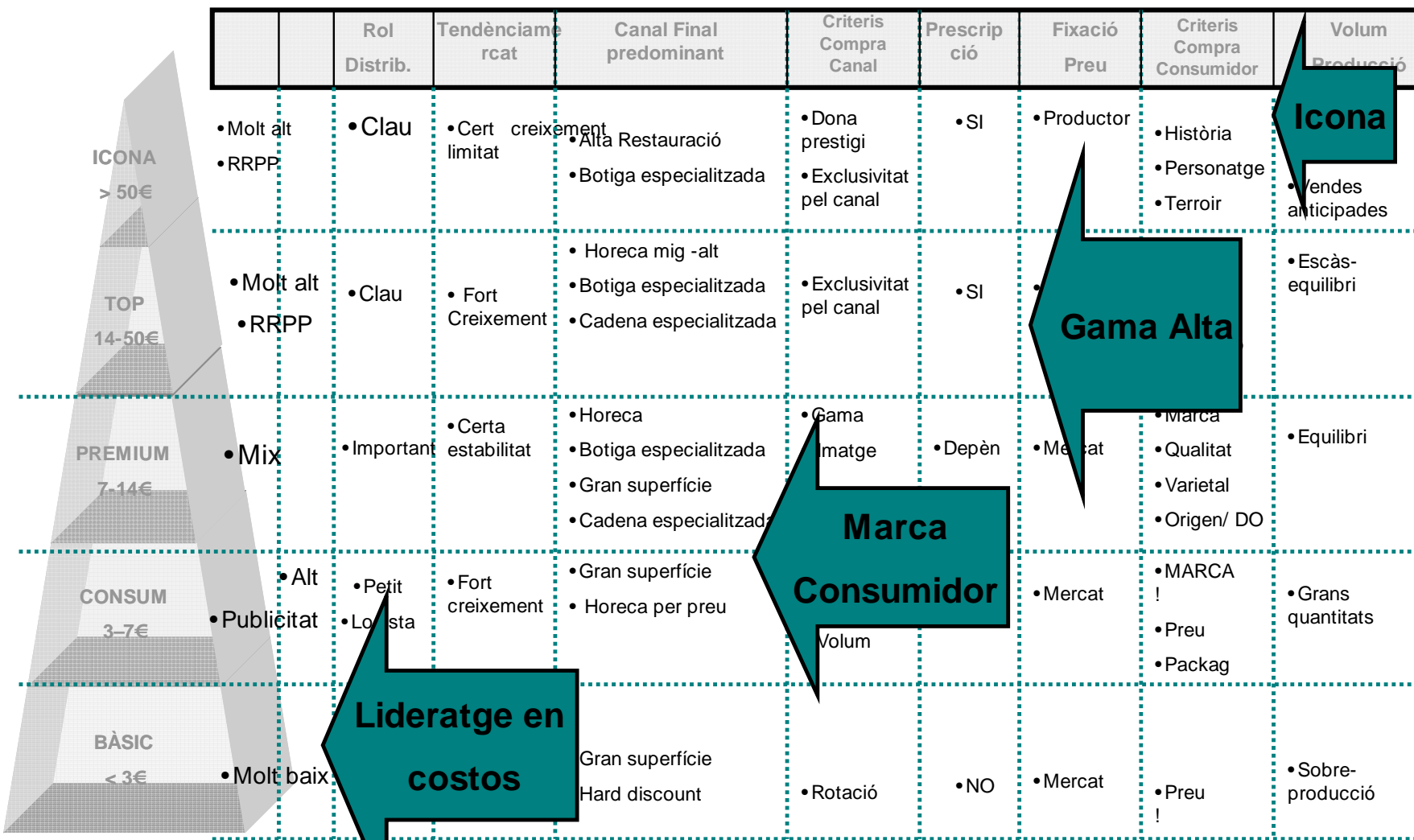
Freixenet + Codorniu + Torres= 1000M€incloent filials + 634 pimes

Facturació empresa* (M€)	Numero empreses	Acumulat
> 50	3 (0,9%)	3
50 > X > 10	12 (3,7%)	15
10 > X > 5	13 (4,1%)	28
5 > X > 1	50 (15,7%)	78
1 > X > 0,5	35 (11%)	103
X < 0,5	205 (64,6%)	308

## Característiques del sector:

- Focus en l'oferta. Es desconeix el consumidor final i motius de compra, etc...
- Poca despesa en comercialització, marketing, estudis de mercat, posicionament, preus al consumidor, accions promocionals,...
- Cooperatives amb alt percentatge sense embotellar
- Dificultats pels pagesos per mantenir poder adquisitiu
- Preu mig de les exportacions més baix que mercat local
- En general a Catalunya predomina una estratègia de producte bàsic i sobretot de segment mig-baix de gran consum (preu mig ampolla cava x export = 2,18€); el pes econòmic del segment mig-alt és força baix comparativament
- Molt poc desenvolupament de l' Enoturisme (comparativament altres zones del món)

## Segmentació mercat mundial i estratègies d'èxit



S'identifiquen 4 grans segments estratègics:

## VOLUM / LIDERATGE EN COSTOS

- Molt VOLUM
- Eficiència operativa
- Costos baixos producció-  
optimitzar localització
- Min. despesa comercial
- Gran superfície, hard  
discount
- Innovació Packaging
- Poc focus en producte

## BRAND CONSUMER

- MARCA, MARCA
- Mercats multi-locales
- Molt volum
- Despesa comercial marca;  
cost unitari baix
- Gran superfície, cadena
- Tècniques Consumer goods
- Estudis de mercat /Creació  
producte
- Gamma completa de DO's i  
productes
- Compra de marques locals
- Gammes altes per reforçar  
marca

## GAMMA ALTA

- Terroir, història,  
origen- D.O.
- Poc volum (0,5 -1 M.  
amp.)
- Cost comercial unitari  
molt alt
- Restauració, botiga  
especialitzada
- Mercat més global
- Push producte

## ICONE LUXE

- TERROIR
- PERSONATGE
- LUXE
- Diferenciació
- Marca global
- Venda anticipada
- Clients molt experts
- Anyades
- Variabilitat
- Demanda supera  
oferta en general

## Dades bàsiques:

- 82 empreses (50 fabricants i 30 proveïdors)
- Facturació TOTAL= 228,35 M€
- Ocupació: 1.243 persones (dimensió empres.: 15 treb/emp)
- Localització: Palafrugell, Cassà de la Selva, Sant Feliu Guíxols
- Catalunya és la segona regió mundial, per darrera de Portugal, en l'elaboració de taps de suro.

## Característiques del sector:

- Dos tipus de taps: NATURAL, per vi tranquil, TÈCNIC per escumós.
- Molt exportador : 75% a mercats tradicionals (França, Itàlia), i 25% a nous productors
- Taps per escumosos = 60% quota mercat mundial; vins tranquils >10% quota mundial
- Matèria primera = 70% cost producte
- Competència portuguesa creix i es consolida
- Creixent competència dels taps substitutius (alta quota de mercat al nou món)



Necessitat	Àrea millora	Iniciativa int'l 08-09	Altres instruments
A. PENETRAR EN ELS MERCATS EMERGENTS	ACCIONS DE NOUS MERCATS D'EXPORTACIÓ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DEX: Priorització de nous mercats</li> <li>2. Missió comercial directa o inversa</li> </ol>	➤ Missions individuals de prospecció (MIPRO)
B. DEFENSAR LA POSICIÓ EN MERCATS TRADICIONALS I DEL NOU MÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ACCIONS DE PROMOCIÓ EN MERCATS DE MÉS CONSUM I PRESCRIPTORS</li> <li>2. ACCIONS DE DEFENSA DELS VALORS DEL TAP DE SURO I LOBBY</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Promoció Marca</li> <li>4. Accions de promoció a prescriptors de mercats de referència: Regne Unit, Països Baixos, Califòrnia – EUA</li> <li>5. Accions de lobby davant la UE</li> </ol>	➤ Missions inverses de compradors (MICRO) ➤ Participació en missions inverses de prescriptors i periodistes del vi i cava
C. CONTROLAR LA DISTRIBUCIÓ DELS TAPS I ELS INTERMEDIARIS	IMPLANTACIÓ COMERCIAL O PRODUCTIVA EN DESTÍ		➤ GED: Grups d'Export en Destí proveïdors complem. ➤ IDE: Programa d'Inversió Directa Exterior

ABASTAR  
MERCATS EMERGENTS

ANTICIPAR LES  
EVOLUCIONS DELS VINS

VIGILÀNCIA COMPETITIVA

ESTABLIR PROJECTES DE  
COL·LABORACIÓ  
AMB ELS CELLERS

MONITORITZAR L'AVANÇ  
DELS ALTERNATIUS

PRESTACIÓ  
DEL TAP TÈCNIC

INFLUIR SOBRE ELS  
CENTRES DE DECISIÓ

REFORÇAR LA IMATGE DEL

EVOLUCIONAR EL PRODUCTE

MENT DELS ME  
I ELS CONSUMIDORS

ASSOLIR L'EN

MODERNITZAR LA  
TECNOLOGIA PRODUCTIVA

MANTENIR  
EN XAMPANY

REVERTIR LA MALA PREMSA DEL TCAACCIO

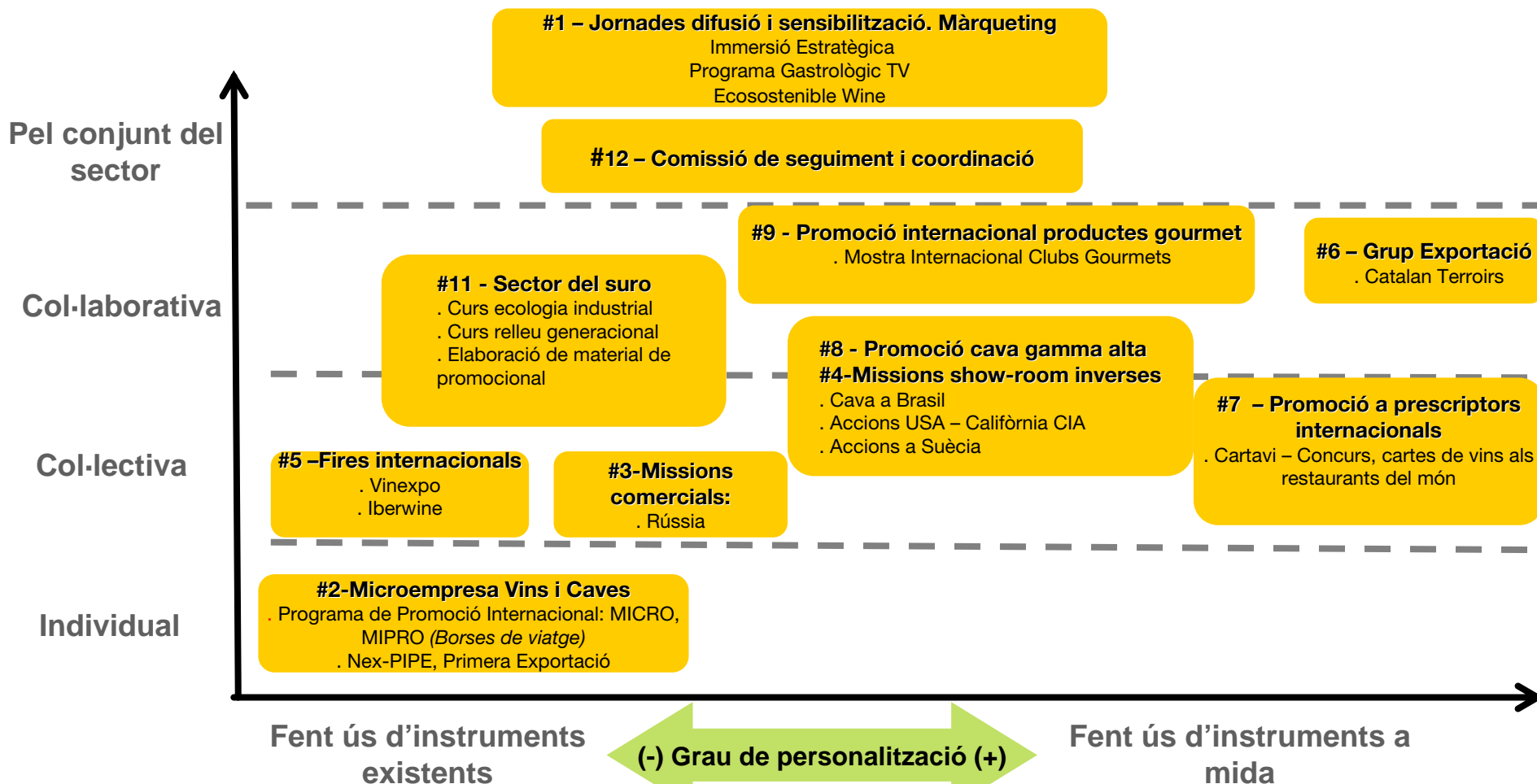
TAMINANTS



Àrea millora	Iniciativa proposada
A. Coneixement de mercats i màrqueting	1. <b>Jornades de difusió i sensibilització. Màrqueting</b>
B. Comercialització i canals comercials	2. <b>Microempresa - vins</b> 3. <b>Missions comercials show-room i accions de seguiment</b> 4. <b>Missions show-room inverses</b> 5. <b>Fires internacionals</b> 6. <b>Unitats de Promoció en Orígen/Destí</b>
C. Promoció	7. <b>Promoció a prescriptors internacionals</b> 8. <b>Promoció internacional del cava gamma alta</b> 9. <b>Promoció internacional de productes gourmet (incloent vi/cava)</b>
D. Enoturisme	10. <b>Internacionalització de l'oferta enoturística:</b> 10.1 Estudis mercat EUA i RU    10.2 Acció de prospecció 10.3 Participació accions ACT
E. Taps de Suro	11. <b>Internacionalització del sector del suro:</b> 11.1 Nous mercats    11.2 Promoció    11.3 Lobby davant la UE
F. Coordinació agents i instruments	12. <b>Comissió de seguiment i coordinació</b>

**230.000€**

**6 Àrees de millora → 17 iniciatives**



**Gràcies per la vostra atenció!**

**Encarnació Avilés**

Cap de Sistemes Territorials d'Innovació

Àrea de Dinamització de Clústers

ACC10

[eaviles@acc10.cat](mailto:eaviles@acc10.cat)