



TENDÈNCIES DE CONSUM

José Luis Nueno

**“Jornada d’immersió
estratègica del clúster vins i
caves i suro”**

9 de Juliol, Caldes de Malavella



- Introducció
- El paper de les economies emergents i emergides:
 - Introducció
 - El cas de la Xina
 - El consumidor de les economies emergents
 - El cas del Regne Unit
- El vi, el cava i el suro
- El futur
- Recomanacions



Sector mundial del vi: macromagnituds (I)

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 provisional	2009 estimació
Superfície mundial de vinya	(M ha)	7,92	7,96	7,95	7,92	7,93	7,81	7,76	7,75	7,66
	% Var	0,6%	0,4%	0,0%	-0,4%	0,1%	-1,5%	-0,6%	-0,1%	-1,2%
Producció mundial de vi	(M hl)	266,64	257,86	264,73	296,80	279,90	283,10	266,10	267,60	268,73
	% Var	-4,8%	-3,3%	2,7%	12,1%	-5,7%	1,1%	-6,0%	0,6%	0,4%
Consum mundial	(M hl)	226,86	228,57	235,24	239,50	238,50	243,70	247,20	245,20	236,45
	% Var	0,8%	0,8%	2,9%	1,8%	-0,4%	2,2%	1,4%	-0,8%	-3,6%
Imp.	(M hl)	61,18	65,04	68,94	74,05	76,27	78,55	81,10	83,90	83,78
	% Var	7,3%	6,3%	6,0%	7,4%	3,0%	3,0%	3,2%	3,5%	-0,1%
Exp.	(M hl)	64,58	67,31	72,22	76,98	79,70	83,80	89,40	89,89	86,43
	% Var	6,9%	4,2%	7,3%	6,6%	3,5%	5,1%	6,7%	0,5%	-3,9%



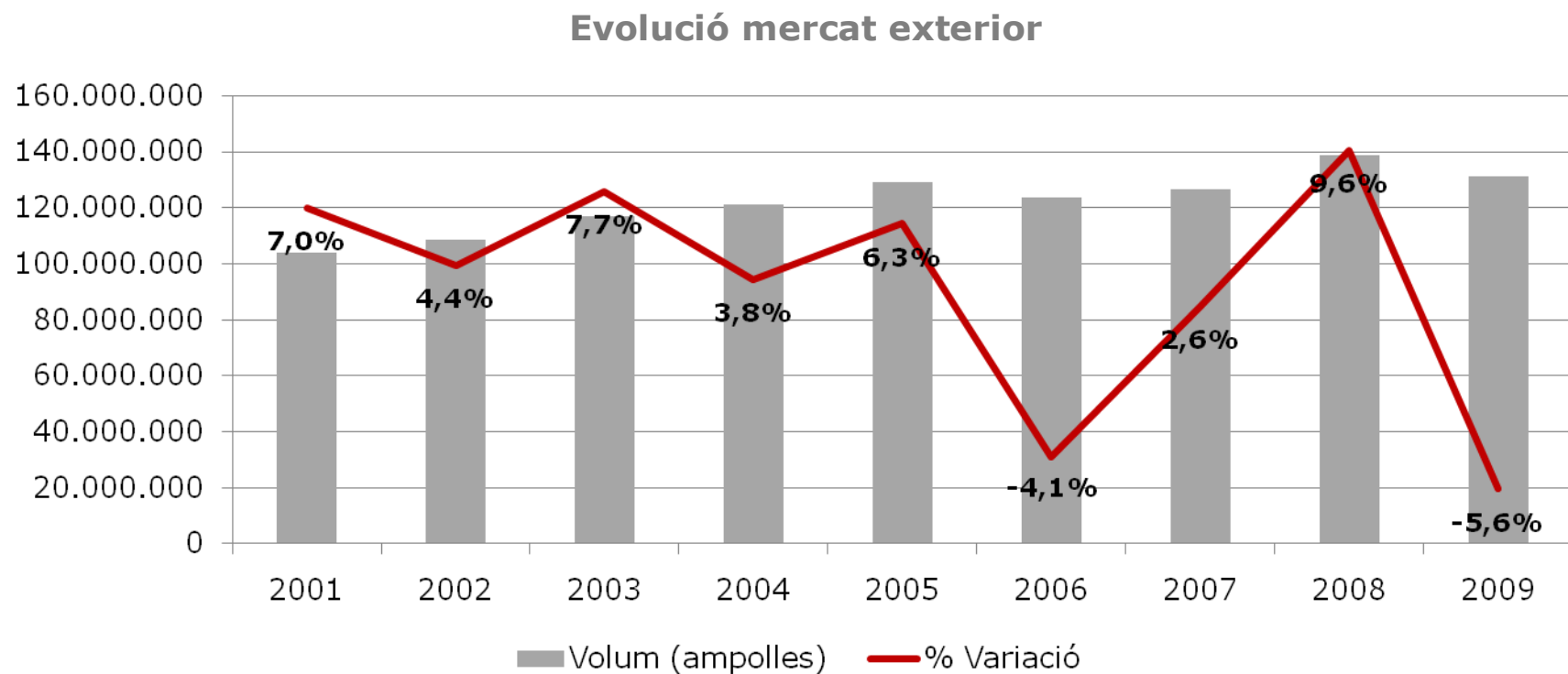
Sector mundial del vi: macromagnituds (II)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 provisional	2009 estimació
Excés (prod- cons)	39,8	29,3	29,5	57,3	41,4	39,4	18,9	22,4	32,3
	-27,5%	-26,3%	0,7%	94,3%	-27,7%	-4,8%	-52,0%	18,5%	44,1%
Exp/prod	24,2%	26,1%	27,3%	25,9%	28,5%	29,6%	33,6%	33,6%	32,2%
Imp/cons	27,0%	28,5%	29,3%	30,9%	32,0%	32,2%	32,8%	34,2%	35,4%

Consum per càpita

País	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Desv. 2003/2009	CAGR
Suïssa	48,5	47,0	45,7	44,8	46,2	35,6	45,4	-3,1 l. / -6,39%	-0,94%
Àustria	39,4	39,2	38,8	38,3	38,8	39	38,9	-0,5 l. / -1,27%	-0,18%
Dinamarca	37,4	37,2	37,2	37,4	37,8	37,2	36,5	-0,9 l. / -2,41%	-0,35%
Alemanya	32,6	33,0	33,3	33,5	33,7	33,1	32,4	-0,2 l. / -0,61%	-0,09%
Bèlgica	28,9	29,3	29,5	29,6	29,6	29,3	29,0	+0,1 l. / +0,35%	0,05%
Suècia	22,2	21,6	22,0	22,8	24,0	24,7	26,5	+4,3 l. / +19,37%	2,56%
Holanda	26,3	26,4	27,3	27,7	27,9	27,8	27,5	+1,2 l. / +4,56%	0,64%
Espanya	31,2	31,0	29,7	28,7	28,2	26,9	26,1	-5,1 l. / -16,35%	2,52%
Regne Unit	23,3	24,0	24,7	25,2	25,5	25,2	24,9	+1,6 l. / +6,87%	0,95%
Irlanda	19,5	21,2	21,7	23,1	23,4	21,8	22,1	+2,6 l. / +22,30%	1,80%
Noruega	15,4	15,6	16,6	17,1	17,3	17,8	18,5	+3,1 l. / +20,13%	2,65%
Canadà	10,8	11,2	11,7	12,3	13,0	13,4	13,7	+2,9 l. / +26,85%	3,46%
República Txeca	11,6	11,8	12,5	13,0	13,4	13,8	13,9	+2,3 l. / +19,83%	2,62%
Finlàndia	10,8	10,8	11,1	11,6	12,3	12,4	12,4	+1,6 l. / +14,81%	1,99%
EEUU	10,5	10,8	11,0	11,2	11,5	11,5	11,6	+1,1 l. / 11,71%	1,43%

Caiguda de les vendes tant en el mercat nacional com en el de l'exportació, aquest últim principalment per la caiguda del mercat alemany(I)

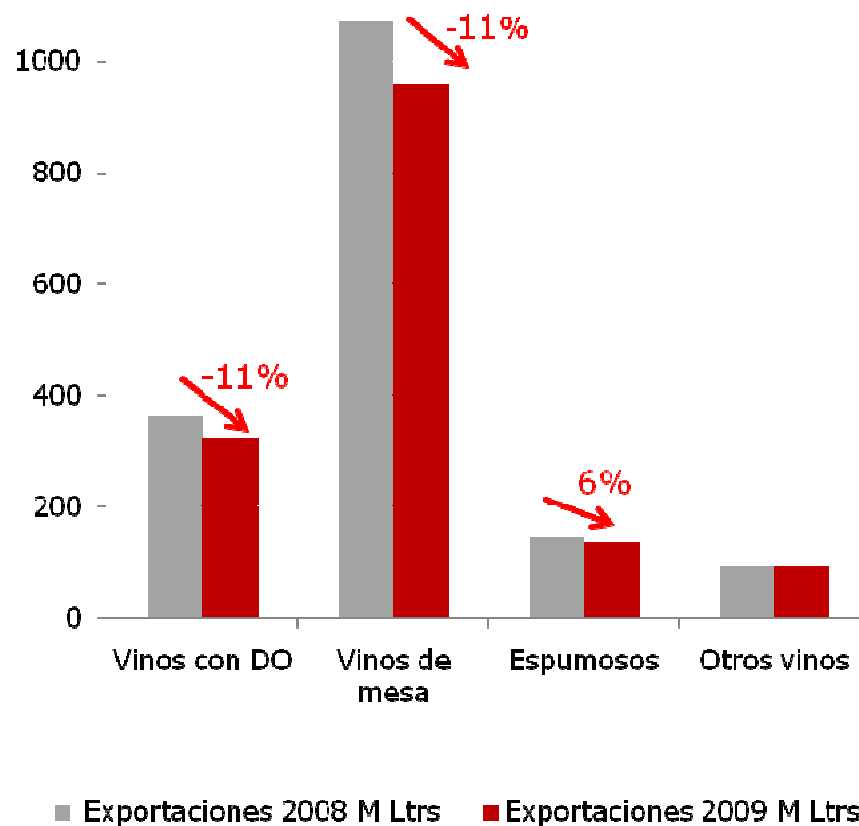
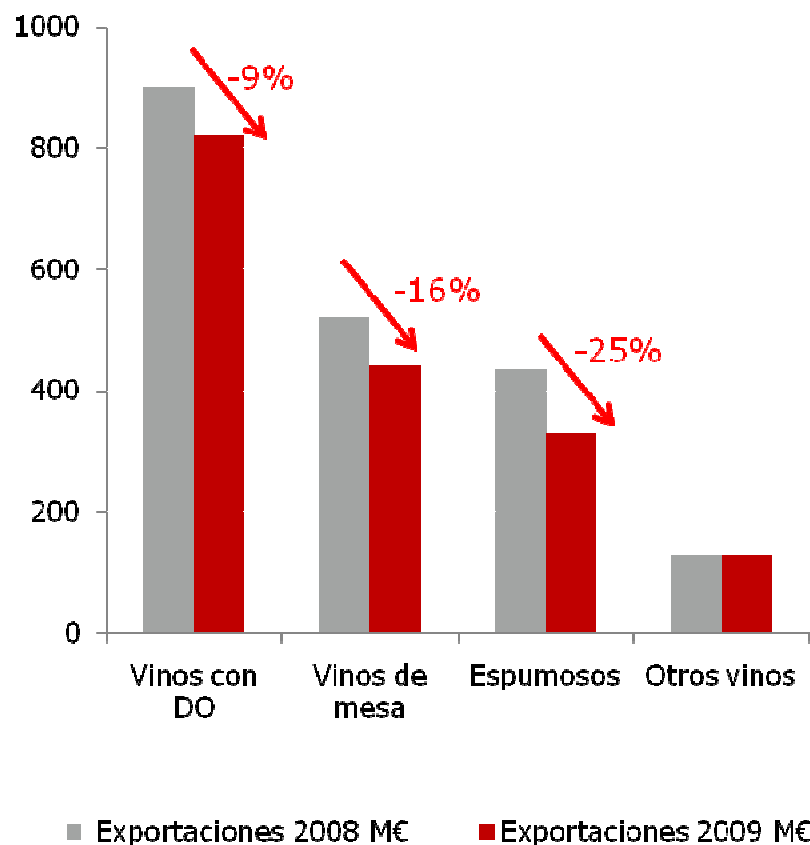


Caiguda de les vendes tant en el mercat nacional com en el de l'exportació, aquest últim principalment per la caiguda del mercat alemany(II)

Mercat exterior 2009		
País	Ampolles 75 cl	% Var vs 2008
Alemanya	34.912.073	-32,10
Regne Unit	32.928.873	7,79
Bèlgica	15.620.196	57,57
EEUU	14.805.033	2,26
Japó	4.832.732	-23,53
Suïssa	3.522.352	13,18
França	3.387.120	40,29
Finlàndia	2.542.391	8,52

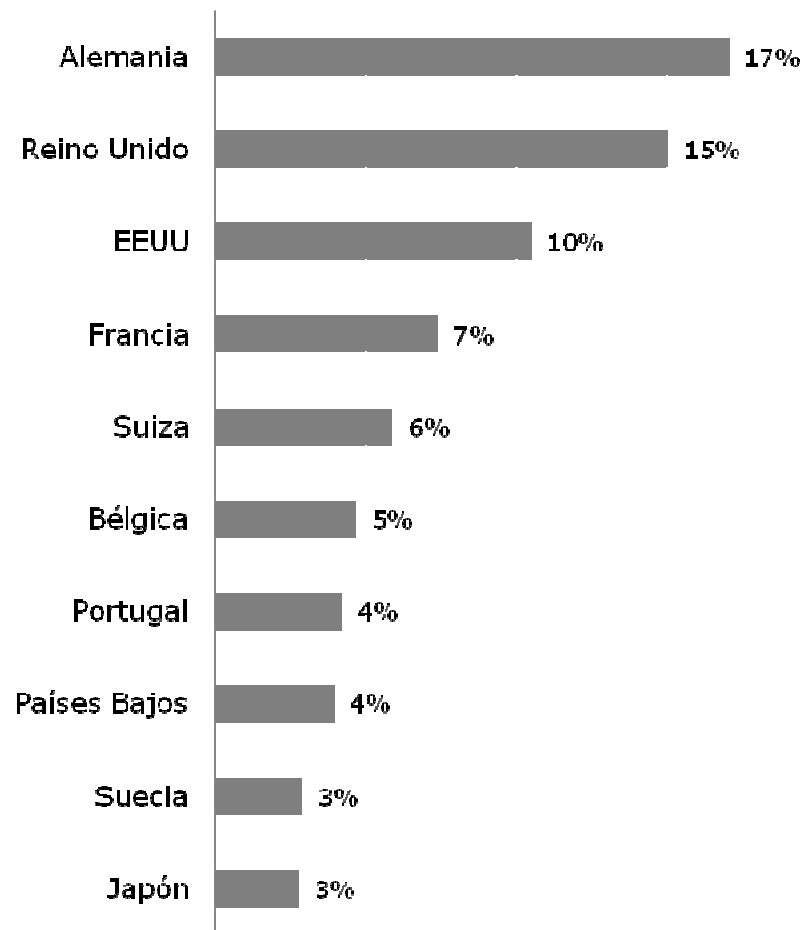


Evolució de las exportaciones: la reducció de les exportacions del 2008 al 2009 va ser de 13.5% en valor i 9.7% en volum

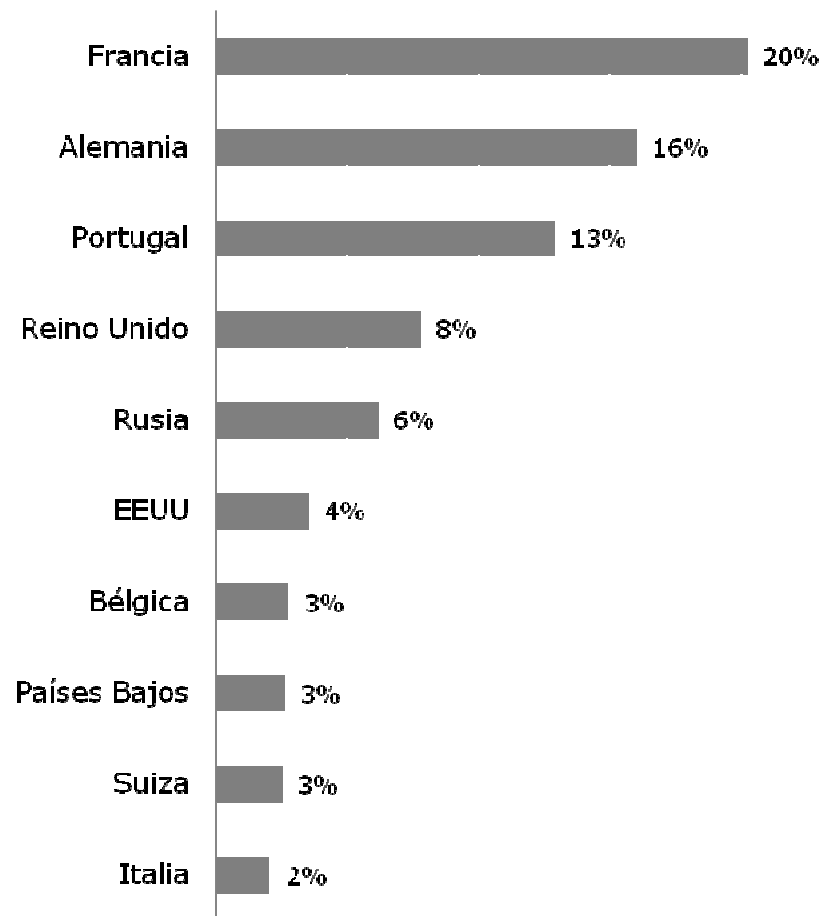


Alemanya, França i Regne Unit són els principals països als quals s'exporta, tant en volum com en valor

% Exportacions al 2009 en M€ per país



% Exportacions al 2009 en M Lts. per país



Qualitat i quantitat



- Actualment molts dels vins espanyols reconeguts pels crítics es produeixen en quantitats reduïdes.
- Una de les raons de l'èxit dels productors de vi australians, és que produeixen grans quantitats de vi de qualitat acceptable.
- La llista dels Top 100 elaborada per Wine Spectator té com a variables per a la selecció: el preu, la puntuació i la disponibilitat del vi.

Situació actual del sector del vi i el cava



- Caiguda de les vendes
- Retrocs del preu mig
- Fre de les exportacions, tant en volum com en valor
- Excés d'oferta
- Tancament de cellers i cooperatives

El sector exterior del suro

- Taps per vi tranquil: Catalunya representa el 46% de les exportacions (35,85 M€) i el 42% de les importacions (27,9M€) espanyoles

Mercat exterior 2007		
País	Exportacions (M€)	% s/total
França	11,4	32,35%
Argentina	6,35	18,04%
EEUU	3,76	10,7%
Itàlia	3,37	9,6%
Suïssa	2,2	6,25%
Xile	1,93	5,5%

El sector exterior del suro

- Taps per vi escumós: Catalunya representa el 60% del mercat de taps escumosos del món

Mercat exterior 2007		
País	Exportacions (M€)	% s/total
França	28,93	50,4%
Itàlia	10,9	19%
Alemanya	4,64	8,07%
EEUU	3,77	6,6%
Portugal	1,51	2,63%
Argentina	2,8	4,87%
Austràlia	2,2	3,82%

Principals reptes del sector del suro

- Augment de la competència, tant de les actives empreses del suro portugueses com la dels tapaments alternatius
- Concentració empresarial tant en els cellers com en les grans cadenes de distribució
- Efecte prescripció: és el retailing qui decideix quina mena de tapaments porta el vi
- Substitutius: ús creixent de les alternatives de tapament la rosca i el tap de plàstic
- Manca de homogeneïtat en el producte: “cada tap és un món”
- Rivalitat entre una demanda més sofisticada i innovadora que accepta els substitutius (tant el tap de plàstic com la rosca) i el romanticisme i tradicionalisme del tap de suro



Incideixen directament en la quota de mercat i en els marges d'exploració

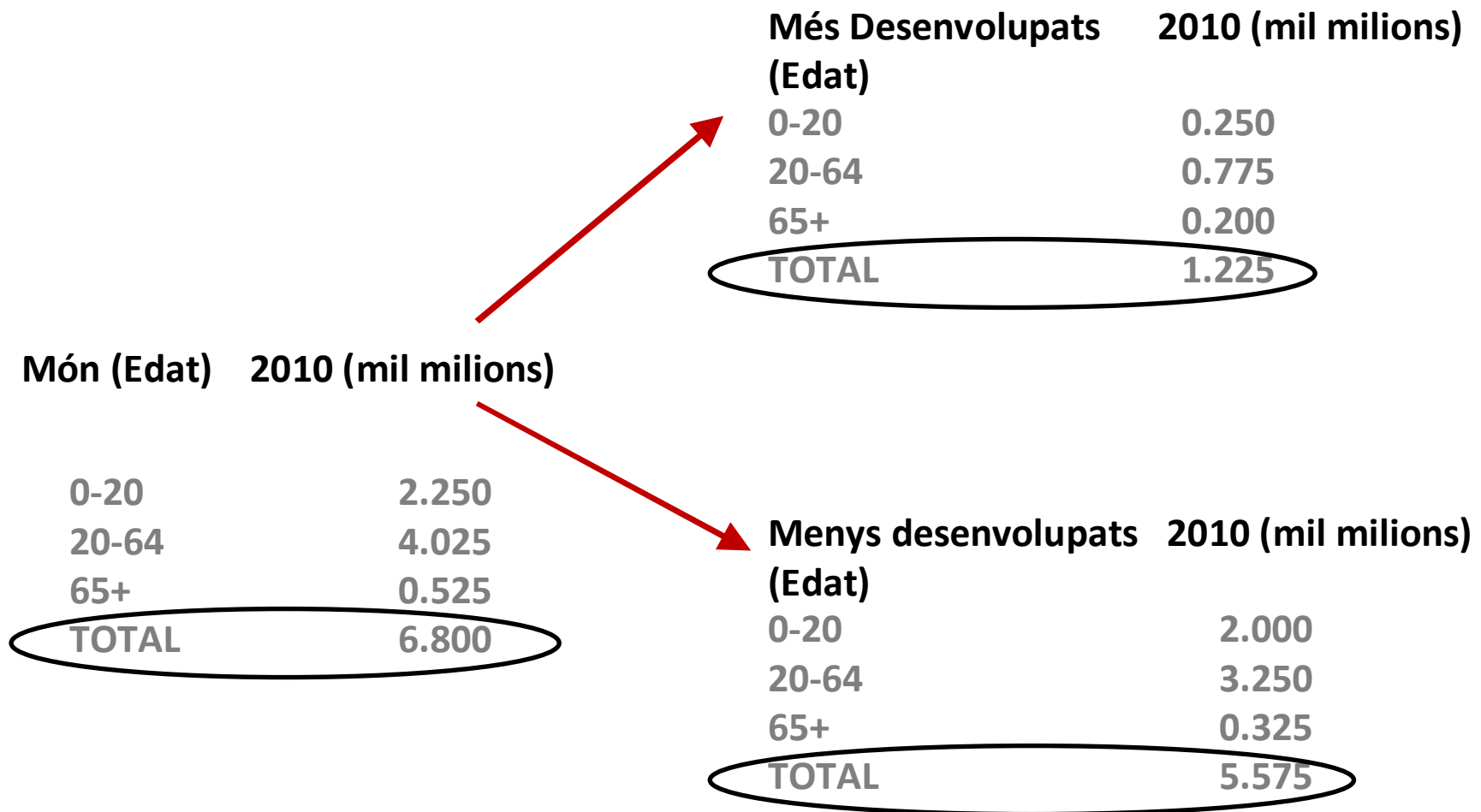


- Introducció
- El paper de les economies emergents i emergides:
 - Introducció
 - El cas de la Xina
 - El consumidor de les economies emergents
 - El cas del Regne Unit
- El vi, el cava i el suro
- El futur
- Recomanacions

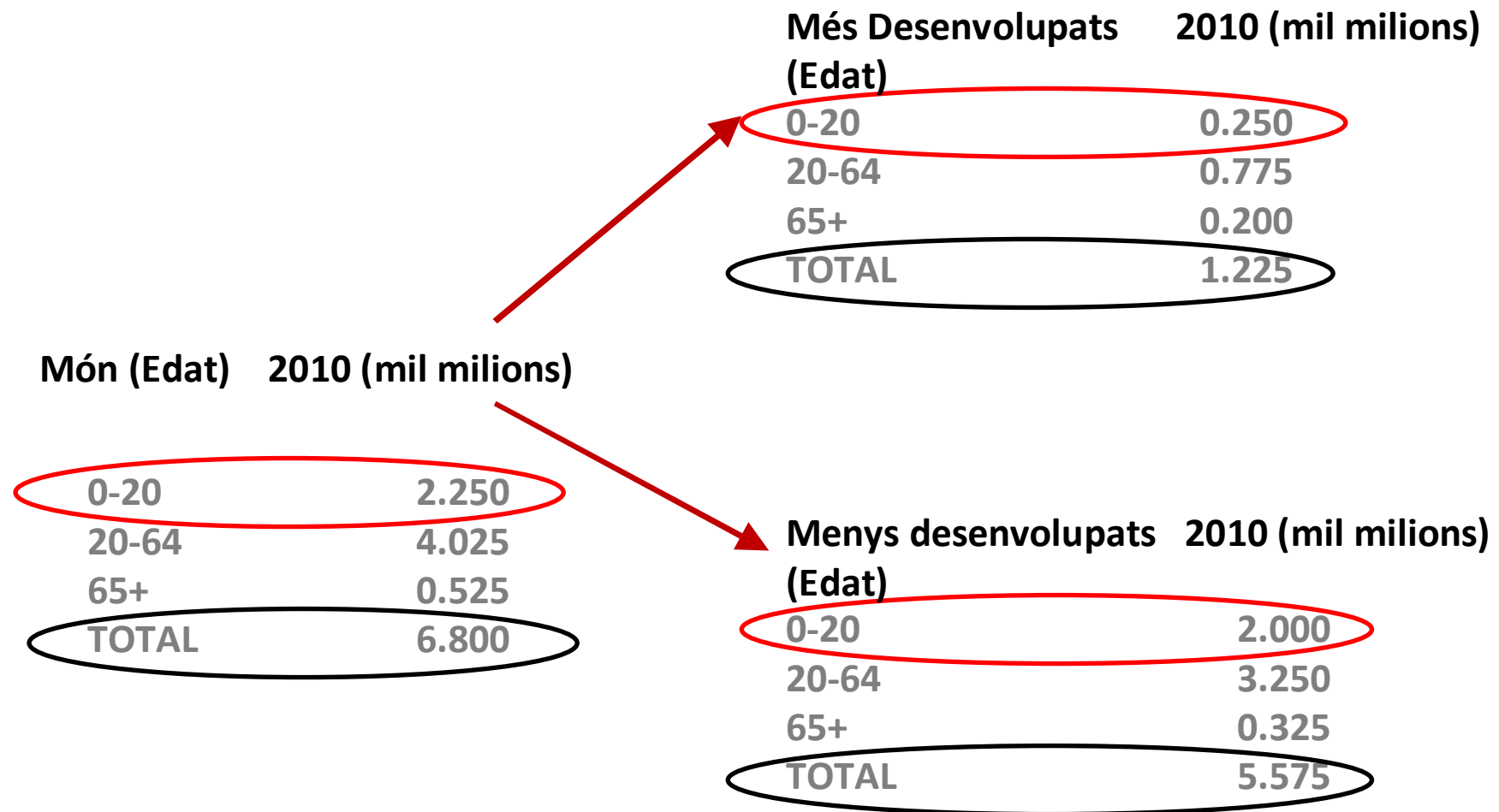
2010: Demografia de la població mundial



2010: demografia de la població

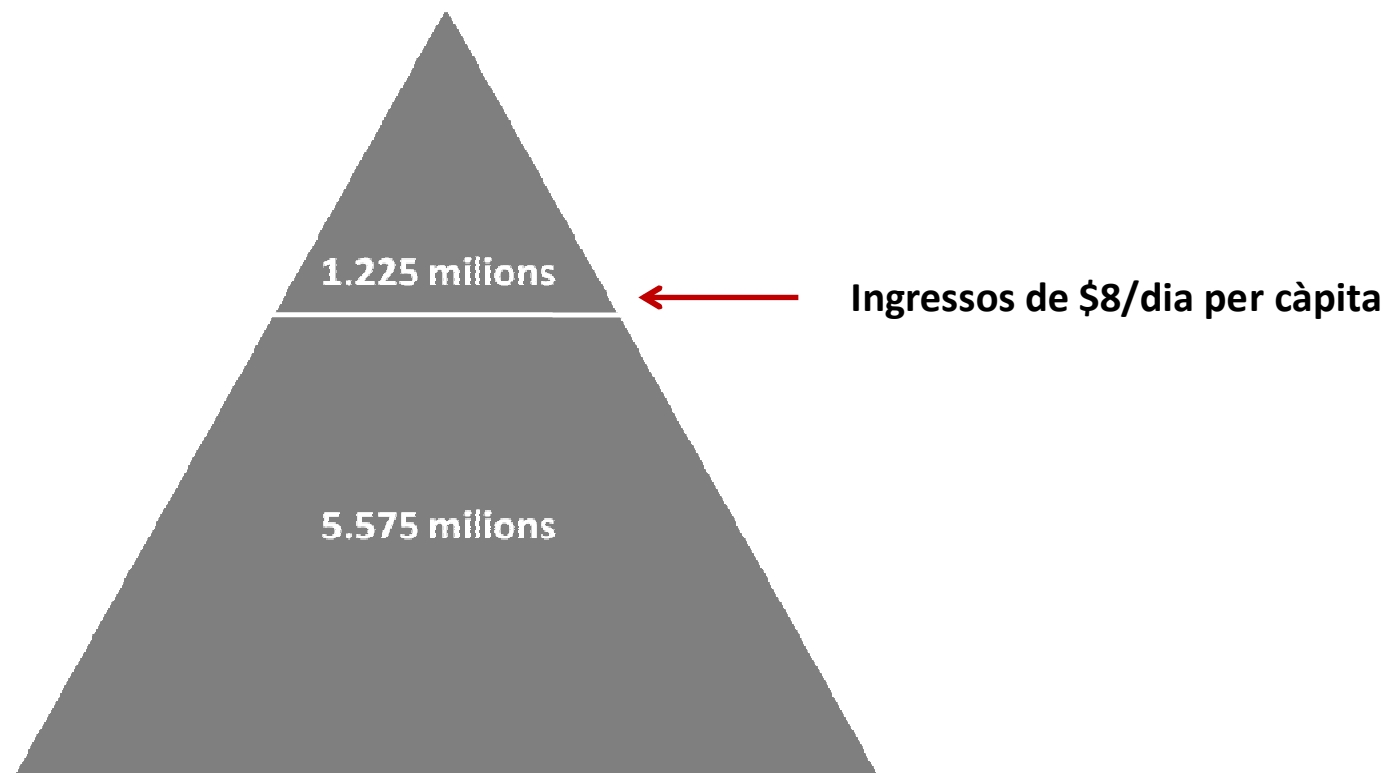


2010: demografia de la població



EL “FONS DE LA PIRÀMIDE”

Fet 1: Demografia de la població mundial 2010

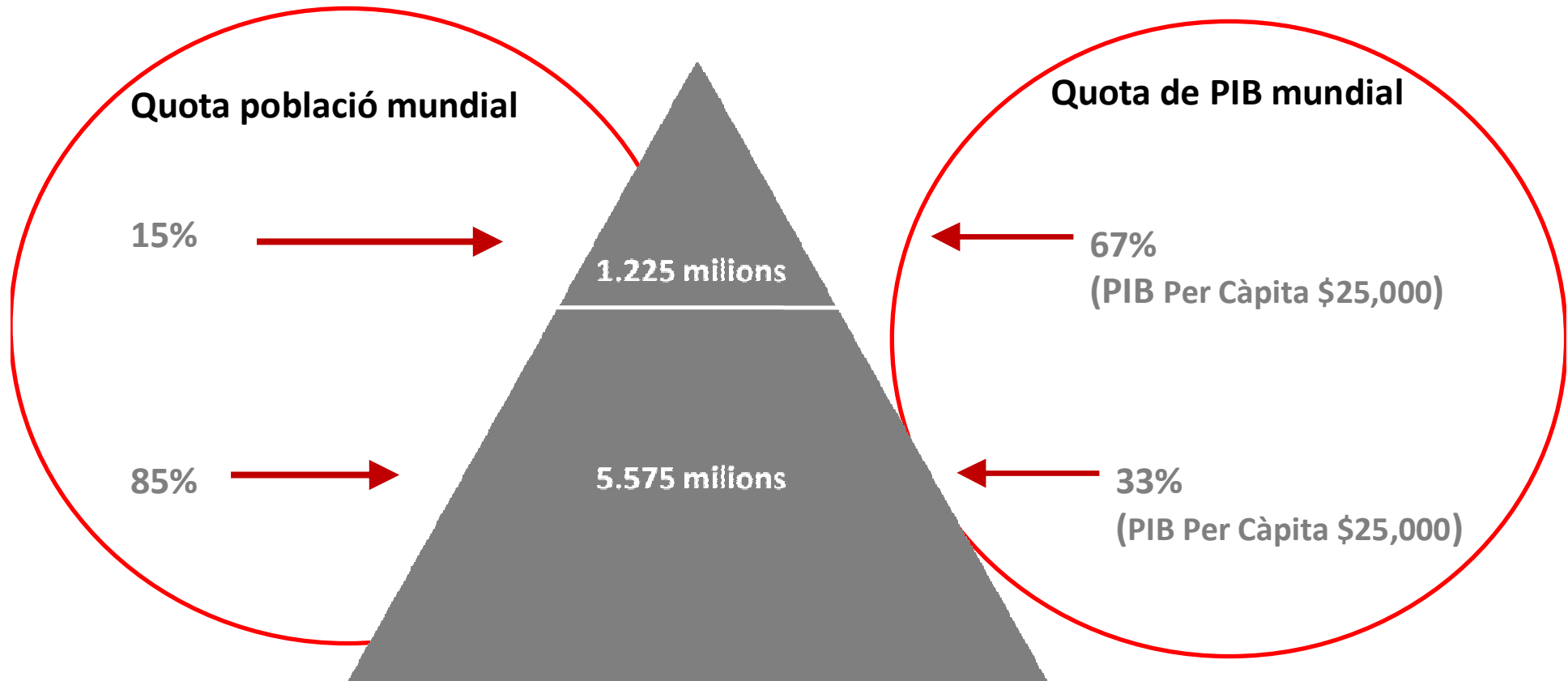


Fet 2: Nens i adolescents (2.250 milions)



1 : 9

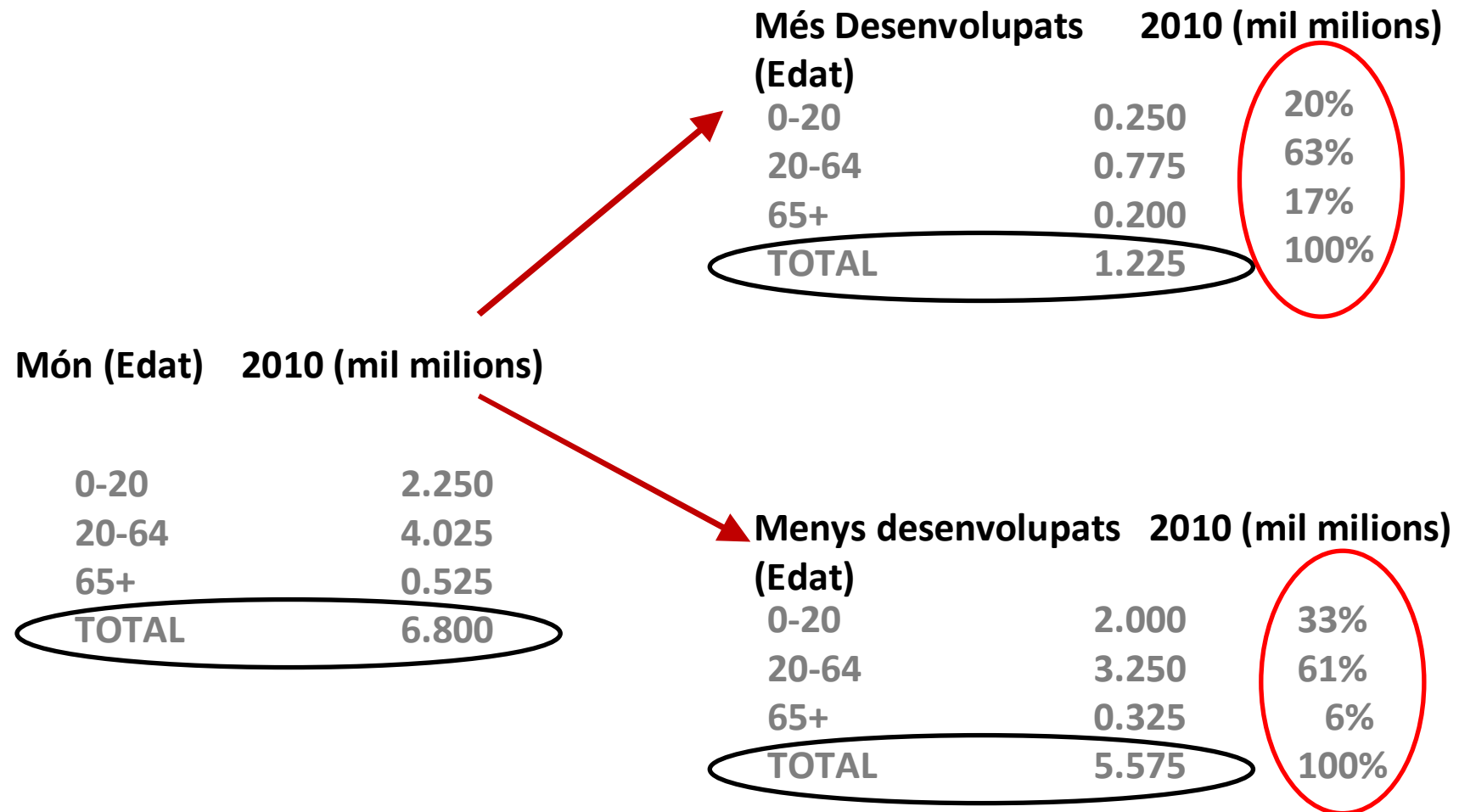
Fet 1: Perfil riquesa 2010



Fet 2: Nens i adolescents (2.250 milions)

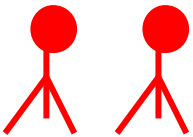


2010: Demografia de la població

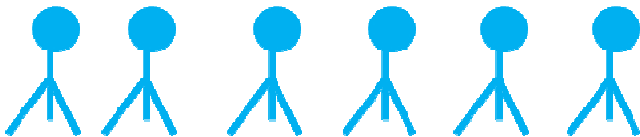


Fet 3: Món desenvolupat

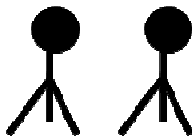
Perfil demogràfic– Motor del desenvolupament (2: 6: 2)



Nens i adolescents



Adults treballadors



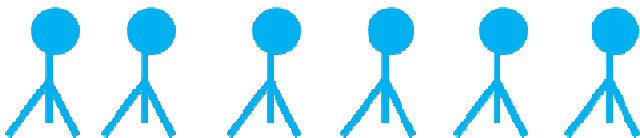
Ciutadans sènior

Fet 4: Món menys desenvolupat

Perfil demogràfic (3: 6: 1)



Nens i adolescents

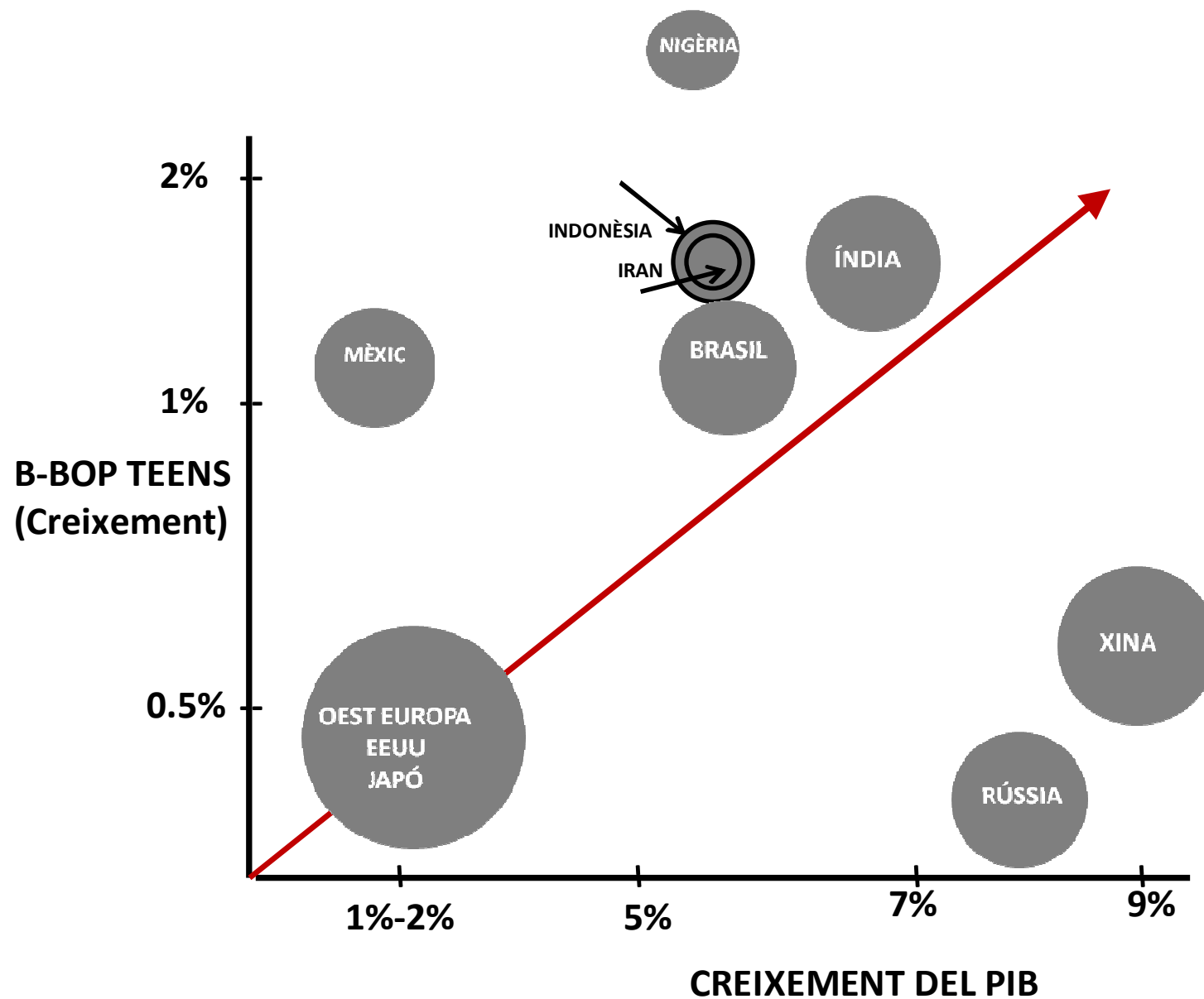


Adults treballadors

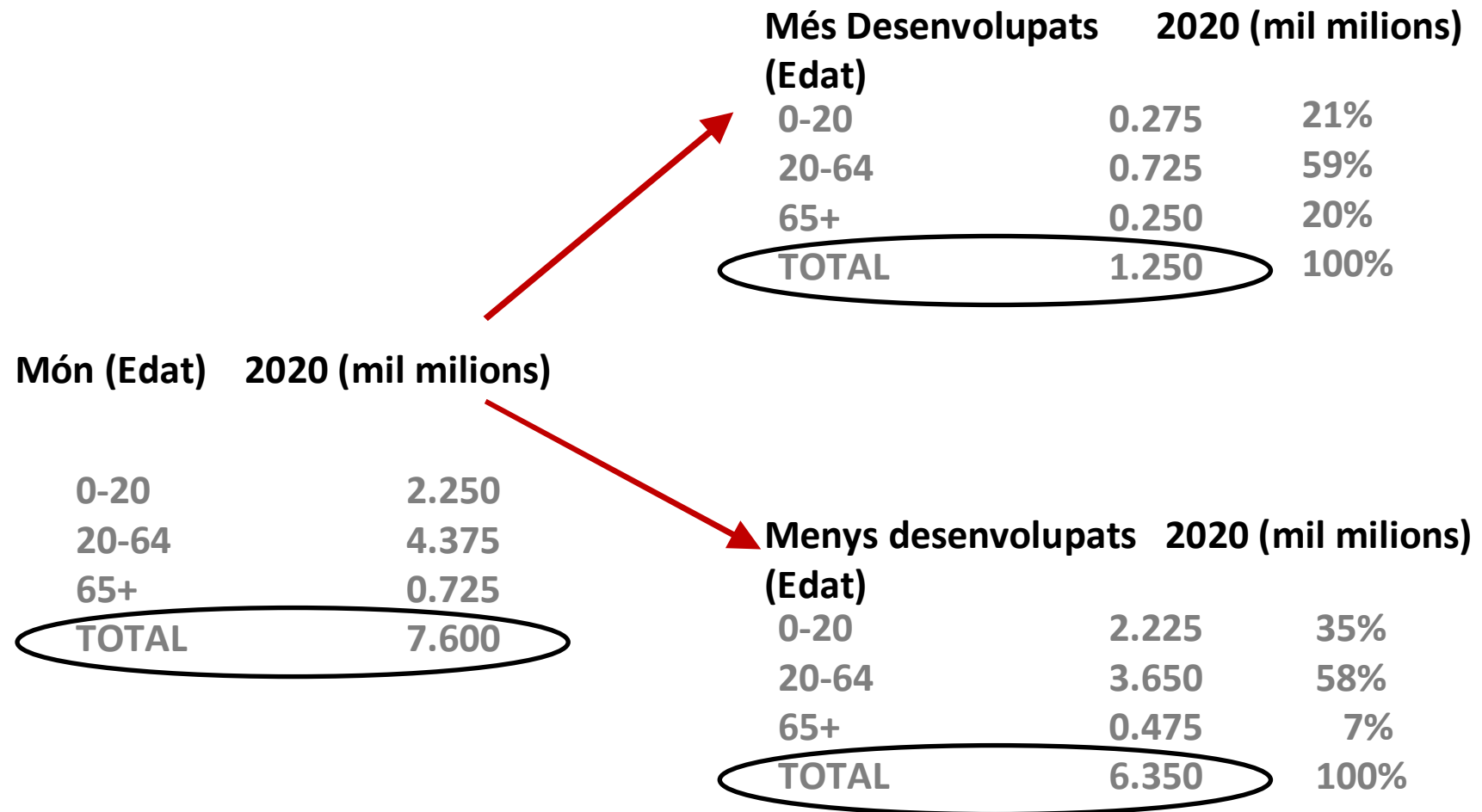


Ciutadans sènior

PIB: Motor de creixement

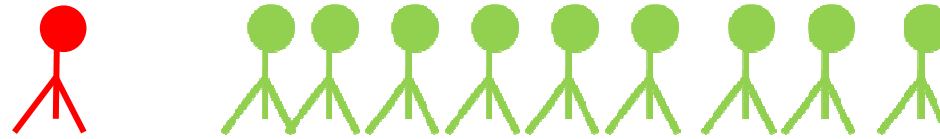


2020: Demografia de la població



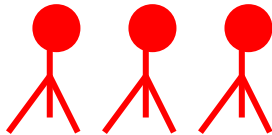
Fet 5: Motor de creixement(2020)

Nens i adolescents (2.500 milions) 1:9

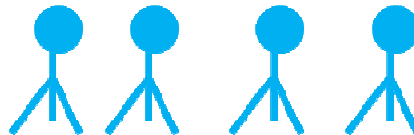


Fet 6: Motor de creixement(2035)

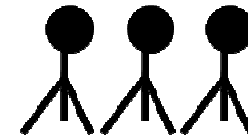
Món Nord(3: 4: 3)



Nens i
adolescents



Adults treballadors

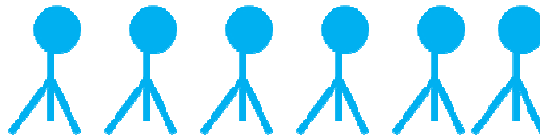


Ciutadans sènior

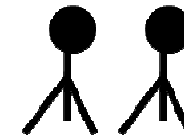
Món Sud(2: 6: 2)



Nens i
adolescents

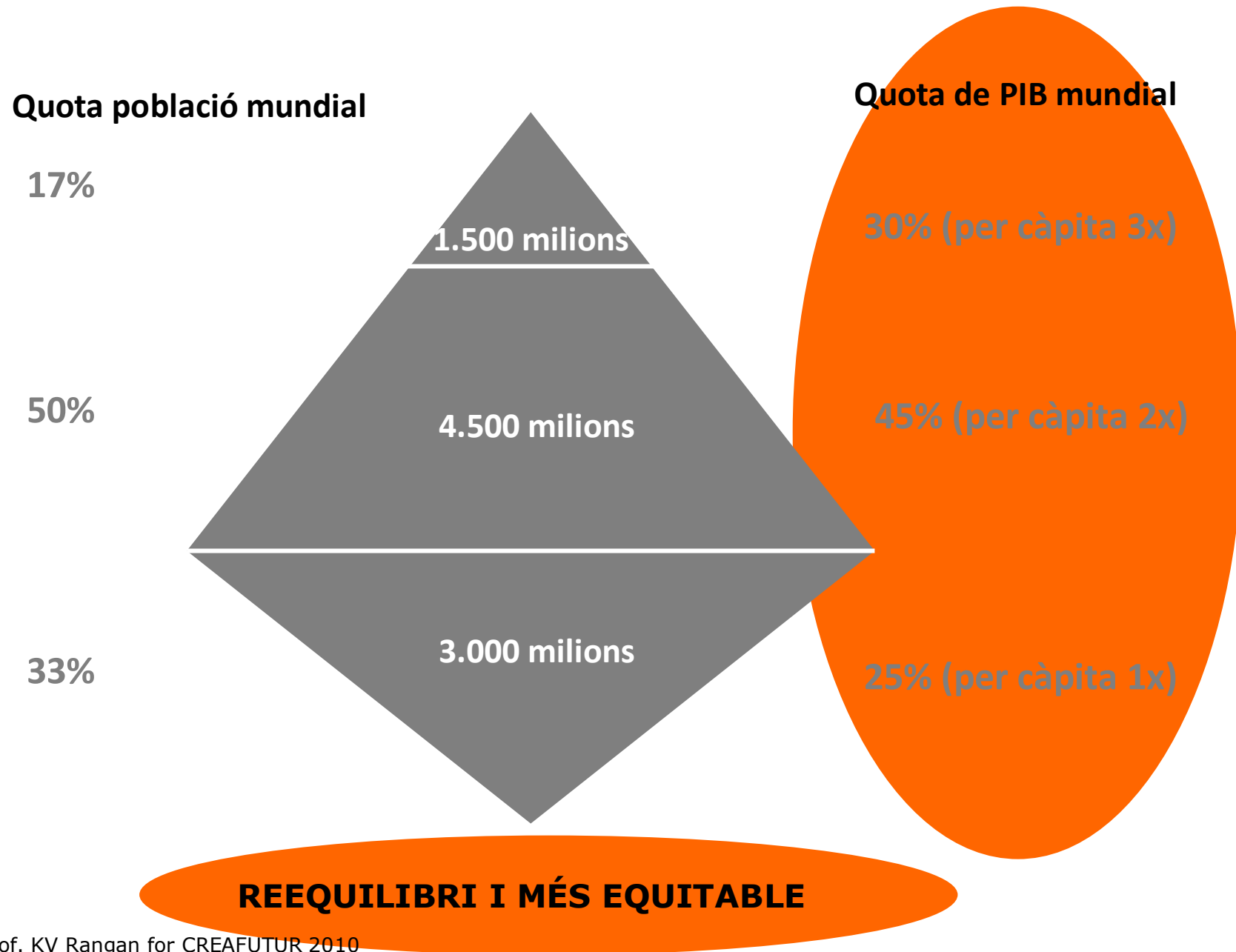


Adults treballadors



Ciutadans sènior

2050: població i riquesa



Impacte de la crisi en el consumidor



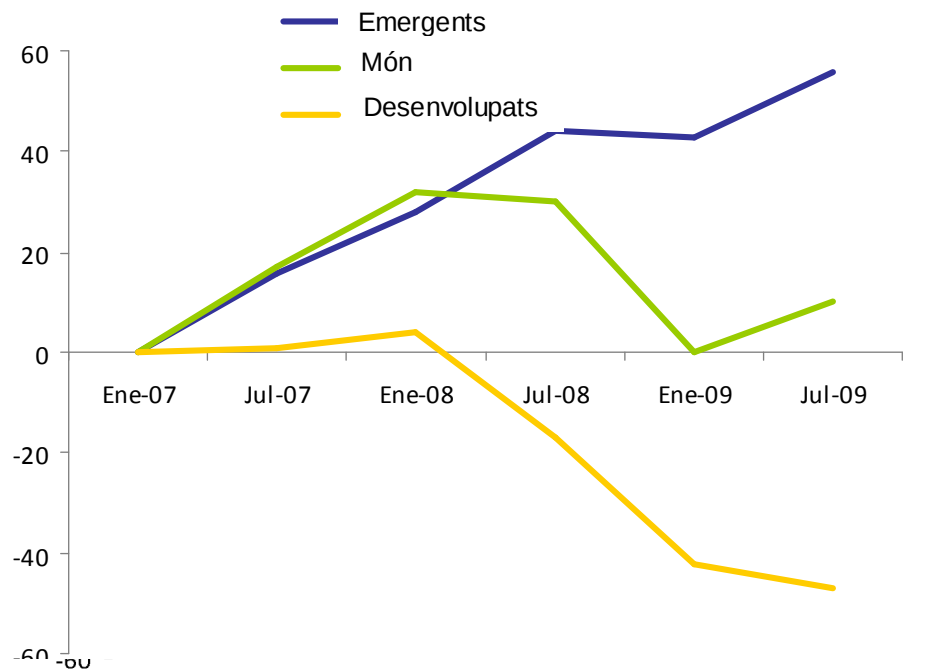
- La globalització
- El descompte i la mentalitat de estalvi: de canal de distribución a revolución industrial
- Excés de capacitat: amenaça i oportunitat



Globalització

El món anirà bé, el consum també, però millor en altres llocs

Creixement de les vendes al consum en economies desenvolupades i emergents

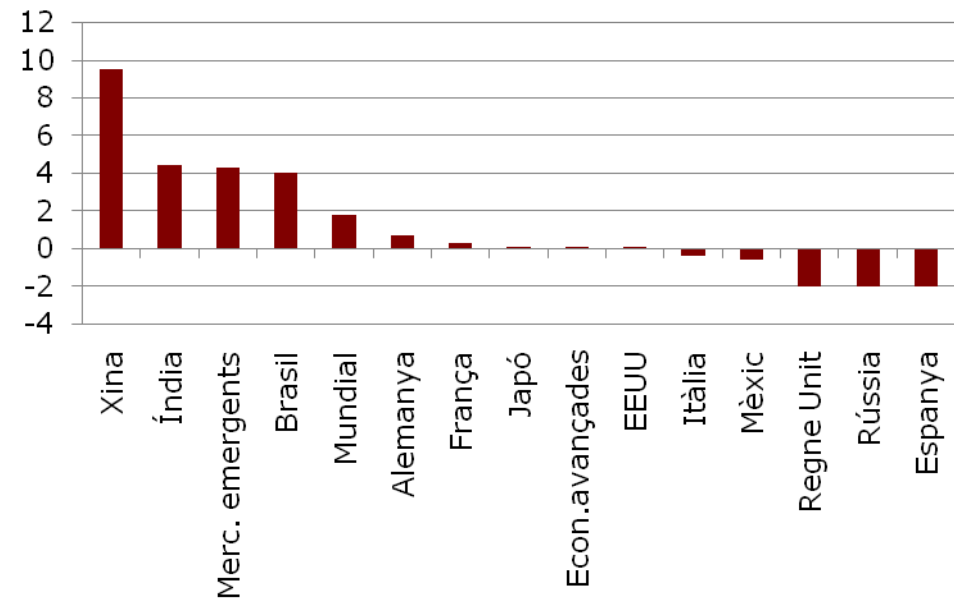


- Després de la caiguda de fa un any, el consum global es recupera
- La globalització està produint trasvassaments de riquesa des de les economies desenvolupades cap a les emergents i de la classe mitja de les economies avançades a la nova classe mitja d'aquelles

El món anirà bé, el consum també però no aquí ara

- I això està produint una transferència de despesa(discrecional i de primera necessitat) des de les economies industrialitzades cap a les emergents

Creixement mig
2009-10



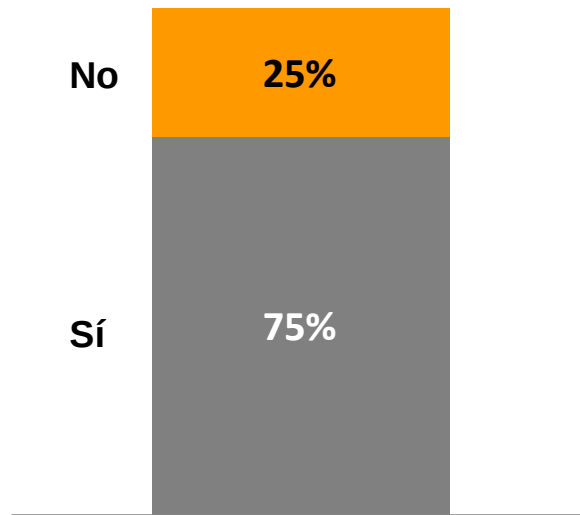
Quins són els **factors** que influeixen sobre descompte i estalvi?



- Estalvi de les llars
- Deute
- Atur

El consumidor espanyol pren decisions d'estalvi de forma **conscient**

En comparació amb fa un any, ha modificat els seus hàbits de compra?



L'obsessió del consumidor espanyol en gastar menys

Mesures d'estalvi actuals més freqüents (2009)



Quatre tendències de consum

Torna el consum a la llar

Menor consum discrecional

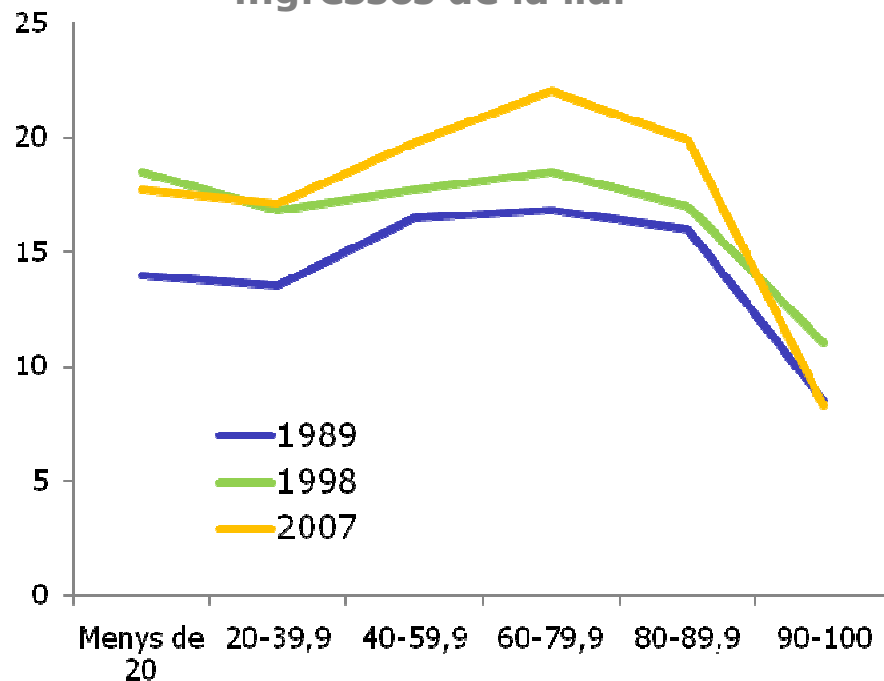
Recerca de preus baixos

Buscar substitutius, posposar o cancel·lar

Quins són els factors que influeixen? (2)

Deute de les llars

Pagament de deute com percentatge dels ingressos de la llar



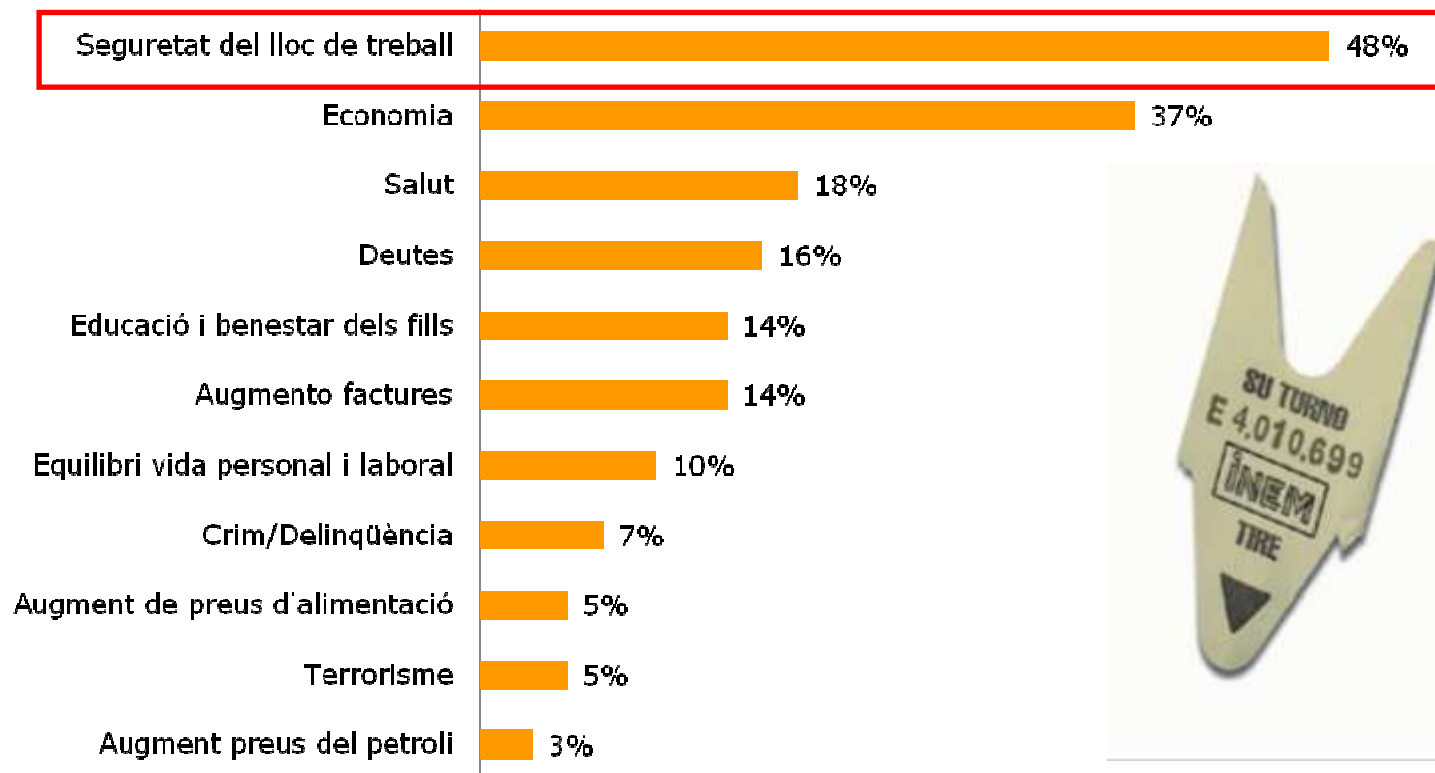
**L'endeutament de les famílies
és major en les classes
mitjanes, cosa habitual però
que s'ha fet més pronunciada
en anys recents**

Quins són els factors que influeixen?(3)

L'atur

L'atur és el principal motiu de preocupació pels espanyols

Principals preocupacions pels propers 6 mesos



Tots els consumidors troben excuses per a **consumir menys**

- Exclosos per la recessió: els que perden la feina (i és l'únic que tenen)
- Afectats per la recessió: els que veuen els seus actius devaluar-se
- Atrapats per la recessió: els assalariats que estan endeutats
- Preocupats per la recessió: influits per l'entorn
- Consumidors d'estocs: influits pels medis
- Fora de perill: "l'ostentació és de mala educació"





- Introducció
- El paper de les economies emergents i emergides:
 - Introducció
 - El cas de la Xina
 - El consumidor de les economies emergents
 - El cas del Regne Unit
- El vi, el cava i el suro
- El futur
- Recomanacions

La Xina és un mercat de 1.400M de consumidors...

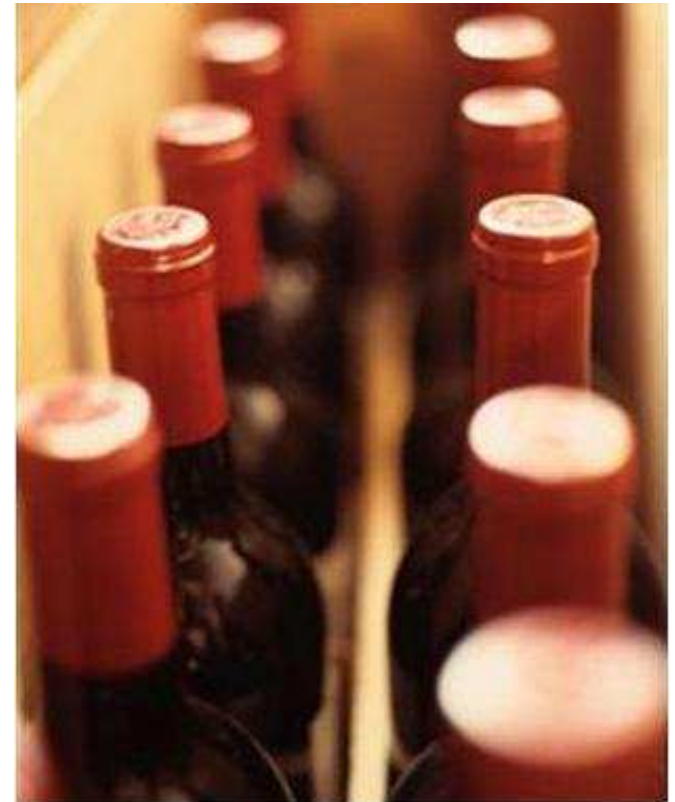
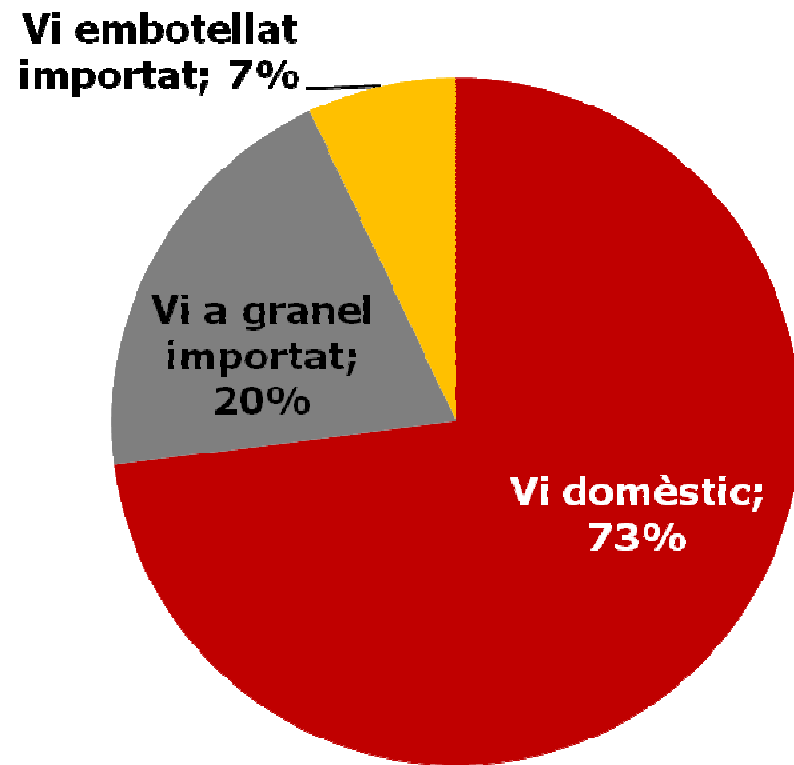
“si parlem d’arròs, sí.
Si són ampolles de vi, no”

La realitat del mercat a la Xina

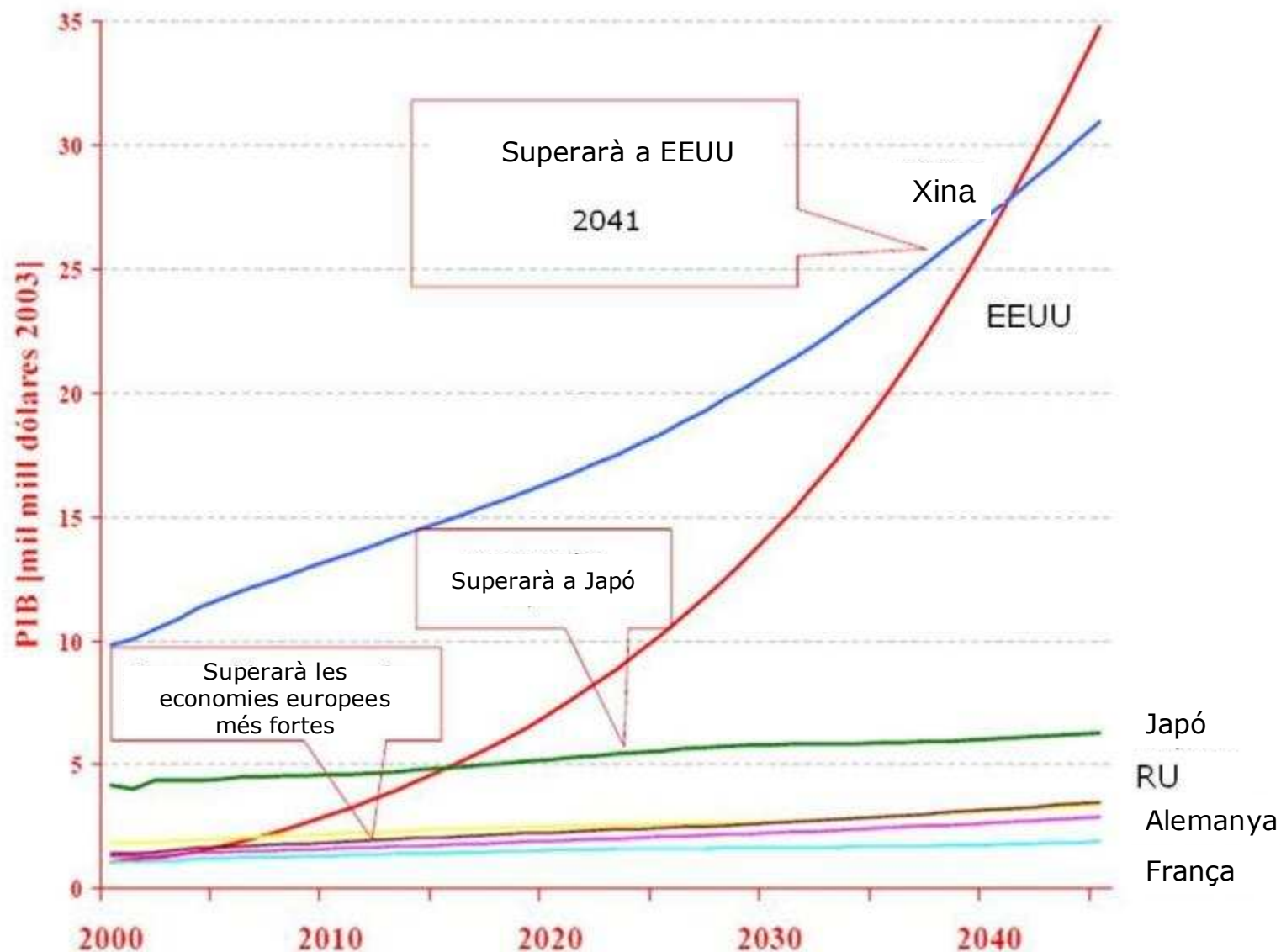


- Un país de 1.400 milions de persones
- Un mercat de 70 milions de nous consumidors pel vi importat
- Una classe mitja amb una despesa mitjana de 350€/mes
- Les zones costeres comptabilitzen el 90% del consum de vi
- Una ampolla de vi importat costa 10 € en un supermercat

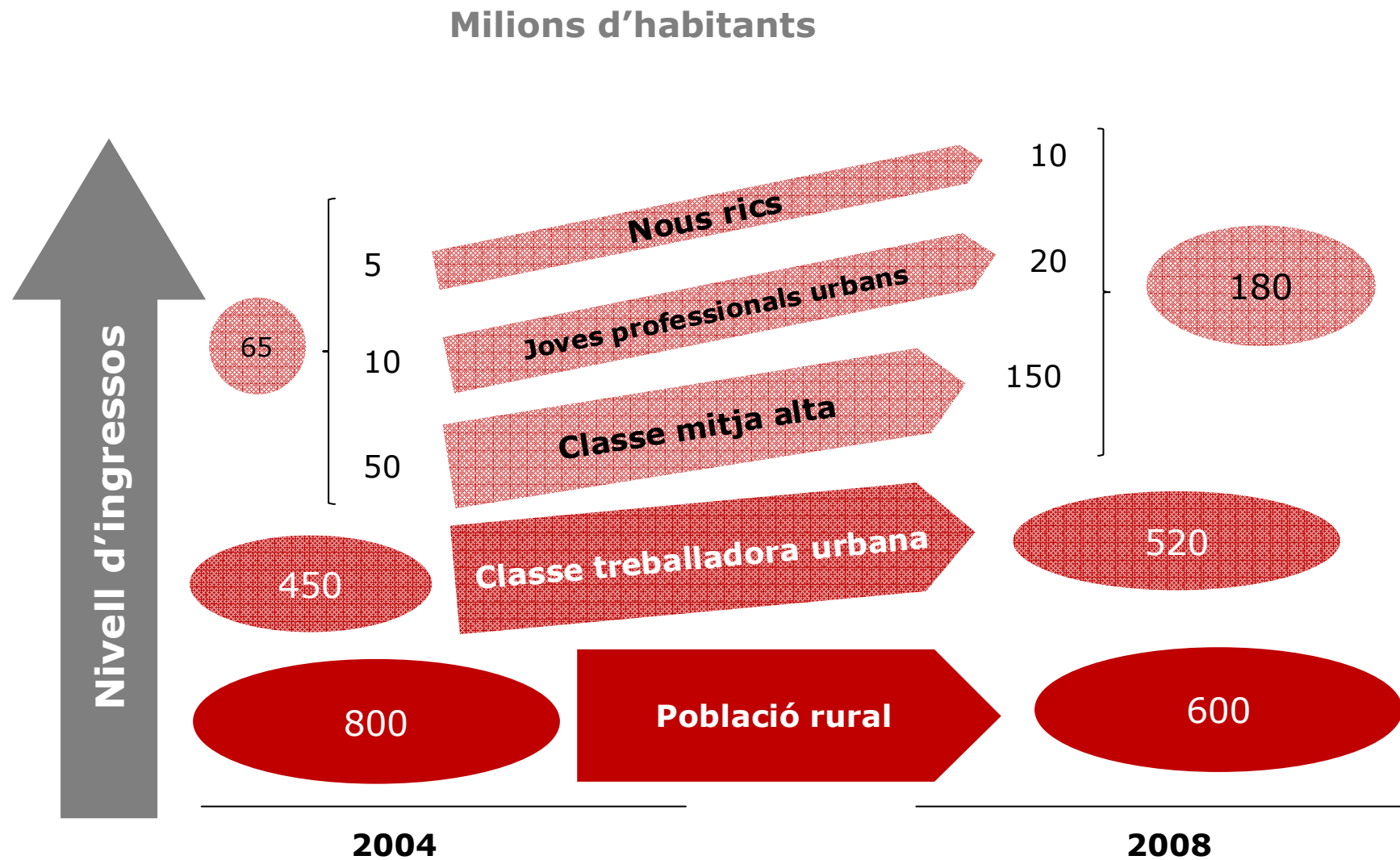
Quota de mercat del vi importat



Projeccions econòmiques de Xina



Divisió de la població



Creixen quasi 60% les importacions de vi a la Xina dels principals països proveïdors

Ranking	País	9L en 2008	9L en 2009	Variació	Quota	Mitja EUR/9L
1	França	2,549,495	4,511,242	77%	45%	28,50€
2	Austràlia	1,292,007	2,072,062	60%	20%	27,40€
3	Xile	467,369	756,303	62%	7%	22,60€
4	Itàlia	561,477	699,945	25%	7%	23,00€
5	EEUU	429,702	694,903	62%	7%	21,70€
6	Espanya	348,920	515,798	48%	5%	19,00€
7	Argentina	169,740	180,959	7%	2%	18,50€
8	Sud-àfrica	108,594	165,559	52%	2%	22,50€
9	Alemanya	157,288	162,645	3%	2%	31,70€
10	Nova Zelanda	53,814	107,553	100%	1%	50,20€
11	Portugal	72,988	82,738	13%	1%	22,60€
12	Romania	97,047	44,200	□54%	0%	14,40€
TOTAL		6,401,893	10,124,918	58%		26,50€

En verd increment superior a 10 punts sobre la mitja

En vermell decrement superior a 10 punts sobre la mitja

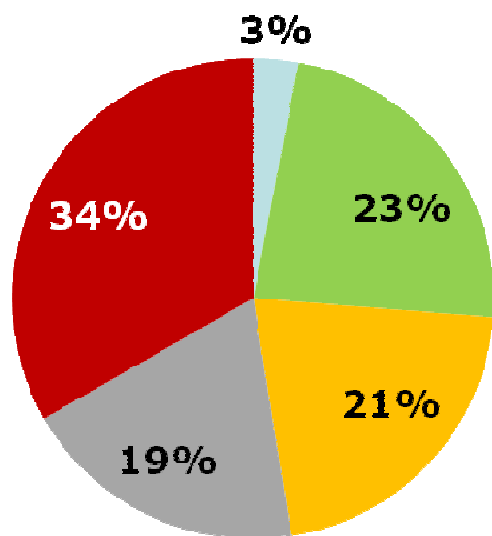
Les exportacions de vi a la Xina: punts clau

- Més de 5.000 importadors de vi registrats
- Elevada pressió fiscal (52% del valor CIF)
- On trade és el principal canal per a les importacions. Retail i B2C estan creixent ràpidament
- Els vins francesos i australians són els principals exponents, representen 65% del total



L'est de la Xina i el canal de restauració suposen el major volum de vendes en valor

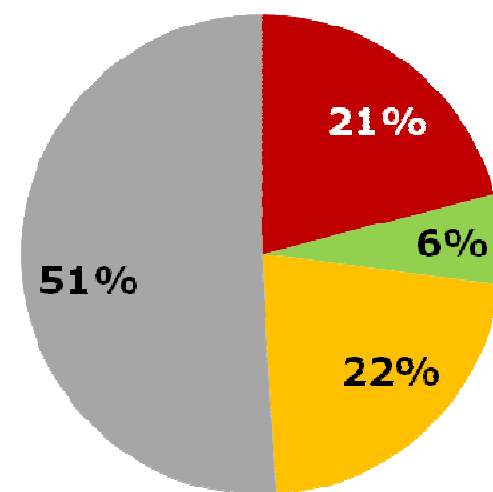
Distribució per canal de les vendes (valor)



Aerolínes
Retail
On trade

Majoristes
Punts de venda propis

Distribució geogràfica de les vendes (valor)



Sud

Centre-oest

Nord

Est

“There is no free lunch...”

- Ser més a prop del mercat
- Proporcionar “Cultura del Vi”



Ser més a prop del mercat a través de "Everwines"

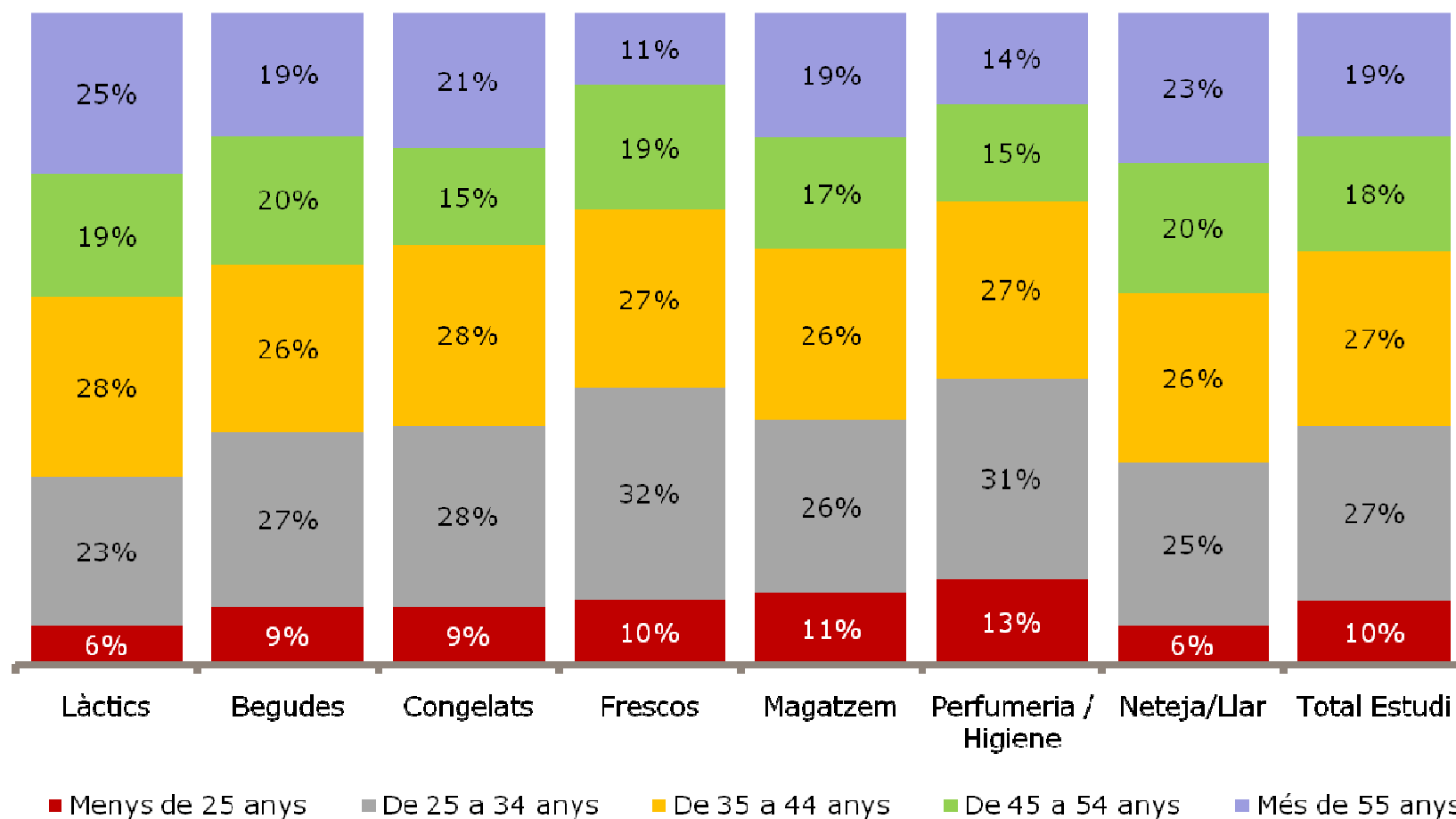
- Botigues al detall
- Botiga online
- Esdeveniments, Club del Vi,...



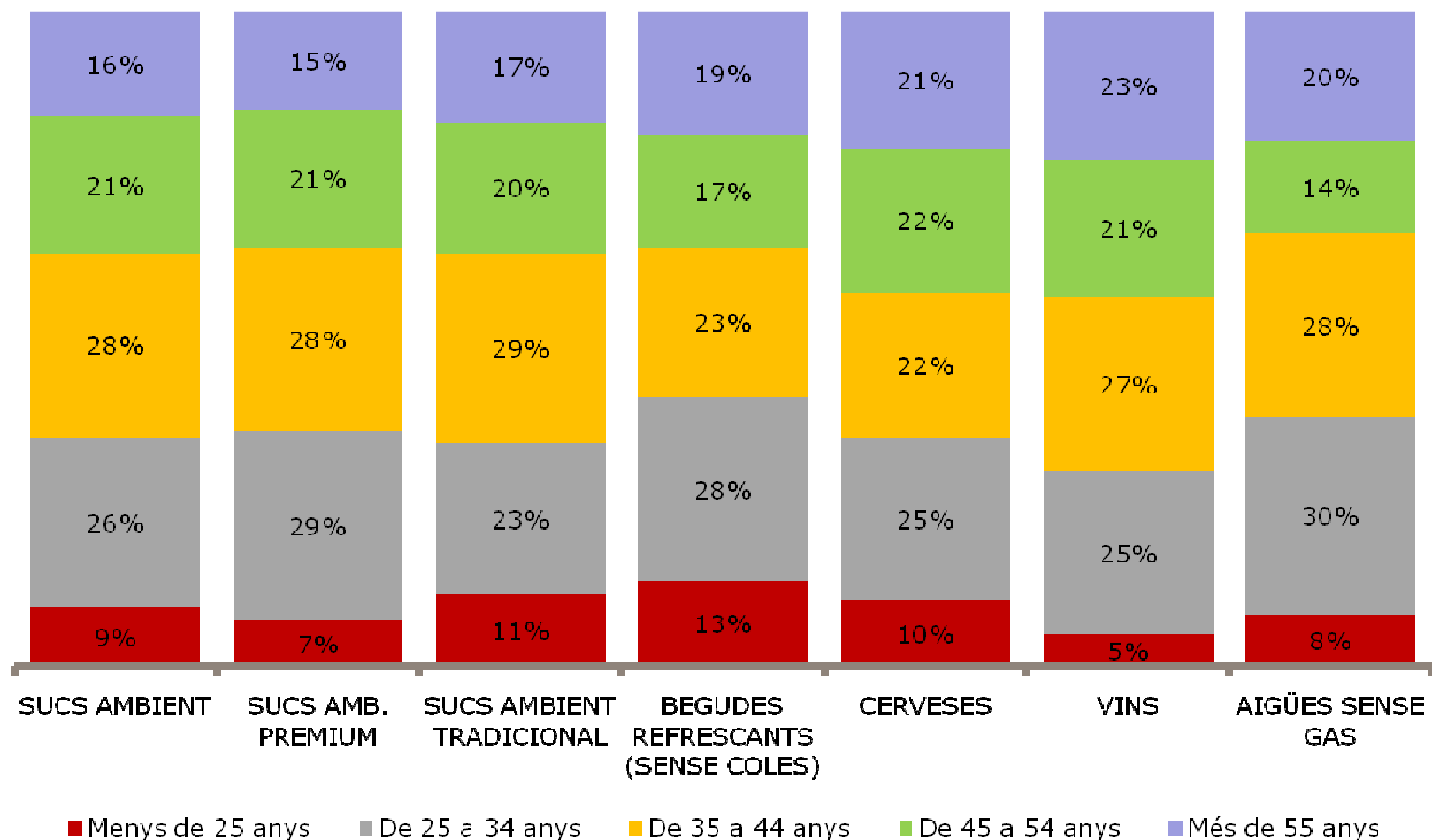


- Introducció
- El paper de les economies emergents i emergides:
 - Introducció
 - El cas de la Xina
 - El consumidor de les economies madures
 - El cas del Regne Unit
- El vi, el cava i el suro
- El futur
- Recomanacions

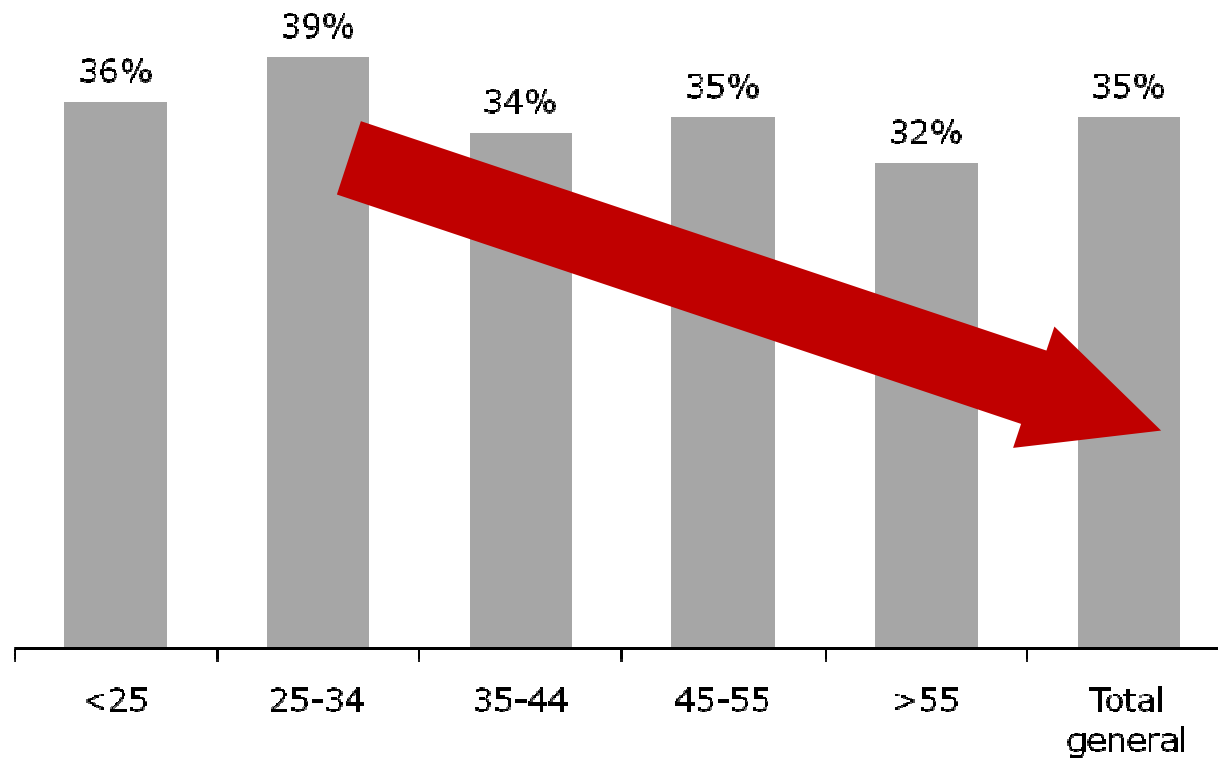
Força positiva 1: l'edat.
El 49 % dels compradors de begudes té més
de 45 anys



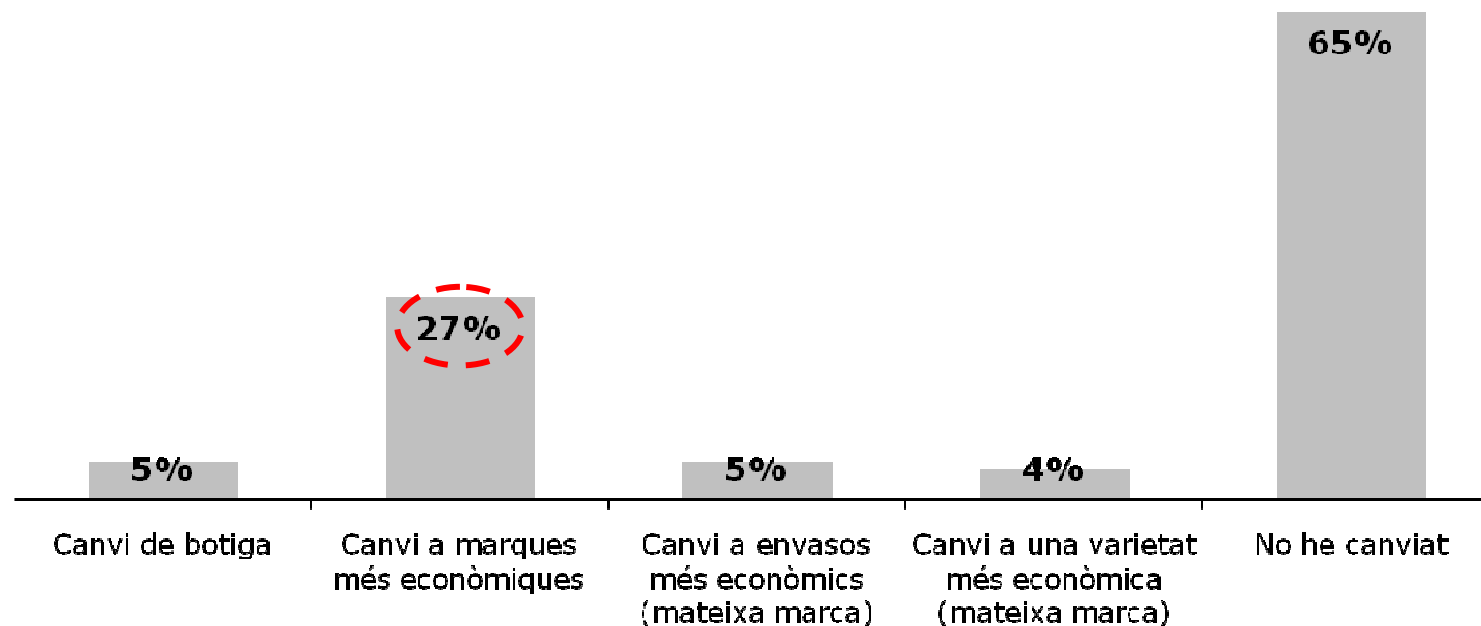
Força positiva 1: l'edat. Perfil del comprador per categories de begudes



Són els menors de 55 anys els que ho declaren en major mesura



Força positiva 2: la vulnerabilitat. 35 % dels compradors declara haver canviat els seus hàbits de compra per la crisi ...



Font: IRI

Força positiva 3: la no sobredependència. Els consumidors/compradors han implementat diferents estratègies davant l'amenaça de la crisi



ACTIVITATS D'OCI

- Sortir menys de festa els caps de setmana
- Sortir de casa sopat/ Fer l'aperitiu a casa
- Sortir menys a sopar
- Reduir el número d'activitats extraescolars dels nens



EN PRODUCTES NO CPG

- Comprar menys roba
- Comprar amb menor freqüència
- Fer menys regals

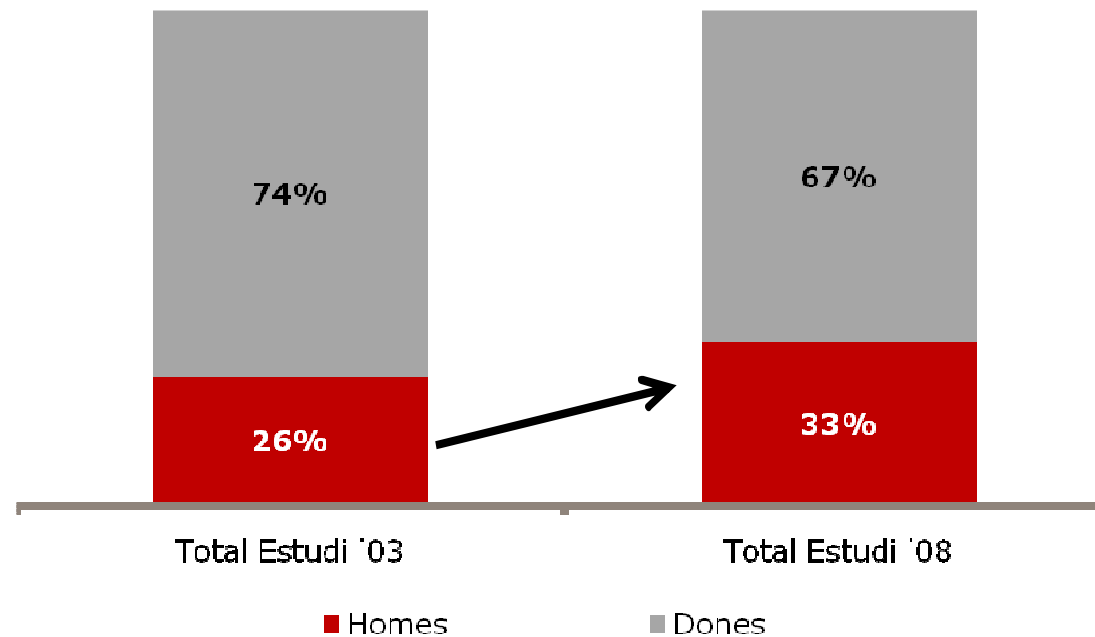


EN LA LLAR

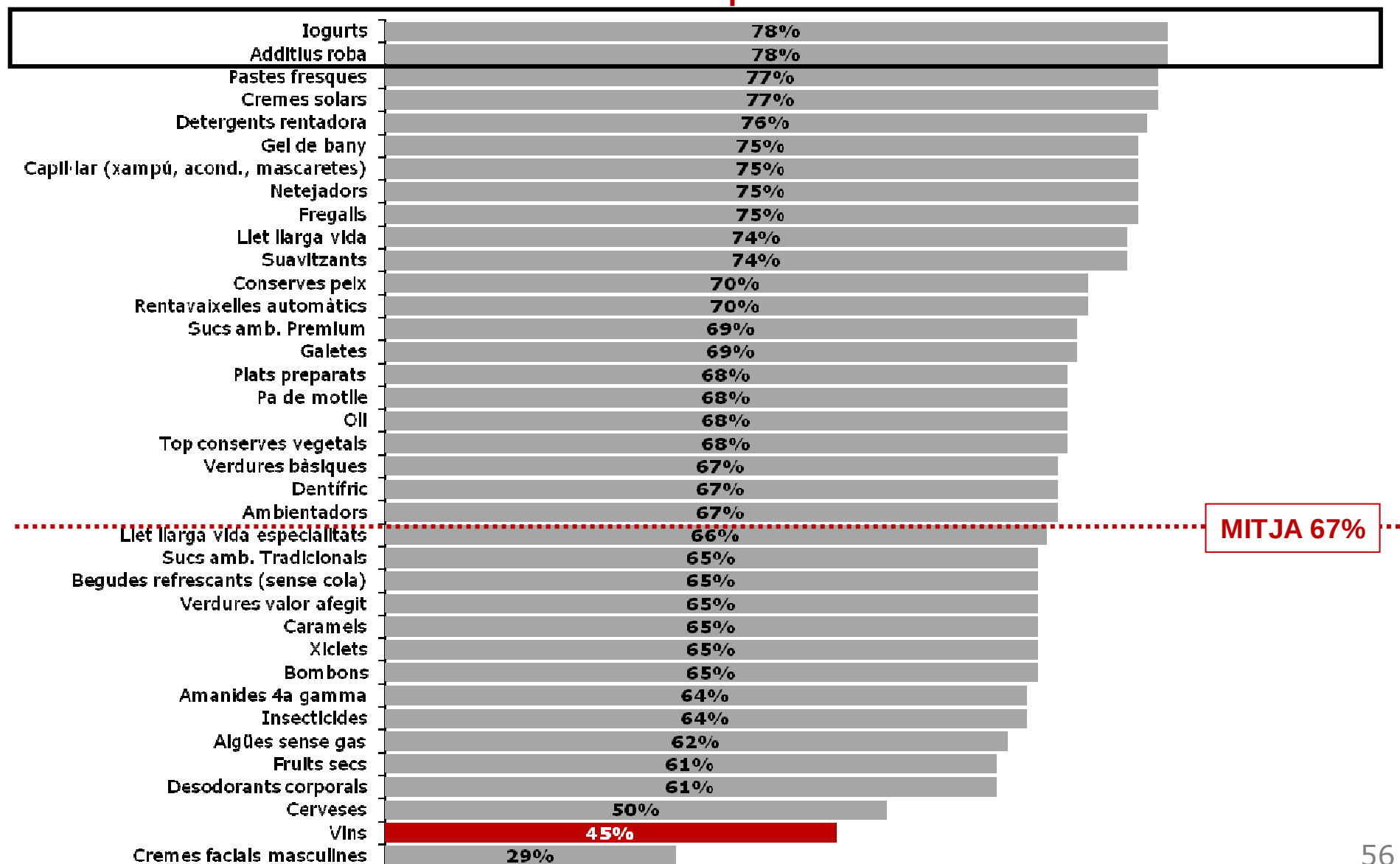
- Dutxes més curtes / reciclatge d'aigua
- Càrregues plenes en rentavaixelles i rentadores
- Apagar llums
- Reduir la despesa de la calefacció



Força 4: més homes a les botigues. El % d'homes compradors segueix la seva tendència creixent

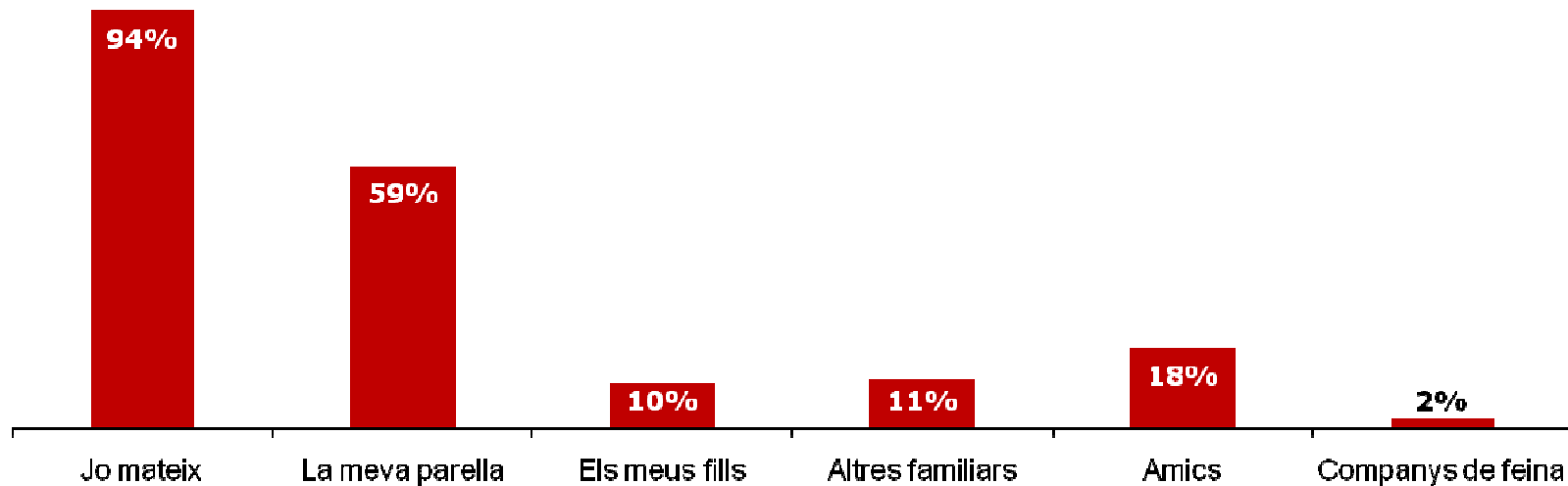


Força 4: més homes a les botigues. Les dones destaquen en categories d'un consum familiar o per a la llar (% de dones compradores)



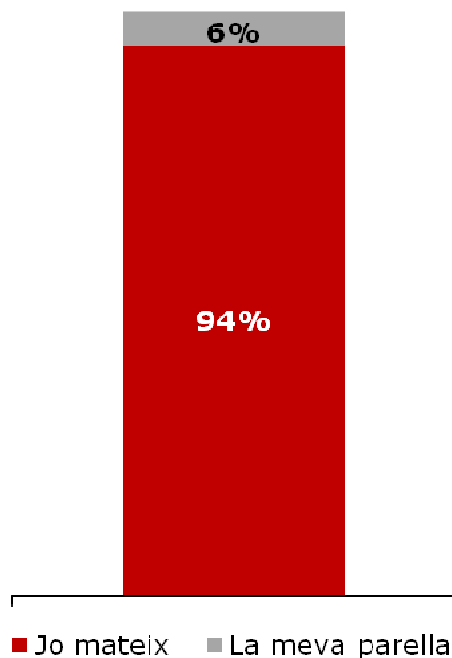
Força 5: el comprador és també el prescriptor, i hi ha ocasions de compra en què pren la iniciativa. Es compra vi per a consumir sol o en parella

Qui consumirà aquest producte?

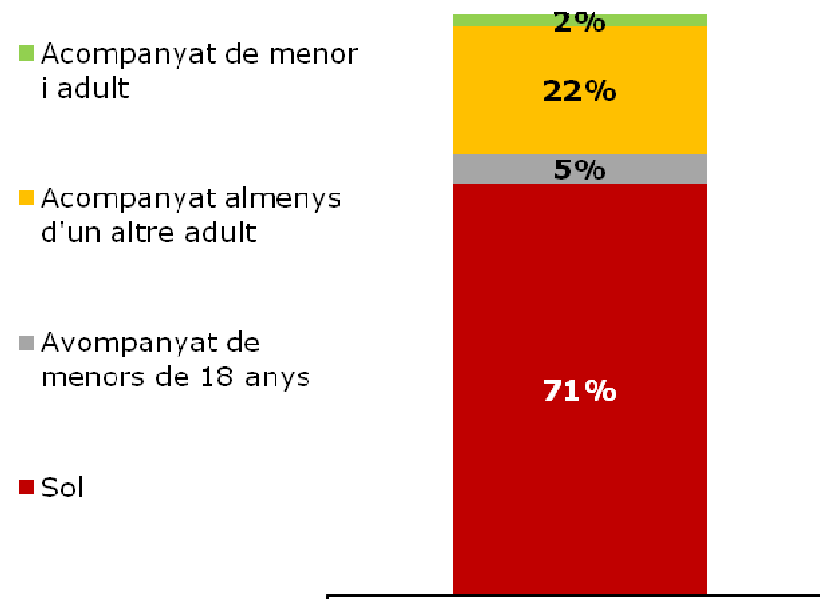


Força 5: el comprador és també el prescriptor, i hi ha ocasions de compra en què pren la iniciativa. El comprador és qui decideix quin producte comprar

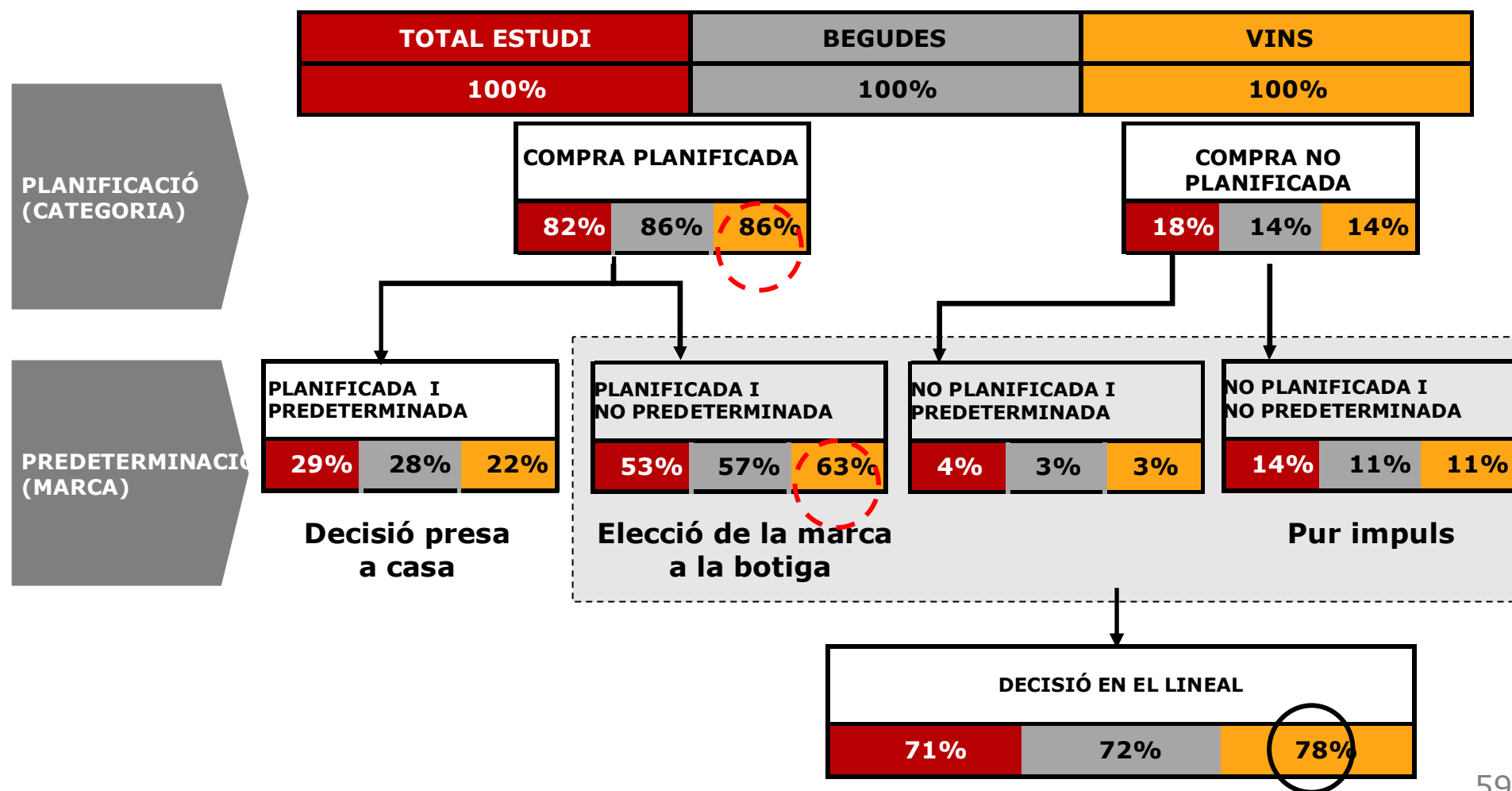
Qui va decidir comprar aquest producte?



Amb qui compra?

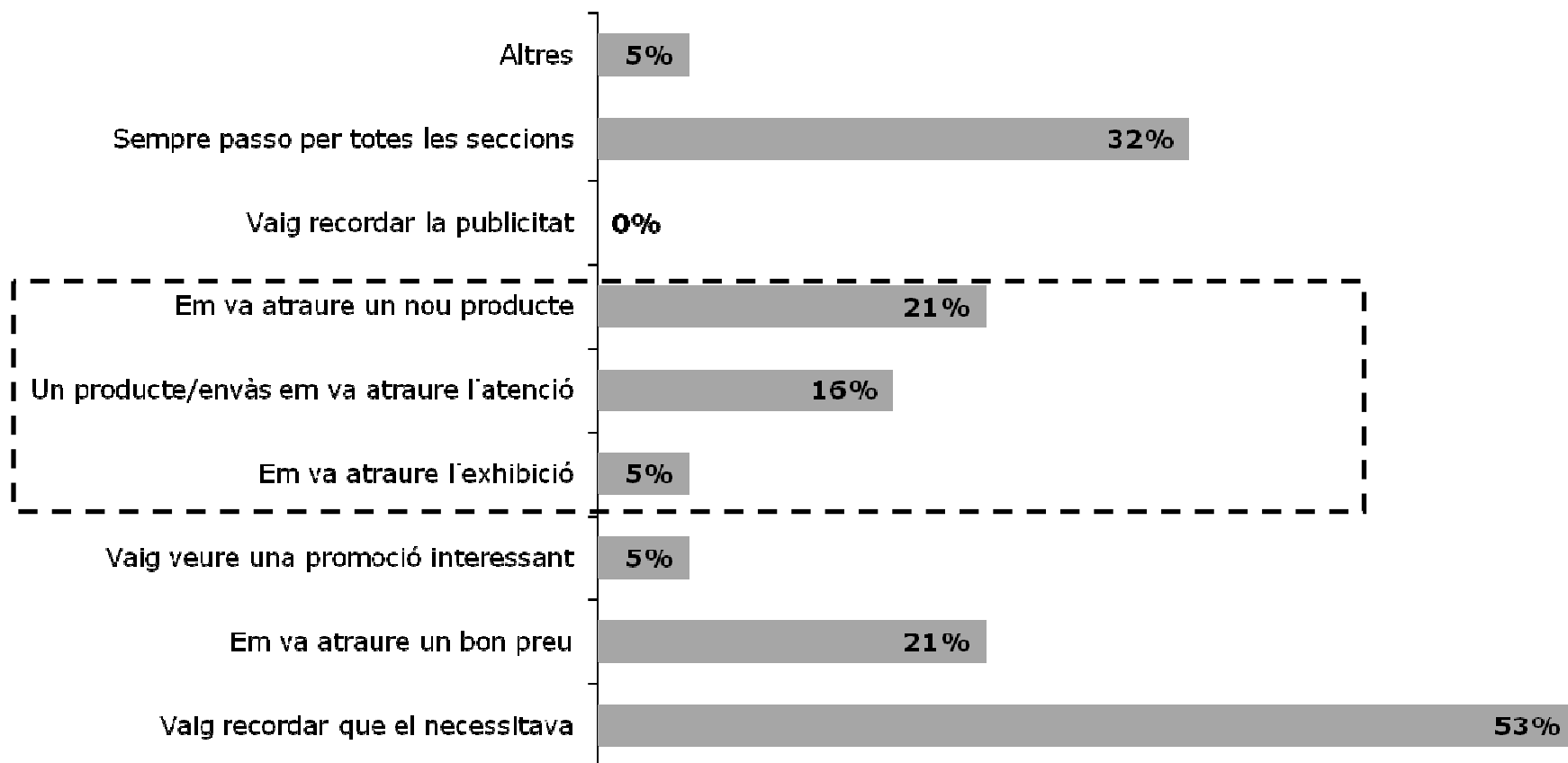


Força 6: compra de la categoria planificada, decisió de marca en punt de venda. La compra de vins és bastant planificada, encara que la marca es decideix a la botiga



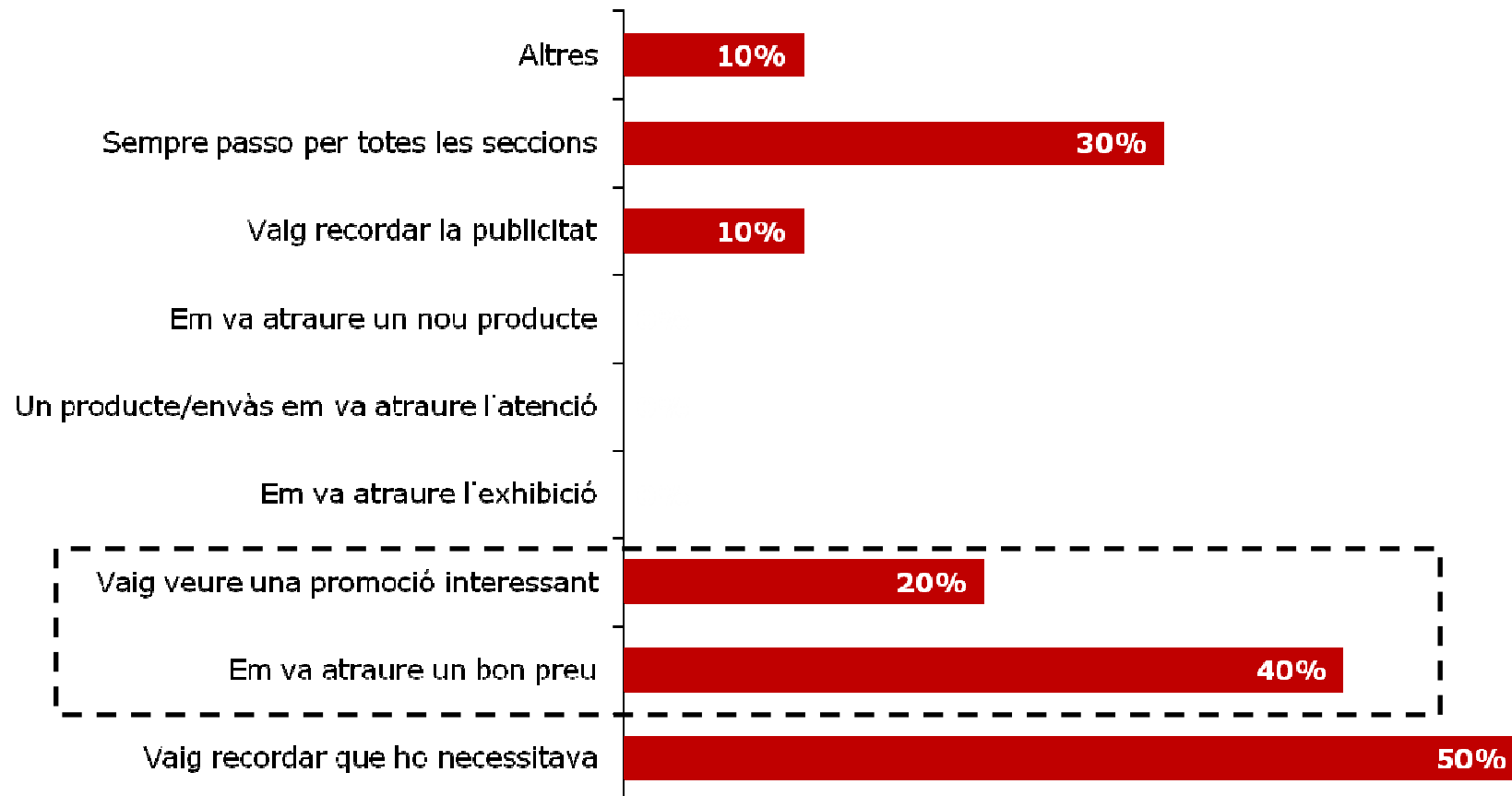
Força 7: Lleialtat a la marca líder. Els compradors de vins de marques líders són més fidels i es deixen impactar més per l'exhibició i/o la innovació

Només compradors que no tenien planificat comprar aquesta categoria. Per què compra?



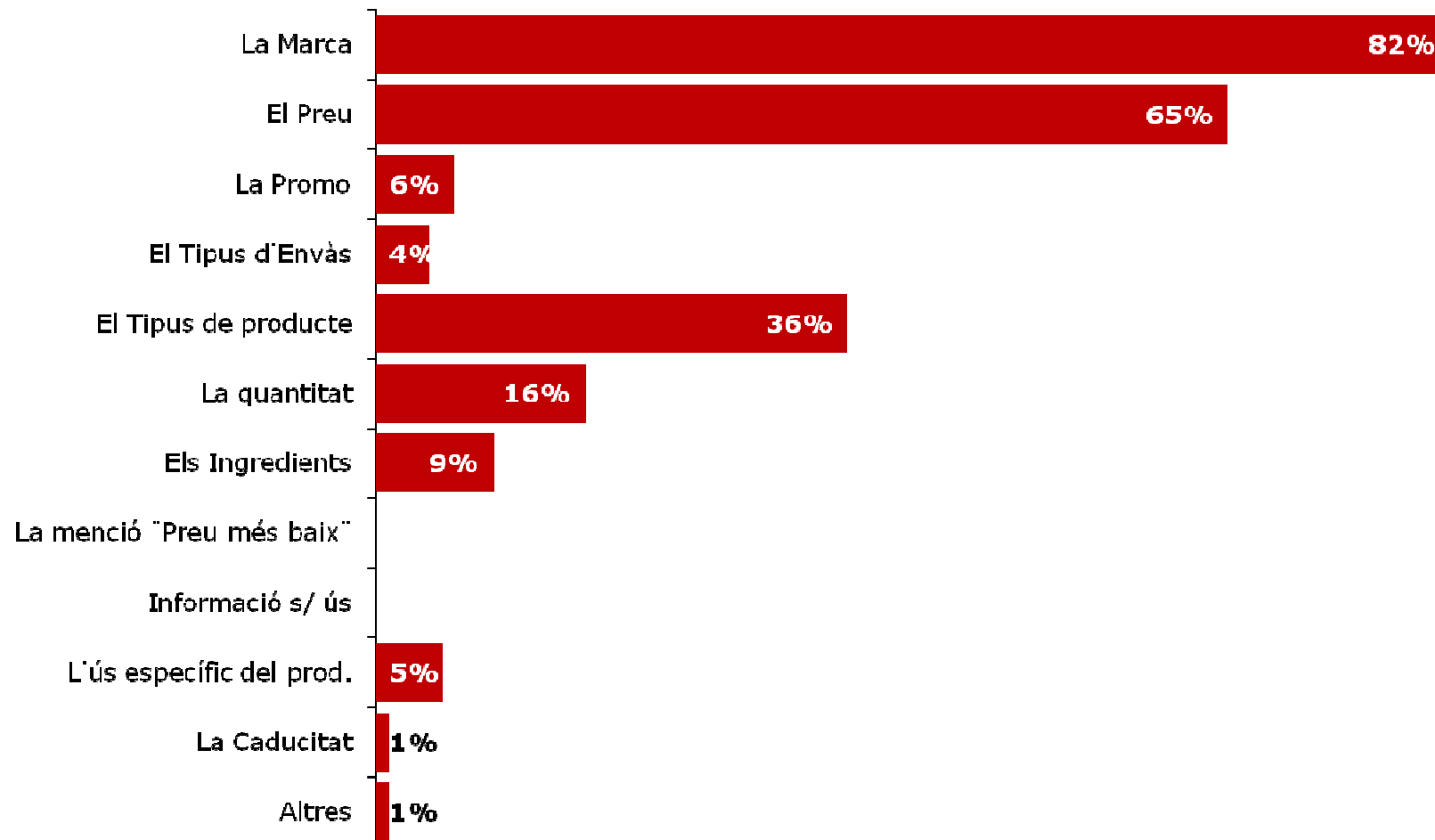
Força 7: Lleialtat a la marca líder. En canvi, els compradors de vins que compraren marques seguidores ho van fer per preu

Només compradors que no tenien planificat comprar aquesta categoria. Per què compra?



Força 8: l'etiqueta i la marca capten l'atenció més que el preu en la marca líder. El comprador de vins de marques líders mira la marca i el preu baixa en importància

Mentre escollia el producte, quina informació va llegir del producte o del prestatge?

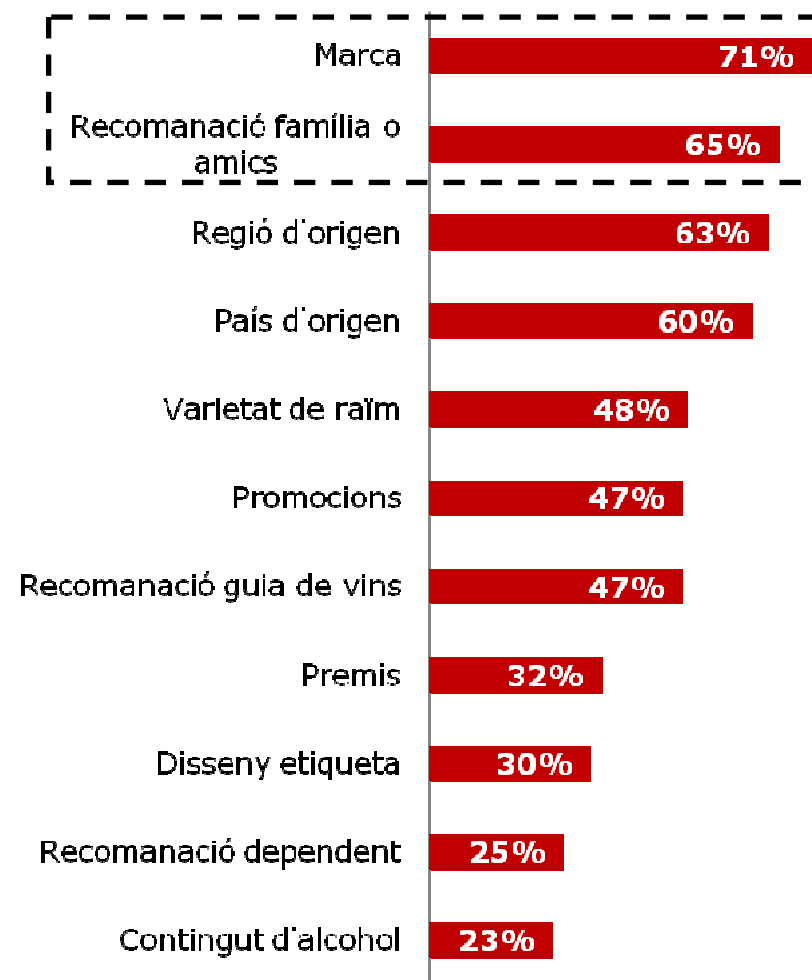


Com escolleixen el vi els consumidors segons el país on resideixen?

Regne Unit

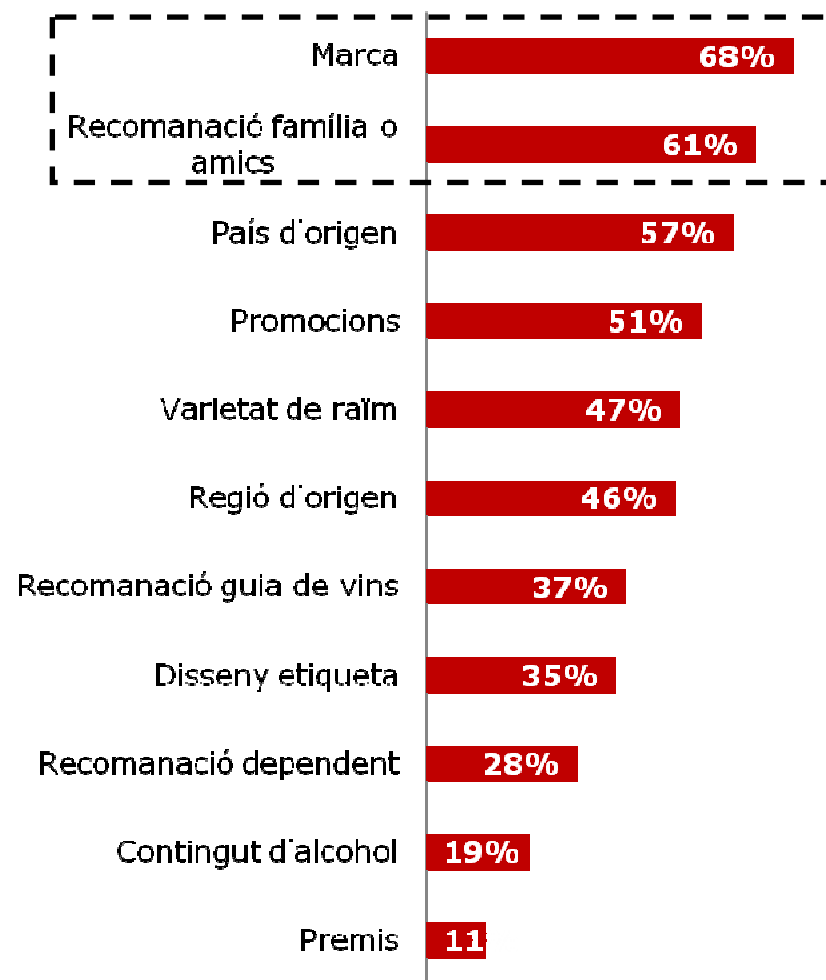


Alemanya

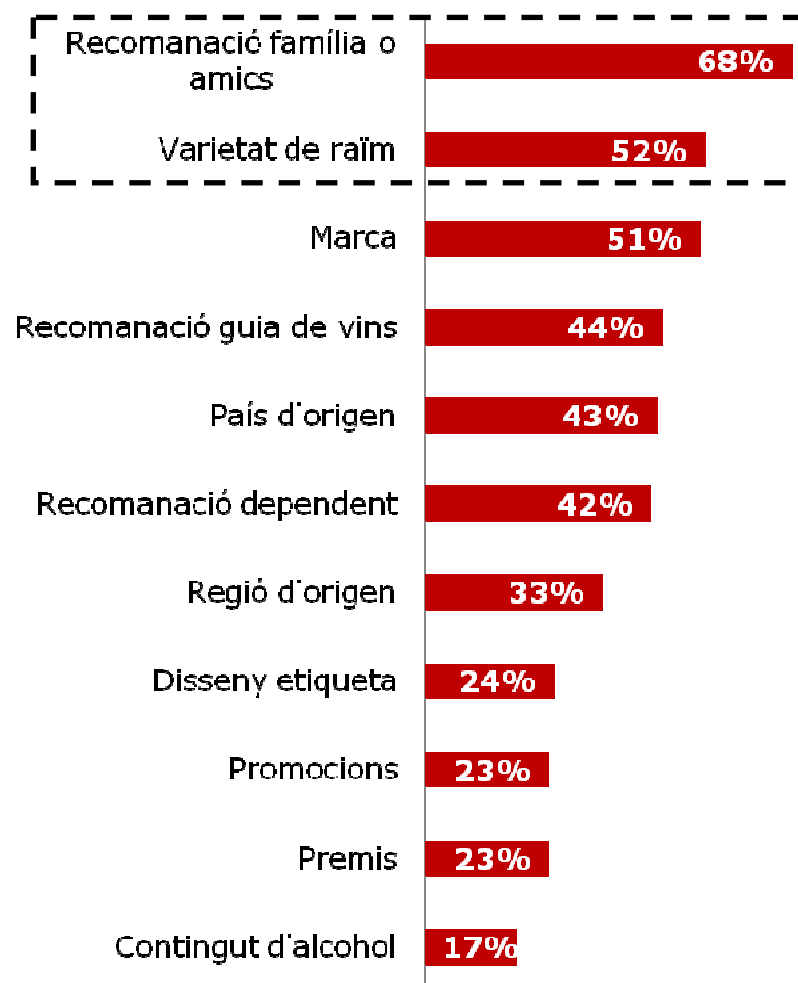


Com escolleixen el vi els consumidors segons el país on resideixen?

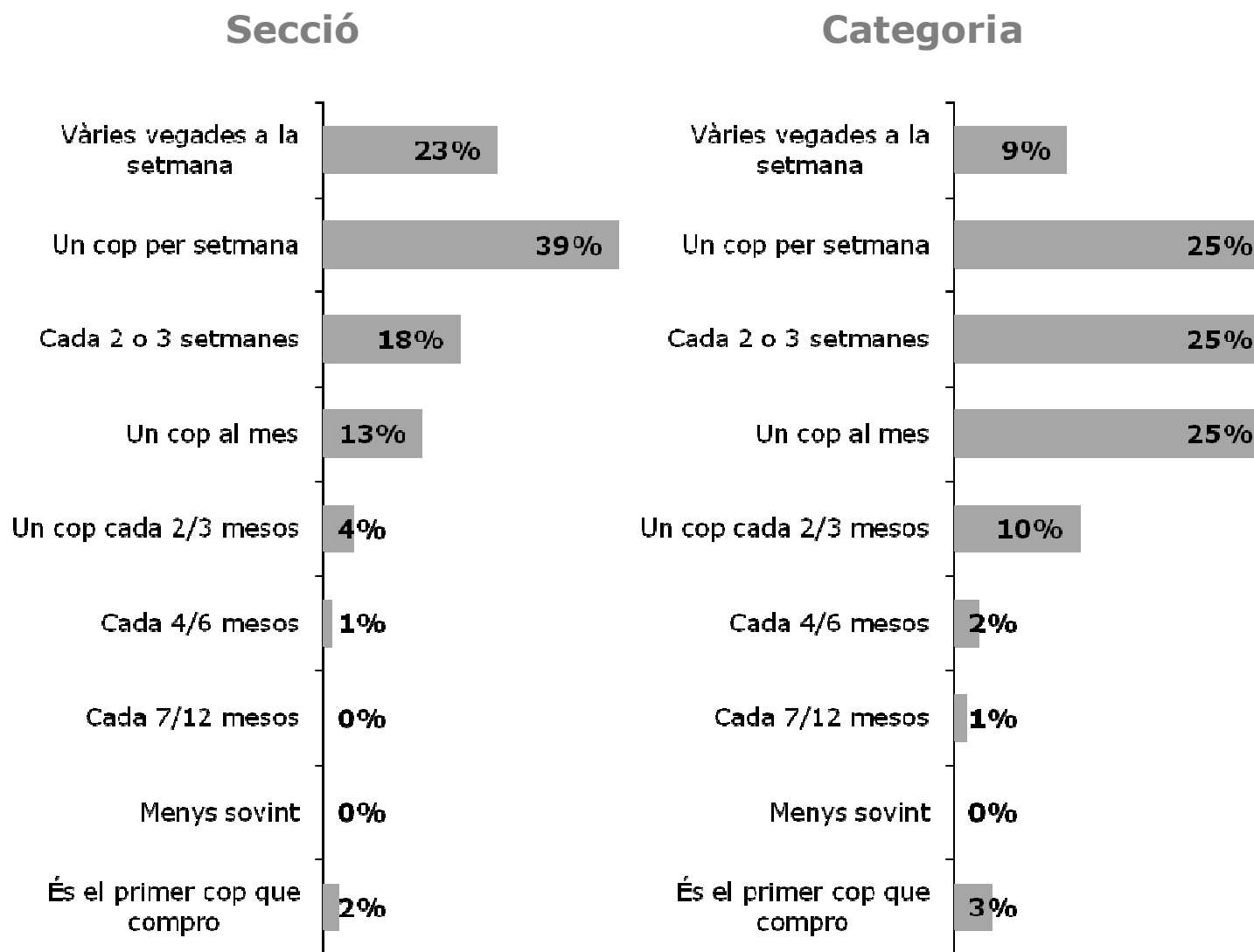
Holanda



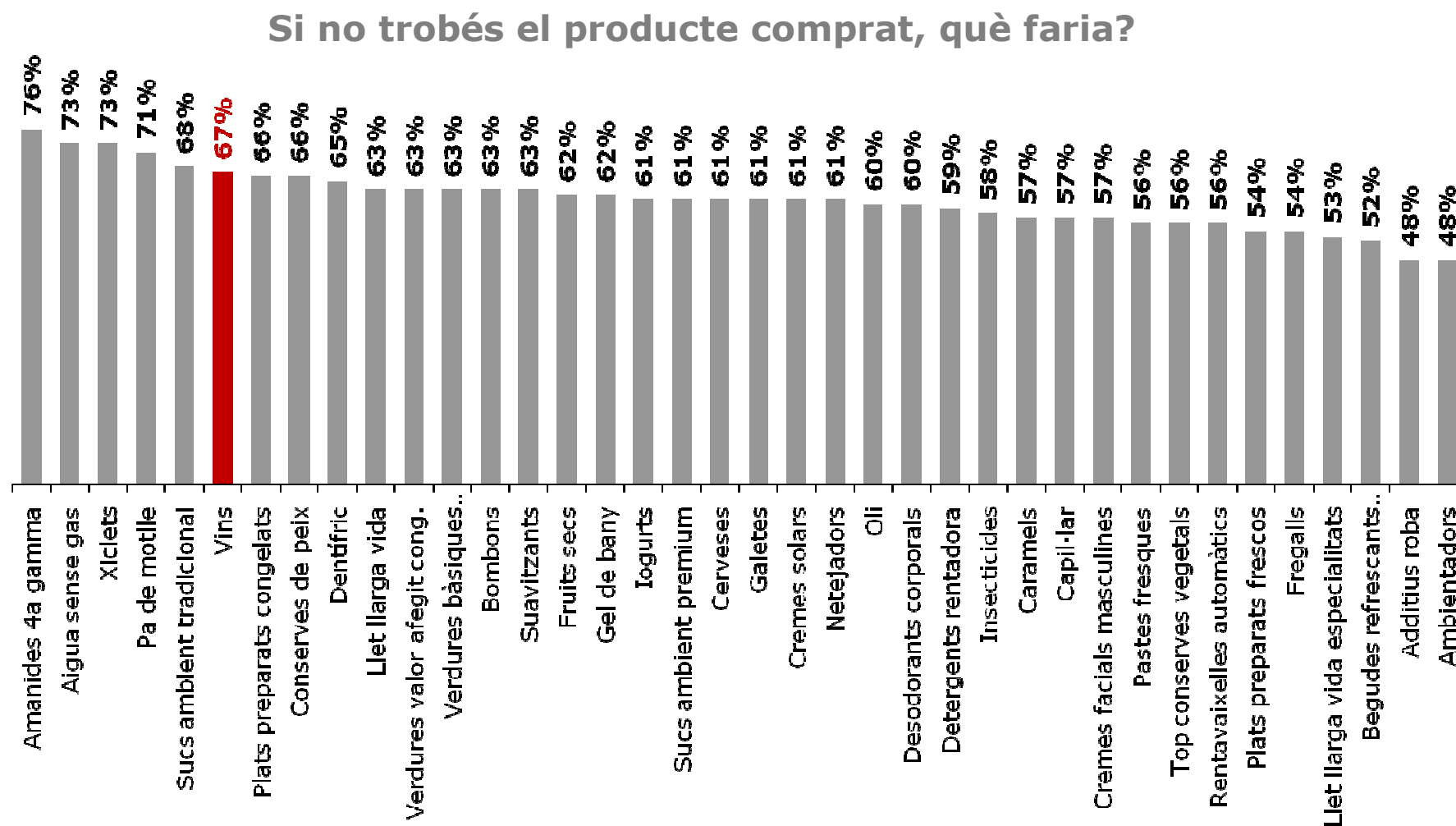
Suècia



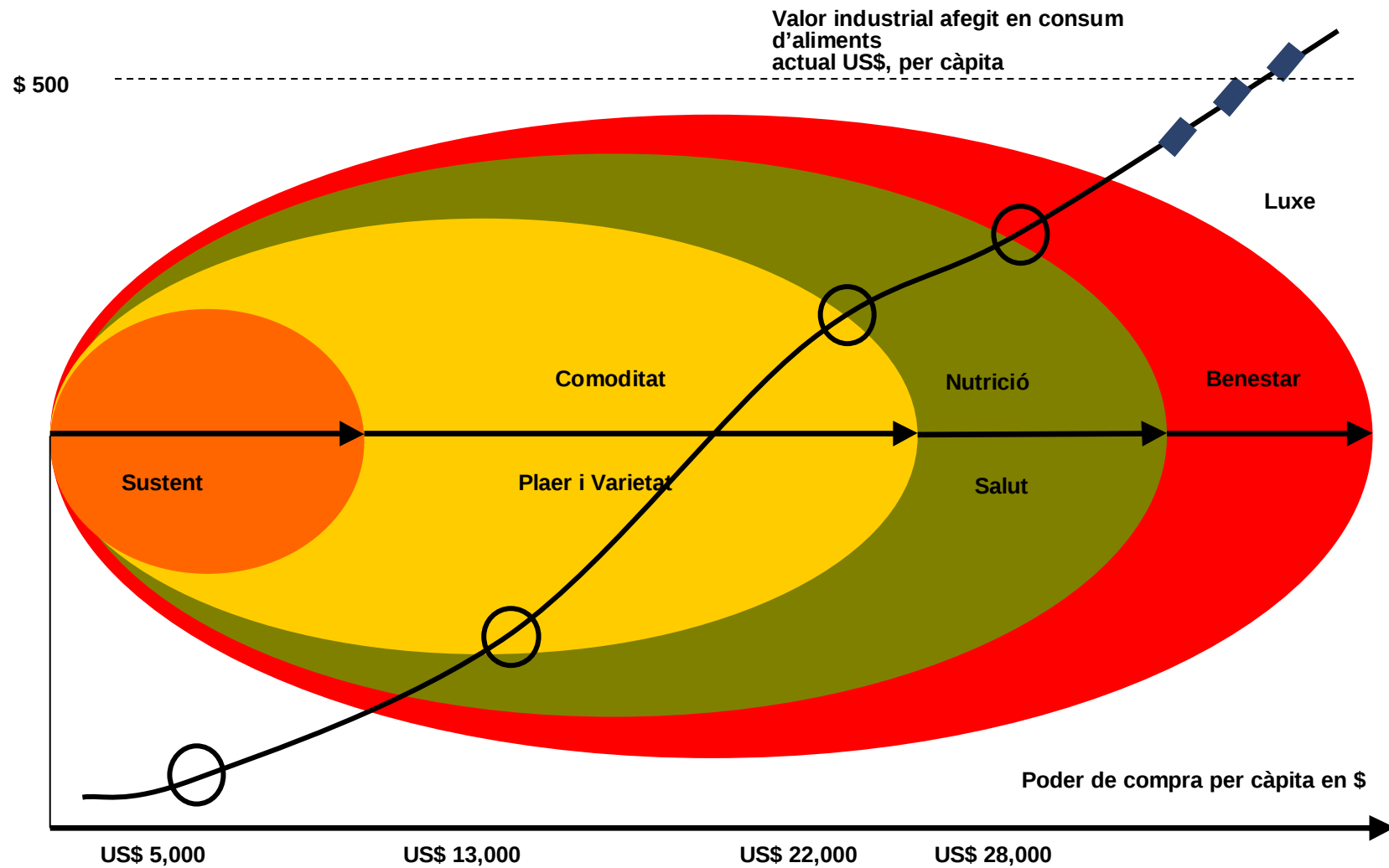
Força 9: La freqüència de compra del vi és una freqüència de menor intensitat (intermitja). Amb quina freqüència compra vi?



Força 10: el consumidor substitueix la seva marca si no la troba. Comparativament amb d'altres categories la substitució en vins és alta

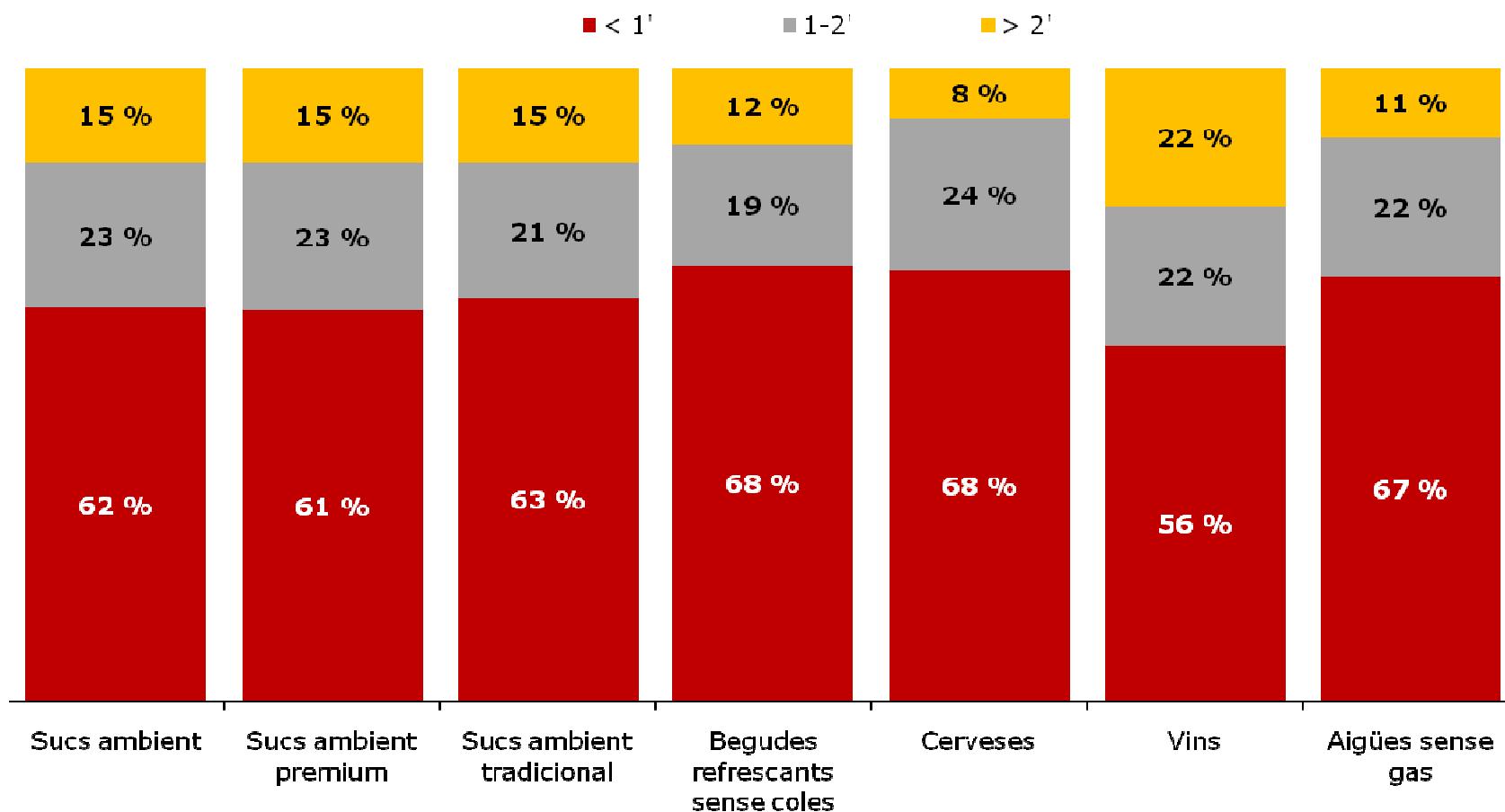


Força 11: ser amunt, enmig i a sota. Una visió que es tradueix en 3 segments



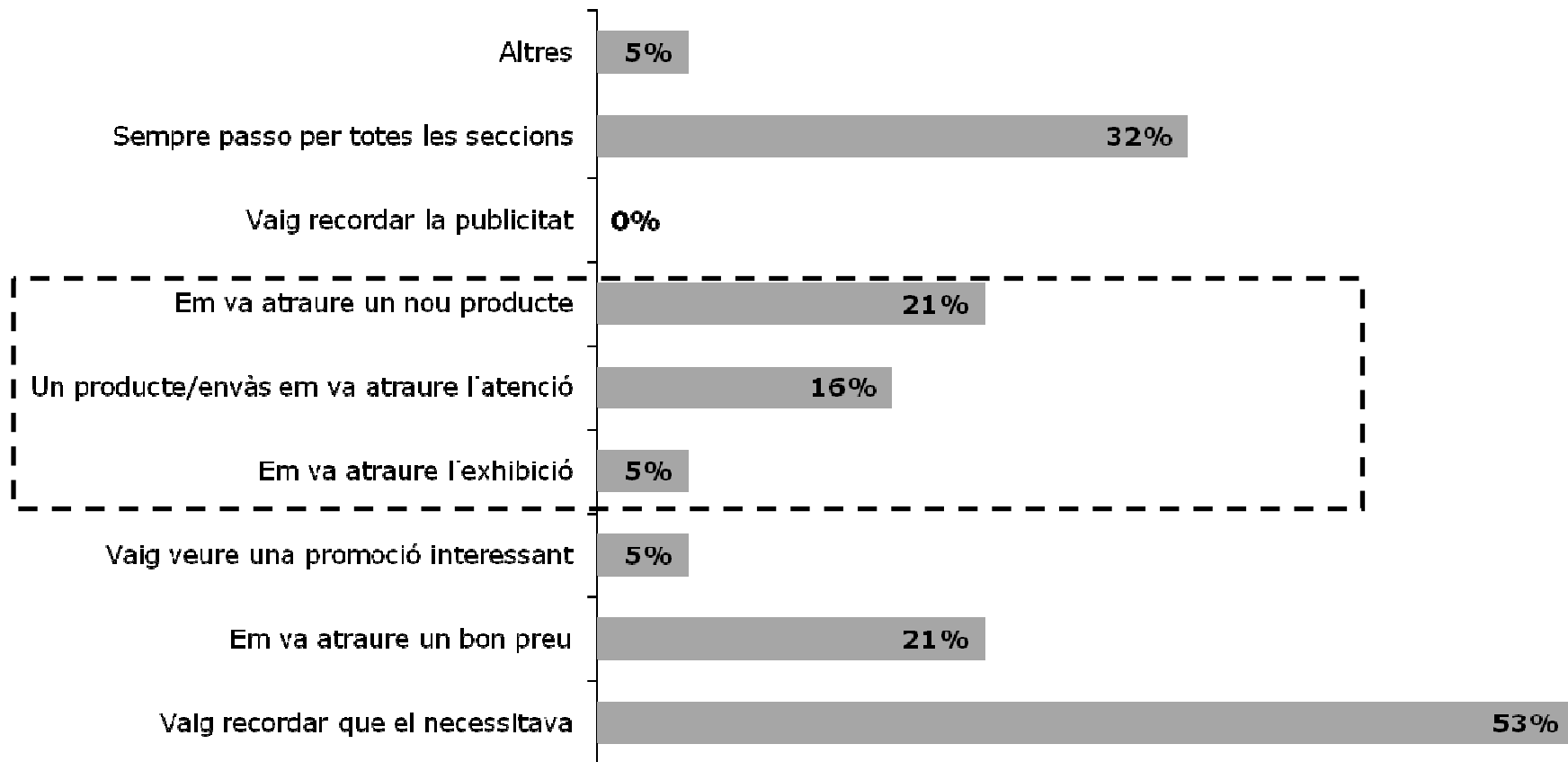
Força 12: El comprador passa més temps davant el lineal en recessió. El comprador de vins, el que més triga de tota la seva secció. El 44% triga més d'1 minut

Temps davant del lineal que destinaren els compradors efectius de la categoria



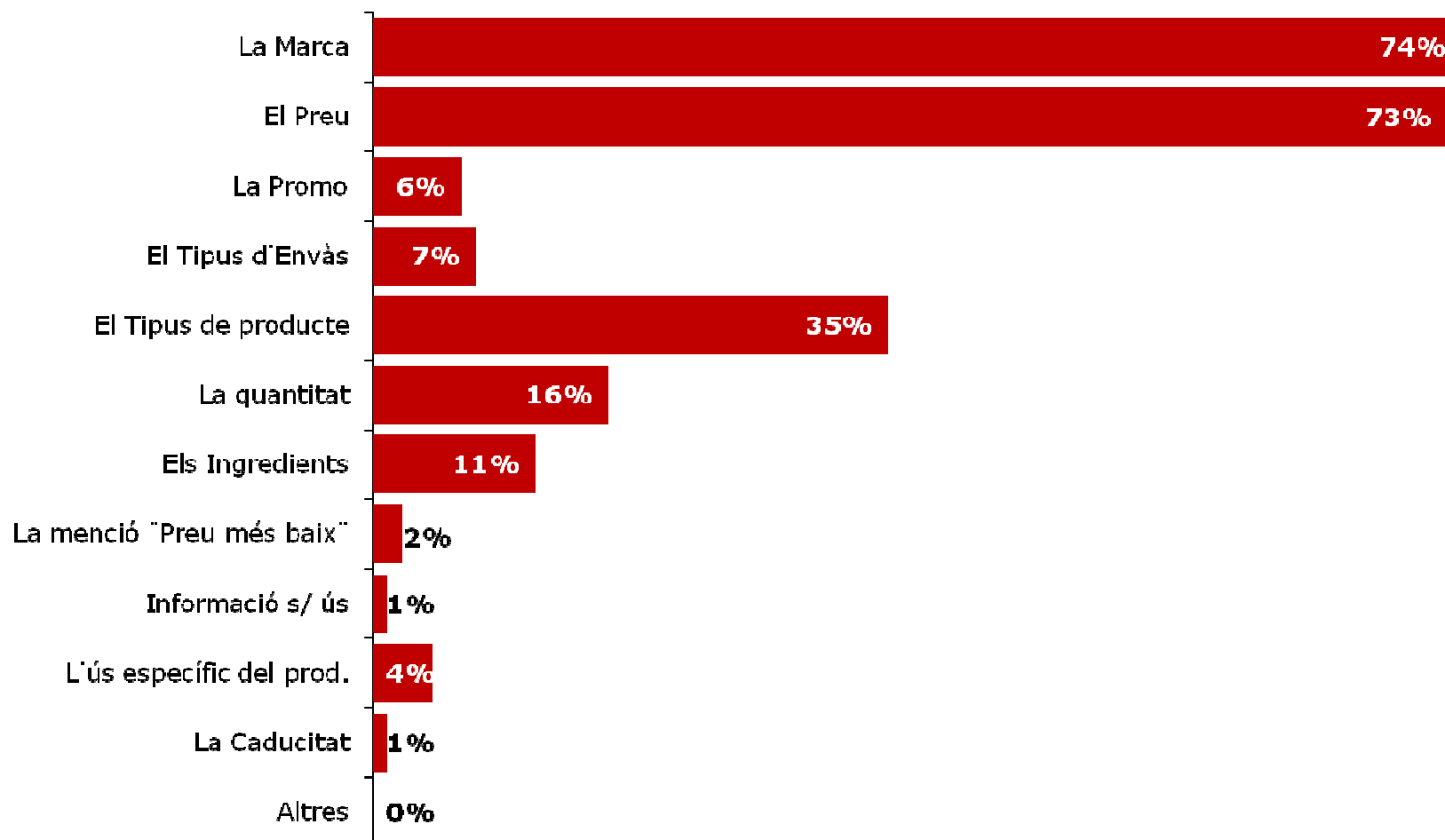
Força 12 (2): Lideratge de mercat que es tradueix en implicació, que desemboca en lleialtat. Els compradors de vins de marques líders són més fidels i es deixen impactar més per l'exhibició i/o la innovació

Només compradors que no tenien planificat comprar aquesta categoria. Per què compra?



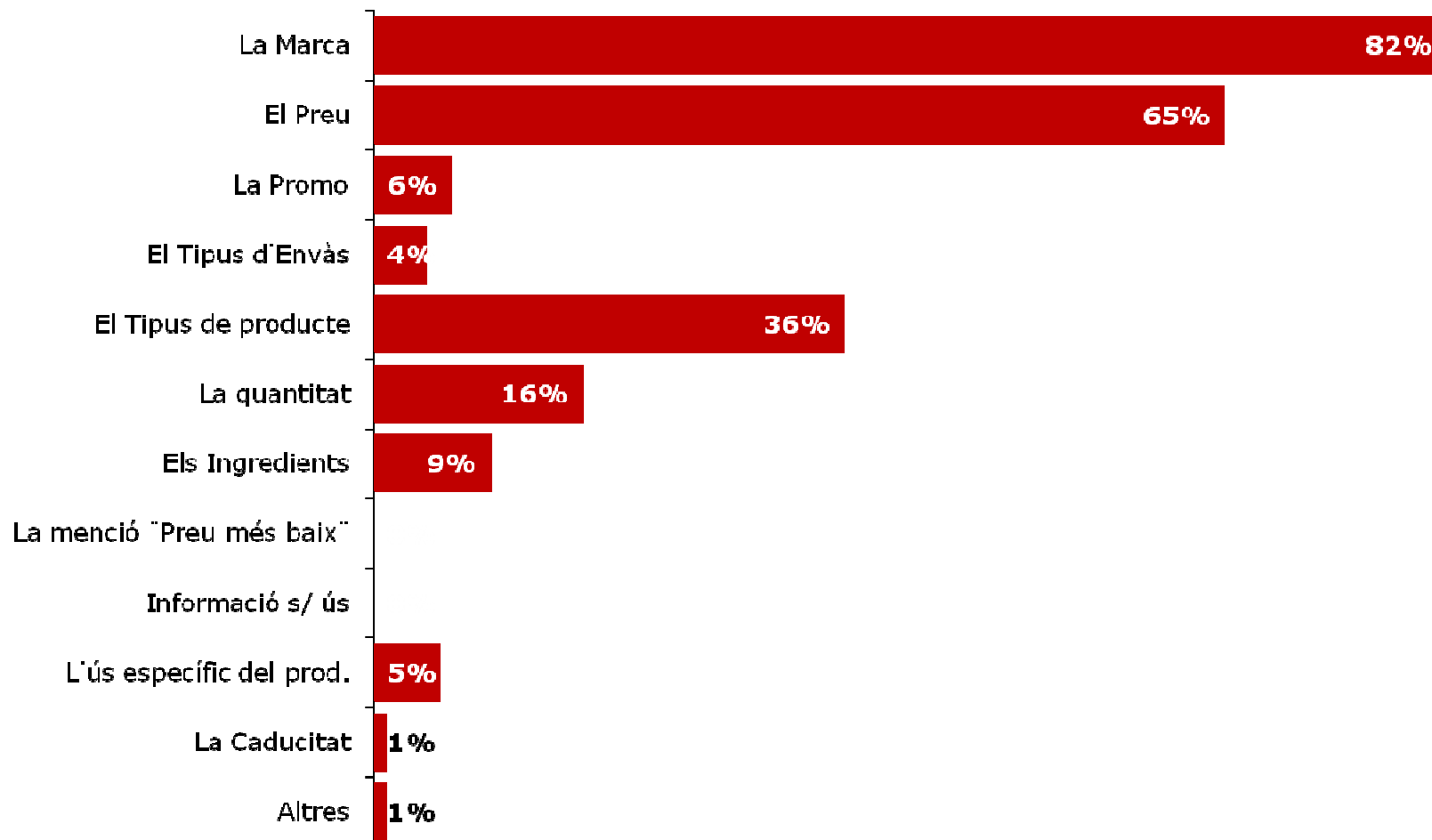
Força 13: si bé llegeixen tant marca com preu, en compradors de marques líders llegeixen més etiqueta que preu. El comprador de vins mira la marca i el preu

Mentre escollia el producte, quina informació va llegir del producte o del prestatge?



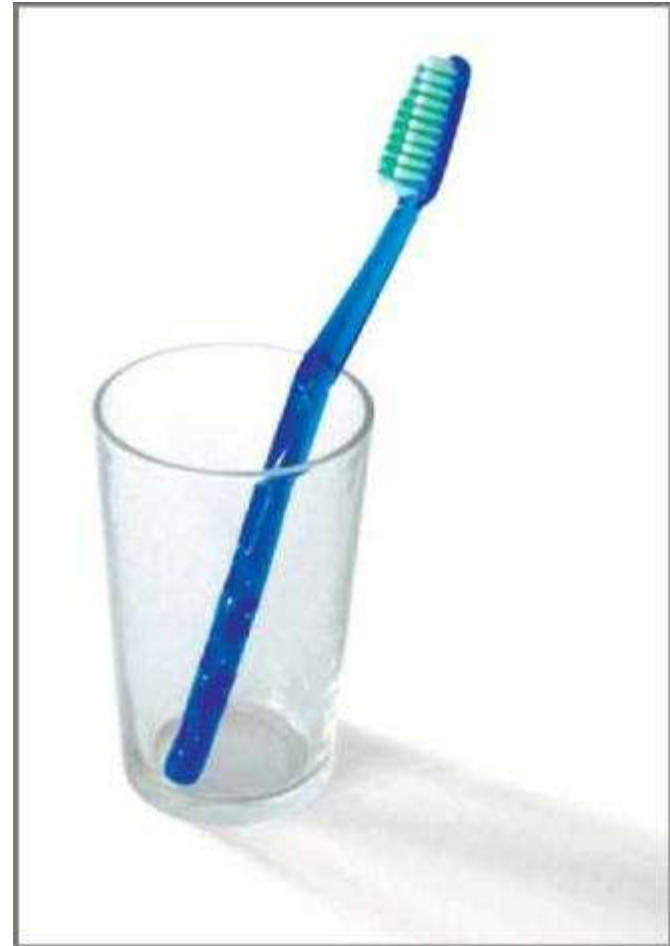
Força 13: el comprador de marques líders mira molt menys preu i més l'etiqueta i el "tipus de producte". El comprador de vins de marques líders mira la marca i el preu baixa en importància

Mentre escollia el producte, quina informació va llegir del producte o del prestatge?



Força 14: cada cop més gent sola i un segment sense amo...Demografia

Creixement del
número de llars
unipersonals



Força 14: les dones independents no tenen ni marca, ni varietat ni etiqueta de vins.

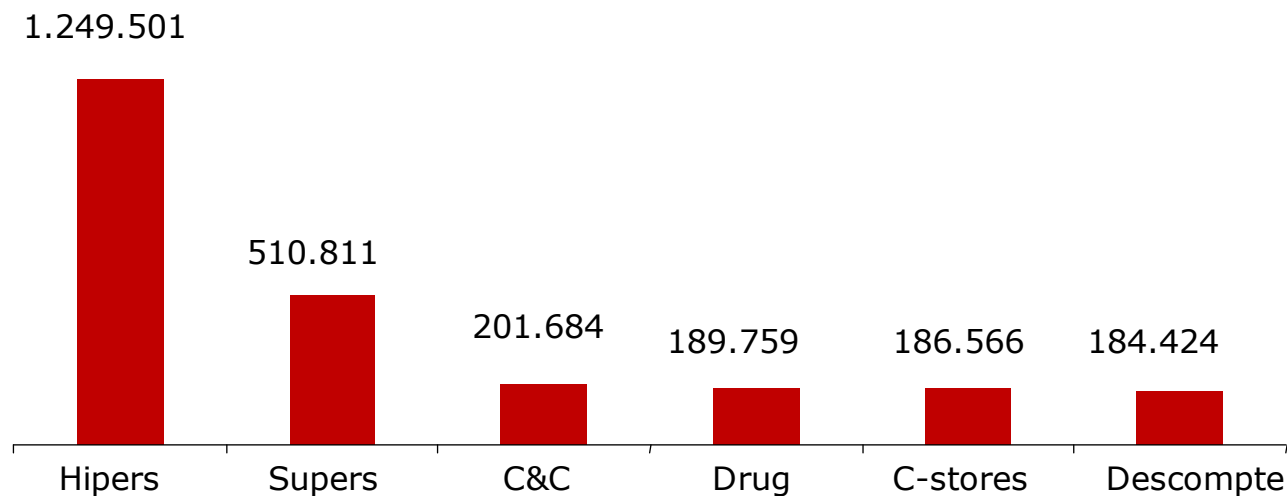


Força 15: Facil pot ser una altra punta de llança per obtenir rendiment en mercats madurs i obrir noves oportunitats.



Força 16: el descompte és un canal on hi ha oportunitats, però exigeix decisió

TAMANY DE LES CADENES GLOBALS, 2006 (USD MN)



- En 2005, els 10 líders del mercat de descompte sumaren unes vendes totals de 184 bilions de €. Les cadenes líders, Lidl, Aldi Süd i Aldi Nord guanyaren un total de 59,7 bilions €.

Traderjoe.com



www.aldi.com

Home page ALDI International Site map

ALDI **EAR-TASTIC PRICES**

Special Buys Shopping at Aldi Info and Service About Us Store Locator Careers

You are here: All Wine

Wine Cellar

All Wine
Everyday low prices

The taste of grapes
Red wine
White wine

White wine
American
Australia and New Zealand
French
German
Hungarian
Italian
South African
South American
Spanish

Red wine
French
Italian
Australian
American
South African

for the facts
drinkaware.co.uk



Our wines

Quality, value, choice – it's a vintage combination that continues to win Aldi worldwide acclaim and achieve international awards for our hand-picked wines selection.

Aldi News

The store everyone is talking about! »



Special Buys

Sun 11th & Thurs 15th July
Click here to view our latest in-store leaflet »



Latest Offers by Email

Don't miss out on our Special Buys, sign up for our weekly emails »



Tell a friend about Aldi

Tell a friend about the incredible value Aldi has to offer.

Done Internet 125%

www.tesco.com/wine/

TESCO Wine by the case

Tesco.com | My Account | Sign In | Help

Welcome to Tesco Wine by the case.
We hope you enjoy your visit.
[Sign in](#) / [Register as a new customer](#)

HomepageSpecial OffersOnline ExclusivesJune MagazineFine WinesSouth Africa

All WinesRedWhiteRoseChampagneSparklingFortifiedMixed Cases

We have some fantastic **special offers** this week, with a whole host of wines at **Half Price**.

Alternatively why not discover more about **South African wines** or look at the **great deals** in our **June Wine Club Magazine**.



Order Online or via Customer Services on 0845 677 5577



Leo Deviroy Brut NV Champagne

Was £156.00
Now £78.00
Save £78.00
£13.00 per bottle

SAVE 50%

South African Super Stars
Discover more about South African Wine and win a fabulous Cookery book.



FIND OUT MORE



Faustino Rioja

Was £60.00
Now £30.00
Save £30.00
£5.00 per bottle

SAVE 50%

Wines of the Week



Chateau de Ligny Chablis 75cl

Special Offer - 44% off
Was £51.24 per case
Now £28.50 per case

Show key facts



Ocean's Edge Marlborough Sauvignon Blanc 75cl

Special Offer - 50% off
Was £51.24 per case
Now £25.56 per case

Show key facts



Oyster Bay Sauvignon Blanc, Marlborough 75cl

Special Offer - 25% off
Was £51.24 per case
Now £38.40 per case

Show key facts

Wine basket

Wine: Please order in multiples of 12 bottles
Champagne: Please order in multiples of 6 bottles

You are currently unable to checkout as your basket does not meet the order quantity, [learn more about order quantities](#).

Quantity	Product	Price
There are no items in your basket		

Subtotal (0 items) £0.00

Total Clubcard points 0

[View full basket](#) [Checkout](#)

Empty Basket



Choosing your Wedding wines?

Call 0845 026 9998 for help and advice

Ordering for your business?
Check out our specialist



Internet 125%

Tesco.com secció caves

TESCO WINE by the case

Tesco.com | My Account | Sign In | Help

Welcome to Tesco Wine by the case.
We hope you enjoy your visit.
[Sign in / Register as a new customer](#)

Homepage | Special Offers | Online Exclusives | June Magazine | Fine Wines | South Africa

All Wines | Red | White | Rose | Champagne | Sparkling | Fortified | Mixed Cases

Sparkling

This style of wine is produced all over the wine world, originating from the Champagne region of France. The wines can be sweet and light in style such as Asti Spumante to complex examples that can match Champagne in terms of quality. They offer great value for money and are ideal for festive occasions.



Tesco Homepage > Sparkling

Narrow your search further:

Country

- Spain (12)
- Italy (12)
- Australia (6)
- France (5)
- South Africa (3)
- USA (2)
- Chile (2)

Grape Variety

- Xarello (8)
- Parellada (8)
- Macabeo (8)
- Chardonnay (6)
- Pinot Noir (6)
- Riesling (3)
- Chenin (2)
- Pinot Grigio (2)
- [More](#)

Price Per Bottle

- £3.99 and under (2)

We found 43 items for:
Sparkling

Use the options on the left to narrow your search further, or to widen your search, you can remove the selected options from the list above.

Sort this list by **BestSellers** [Update List](#)

Showing products 1 - 10 of 43 [previous](#) Page: 1 2 3 ... 5 [next >](#) [Show more](#)



Beringer Sparkling White Zinfandel 75cl
"Citrus, strawberry and spice combine their flavours in a sparkling white that turns every occasion l..." [more](#)

£45.12 per case
equivalent to £7.52 per bottle
45 Clubcard Points

Quantity: [Add](#)
Case (6 x 75 cl)

[Show key facts](#)



Blossom Hill Italian Zinfandel Rosé Sparkling Wine 75cl
"This delicious sparkling wine has a vibrant..." [more](#)

£45.54 per case
equivalent to £7.59 per bottle
45 Clubcard Points

Wine basket

Wine: Please order in multiples of 12 bottles
Champagne: Please order in multiples of 6 bottles

You are currently unable to checkout as your basket does not meet the order quantity, [learn more about order quantities](#).

Cases

Quantity	Product	Price
There are no items in your basket		

Subtotal (0 items) **£0.00**

Total Clubcard points 0

[View full basket](#) [Checkout](#) [Empty Basket](#)

World Cup Fever
Exclusive online offers & Competition

Ordering for your business?
Check out our specialist [OPEN](#)

Internet 125%





Portada

Buscar en:
Todo el sitio

Resultado de la búsqueda
Se han encontrado **136** artículos relacionados con **vinos**.

Vinos > 89 artículos > Ver todos



Protos Roble
Vino Tinto. Joven. 2007.
D.O.: Ribera del Duero
Bodega: [Protos, S.L.](#)
Color rojo cereza con tonalidades violáceas. Aromas a frutas rojas, características de la variedad, sobre un fondo de matices vainillosos procedentes... (Leer más)

Caja de cartón con 6 botellas.
Precio por botella 6,60 EUROS

Precio: 39,60 € 



Cune
Vino Tinto. Crianza. 2007.
D.O.: Rioja, Calificada
Bodega: [Compañía Vinícola del Norte de España, S.A](#)
Color rojo rubí de capa media, aromas frutales y florales procedentes de la mezcla de variedades. En boca se muestra suave a la entrada, sabroso en el... (Leer más)

Caja de cartón con 6 botellas.
Precio por botella 5,85 EUROS

Precio: 35,10 € 



Ederra
Vino Tinto. Crianza. 2006.
D.O.: Rioja, Calificada
Bodega: [Bilbainas, S.A.](#)
Color rojo granate con algunos tonos teja bien definidos. Aromas intensos y limpios con notas de canela y clavo y un fondo a frutas rojas silvestres y... (Leer más)

Caja de cartón con 6 botellas.
Precio por botella 4,62 EUROS

Precio:	37,74€
Dto. (26%):	10,02€
Oferta:	27,72 €



Libros > 23 artículos > Ver todos



CATA DE VINOS
Autor: MUÑOZ RAMOS, JUAN
Editorial: TIMUN MAS
En esta completa obra, el lector y amante de los vinos encontrará todo lo que necesita saber sobre el mundo de la cata. El reputado sumiller Juan... (Leer más)

Precio: 30 € 



GUÍA PEÑÍN DE LOS MEJORES VINOS DE...
Autor: ANAYA
Editorial: ANAYA

Precio: 17,99 € 

Done

Internet 125%

<http://www.riojalta.com/es/club-cosechero.php>

[Inicio](#) | [Enología](#) | [Contacto](#) | [Mapa web](#) | [English](#)

 GRUPO
LA RIOJA ALTA, S.A.

VINOS Y BODEGAS



ENOTURISMO
Y VISITAS

SALA DE
PRENSA

GALERÍA DE
IMÁGENES

[Historia](#)
[Filosofía](#)
[Vinos y Viñedos](#)
[Localización y
Contacto](#)
**Club de Cosecheros
y su tienda**

[Las Bodegas del Grupo:](#)

La Rioja Alta, S.A.

Barón de Oña

áster

LAGAR DE CERVERA

Grupo La Rioja Alta S.A. | Club de Cosecheros

Club de Cosecheros

Club de Cosecheros: una cuestión de confianza

El Club de Cosecheros de La Rioja Alta SA, fundado en 1976, fue pionero en el Estado y sigue fiel al espíritu con el que se creó: la confianza. Confianza del socio en la bodega, a la que compra una partida de vino que está aún por nacer. Por su parte, la bodega adquiere un compromiso total con su fiel socio: seleccionar ciertas parcelas para el cultivo y posterior elaboración, en las mejores añadas, **de una partida de vino exclusivo**, que no puede encontrarse en el mercado.

Además de poder adquirir un vino extraordinario, el socio puede disfrutar de otras **ventajas especiales**, como son la posibilidad de reservar nuestro comedor privado, realizar cursos de cata en bodega, hospedarse en las casas solariegas de que disponemos o recibir ofertas especiales de vinos y otros productos en condiciones muy atractivas.

Tres de nuestras bodegas tienen su propio **Club de Cosecheros**, elaborando en cada una de ellas un vino especial en el que se busca interpretar fielmente su verdadera personalidad y carácter:


La Rioja Alta, S.A.
+ más información


áster
+ más información


Barón de Oña
+ más información

Tienda on line

DNI o CIF

Nº Socio Club

→ Acceder

DoneInternet125%

www.artadi.com/esp



El Catavinos



Buscar



El Cata Vinos

Inicio

Actualidad

Enoturismo

Gastronomía

Enología y Viticultura

Alojamientos

Tienda

Conectarse

Contacto

Inicio

Búsqueda

Categorías

Cesta

Pedido Express

Envío

Mi Cuenta

Lista Deseada

Afiliados

Libros

Contacte con un comerciante

Categorías de Producto

Accesorios

Copas y Decantadores

Identificadores

Minibar

Sacacorchos

Varios

Vinotecas

Aceites y Vinagres

Aperitivos

Amaro

Otras

Vermouth

Blancos

Con crianza

Sin crianza

Cavas y Champagnes

Cavas

Champagnes

Cervezas

Importación

Nacional

Denominaciones de Origen

Andalucía

Aragón

Castilla la Mancha

Castilla y León

Cataluña

Comunidad Valenciana

Extremadura

Galicia

Islas Baleares

Murcia

Navarra

País Vasco

Rioja

Vinos de Madrid

Destilados

Aguardientes & Licores

Brandy

Mas Comtal Pomell de Blancs
Mas Comtal Pomell de Blancs



Pomell es un término catalán que significa ramo silvestre de distintas flores. Como este vino que es un copaje de distintas variedades, hemos querido hacer un paralelismo lingüístico.

Se trata de un ramo de un vino de xarel·lo copeado con chardonnay criado de madres en lagares subterráneos, al estilo de los grandes vinos blancos del Loire y Chablis. Esta crianza ofrece al vino una riqueza en aromas terciarios o de crianza.

Variedades: xarel·lo 50%, chardonnay 50%.

Vinificación: Extracción directa prensando la uva previamente desgranada. Fermentación alcohólica a una temperatura de unos 14 °C en depósitos de acero inoxidable durante unos 10 días. Clarificado y estabilizado. Ligera filtración antes de ser embotellado.

Bodega: Mas Comtal
D.O. / Zona: Penedés
País: España

Tipo de vino: Blanco

Más detalles >>

	Sin IVA	Con IVA	
Mas Comtal Pomell de Blancs 2009			
Code: 1.27889	€ 6.21	€ 7.33	1 
botella 75 cl			

Atalayas de Colban

Compartir |    

¿Te podemos ayudar?
Offline

 Online Support

Cambiar Idioma

Español 

Cambiar Moneda

€ (EUR) 

Mi Cesta

Núm. de artículos 0

Su cesta está vacía

Sin IVA € 0.00

Con IVA*: € 0.00

* Donde sea aplicable

Ver Cesta 

Recuperar la cesta

Busqueda Catavinos: Gramona

Resultados de Búsqueda

Nueva Búsqueda

<< Anterior 1 2 Siguiente >>

Viendo resultados 1 - 10 De 15 Para 'gramona'

1. Gramona Argent Gran Reserva Brut

...

Bodega: **Gramona**
D.O. / Zona: Cava
País: España
Tipo de vino: Espumoso
Varietales: Chardonay

2. Gramona Argent Gran Reserva Rosado

....

Bodega: **Gramona**
D.O. / Zona: Cava
País: España
Tipo de vino: Espumoso
Varietales: Pinot Noir

3. Gramona Celler Batlle Gran Reserva

Elaboración:

Crianza con tapón de corcho de más de 7 años, este brut sólo se produce en caso de excelente cosecha.

• Variedades: 70 % Xarel·lo, 30% Macabeo

Análisis Sensorial:

- Vista: Amarillo pajizo con reflejos oro nuevo.
- Nariz: Con su excelente madurez y a la vez frescor, nos recuerda a la fruta blanca, francos destellos de hierbas aromáticas, pino, musgo de encina, vainilla, hojaldre, crema inglesa, frutos secos, tofee, praliné, orejones de albaricoque...
- Boca: Muy buena abertura en boca. Pequeña burbuja que a su vez nos deja disfrutar de una textura glicérica que nos sumerge una sensación de placer plena, corpórea. Expresiva vía retronasal que confirma la madurez y las notas de larga crianza de la nariz con un susurro de notas minerales. Postgusto largo con recuerdos a fruta.

Premios y galardones:

- Guía Peñín 2008: 93 puntos
- 1er clasificado Guía de Vinos Gourmets 2008: 9.25 puntos
- Guía 365 Vinos al Año de Vivir el Vino 2008: 91 puntos
- La Guía de Oro de Los Vinos de España 2008: Medalla de Oro
- Anuario de Vinos Ed. El País 2008: 5 estrellas
- Guía Campsa 2008: 91 puntos
- Guía Proensa 2008: 90 puntos
- La Guía Todovino 2008: 1 Lacre

Busqueda Catavinos:Freixenet

Resultados de Búsqueda

Nueva Búsqueda

Viendo resultados 1 - 8 De 8 Para 'freixenet'

1. Freixenet Cuvée D.S

Es un cava especial, muy evolucionado y con toques de reducción, caracterizado por el largo envejecimiento del vino en contacto con las lías. Sólo se elabora con vinos base procedentes de las mejores cosechas.

A la vista presenta un color amarillo paja intenso. Burbuja fina y persistente. En nariz es elegante, y destacan los aromas de crianza sobre fondos tostados muy agradables. Sensación carbónica suave y agradable y buen equilibrio entre acidez y cuerpo. Rico en sabores, amplio y con fondo de mucha intensidad.

El licor de expedición se elabora con vino envejecido en barricas de castaño.

Temperatura óptima de consumo: 6-8 °C

Coupage:

40% macabeo

40% xarel·lo

20% parellada

2. Freixenet Reserva Real

Cava elaborado con vinos de diferentes añadas al estilo de las grandes cuvées francesas. De color amarillo limón con reflejos paja, y burbuja fina y abundante que forma una marcada corona. Aromas finos con predominio de los tonos frutales, aunque bien armonizados con los aromas de crianza. Paso de boca elegante, vivo y con buena estructura. Buena presencia de carbónico en boca que lo hace ligeramente fresco. Tanto el degüelle como la dosificación se efectúan manualmente.

Temperatura óptima de consumo: 7-8 °C

Coupage:

80% macabeo, parellada y xarel·lo (en partes iguales).

20% vinos de reserva

<http://www.cellartours.com/france/wines-spirits/>

[HOME](#) [BLOG](#) [ABOUT US](#) [MEDIA](#) [CONTACT US](#)

French Wines and Spirits

[FRANCE](#) [IRELAND](#) [ITALY](#) [PORTUGAL](#) [SPAIN](#)

navigation: > [home](#) > [france](#) > **french wines & spirits**

Google™ Site Search

French A-Z Wine Dictionary & Glossary



Decipher the confusing wine labels of France with this handy French/English glossary which includes the most important wine terms, along with descriptions of other alcoholic French drinks ...

French Grape Varieties



The most famous "international" grapes such as Chardonnay, Cabernet Sauvignon and Merlot are all French in origin. But have you heard of Petit Manseng or Merille? Enjoy our quick A-Z overview of the main grape varieties of France from Chenin Blanc to Tannat here...

French Liqueurs



France produces many classic liqueurs that are enjoyed as aperitifs and digestifs across the world, from Armagnac to Pastis. Here is an introduction to the most famous Anise flavored liqueurs, brandies and citrus based spirits...

Sign up for our Newsletter

 [view past newsletters](#)



info@cellartours.com
Spain  +34 91 182 9790 
USA  (310) 928-7559 
UK  020 8144 6806 
 [ShareThis](#)



Bordeaux Wine Tour
This private, luxurious wine tour of Bordeaux the wine tasting vacation of a lifetime.



Bergerac Wine Tour
This private chauffeured wine tasting tour includes visits to three lovely estates.



Medoc Wine Tour
This personalized one day wine tasting tour includes private tours to cru estates in Margaux and St Julien.



Monbazillac Wine Tour
Wine tour of the vineyards of Saussignac and Monbazillac is the perfect day out for dessert.

Done  Internet  125%

www.cellartours.com/portugal/portuguese-wineries/

HOME BLOG ABOUT US MEDIA CONTACT US

Portuguese Winery

FRANCE IRELAND ITALY PORTUGAL SPAIN

navigation: > [home](#) > [portugal](#) > [portuguese wineries](#)

Google™ Site Search Search

Profile of Portuguese Wineries

[Alentejo](#)



- » [Herdade dos Coelheiros](#)
- » [Herdade do Esporão](#)

[Port](#)



- » [Cockburn Port](#)
- » [Dow Port](#)
- » [Fonseca Guimaraens Port](#)
- » [Quinta da Pacheca](#)
- » [Ramos Pinto Port](#)
- » [Taylor's Port](#)
- » [Warres Port](#)

Sign up for our Newsletter

GO [view past newsletters](#)



info@cellartours.com

Spain  +34 91 182 9790 

USA  (310) 928-7559 

UK  020 8144 6806 

 [ShareThis](#)

Lisbon Wine Tour



This extraordinary wine touring weekend in Lisbon is ultra luxurious and you'll have your own private chauffeur, enjoy a Port Wine

Alentejo Wine Tour



Alentejo is a stunning wine region characterized by its medieval hill towns, gen scenery, Moorish castles and cork forests.

Douro Valley Wine Tour



This wine tasting weekend in the spectacular Douro Valley includes your own private chauffeured Mercedes, VIP visits to top

Portuguese Wine Odyssey Vacation



This magnificent Portuguese wine odyssey tour takes in VIP winery visits and tastings a

Error on page.

Internet 125%

supermercadoelcorteingles.es

Semana de carros
GRATIS

DEL 4
AL 11 DE
JULIO

SÓLO EN
INTERNET
(+) info

GOURMET
MAGAZINE

SUPERMERCADO

Mapa web | Nuestras publicaciones | Registro de usuarios

RECETAS

¿QUÉ TIENES
en la nevera?

OFERTAS

SUPERMERCADO
en El Corte Inglés

CLUB DEL GOURMET
en El Corte Inglés

CAFETERÍA
El Corte Inglés

RESTAURANTE
El Corte Inglés

Frutas y verduras Pastelería Charcutería Delicatessen Bodega Dietéticos, Lácteos y Refrigerados C.Gourmet Mundo Gastronómico Reportajes

Inicio > Club del Gourmet en El Corte Inglés > Frutas y Verduras

CLUB DEL GOURMET en El Corte Inglés

volver



Frutas y Verduras
Máxima selección.

Porque únicamente con una selección tan exhaustiva se puede conseguir la calidad más extraordinaria. Para ello, los expertos compradores de El Corte Inglés eligen, en sus lugares de origen las Frutas y Verduras más exquisitas y exclusivas.

Variedades exóticas, frutas de contraestación, flores para cocinar... y por supuesto, las mejores variedades de nuestras huertas: melocotones de Calanda, alcachofas de Tudela, espárragos de Navarra... Siempre en su momento óptimo, con su grado exacto de azúcar y maduración. La búsqueda de la excelencia tiene su meta en el Club del Gourmet en El Corte Inglés.

Imprimir

Compartir:     

Reportajes relacionados

Cantharellus Cibarus: También denominado rebozuelo, este hongo posee un gran provecho culinario, especialmente como acompañamiento....

Ver reportaje

Alcachofas de Tudela: Gastrónomos y dietistas coinciden en que la denominada "flor de la huerta" es una de las mejores verduras de España...

Ver reportaje

Cerezas del Jerte: El valle del Jerte se viste de una blancura singular, la de las flores de los innumerables cerezos.

Ver reportaje

Tu zona Identificate  Registrarte 

Busca todo lo que necesites...

ingredientes o palabra clave

☐ En toda la web ☒ En recetas ECI

Búsqueda avanzada

Buscar 

VISITA EL CLUB DEL GOURMET EN EL CORTE INGLÉS

Done Internet 125%

supermercadoelcorteingles.es Club-Gourmet: frutas y verduras

Haz tu compra cómodamente en nuestro **SUPERMERCADO On-Line**

 **ENTREGA EN 24 HORAS**



SUPERMERCADO 

Mapa web | Nuestras publicaciones | Registro de usuarios

RECETAS

¿QUÉ TIENES en la nevera?

OFERTAS

SUPERMERCADO El Corte Inglés

CLUB DEL GOURMET en El Corte Inglés

CAFETERÍA El Corte Inglés

RESTAURANTE El Corte Inglés

Frutas y verduras | Pastelería | Charcutería | Delicatessen | Bodega | Dietéticos, Lácteos y Refrigerados | C.Gourmet | Mundo Gastronómico | Reportajes

Inicio > Club del Gourmet en El Corte Inglés > Frutas y Verduras

CLUB DEL GOURMET en El Corte Inglés





Imprimir

Compartir:     

Frutas y Verduras
Máxima selección.

Porque únicamente con una selección tan exhaustiva se puede conseguir la calidad más extraordinaria. Para ello, los expertos compradores de El Corte Inglés eligen, en sus lugares de origen las Frutas y Verduras más exquisitas y exclusivas.

Variedades exóticas, frutas de contraestación, flores para cocinar... y por supuesto, las mejores variedades de nuestras huertas: melocotones de Calanda, alcachofas de Tudela, espárragos de Navarra... Siempre en su momento óptimo, con su grado exacto de azúcar y maduración. La búsqueda de la excelencia tiene su meta en el Club del Gourmet en El Corte Inglés.

Tu zona

Identificate 
Regístrate 

Busca todo lo que necesites...



☒ En toda la web
☐ En recetas ECI

Búsqueda avanzada Buscar 



Reportajes relacionados

Cantharellus Cibarus: También denominado rebozuelo, este hongo posee un gran provecho culinario, especialmente como acompañamiento....

Ver reportaje

Alcachofas de Tudela: Gastrónomos y dietistas coinciden en que la denominada "flor de la huerta" es una de las mejores verduras de España...

Ver reportaje

Cerezas del Jerte: El valle del Jerte se viste de una blancura singular, la de las flores de los innumerables cerezos.

Ver reportaje

Done

Internet 125%

www.supermarketwine.com/aldi/

**Supermarket Wine**
The easy way to find recommended wine at your supermarket

About Blog Help Archive Contact

Search

Aldi
Asda
Booths
Co-op
Majestic
Marks and Spencer
Morrisons
Oddbins
Sainsbury's
Somerfield
Tesco
Waitrose

 Aldi rss feed

Browse by Category

Red
under £5
under £10
over £10

White
under £5
under £10

Rosé
under £5

Sparkling
under £10
Champagne

Rated wines
top rated

Country
Argentina
Australia
France
Italy
New Zealand
Portugal
South Africa
Spain

Reviewed By
Anthony Rose
Joanna Simon
Jonathan Ray
Tim Atkin

Grape
Blend
Bobal
Bonarda
Cabernet Franc

Aldi

**2003 Viña Decana Reserva, Utiel-Requena**

- 20 February 2010
- Price: £4.99
- Country: Spain
- Grape: Tempranillo
-  Reviewed by Anthony Rose in The Independent ([read the review](#))
-  Tasting notes: cherry, vanilla
-  Comments

**2009 Cambalala Chardonnay Colombard**

- 23 January 2010
- Price: £3.49
- Country: South Africa
- Grape: Chardonnay, Colombard
-  Reviewed by Anthony Rose in The Independent ([read the review](#))
-  Tasting notes: juicy, tropical
-  Comments

**2003 Viña Decana Reserva**

- 26 November 2009
- Price: £4.99
- Country: Spain
- Grape: Tempranillo, Cabernet Sauvignon, shiraz, Garnacha
-  Reviewed by Jonathan Ray in The Daily Telegraph ([read the review](#))
-  Tasting notes: soft, oak
-  Comments

**Viña Decana Rosado 2007**

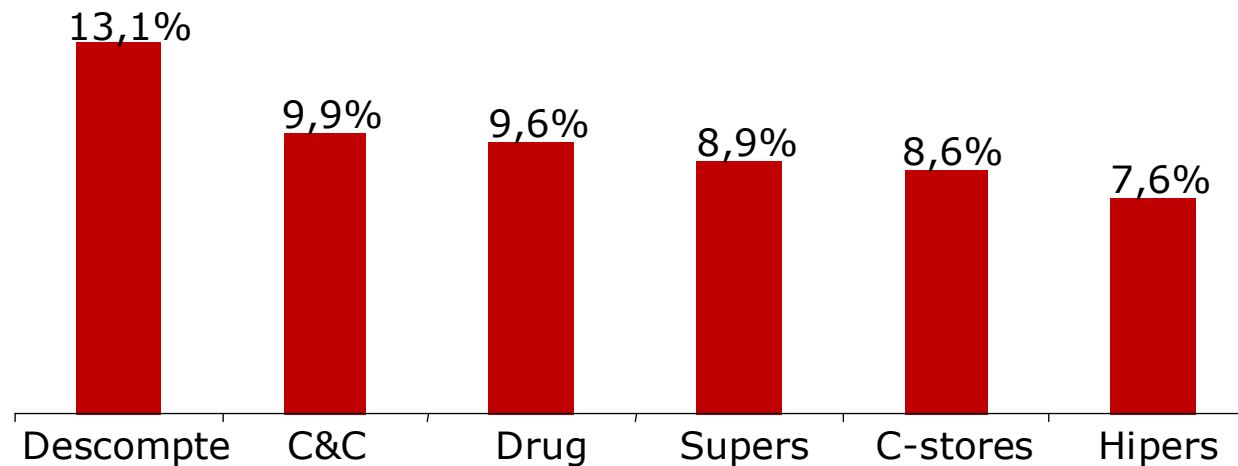
- 19 June 2009
- Price: £3.99
- Country: Spain
- Grape: Bobal
-  Reviewed by Jonathan Ray in The Daily Telegraph ([read the review](#))

Done

Internet 125%

Força 16 (2): el descompte encara està en la seva infància

TAXES DE CREIXEMENT DE LES CADENES GLOBALS, VENDES '01-06



- El descompte en Europa guanya 1 € per cada 5,5 € gastats en FMCG. Han augmentat un 1,5% la seva quota de mercat

Força 17: el futur de la marca





- Introducció
- El paper de les economies emergents i emergides:
 - Introducció
 - El cas de la Xina
 - El consumidor de les economies emergents
 - El cas del Regne Unit
- El vi, el cava i el suro
- El futur
- Recomanacions

Aspectes claus del mercat del Regne Unit

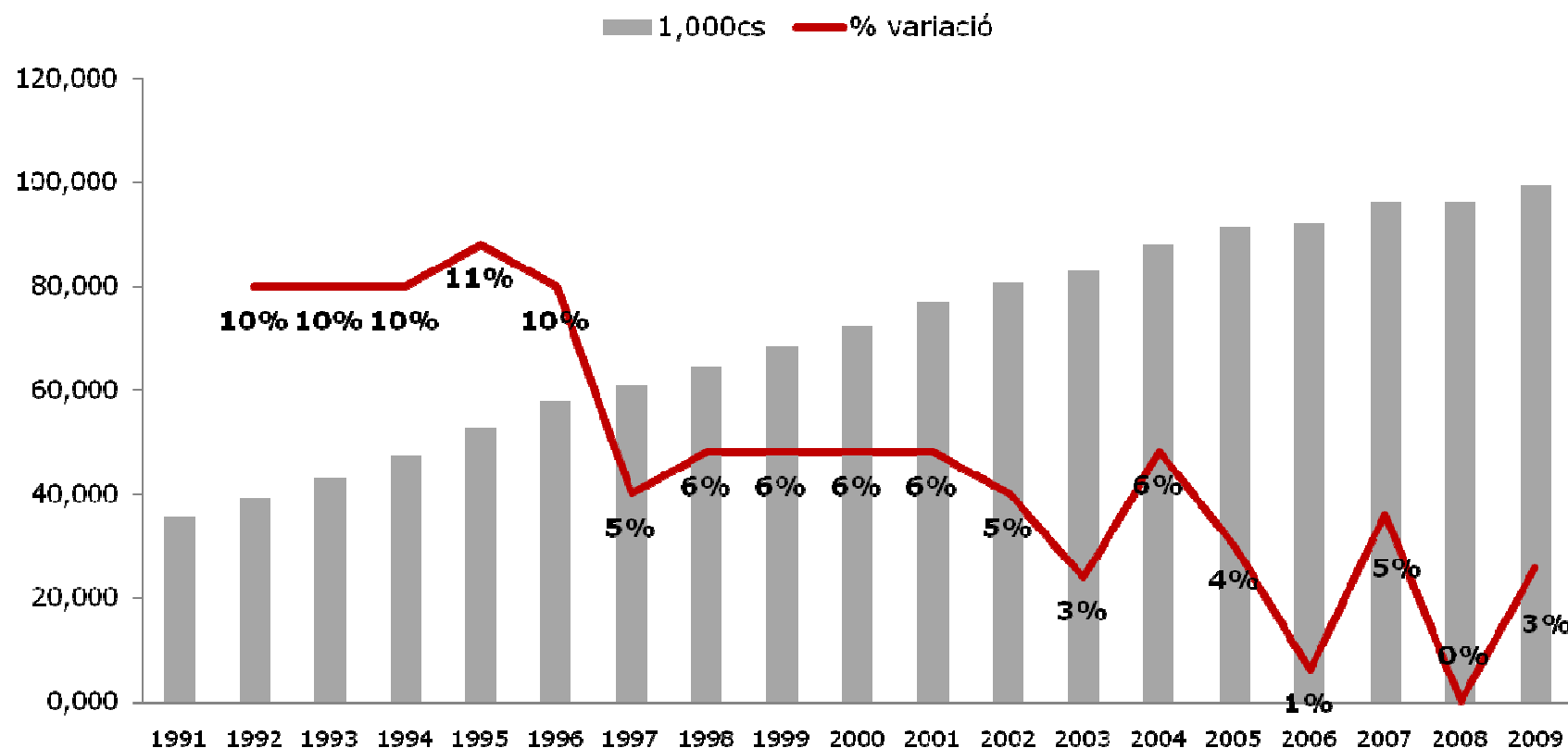
- Molts consumidors, 70%, compren per preu/oferta
- Importància del posicionament del producte
- B.O.G.O.F. – “Buy one get one free”
- Els supermercats han utilitzat aquesta eina per a empènyer les vendes...però destrossa la marca
- Més del 80% de les vendes es produeixen quan el vi està d’oferta



- **Innovació**
- **Comunicació, disseny d’etiquetes**
- **Diferenciació**
- **Vins amb varietats autòctones**

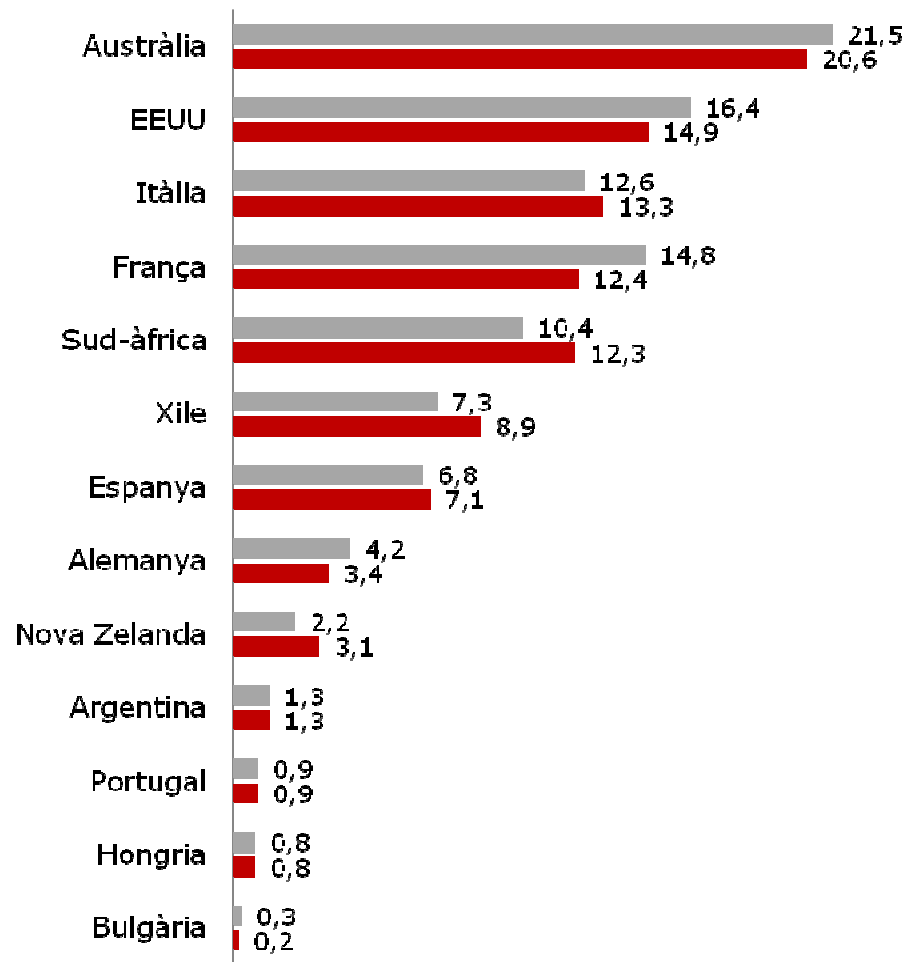


Vendes de vi al segment off trade en el Regne Unit



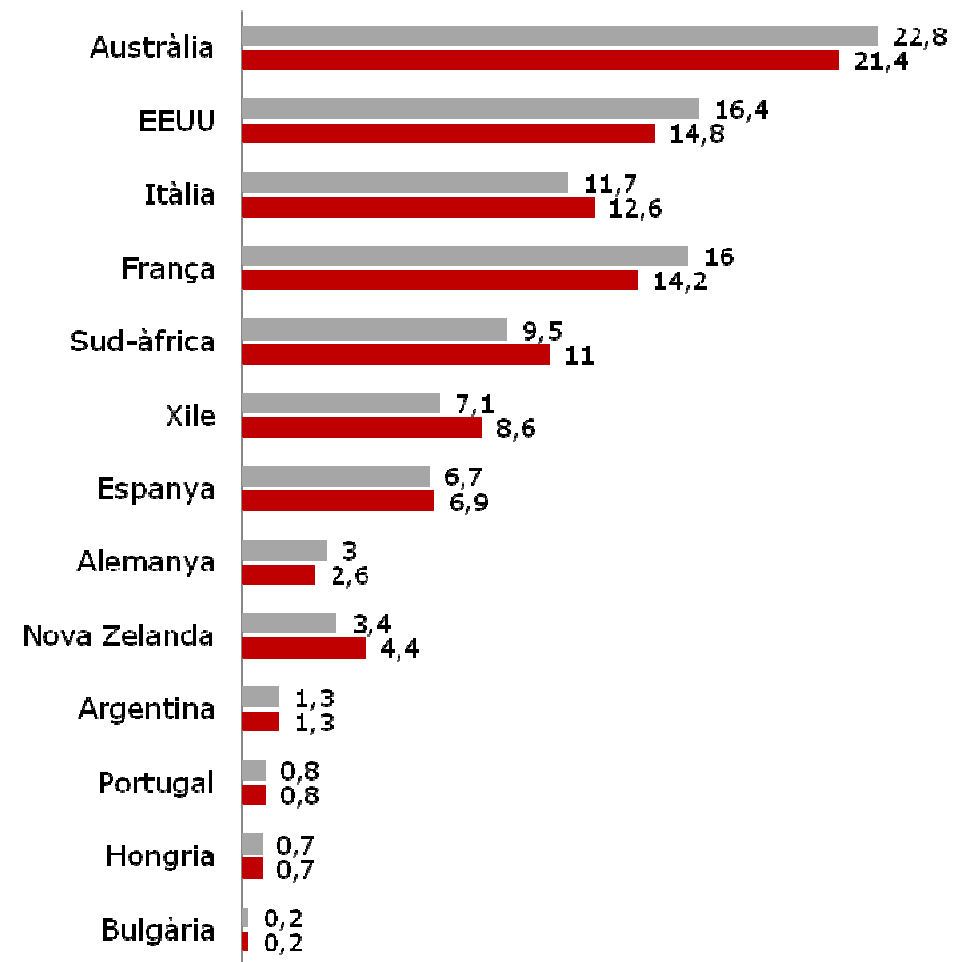
Sudàfrica, Xile i Nova Zelanda els que més augmenten la seva participació en el mercat, tant en volum com en valor

% Vendes en volum al segment off trade per país



■ TAM 27-12-08 ■ TAM 26-12-09

% Vendes en valor al segment off trade per país



■ TAM 27-12-08 ■ TAM 26-12-09

Importància del mercat del Regne Unit per a Espanya

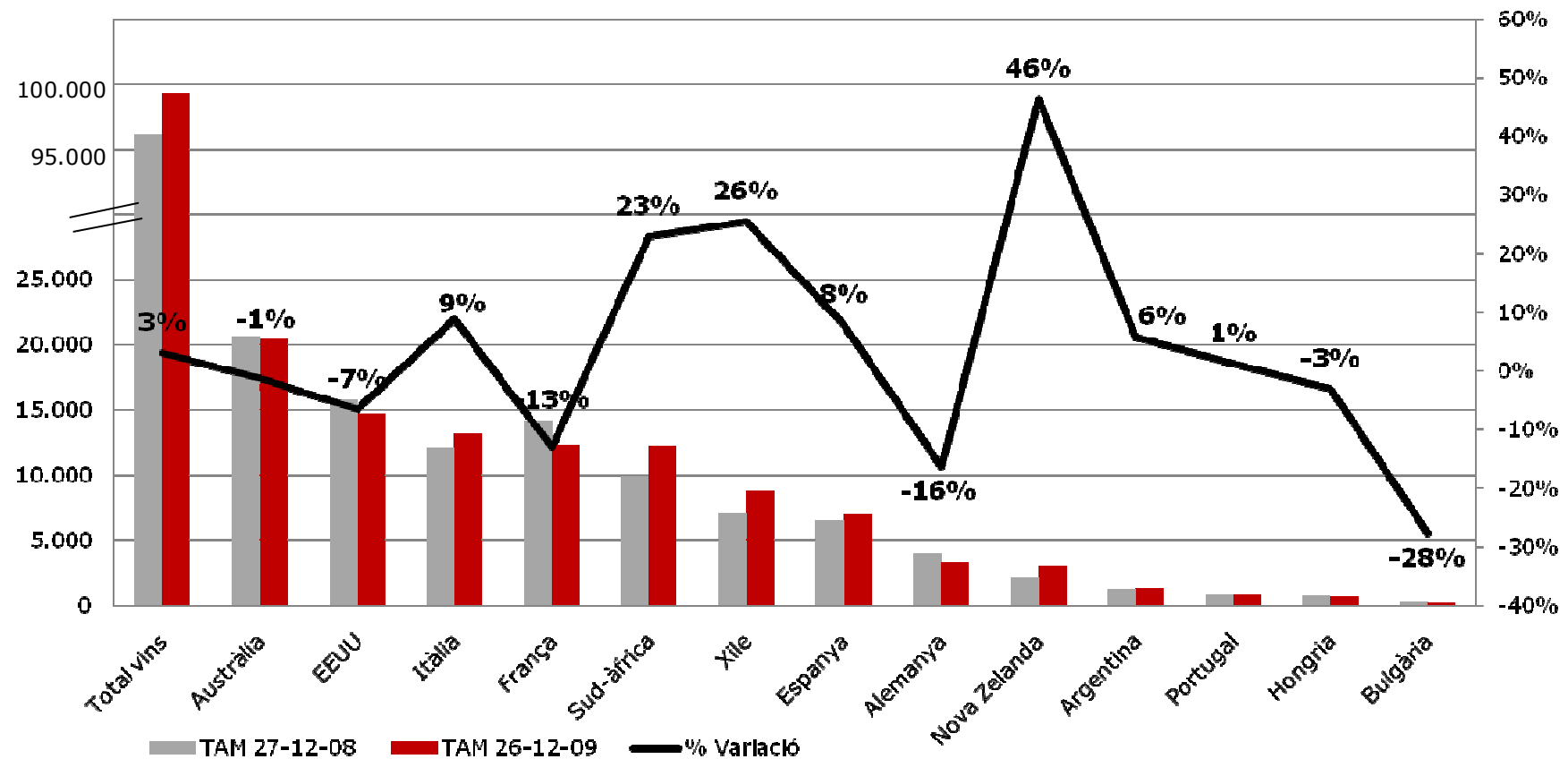
- El Regne Unit és el segon país destí de les importacions espanyoles de vi en valor
- Espanya és la setena categoria més important (en valor) en el segment Off Trade
- Negres: 4,5 m de caixes (-2%); blancs: 1,775m caixes (+25%) i rosats: 0,684 m caixes (+53%)
- 2,1 milions de consumidors regulars de vins espanyols (un cop per setmana)
- 10 milions de consumidors ocasionals (un cop cada 3 mesos)



El mercat britànic ha canviat i els cellers espanyols, en general, han estat lentes en modificar la seva oferta

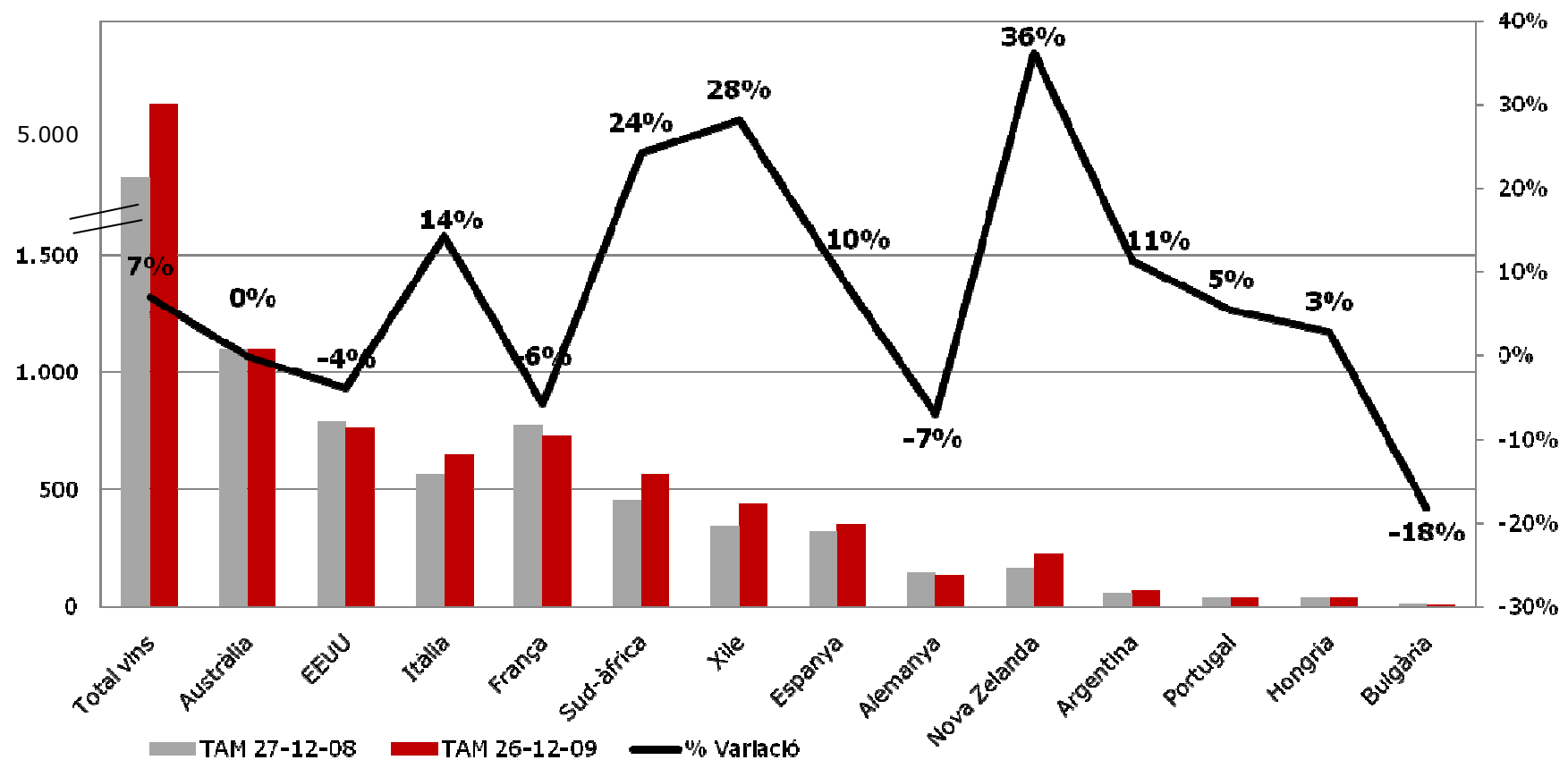
Bulgària, Alemanya i França els que presenten una tendència més negativa tant en volum...

Vendes de vi al segment Off Trade per país (1.000cs)



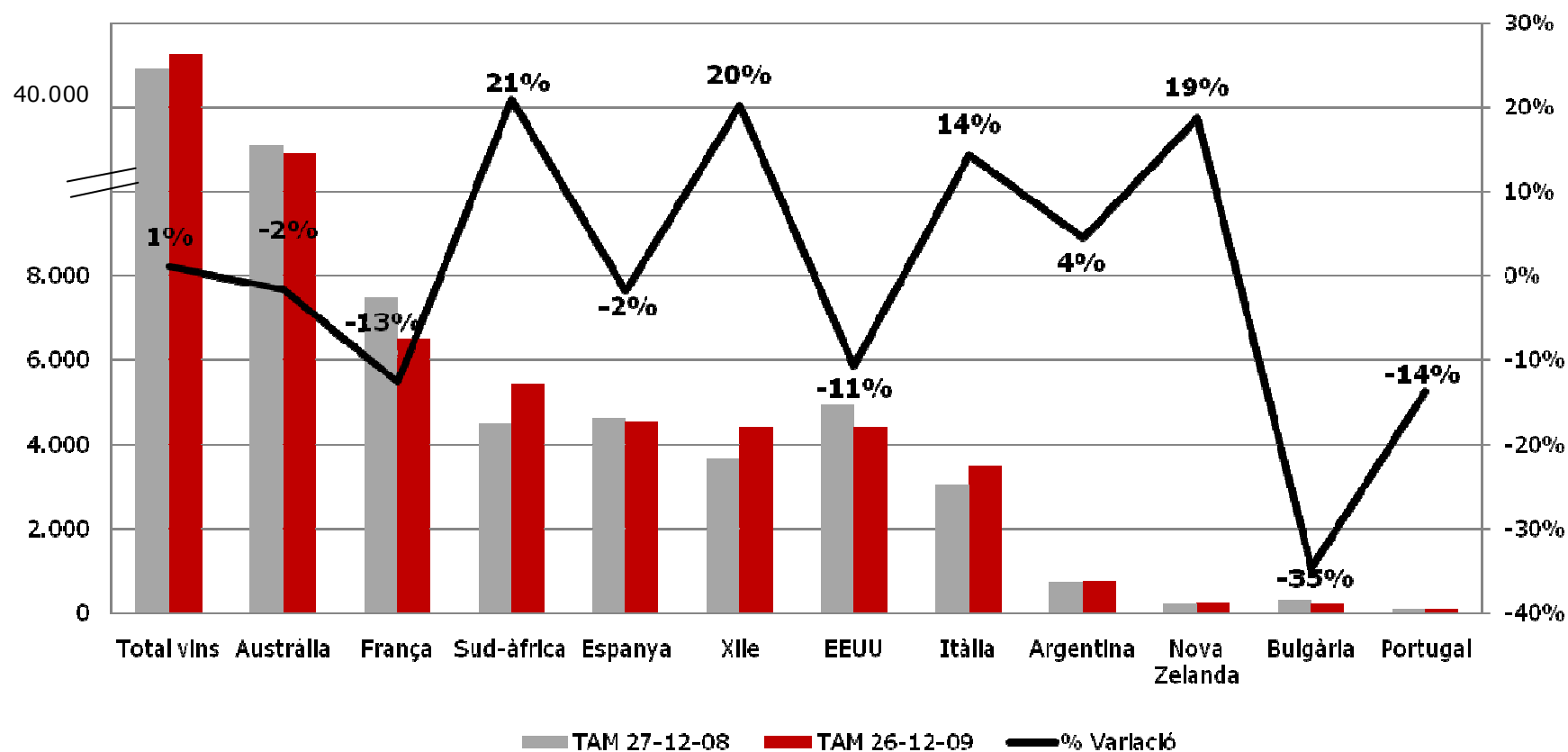
...com en valor

Vendes de vi al segment Off Trade per país (£m)



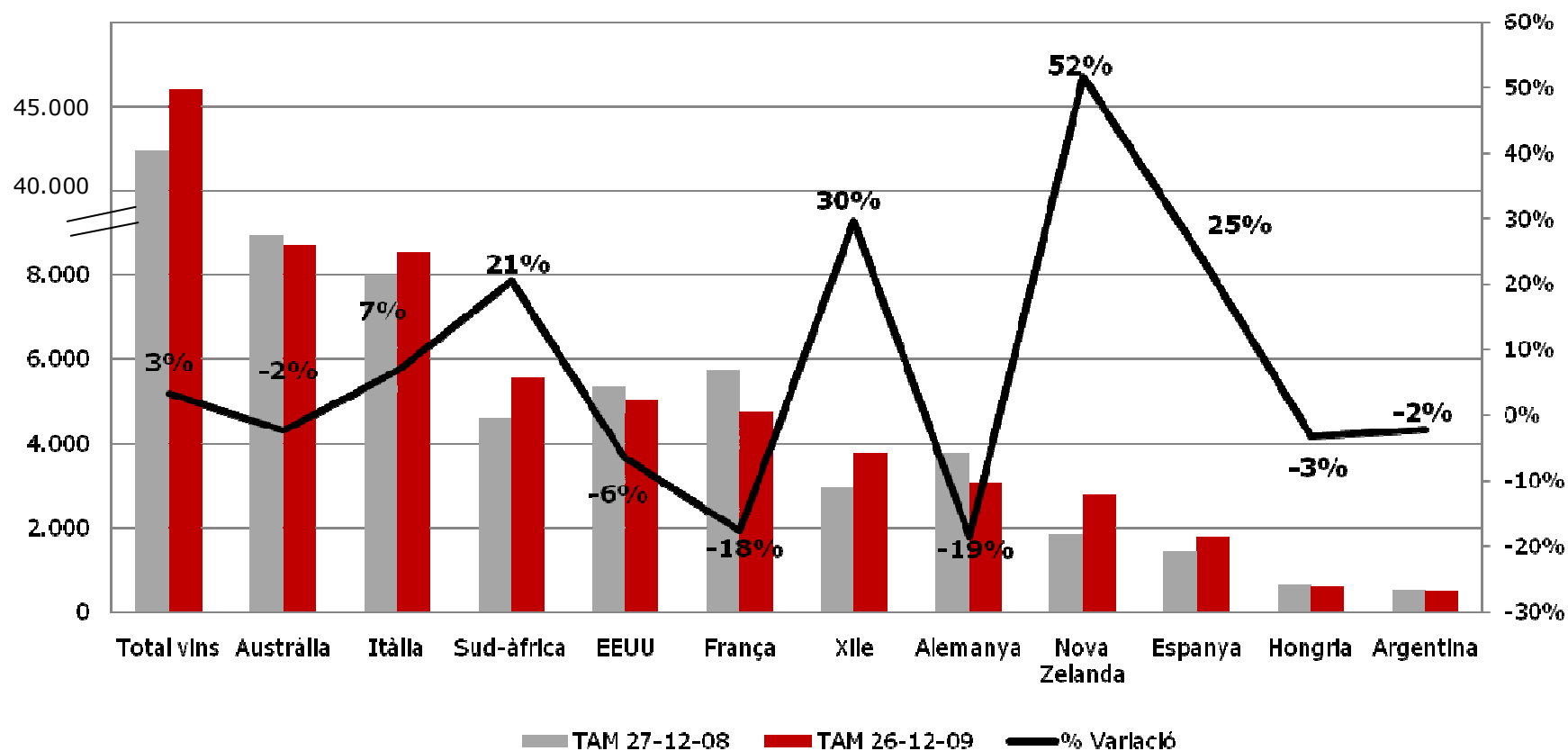
Espanya, França i Austràlia mantenen la seva quota en el mercat de vi negre

Vendes de vi negre al segment Off Trade per país (1.000cs)

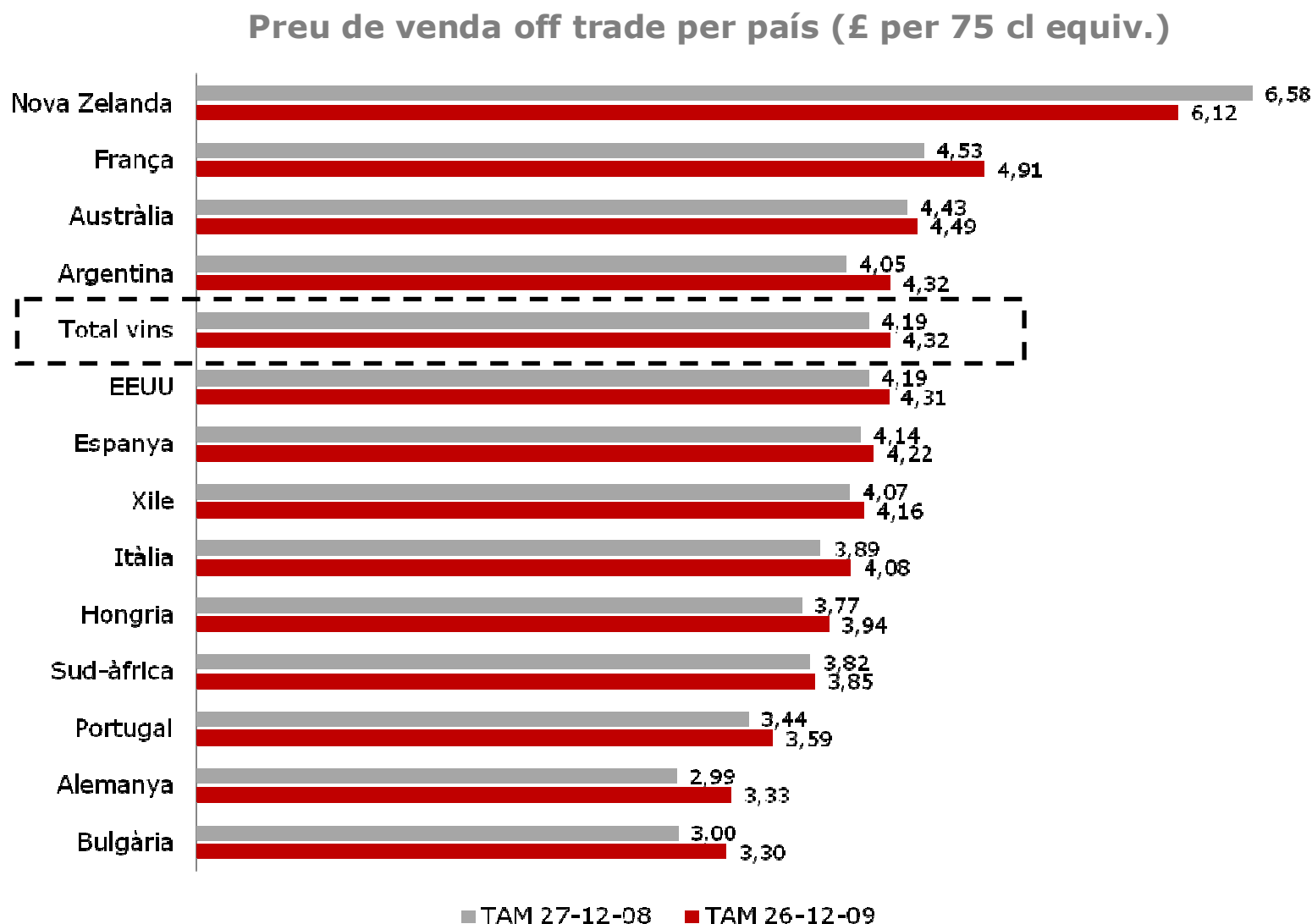


França i Alemanya els que perden més participació en el mercat de vi blanc

Vendes de vi blanc al segment Off Trade per país (1.000cs)

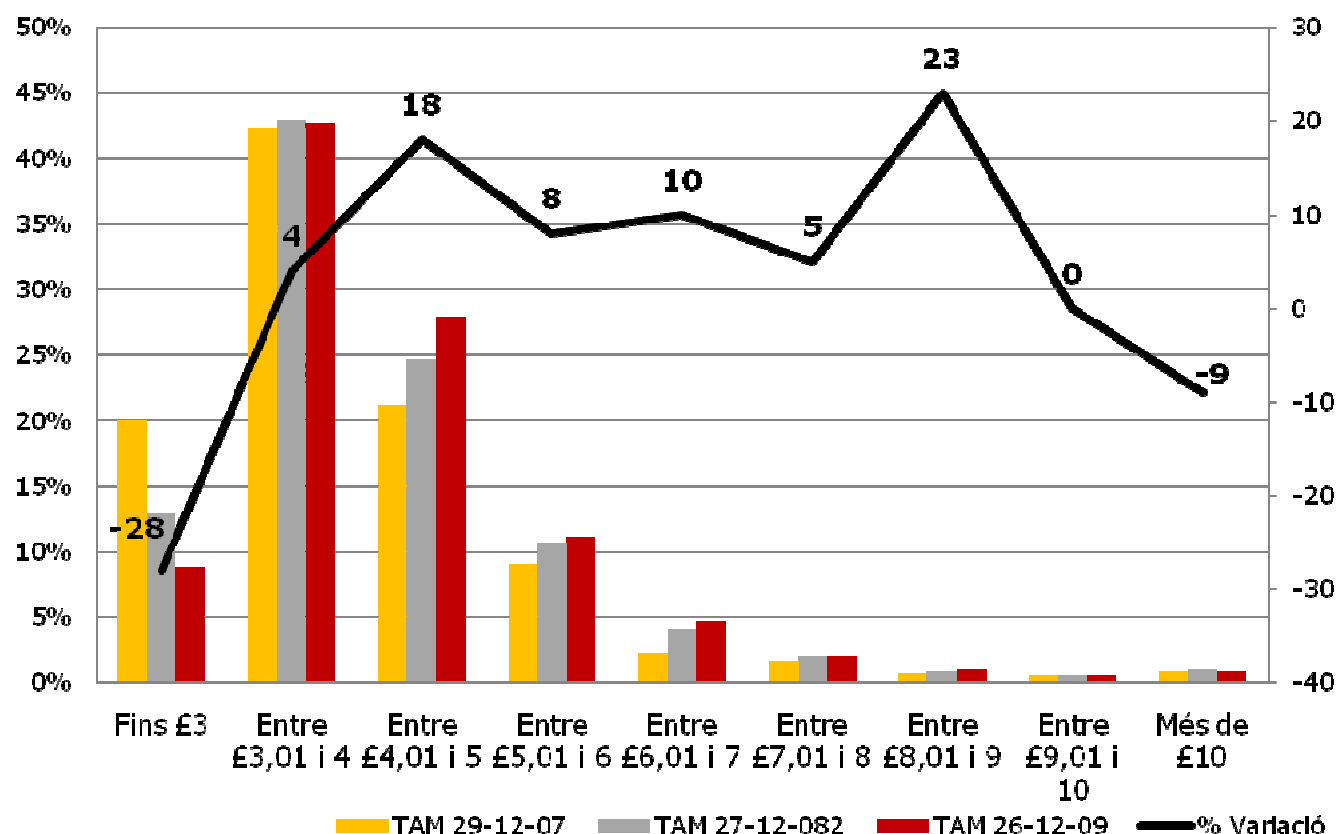


80% de les vendes de vi al Regne Unit estan per sota de £4,99



Entre £3 i £4, Espanya té el 8,3% del mercat,
mentre que França i Itàlia el 21,5% cadascun

% Vendes en volum segons preu net ampolles 75cl

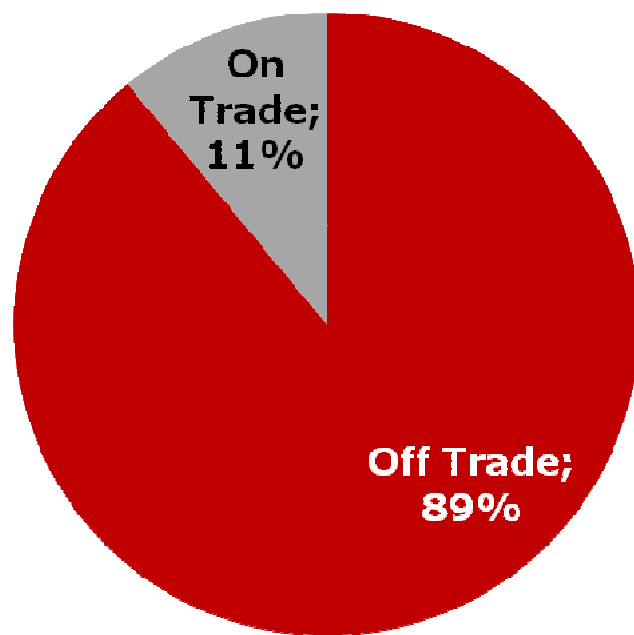


● Preu mig £4,40
(4,90€)

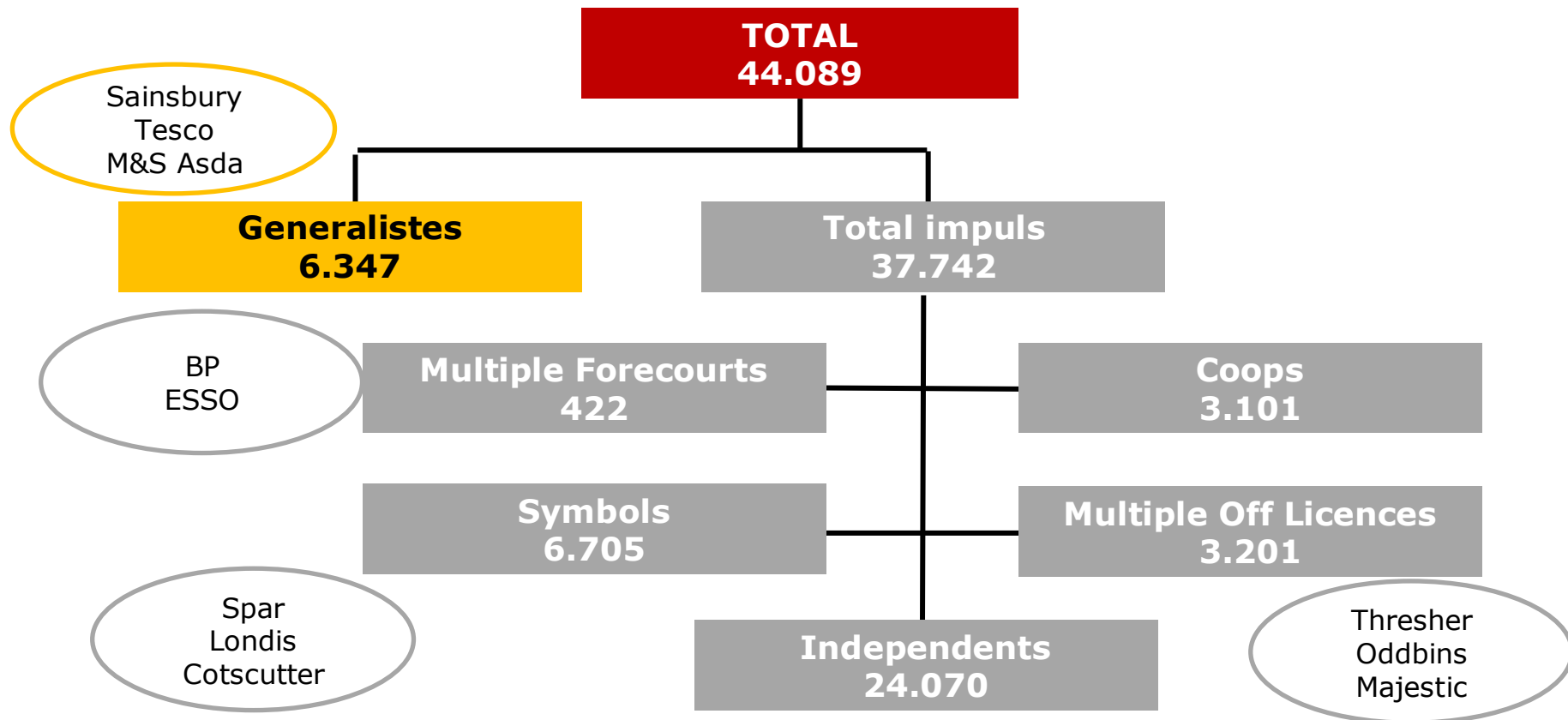
● Sota les £3, Espanya
té el 17,6% del
mercato

74% de les vendes són als supermercats

Canals de venda



Estructura segment Off Trade



Innovació





- Introducció
- El paper de les economies emergents i emergides:
 - Introducció
 - El cas de la Xina
 - El consumidor de les economies emergents
 - El cas del Regne Unit
- El vi, el cava i el suro
- El futur
- Recomanacions

El sector del vi i el cava a Catalunya facturà més de 1.500M€ l'any 2006

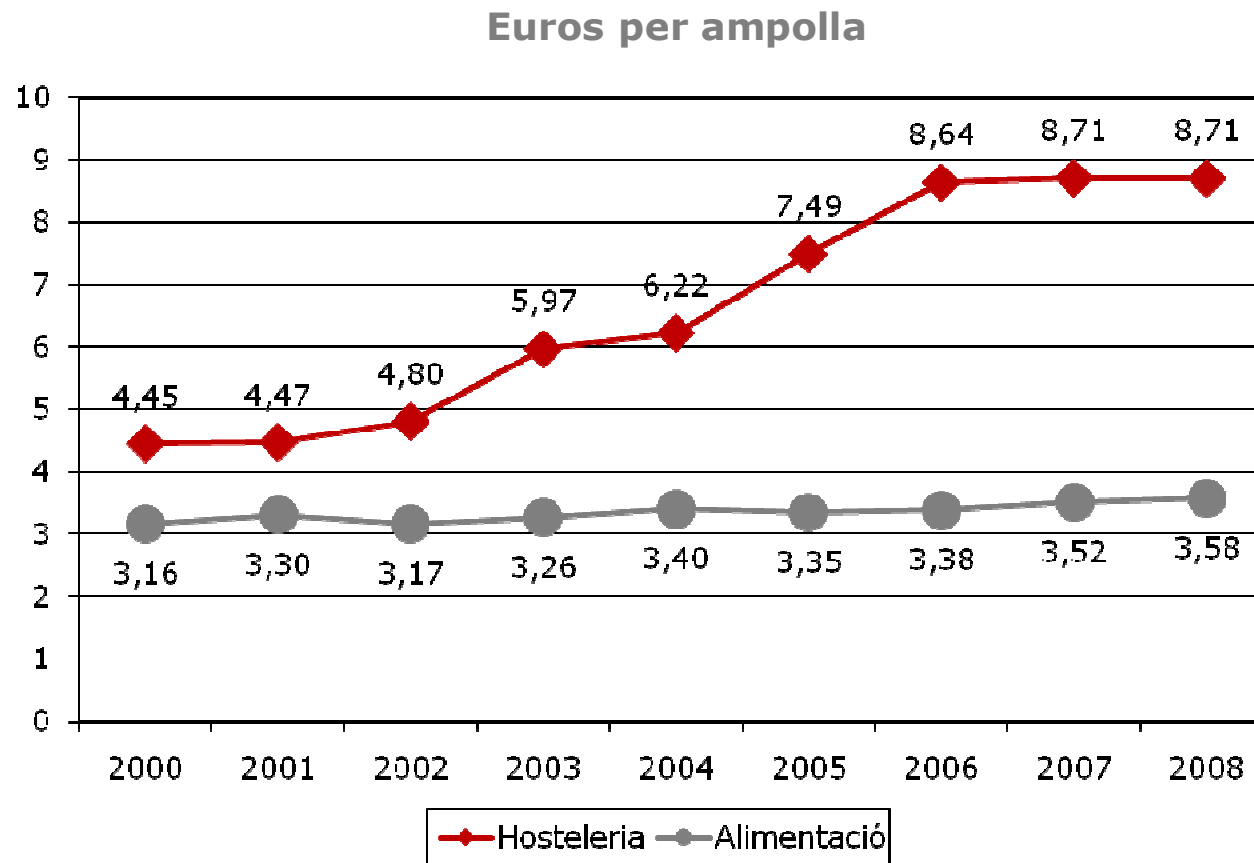
DENOMINACIÓ D'ORIGEN	CELLERS	SUPERFÍCIE VINYA (Ha)	PRODUCCIÓ (HI)	FACTURACIÓ (M€)	EXP (HI)	EXP (M€)
Alella	6	314	6.137	9,80	n.d.	n.d.
Catalunya	212	16.824	399.643	112,67	182.705,31	66,40
Conca de Barberà	21	5.888	12.965	4,50	5.340	0,75
Costers del Segre	28	4.869	60.454	26,18	24.732,00	9,31
Empordà	30	1.856	60.078	18,20	4.060	1,70
Montsant	43	2.025	64.756	14,65	17.063,51	6,30
Penedès	157	27.702	331.750	107,60	119.609,35	31,11
Pla de Bages	10	550	11.800	4,00	n.d.	n.d.
Priorat	73	1.620	19.200	16,30	8.640,00	8,8
Tarragona	26	7.572	105.000	15,25	73.500,00	n.d.
Terra Alta	43	7.997	77.182	21,76	26.087,43	9,10
TOTAL VI D.O.		77.217	1.148.965	351	461.738	133
Cava (ampolles)	269	32.009	224.890.000	840,00	123.573.000	270,00
Total	649	109.226	2.835.640	1.190,91	1.388.535,10	403,47
Vi fora de la D.O.			400.602 HI.			

Diagnosi del sector a Catalunya

- Empreses petites que pateixen manca de estratègia i de gestió de negoci i massa crítica per fer accions comercials
- Poca despesa en comercialització (màrqueting, estudis de mercat, accions promocionals,...)
- Desconeixement del consumidor final: excés de nou producte, poc pensat en el mercat
- Preu mig de les exportacions més baix que mercat local
- Cooperatives amb alt percentatge sense embotellar
- Dificultats pels pagesos per mantenir poder adquisitiu i dels perdua de competitivitat dels productors que depenen de ells
- Excés de capacitat
- Altres rivals

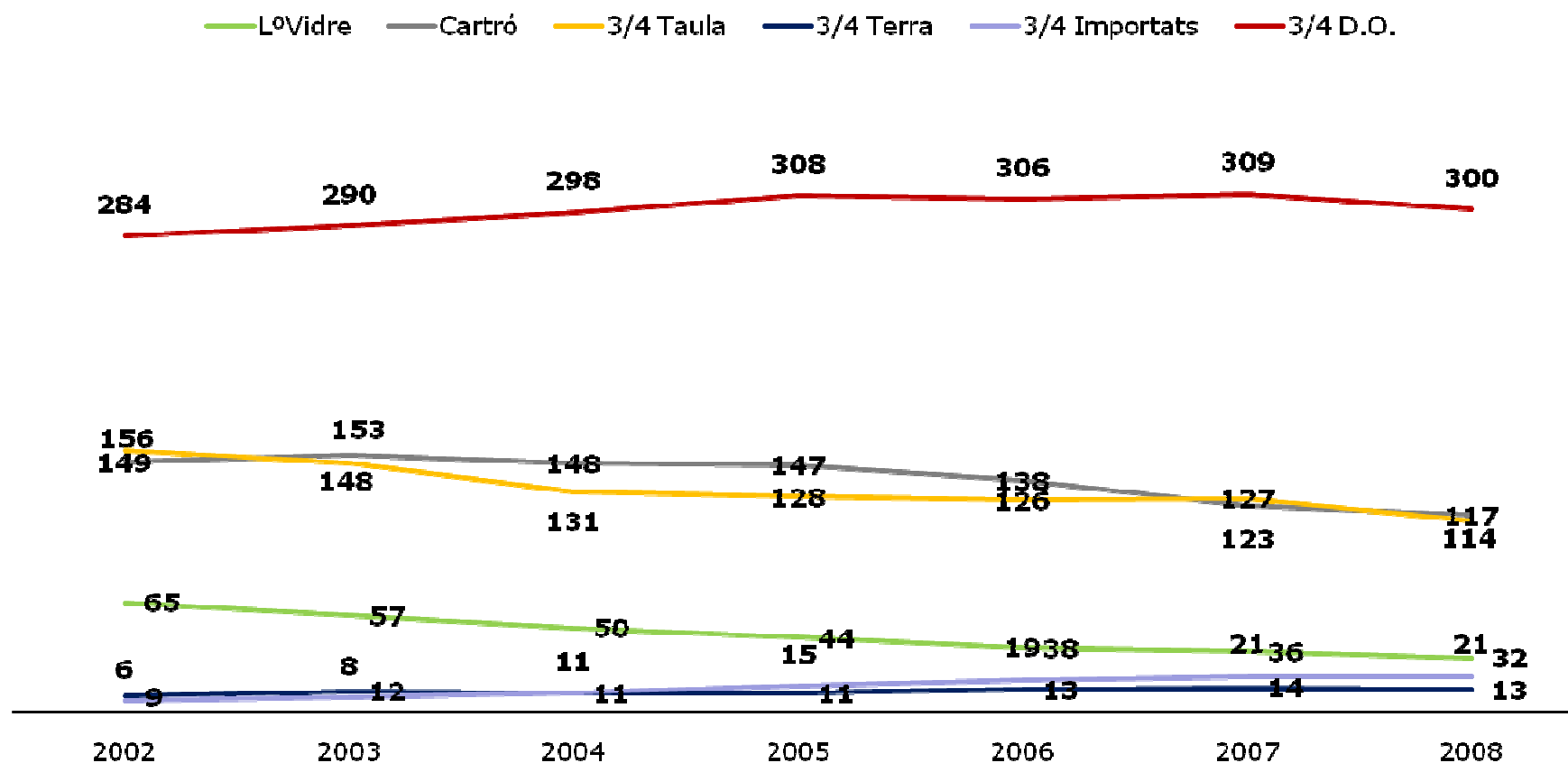


Evolució del preu de venda al públic del vi amb D.O. a Espanya (Hosteleria+Alimentació)



Evolució de las vendas anuals (Milions de Litres) Espanya (Hosteleria + Alimentació)

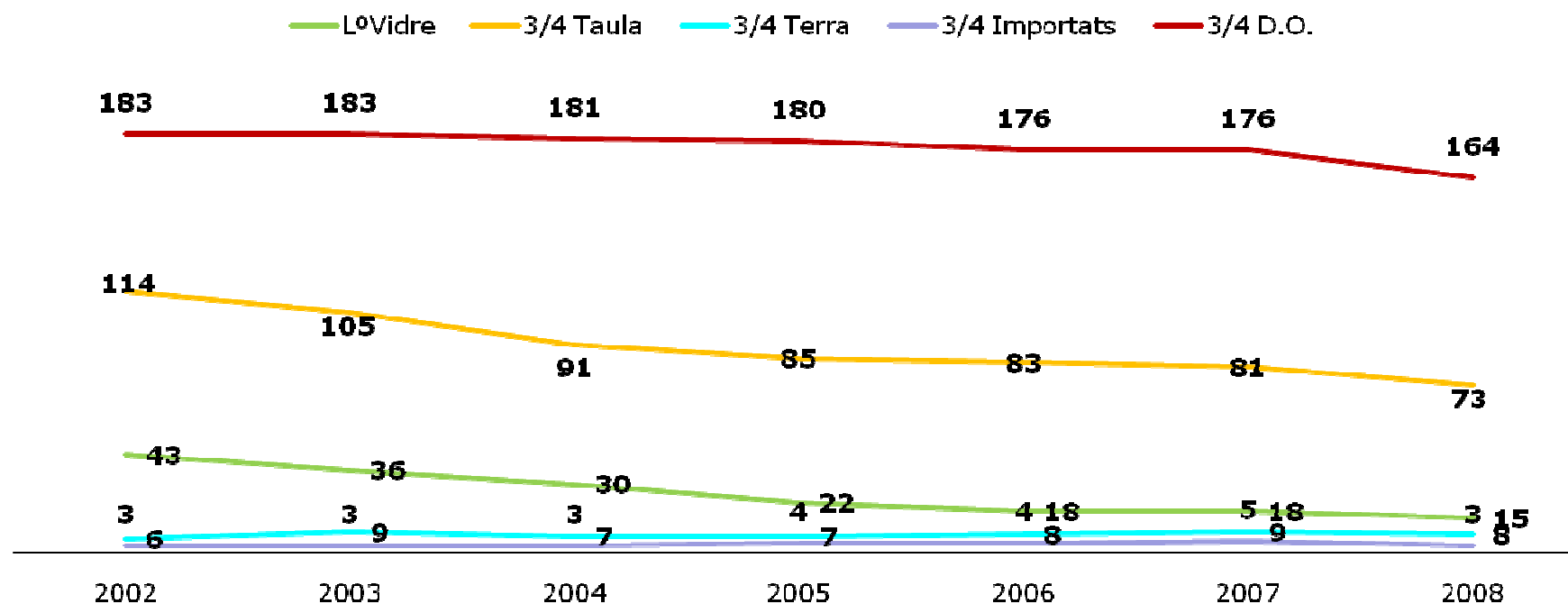
% variació vendes 2008 vs 2007
Total vi=-5,2%





Evolució de les vendes anuals (Milions de Litres) Espanya (Hosteleria)

% variació vendes 2008 vs 2007
Total vi=-8,6%



Evolució de la participació del vi amb D.O. a Espanya (hosteleria + alimentació)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Rioja	33,6	37,7	40,4	40,1	40,2	39,1	39,4	39,5	37,4
Navarra	8,0	7,3	7,0	7,7	7,7	7,1	7,4	7,3	7,3
Valdepeñas	12,1	9,9	8,8	8,3	7,5	7,8	7,4	6,9	6,6
La Mancha	4,0	4,0	4,0	4,5	4,8	5,1	4,8	4,6	4,8
Ribera Duero	3,7	3,9	4,6	5,4	6,2	7,1	7,2	8,0	8,4
Rueda	3,6	3,6	3,7	3,6	3,8	4,3	4,6	5,1	5,6
Toro		0,8	0,9	0,8	1,0	1,2	1,0	1,0	0,8
Cigales			0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Bierzo					1,1	0,8	1,1	1,2	1,3
Ribeiro	3,9	3,8	3,7	3,8	3,5	3,1	3,1	2,7	2,9
Rias Baixas	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	2,0	2,2	2,3	2,6
Penedès	9,4	7,2	5,9	5,3	4,6	4,5	3,9	3,8	3,9
Catalunya		1,2	1,2	1,5	1,9	1,9	1,7	1,5	1,5
Jumilla	3,4	2,6	2,1	2,0	1,9	1,7	1,5	1,4	1,5
Valencia	2,3	2,1	1,8	1,9	1,9	2,1	2,4	2,7	2,7
Cariñena	2,7	2,9	3,0	2,5	3,1	3,0	3,0	3,0	3,4
Somontano	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,4	1,6
Otras D.O.	10,3	10,0	9,0	8,7	7,1	7,1	7,4	6,8	7,2

El consum de vi descendeix 2% en 2009



- Disminueixen també les vendes en valor, doncs el preu mig passa de 2,38 a 2,36 €/litre
- Aquest descens se centra en el canal hosteleria, -9,2% respecte 2008 pel conjunt de vins amb D.O., que no obstant per als Rioja ha sigut menys intens, -6,3%
- En el canal alimentació, les vendes de vi amb D.O. augmentaren 3,7%, mentre que Rioja ho va fer 8,6%

Millor comportament dels vins amb Denominació d'Origen

- Les vendes dels vins amb D.O. descendeixen 1,5%, però presenten millor comportament que la resta de vins
- Així, guanyen quota de mercat respecte els vins de taula

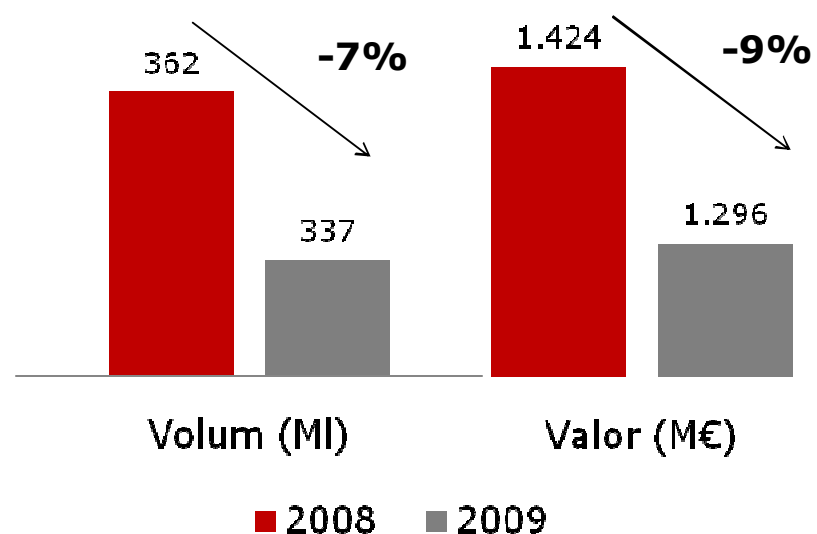


Font: Disfrutar el Vino

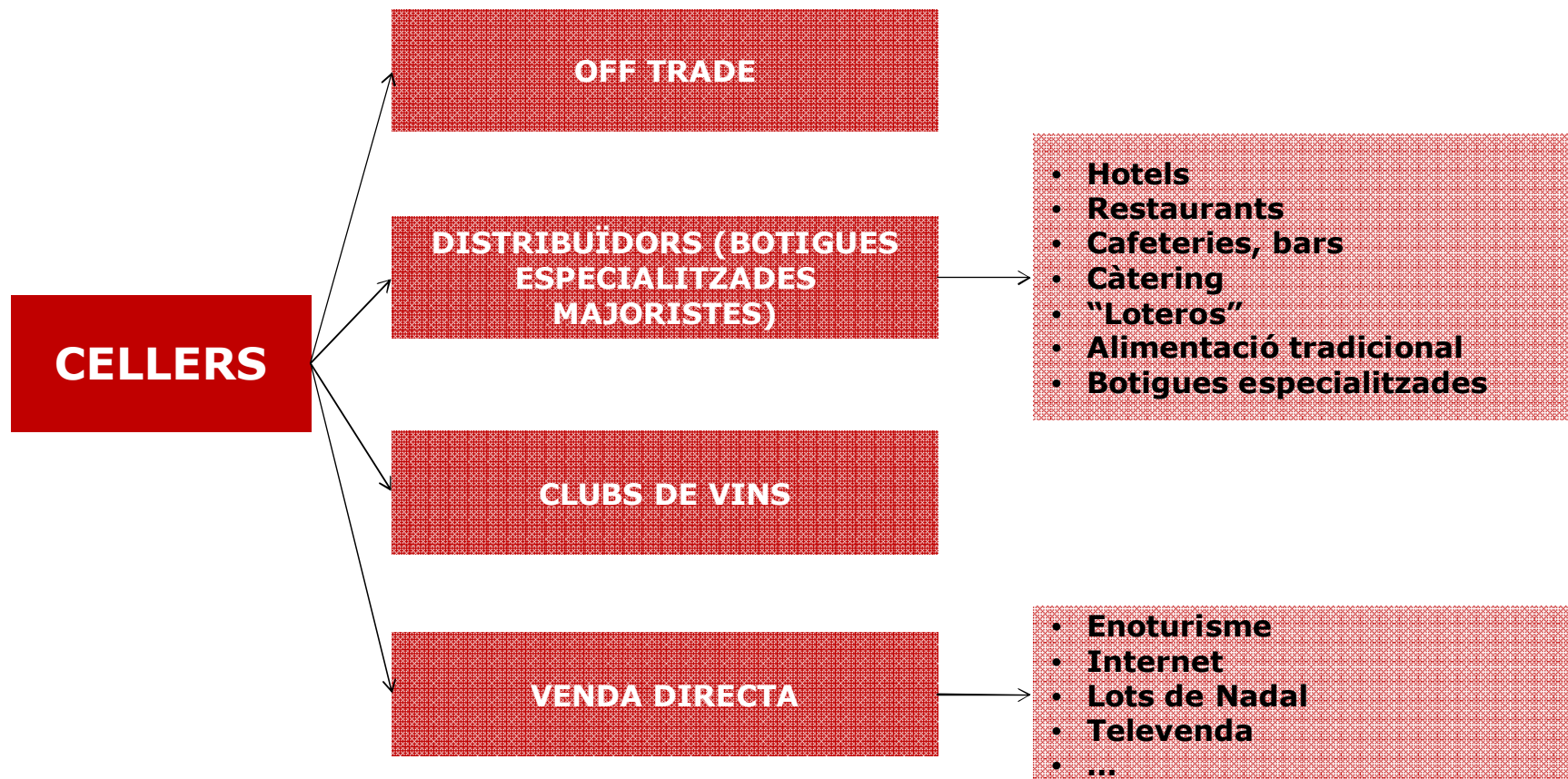


El descens de les vendes en restauració és superior al registrat en les llars, el que reflexa el trasvassament de consum d'un canal a l'altre

Evolució vendes de vi al canal horeca



Esquema de distribució nacional



Reptes: Principals canvis observats en l'oferta

- **Excedent de vi** (en segments més baixos) al voltant del 10%
- **Fortíssima competència** (més de 20.000 marques de vi a Espanya) en mercat nacional i també en mercats internacionals
- Certa **concentració de grans grups** en segment de volum i consum. Caracterització dels grans grups:
 - Celler no és tant important; inversió marca i xarxa comercial; estudis de mercat, nous productes,.. (P. Ex. Constellation – Bristol)



Font: Projecte de reflexió estratègica i dinamització dels Clústers del Vi i el Cava a Catalunya. Cluster Development

Dos conceptes oposats: Vega-Sicilia...

- No hi ha crisi per a Vega-Sicilia, segueix creixent
- Recerca de l'excel·lència en tots els processos de producció (barriques úniques, producció artesanal, moltes podes,...): poc volum i alts marges
- El volum de vendes no arriba al mig milió d'ampolles, mentre que la seva facturació és de 30 milions d'euros amb un benefici net del 30%
- Canal de venda directa o bé grans distribuïdors escollits: 4.000 clients a Espanya (60% de les vendes) i internacionalment, 1 distribuïdor per país, excepte a EEUU i Mèxic, més ampli (40%)
- En els darrers 15 anys han pujat els preus un 500%. El preu mig de l'ampolla se situa sobre els 150€
- Hi ha qui compra els seus vins com a inversió
- Estratègia de creixement basada en la diversificació de vins

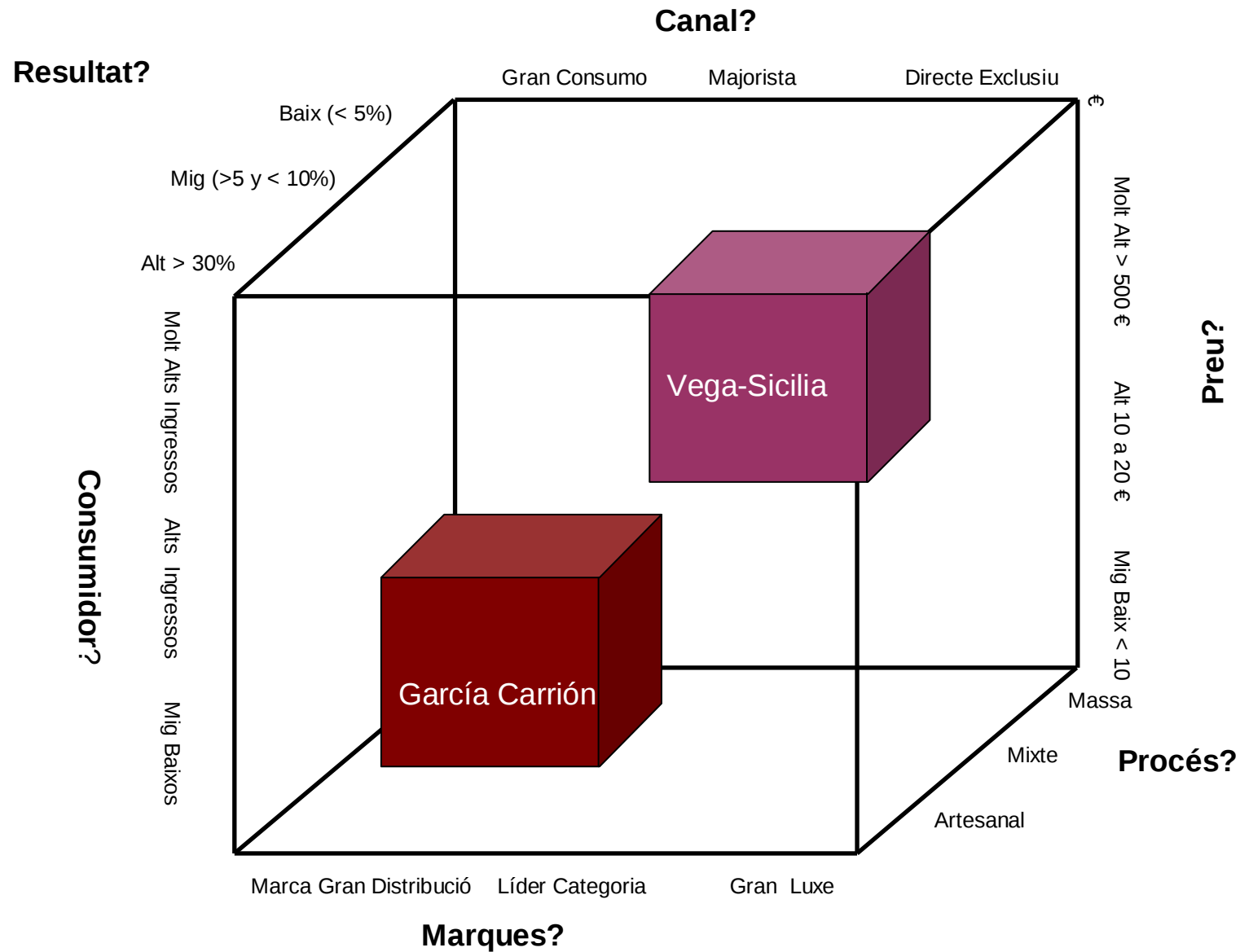


...i García Carrión



- Volum de vendes de 200 milions de litres
- Gran part de la seva producció és de vins de taula, encara que també han generat 10 denominacions d'origen
- El seu canal de venda és el retail massiu
- Es converteix en proveïdor de la gran distribució: proveïdor mundial de Wal-Mart de vins espanyols
- Han incrementat l'exportació un 40% el darrer any
- De 2008 a 2009, el volum de vendes en valor passà de 460 a 650 milions d'euros

Posicionament



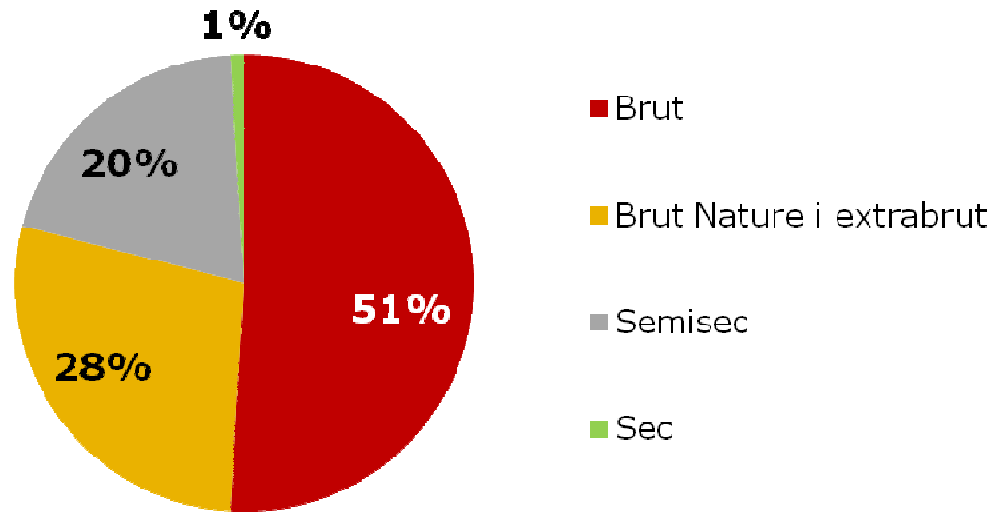
El cava ha disminuït les seves vendes ...

	Facturació (M€)	Variació	Vendes en Volum (M ampolles)	Variació	Preu Mig	Variació
TOTAL	929	-5,28%	219,463	-3,8%	4,24€/amp.	-1,1%

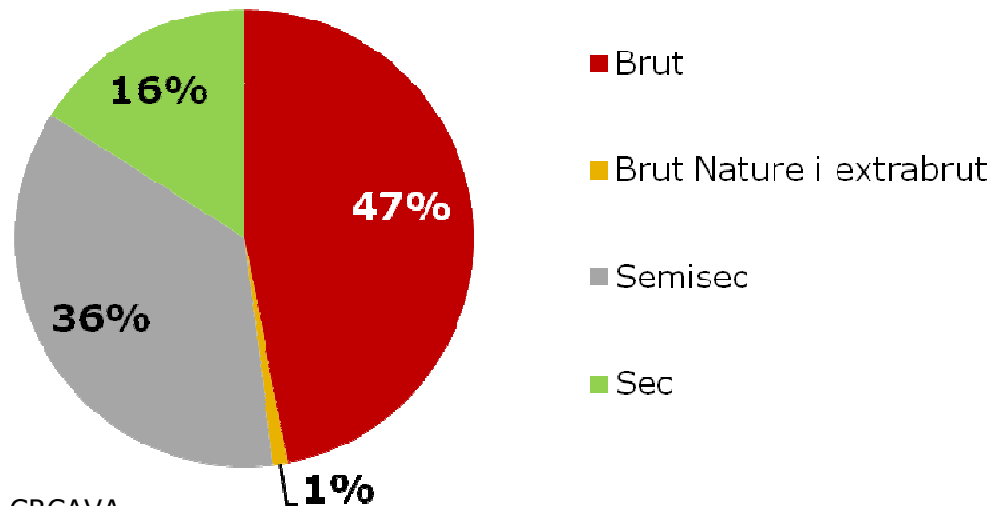


L'especialitat de cava brut lidera el mercat

% quota de mercat interior en volum



% quota de mercat exterior en volum



Estacionalitat del consum de cava: cada cop menys pronunciada

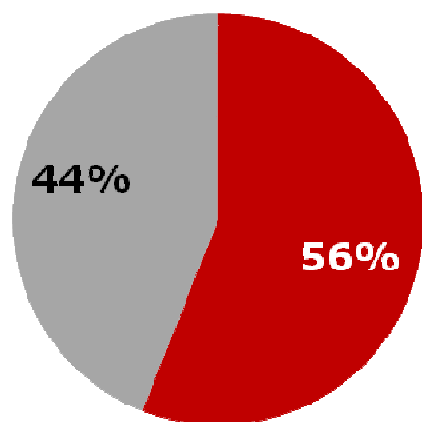
ESTACIONALITAT DEL CONSUM DE CAVA	
Primer trimestre	20%
Segon trimestre	18%
Tercer trimestre	23%
Quart trimestre	39%



Font: Mercasa i CRCABA

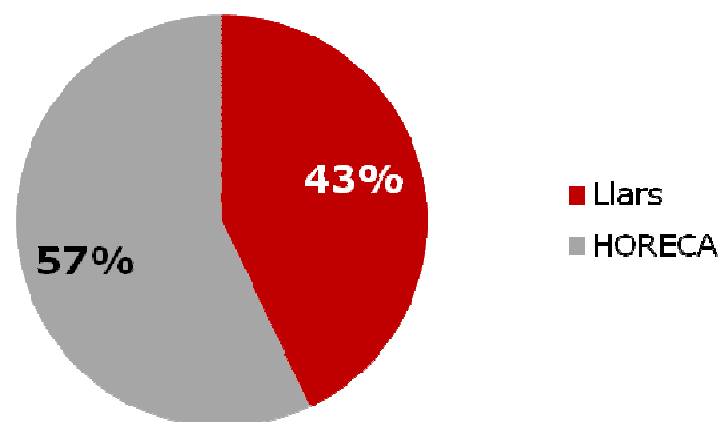


CONSUM



El consum de cava tant a les llars com al canal Horeca és molt similar

DESPESA



L'àrea metropolitana de Barcelona i el nord-est de la península continua essent les principals consumidores de cava de l'estat espanyol

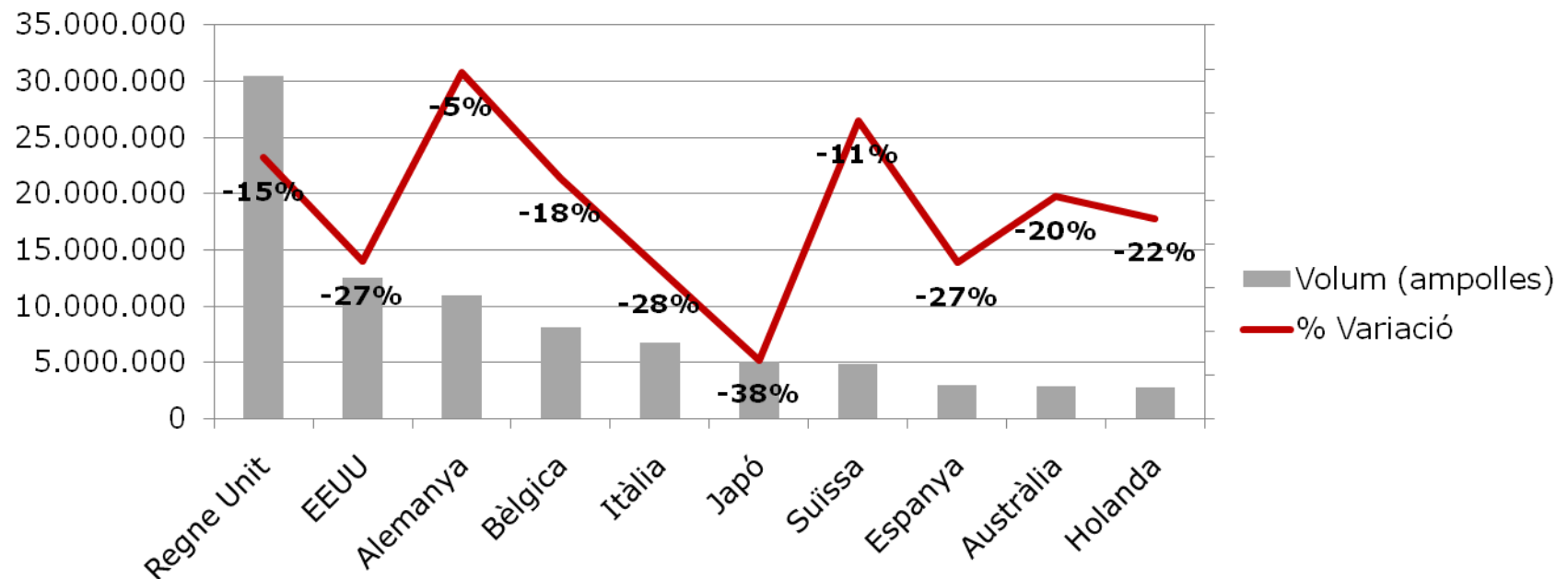
DISTRIBUCIÓ GEOGRÀFICA DEL CONSUM DE CAVA	
Àrea M. BCN	23,5%
Nord-est	22,5%
Centre-est	11,4%
Nord	10,1%
Sud	10,4%
Centre	4,5%
Àrea M. MAD	10,5%
Nord-oest	7,1%



França: producció i exportacions de xampany

	Ampolles	Variació respecte 2008
FRANÇA	180.954.333	-0,24%
EXPORTACIÓ	112.360.384	-20,45%
TOTAL	293.314.717	-9,09%

Principals destinacions de les exportacions



Comparativa de preu al canal Off Trade

	Piper Heidseck	Moët	Veuve Clicquot	Mumm	Pommery	Taittinger
Preu Recomanat	27,50					
ECI	29,00	29,00	33,00	28,25	30,50	29,00
Carrefour Glòries		28,50	33,50		29,65	25,50
Carrefour Montigalà		28,50	33,50	27,60		32,50
Carrefour Cabrera		28,50	33,50		29,65	25,50
Carrefour Barberà		28,50	33,50		29,65	25,50
Carrefour Manresa		28,50	33,50	27,60		32,50
Carrefour GV2		28,50	33,50	27,60		32,50
Alcampo Diagonal Mar		28,49	31,99	27,99		30,99
Alcampo Mataró		28,49	31,99	27,99		30,99
Alcampo Sant Adrià		28,50	32,00	26,15		
Makro Barberà	18,70	22,30	25,50			
Makro Badalona	18,70	22,30	25,50			
Caprabo l'Illa	30,75	30,75	34,15	29,98		
Mercadona		28,50				
Sorli Discau		29,45				

El sector del suro a Catalunya

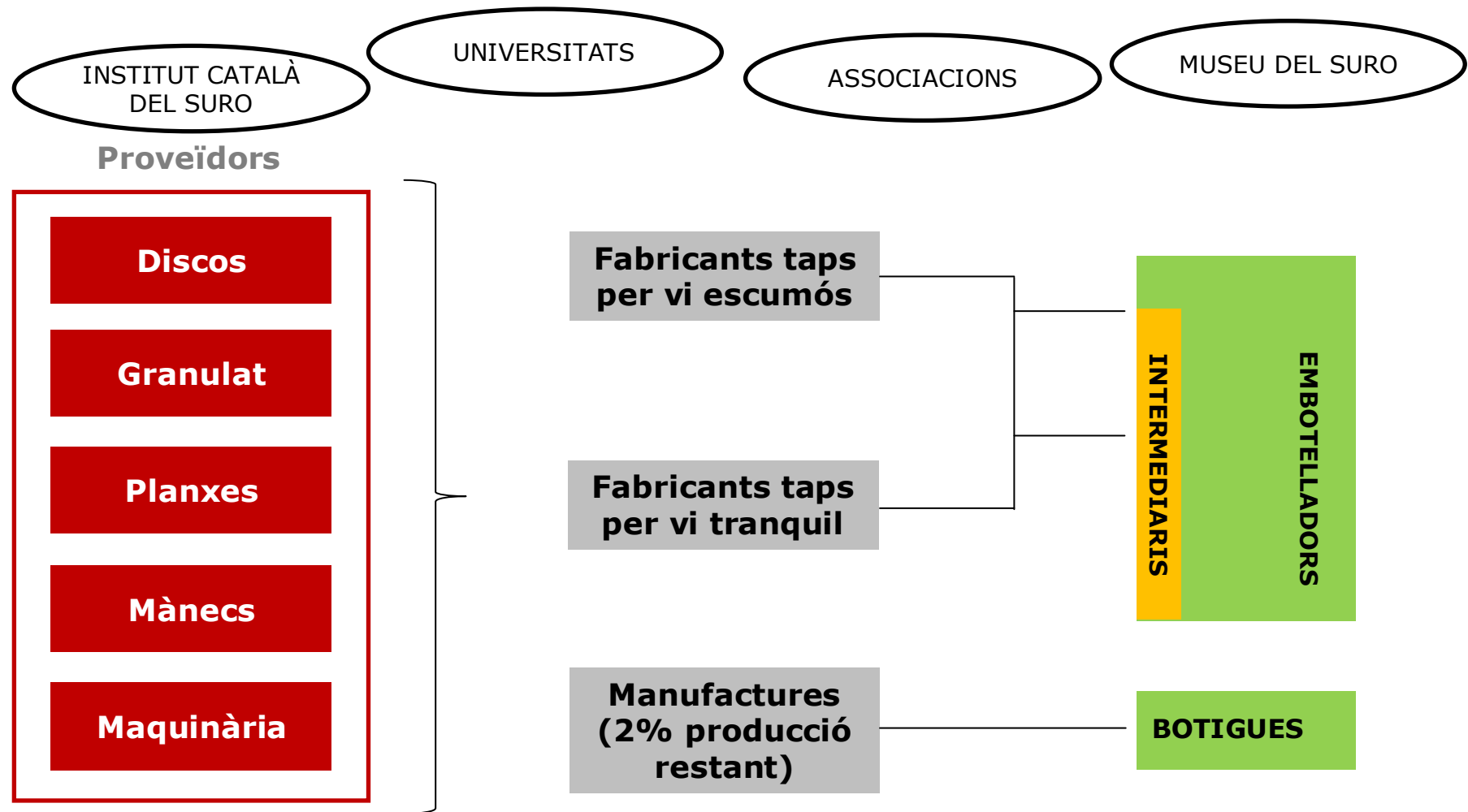


- Es concentra en un 98% en la producció de taps de suro per l'embotellament d'ampolles de vi tranquil i vi escumós
- Factura prop de 230 milions € amb un nivell d'exportació al voltant del 50% i ocupa més de 1.200 treballadors¹
- El 52,45% de la facturació dels fabricants es concentra en les 5 empreses de més grandària¹
- La situació competitiva del negoci està passant un cicle baix, especialment accentuat en el segment de taps per escumós

¹ Dades 2006

Font: Informe de Diagnosi i Prospectiva Competitiva dels Transformadors de Suro a les comarques gironines.
Observatori de prospectiva industrial

El sector del suro a Catalunya: mapa d'agents



El suro: Diferents opcions

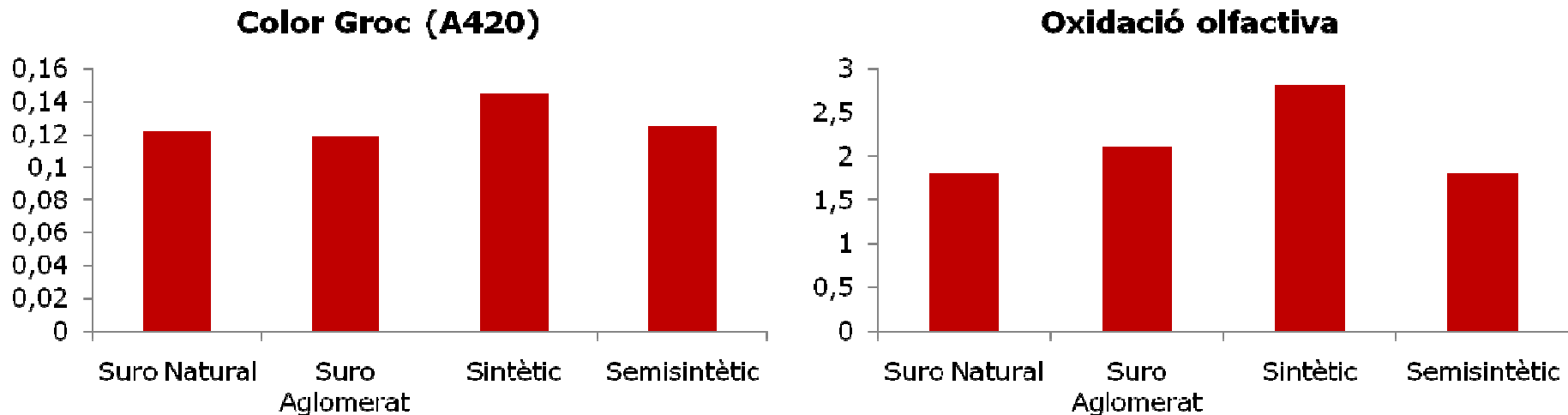
- Els requisits que ha de complir són:
 - Assegurar el taponat i l'estanquitat.
 - Respectar les característiques del vi.
 - Participar positivament en l'evolució i envelliment del vin
- Existeixen diferents opcions de materials de suro:
 - Suro Natural
 - Suro aglomerat
 - Sintètic
 - Semisintètic



El suro: Diferents opcions

- S'han realitzat diferents estudis, en els que es comprova que el suro natural presenta millors prestacions.
- Els sintètics presenten majors nivells d'oxidació cromàtica i olfactiva.

Anàlisi comparatiu als 2 anys d'un vi blanc embotellat amb diferents tipus de taps



Tendències de futur de la indústria del suro (I)

- Coincidència dels diferents tipus de tapaments amb una quota més alta pels tapaments basats en rosca "screw-cap"
- Consolidació d'uns sintètics cada cop més millorats tècnicament per exigència del mercat
- El tap de suro natural continuarà desplaçant-se cap a les gammes més altes i els taps tècnics poden perdre quota respecte als alternatius i a les noves generacions de taps de suro si no es fan evolucions tècniques per satisfer la demanda



Tendències de futur de la indústria del suro (II)

- La moda, el packaging, la facilitat d'ús, la uniformitat, la parametrització i el menor preu, d'una banda, recolzaran la dinàmica positiva dels tapaments alternatius
- La tradició, la confiança i els beneficis ecològics defensaran la posició del tap de suro natural
- En quant als taps tècnics per vi escumós, el més probable és que sorgeixin noves modalitats de tap tècnic que poden agafar quota als actuals taps tècnics



- Introducció
- El paper de les economies emergents i emergides:
 - Introducció
 - El cas de la Xina
 - El consumidor de les economies emergents
 - El cas del Regne Unit
- El vi, el cava i el suro
- El futur
- Recomanacions

Parker prediu el futur: com comprarem, què comprarem i quan pagarem (I)

- Revolució en la distribució: és possible que en 2015, els cellers venguin la seva producció directament a restaurants, minoristes o al consumidor
- Les webs de vins seran una corrent principal, es convertiran en un canal d'informació primordial
- Hi haurà guerra d'ofertes pels millors vins, la producció limitada i l'increment de la demanda disparà els preus d'aquí a 6 anys
- La globalització del vi provocarà que els millors cellers, 5%, es reafirmin i venguin a preus astronòmics, mentre que molts productes s'enfonsaran. França patirà
- Espanya serà l'estrella, amb la combinació de tradició, modernitat i progrés. Rioja i Ribera del Duero passaran a un segon termet, i regions com Toro, Jumilla i Priorat seran líders

Parker prediu el futur: com comprarem, què comprarem i quan pagarem (II)

- Malbec es farà gran: en 2015, aquest raïm que no triomfà a la seva França nadiua, serà indispensable per als vins de més qualitat argentins
- La costa central de Califòrnia liderarà a Amèrica
- El sud d'Itàlia creixerà en importància. Mentre que tan sols uns pocs es podran permetre els Barolos i Barbarescos del Piemont, noves regions emergiran, com Umbria, Campania, Basilicata i les illes de Sicília i Cerdenya
- Els vins sense fusta seran més demandats
- Més vins d'alta qualitat a baix preu: primer Europa i després Austràlia, en produiran. Austràlia haurà de millorar i fer vins amb més caràcter per a competir en el mercat d'aquí a 6 anys
- Molta diversitat: en 2015 trobarem vins de qualitat de llocs tan inesperats com Bulgària, Romania, Rússia, Mèxic, Japó, Liban, Turquia i fins i tot potser de l'Índia, encara que hi haurà demanda suficient per a cobrir aquesta nova producció



- El sector del:
 - Vi
 - Cava
 - Suro
- El paper de les economies emergents i emergides:
 - Introducció
 - El cas de la Xina
 - El consumidor de les economies emergents
 - El cas del Regne Unit
- El futur
- Recomanacions

Què s'hauria de tenir clar?

- 1
 - Qui, entre els competidors, està millor preparat per a emergir com el líder quan acabi la recessió?
 - Què pot costar no ser el líder?
 - Què es necessita per impedir que sigui un rival qui aprofiti la crisi i substituir-lo com beneficiari?



- 2
 - S'està preparat per a perseguir activament les oportunitats del mercat, o s'ha d'adoptar un paper més prudent i defensiu?

Recomanacions pel sector de vins i caves

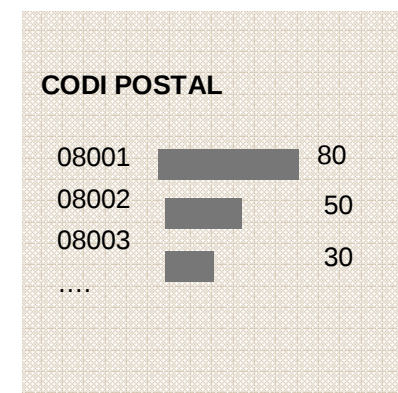
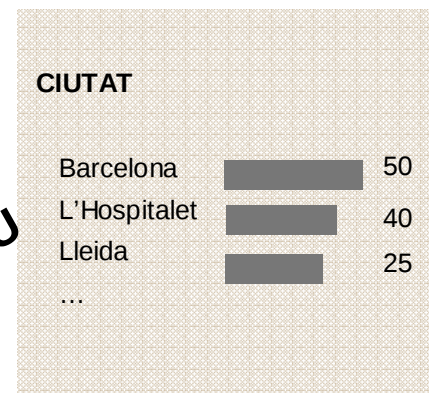
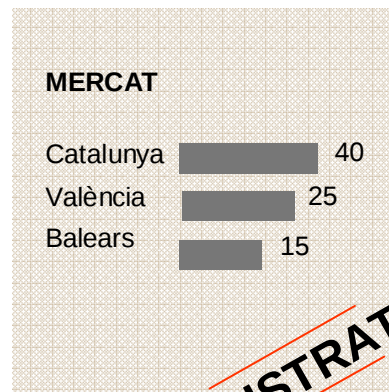
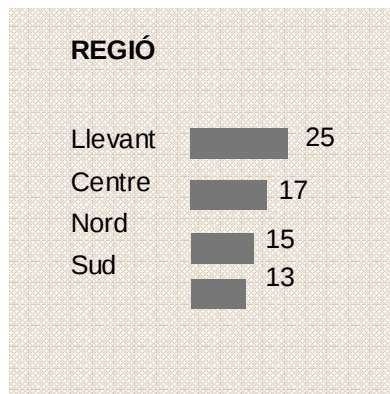
El distribuïdor modern s'està "modernitzant", així...

- Els clients actuals poden canviar les seves estratègies de compra al respondre al repte del canal discount. Podria ser necessari gestionar aquest canvi i alterar la proposta de valor per a ells.
- Existeix una història rere dels productes pels quals aquests no huriem de ser desllistats?
- S'està preparat per a gestionar qualsevol creixement futur de grups de compra? Es poden complir els requeriments d'aquests nous i grans clients?
- S'està al dia en logística i operacions i si no, es tenen els recursos disponibles per a invertir si és necessari?

Microsegmentar i explotar totes les oportunitats: atendre als micromercats

- Dins del mateix mercat o geografia, els ràtios de creixement dels clients poden variar substancialment. Conèixer el màxim nivell de detall pot suposar una oportunitat per maximitzar els beneficis

EXEMPLE IL·LUSTRATIU DE MERCATS I MICROMERCATS. % DE CLIENTS QUE CONSIDEREN EL PREU COM EL PRINCIPAL FACTOR DE COMPRA



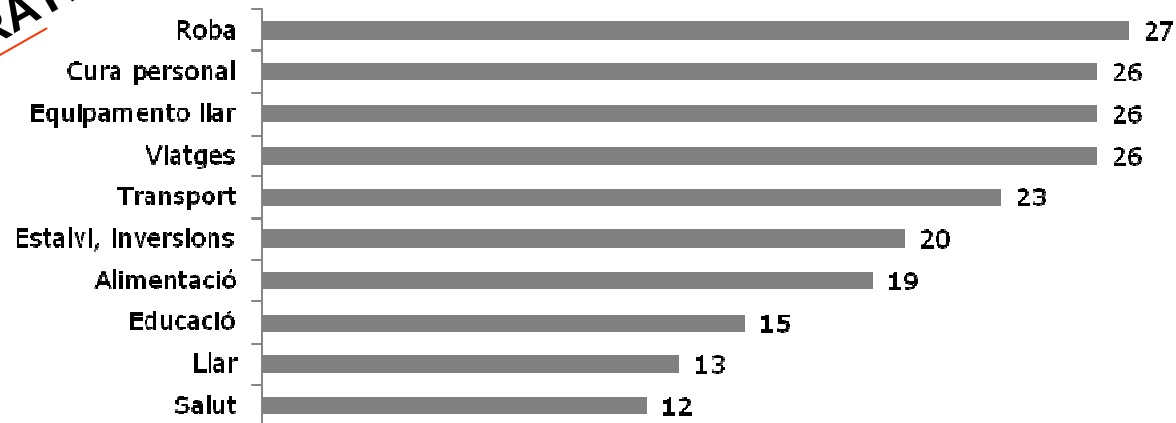
IL·LUSTRATIU

Enfocar-se als segments més rendibles

- Els efectes de la recessió poden provocar canvis en el comportament de compra dels clients

**CATEGORIES EN LES QUE UN SEGMENT DE CLIENTS REDUIRIA LA DESPESA
UN 20%
(% DE RESPOSTES EN UNA CATEGORIA)**

IL·LUSTRATIU



- Alguns segments que fins ara havien estat els més rendibles poden deixar de ser-ho
- S'han de localitzar aquells segments que tinguin les millors perspectives de creixement

Enfocar-se als segments més rendibles

- Racionalitzar els programes de vendes
 - Avaluar la cobertura actual
 - Analitzar ràtios pèrdua – guany en negociacions complicades amb clients per a determinar quins tipus de suport a les vendes són més efectius i quins contribueixen menys i per tant poden ser reduïts
 - Dissenyar el procés post-venda i establir el nivell de servei més adequat
- Revisar les polítiques comercials amb el canal
- Relacionar les concessions a les activitats
- Relacionar incentius i comissions al tractament que reben els productes a les botigues

Treure nous productes

- La caiguda de la demanda propicia el llançament de nous productes / però s'ha de ser disciplinat
 - Els esforços publicitaris són més difícils de justificar, a no ser els que acompanyin al llançament de nous productes
 - La comunicació de novetats és el mitjà més efectiu per a animar l'afluència

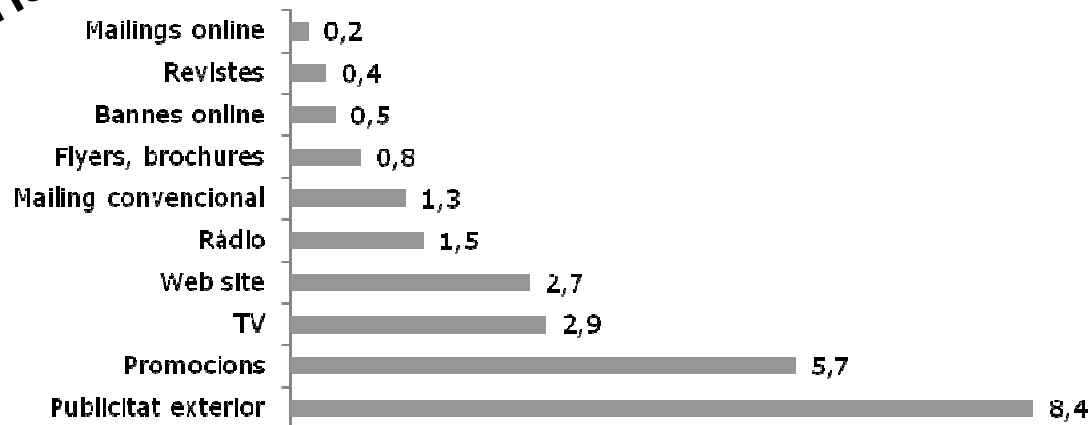
“Qui, entre els competidors, està més preparat per a treure profit de la recessió i emergir com el líder quan termini?”

Invertir en comunicació i revisar els mitjans

- Invertir proactivament en publicitat
 - Aprofitar la reducció d'inversions dels rivals per a augmentar la notorietat
 - Els costos de medis baixen com conseqüència de la disminució de la demanda i el nivell de dedicació dels proveïdors s'incrementa
- Revisar els formats i els medis empleats
 - Comparar l'efectivitat dels diferents medis existents en l'actualitat

COST (En €) PER IMPACTE DE DIFERENTS MEDIS DE COMUNICACIÓ

IL·LUSTRATIU



- Desenvolupar mitjans més econòmics: websites

Què fer a més llarg termini?

- Absorbir un competidor. En les recessions el competidor fort adquireix al dèbil per a eliminar-lo o disminuir la seva influència en àrees on no són competència
- Executius per a la recessió
- Captar locals comercials sense traspàs i amb menors lloguers en els que expandir la distribució pròpia
- Buscar complementadors amb capacitats que no es tinguin



Recomanacions pel sector del suro(I)

- Anticipar-se a les noves evolucions de producte
- Innovar en tecnologia productiva
- Mesurar en temps real la penetració dels alternatius
- Defensar la posició en els mercats tradicionals i penetrar en mercats del Nou Món i emergents

Recomanacions pel sector del suro(II)



- Influir en les decisions sobre tapament
- Enfortir la marca “suro” al segment mig-baix del vi
- Revertir la ‘mala premsa’ generada pel TCA
- Recuperar quota de mercat respecte als substitutius

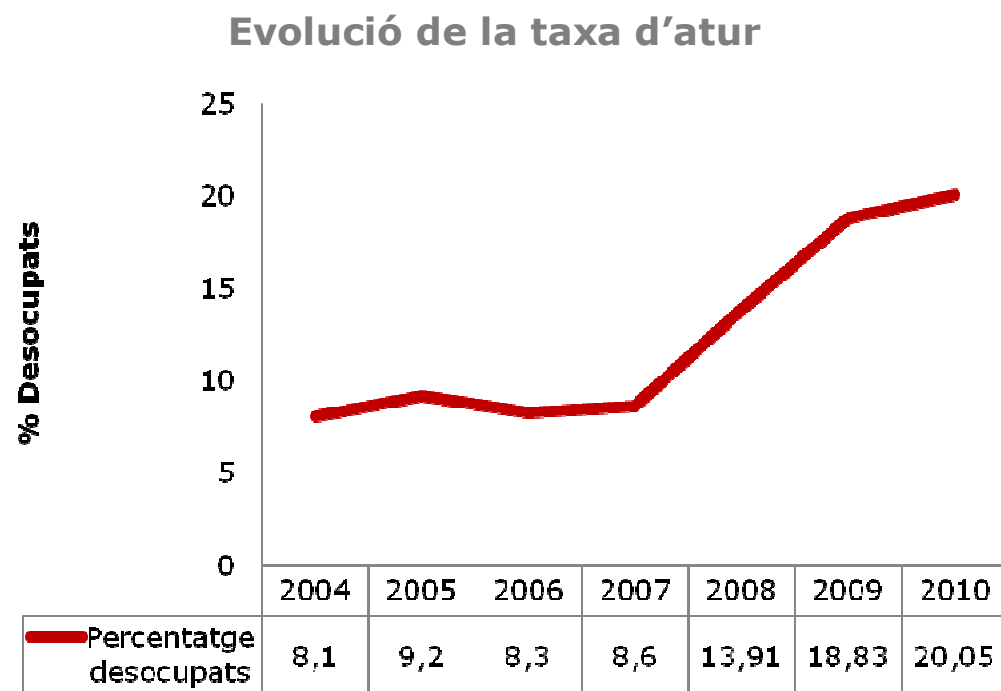
Recomanacions pel sector del suro(III)

- Posicionar-se com a especialistes en “tapament”
- Evolucionar tècnicament el producte: oxidació, reducció, altres gustos
- Aconseguir una relació de confiança amb els productors de vi



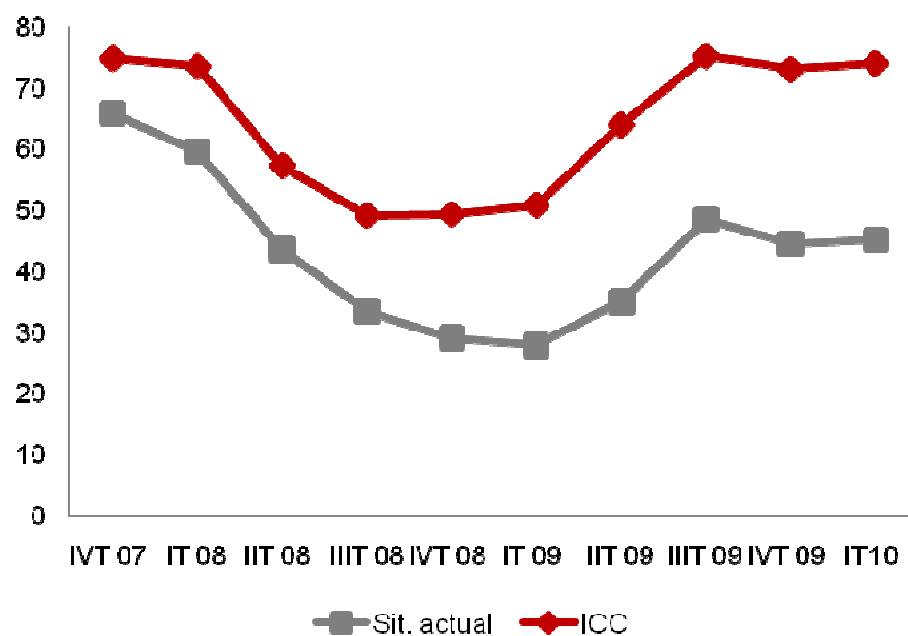
ANEXOS

Els indicadors econòmics preveuen per a Espanya una sortida més tardana de la crisi (I)

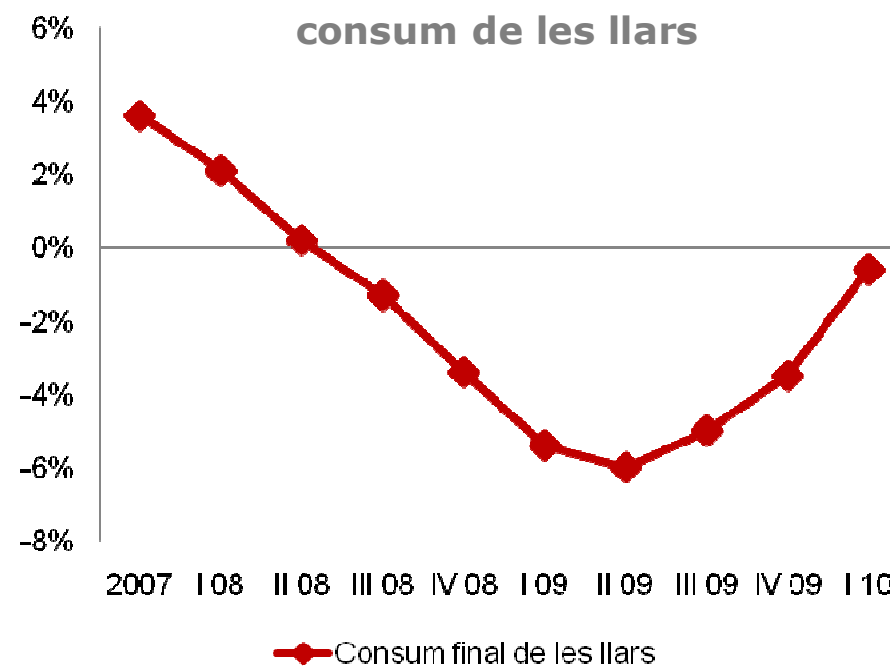


Els indicadors econòmics preveuen per a Espanya una sortida més tardana de la crisi (II)

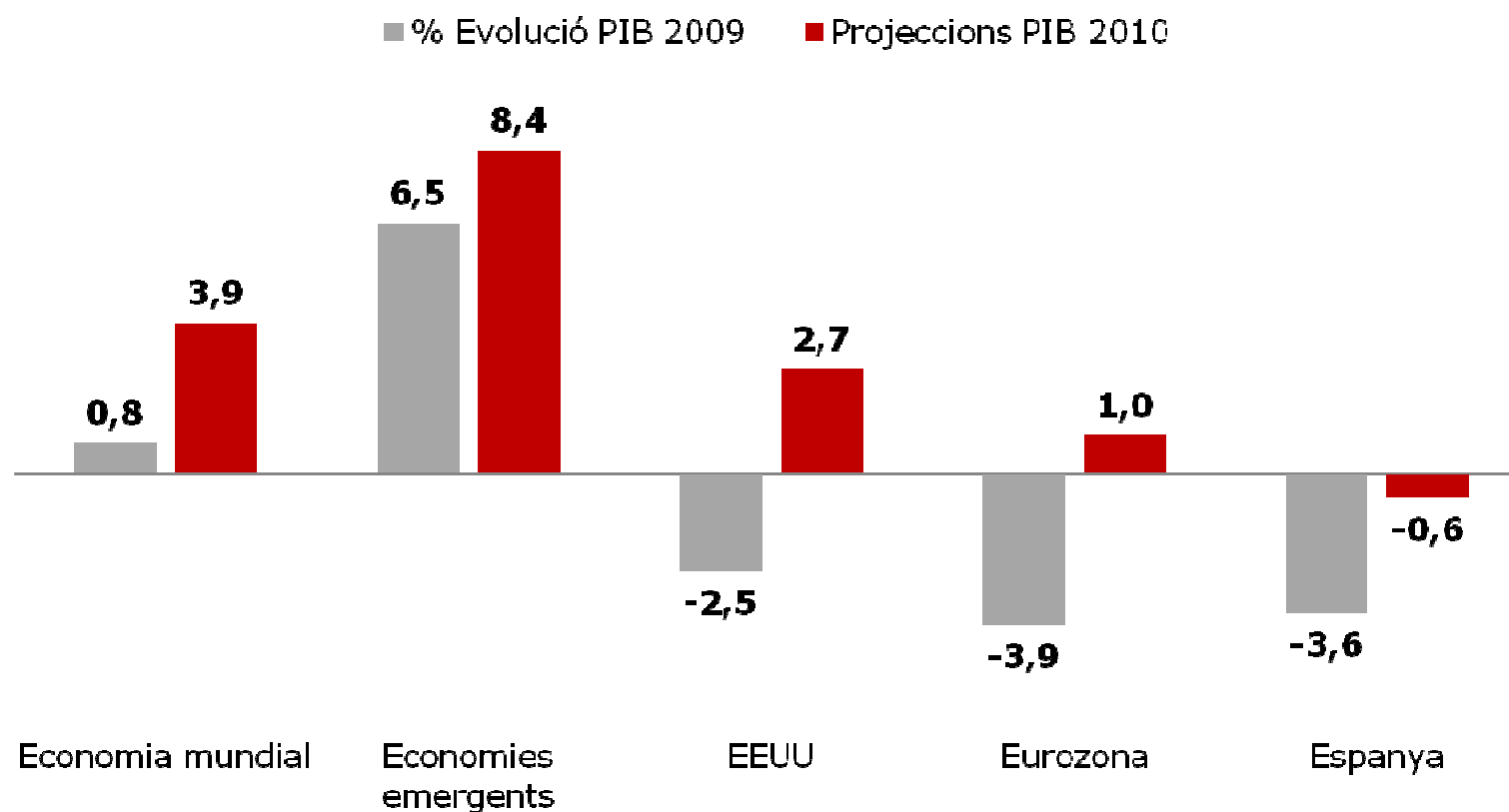
Índice de confianza del consumidor



Taxa de variació interanual del consum de les llars



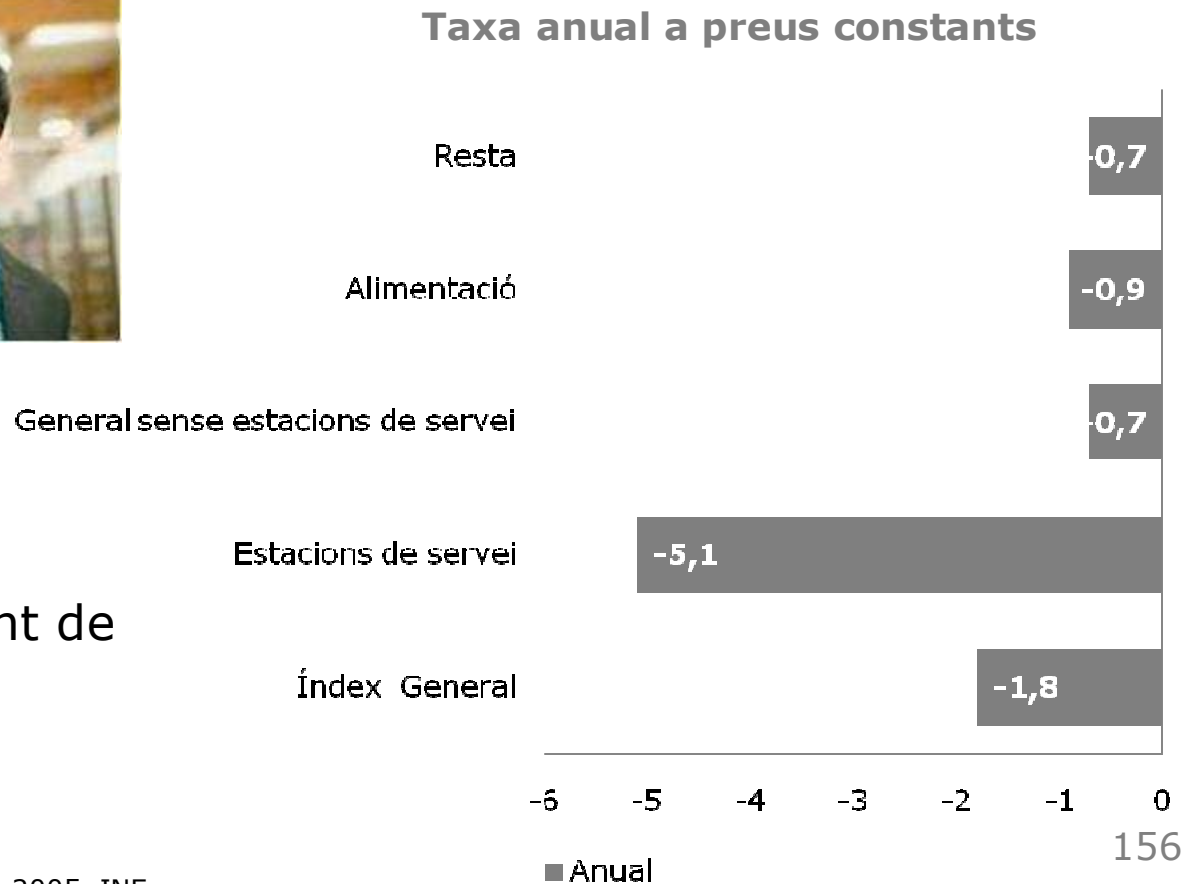
Els indicadors econòmics preveuen per a Espanya una sortida més tardana de la crisi (III)



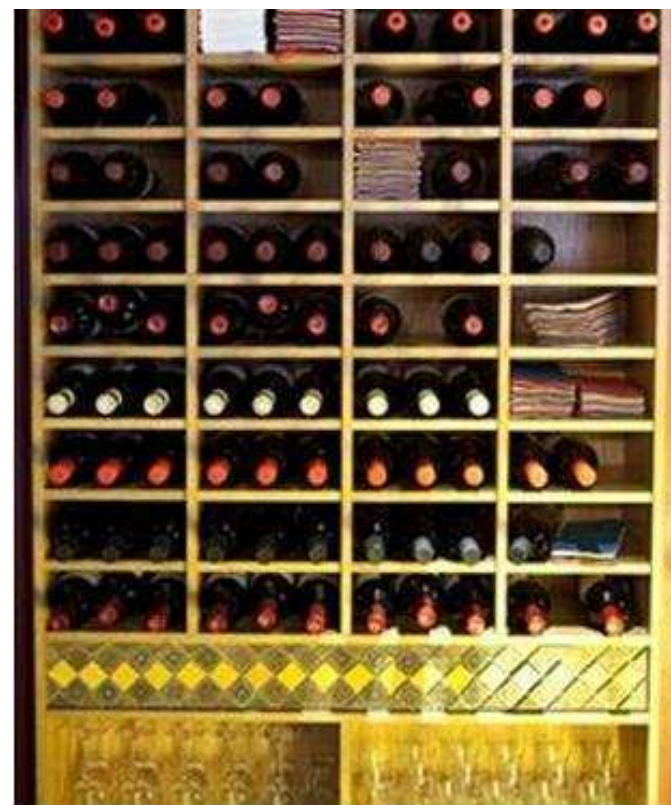
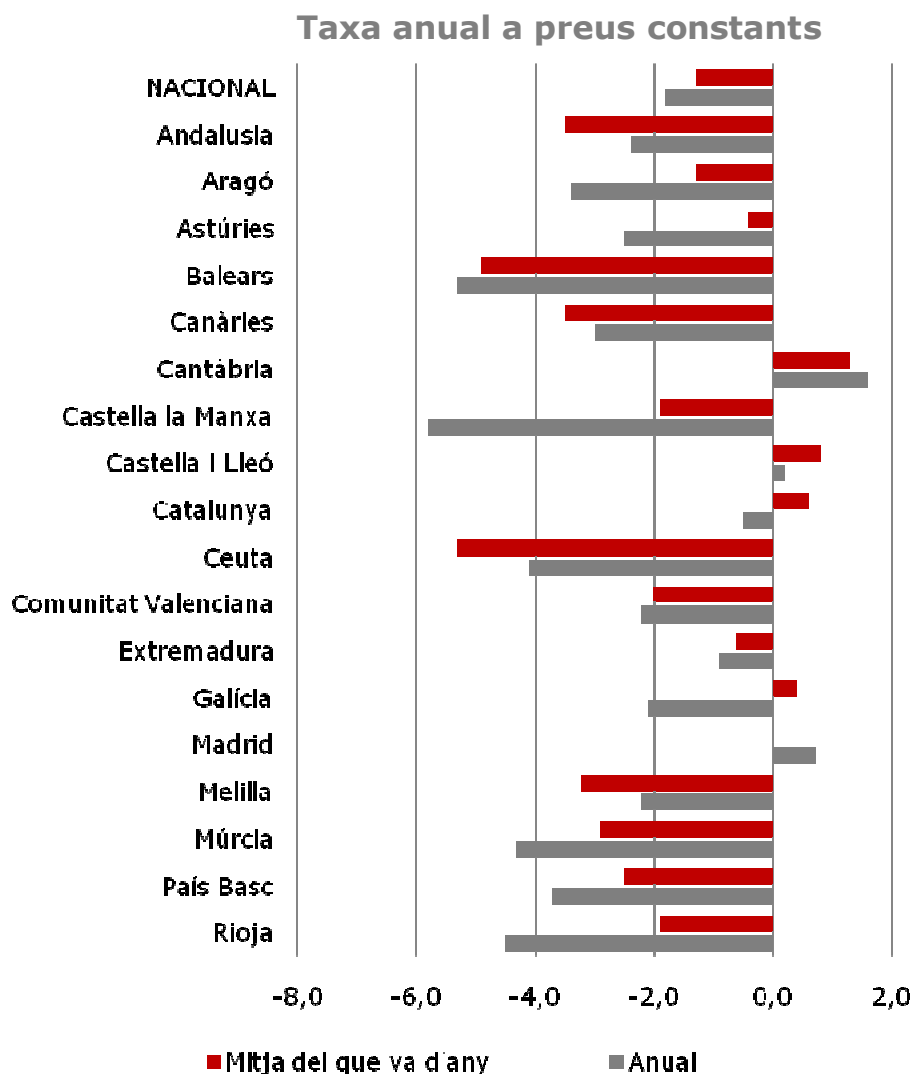
Les vendes en el comerç minorista a preus constants registren en maig de 2010 una taxa interanual del -1,8%...



...el que suposa un increment de 6 dècimes respecte a la registrada en abril

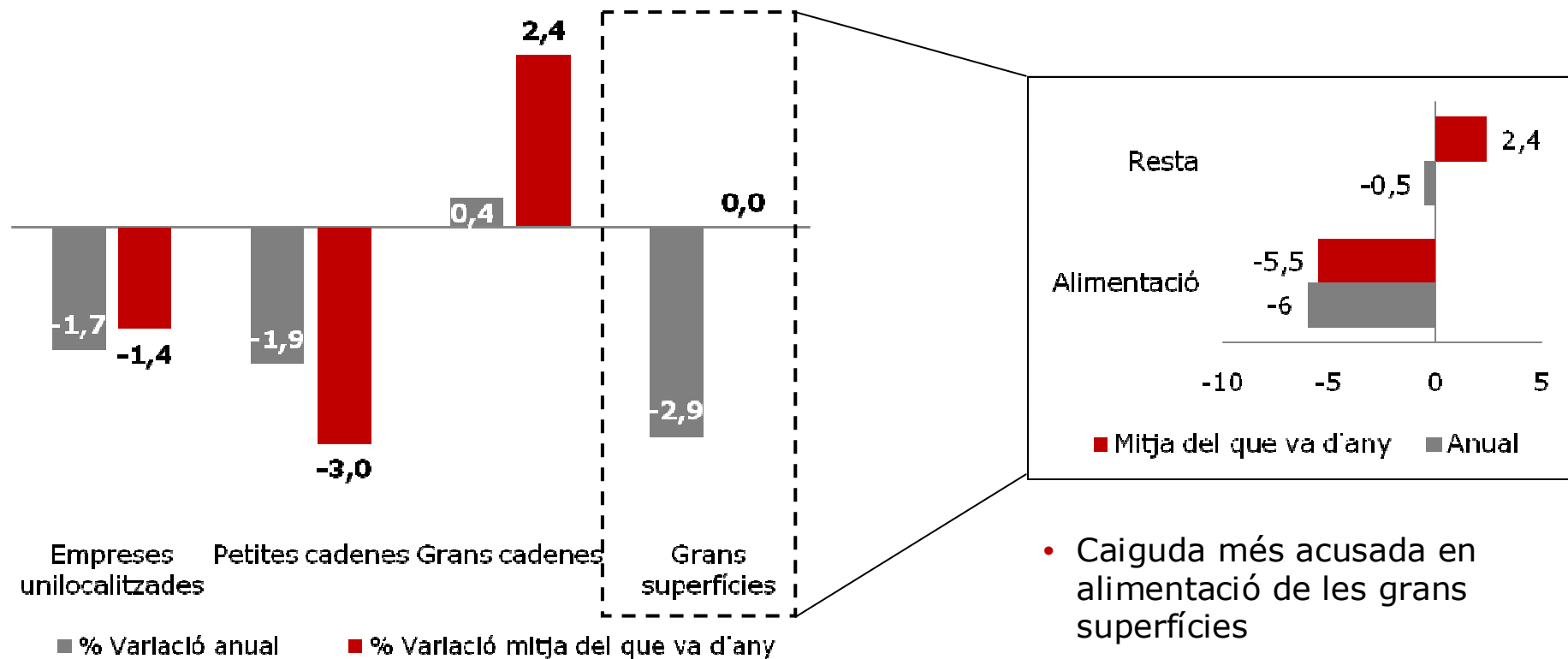


En maig de 2010 totes les comunitats autònomes disminueixen les seves vendes a preus constants excepte Cantàbria, Comunitat de Madrid i Castella i Lleó



Les grans cadenes són l'únic canal de distribució que incrementa les seves vendes respecte al mateix mes de l'any anterior

% variació índex de comerç al menor

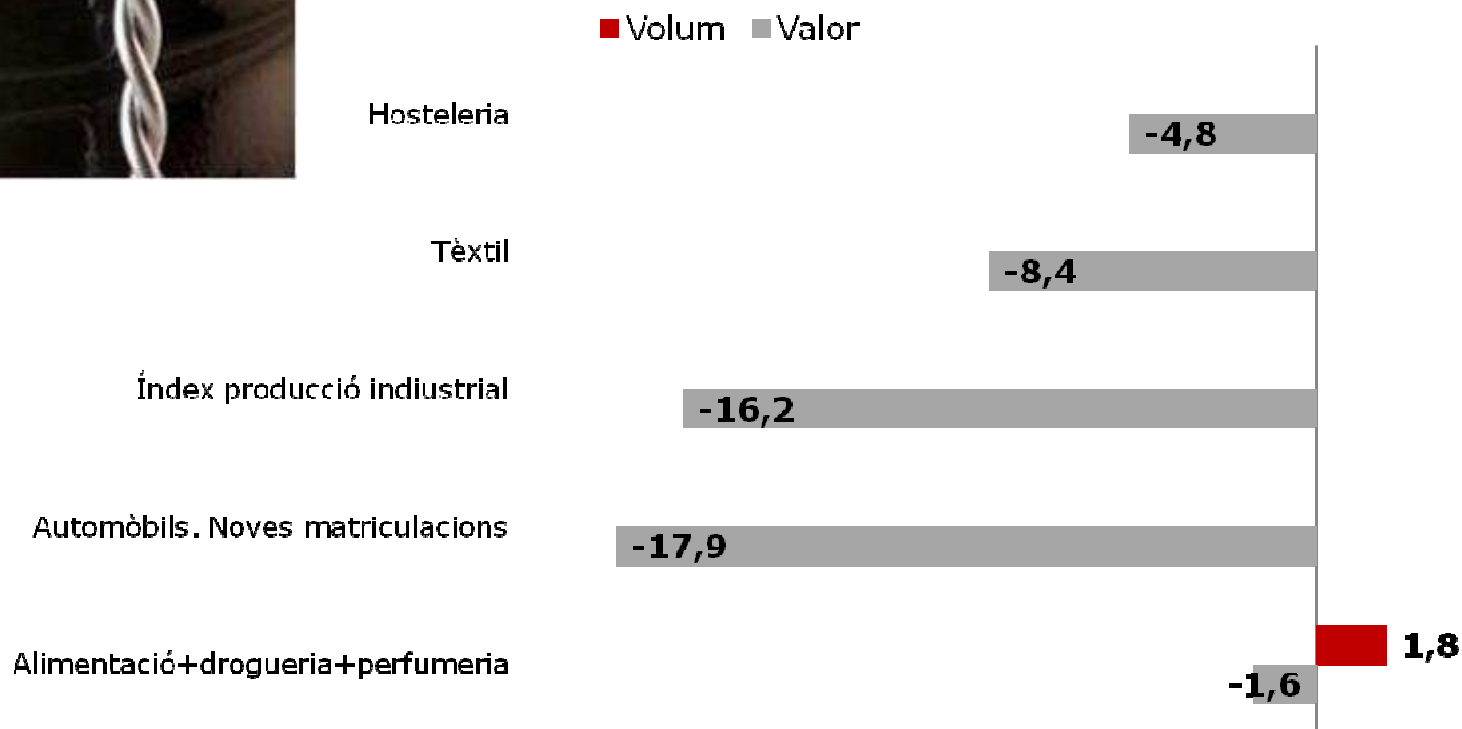


- Caiguda més acusada en alimentació de les grans superfícies

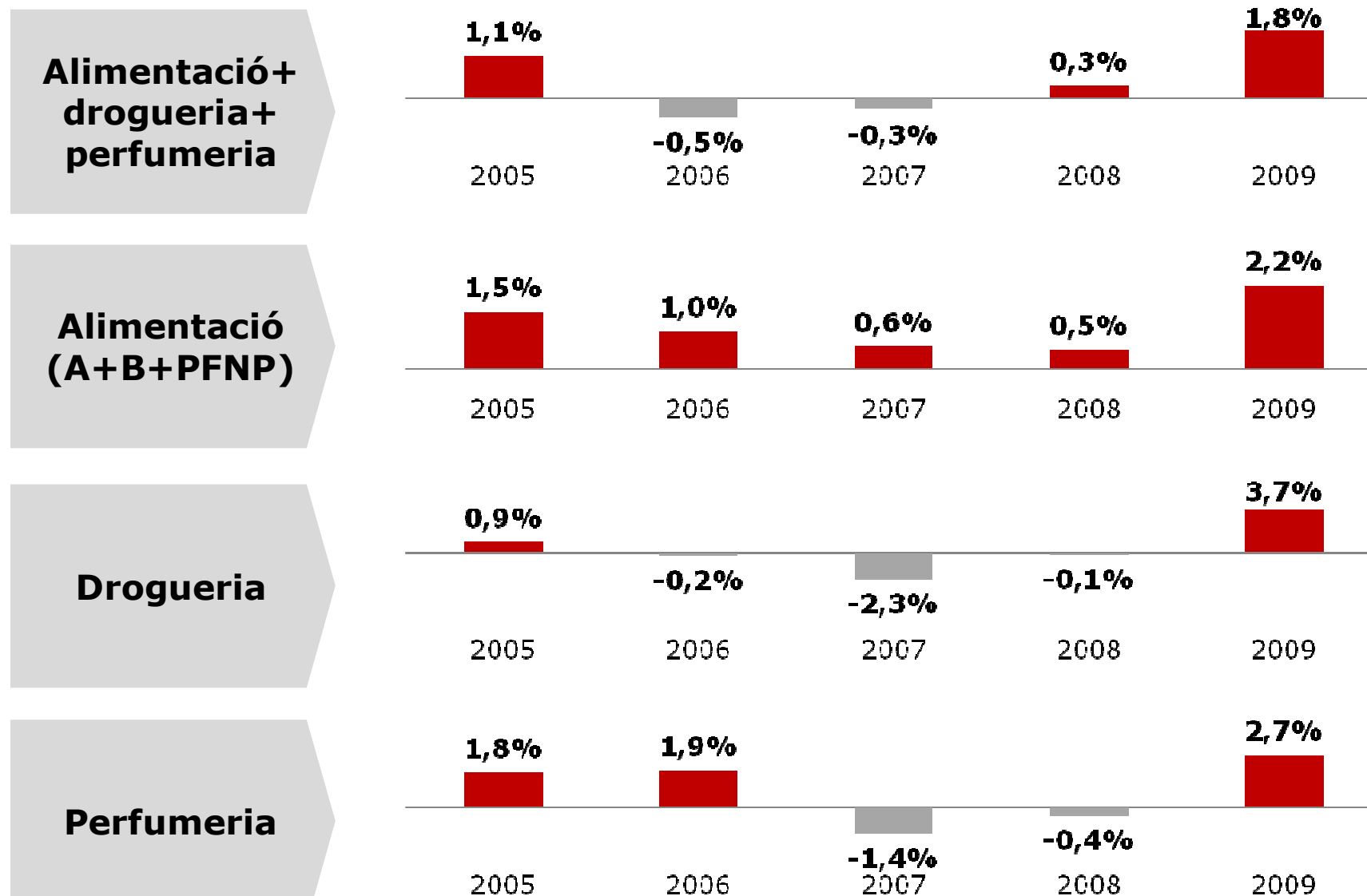


El sector de gran consum, el que millor ha resistit la crisi

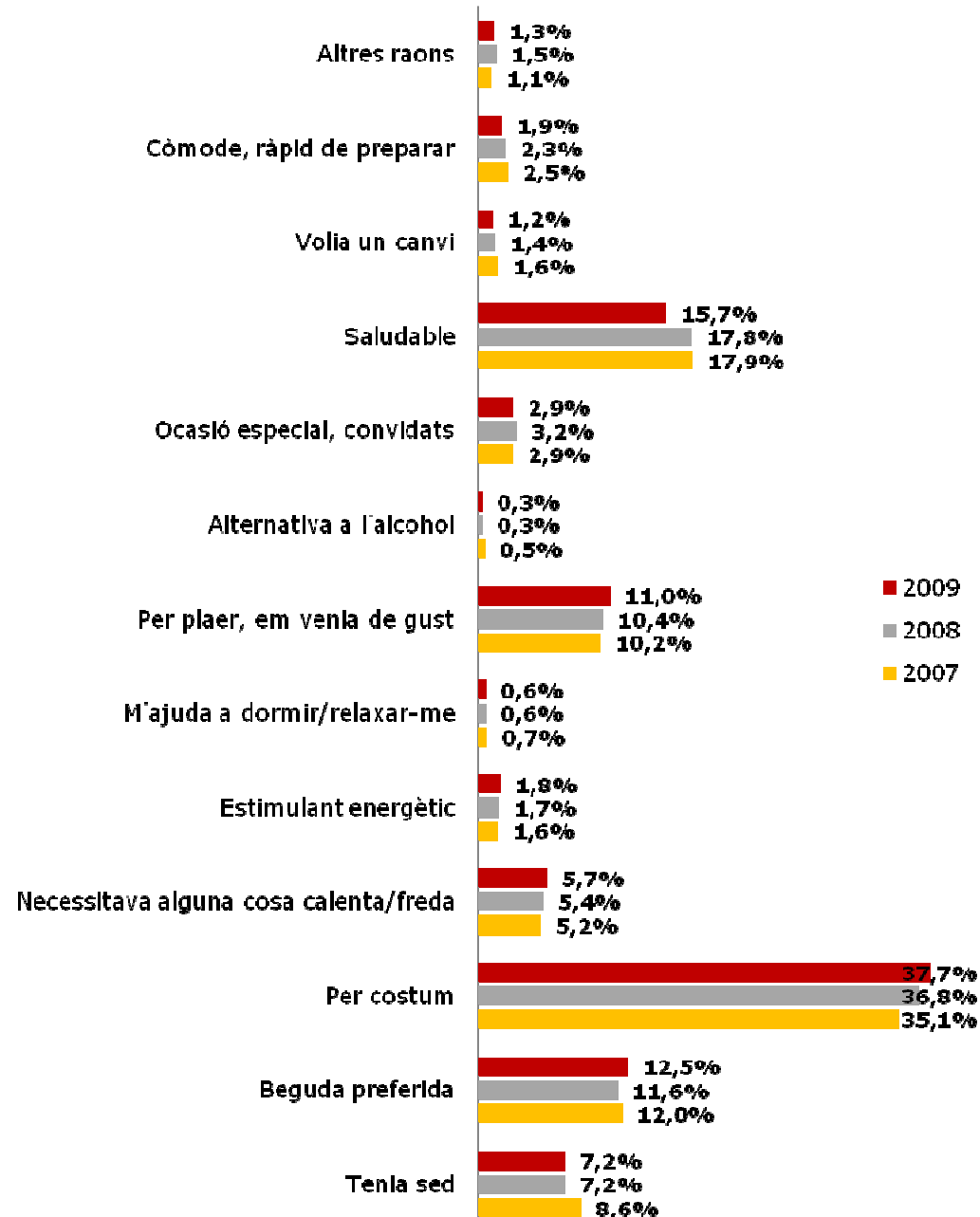
Evolució en volum i valor 2009 vs 2008



Ha presentat el major creixement en volum dels darrers 5 anys



Més beguda preferida (lligat a marca), més plaer

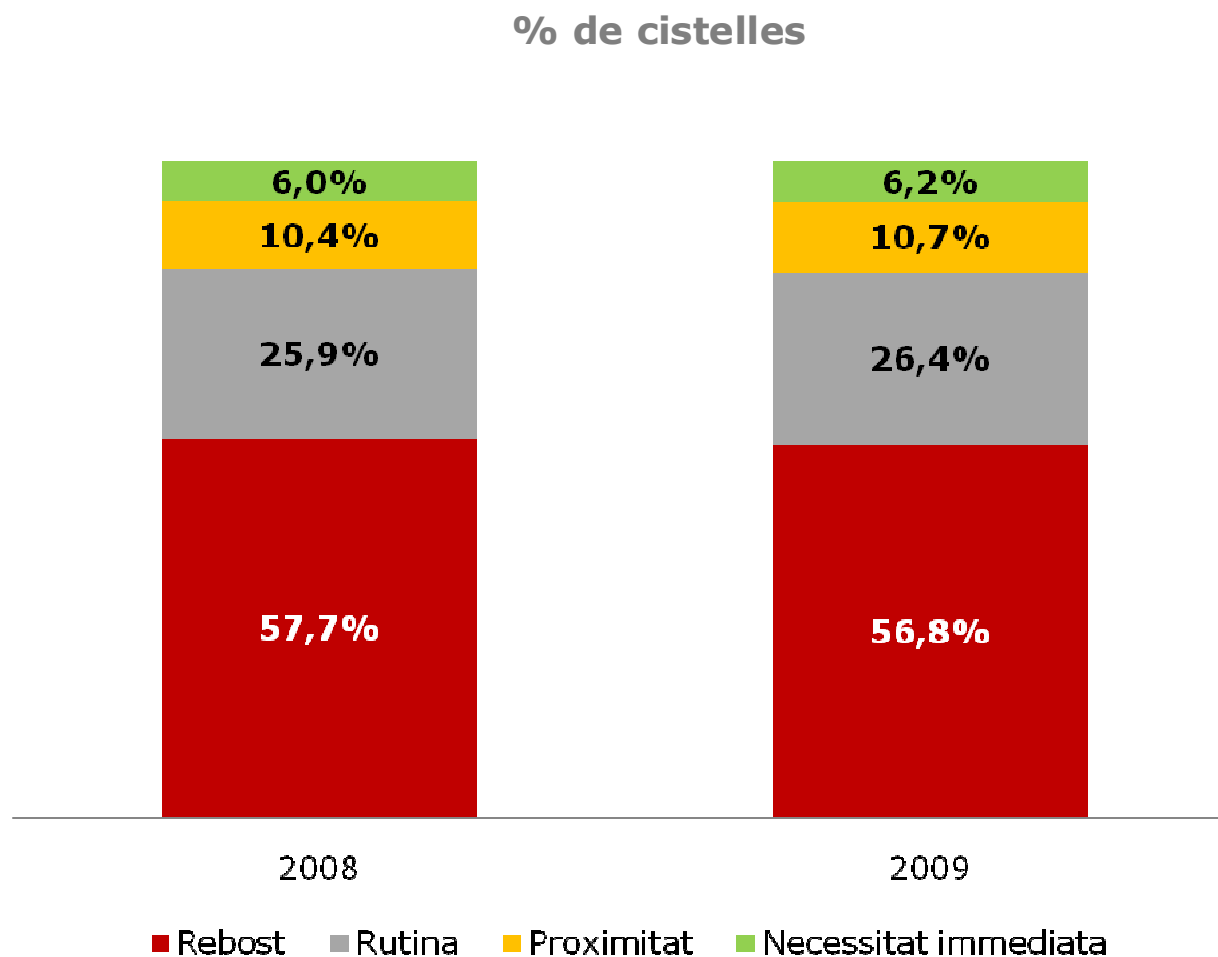


Font: Benchmarking 2010. Kantar Worldpanel

Consum vinculat a drivers
més diferencials: plaer i
preferència



38 milions de cistelles noves en 2009 que augmenten de tamany a mesura que avança l'any





Els quatre grans operadors del sector concentren el 57% del mercat, set dècimes menys que fa un any

- Creixen les cadenes més petites i les especialistes, com La Sirena
- El canal 'discount', amb operadors com Dia o Lidl, ha reduït la seva quota de mercat
- Els 'hiper' (Carrefour o Eroski), encara que no perden clients, sí registren un descens de la freqüència de compra
- Els supermercats pertanyents a grans grups perden clients

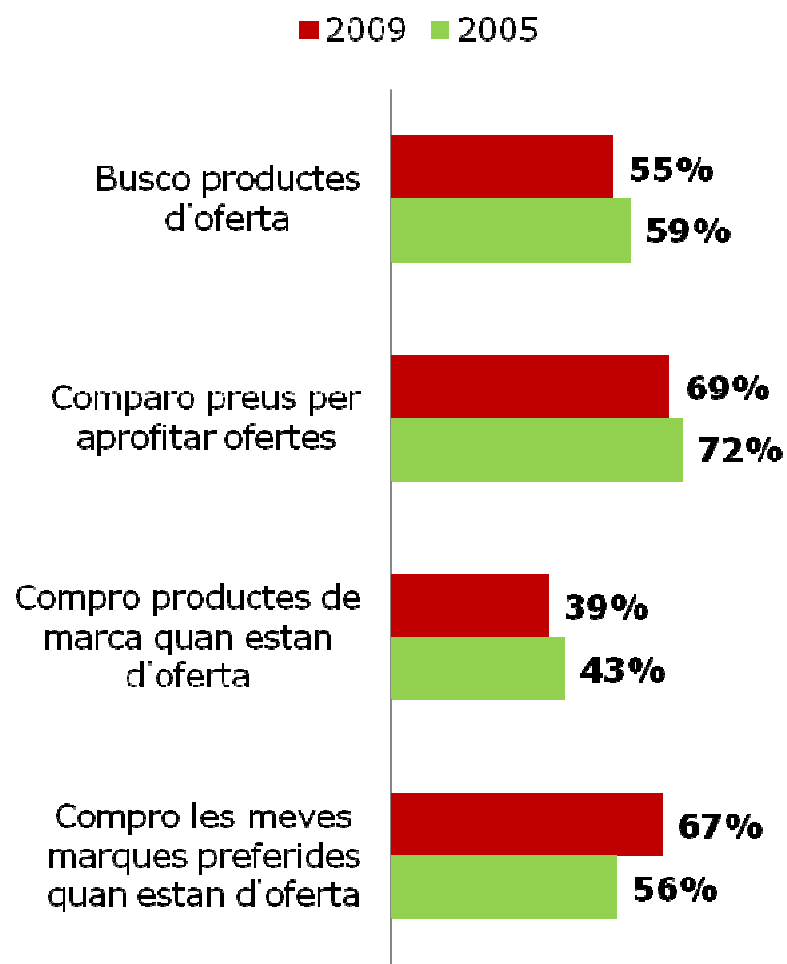
Les cadenes redueixen els preus d'alimentació 6,5% el primer trimestre de l'any

- La cistella econòmica, que inclou marques blanques, registrà una variació trimestral de 1,3%, encara que el descens mig de l'últim any fou de 11,4%
- Mercadona segueix liderant el ranking de preus més baixos, seguida per Alcampo, Carrefour i Carrefour Express, a pesar de que els seus retalls de preus foren encara superiors



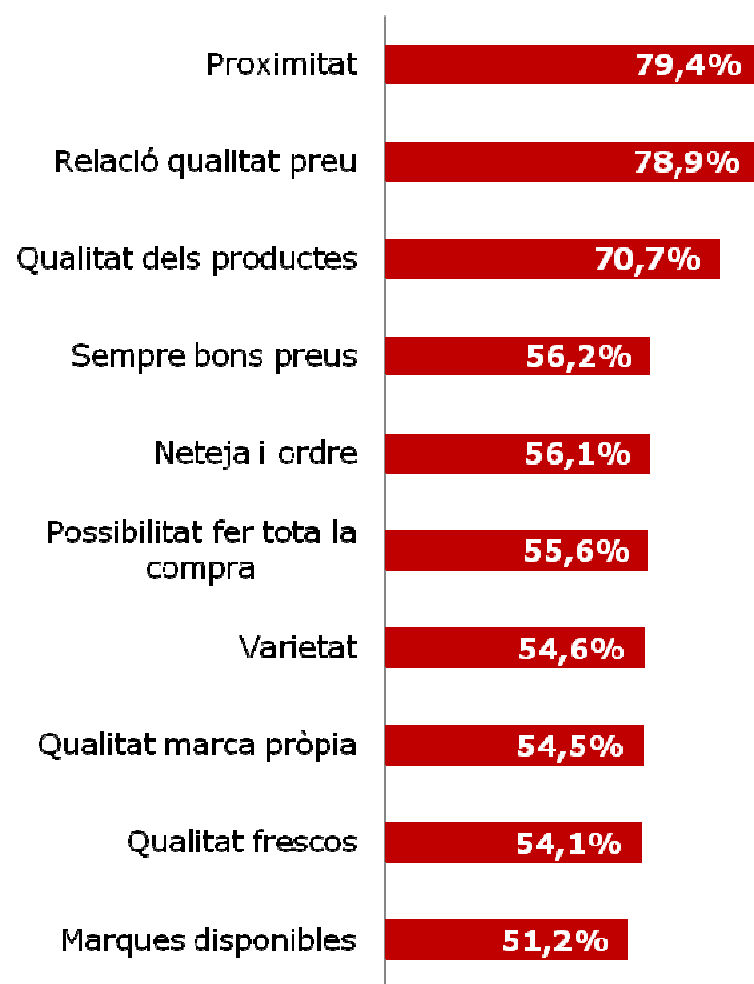
Font: Europa Press 12/04/2010

El preu segueix guanyant importància a l'hora de fer la compra

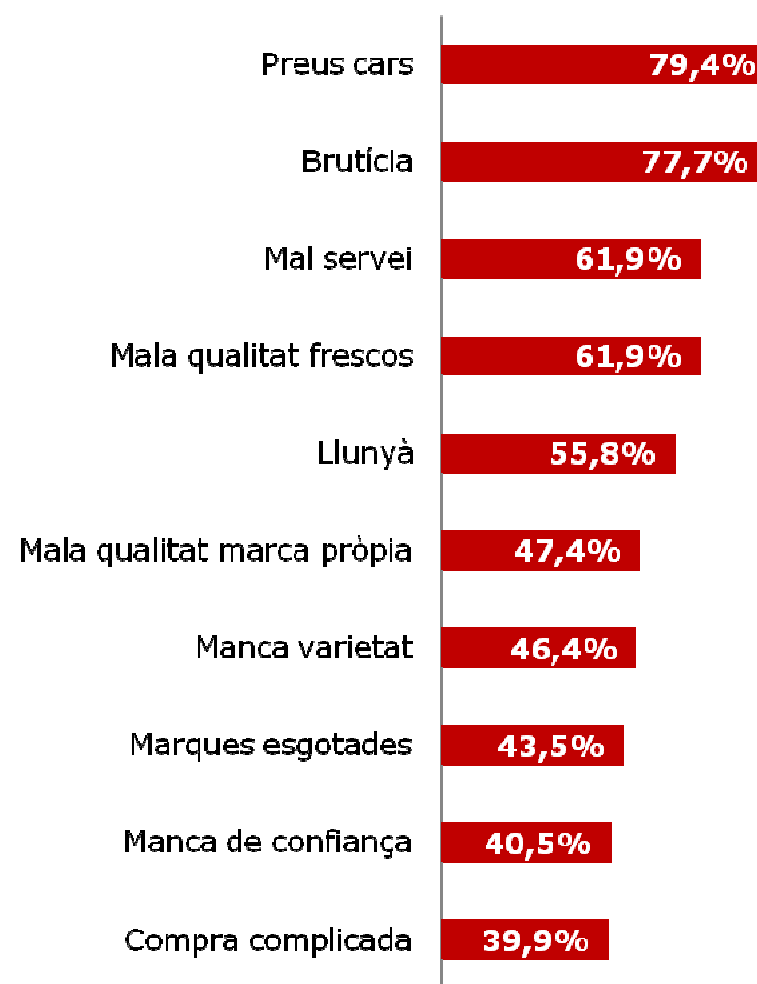


El comprador vol preu, però també...

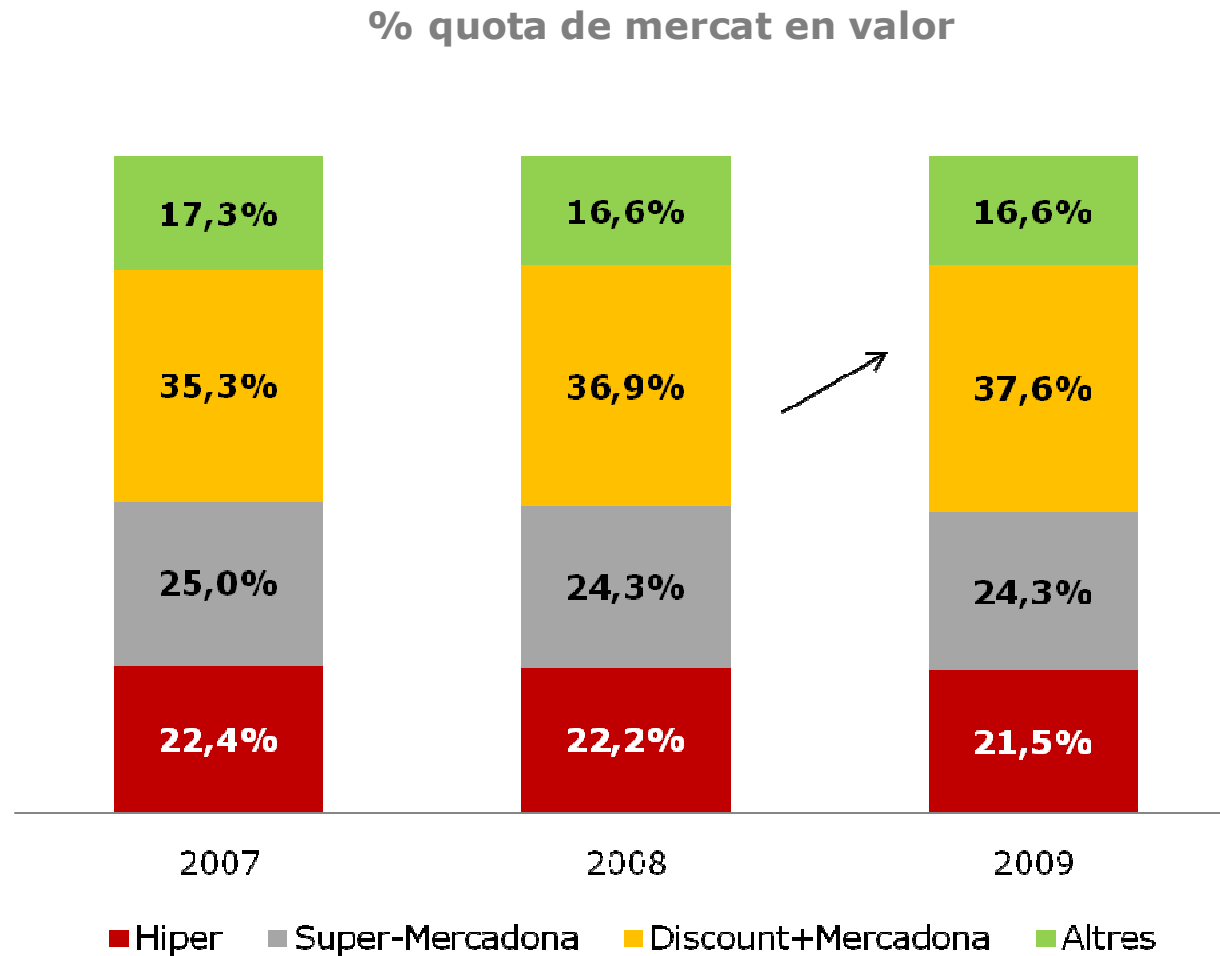
Motius elecció establiment



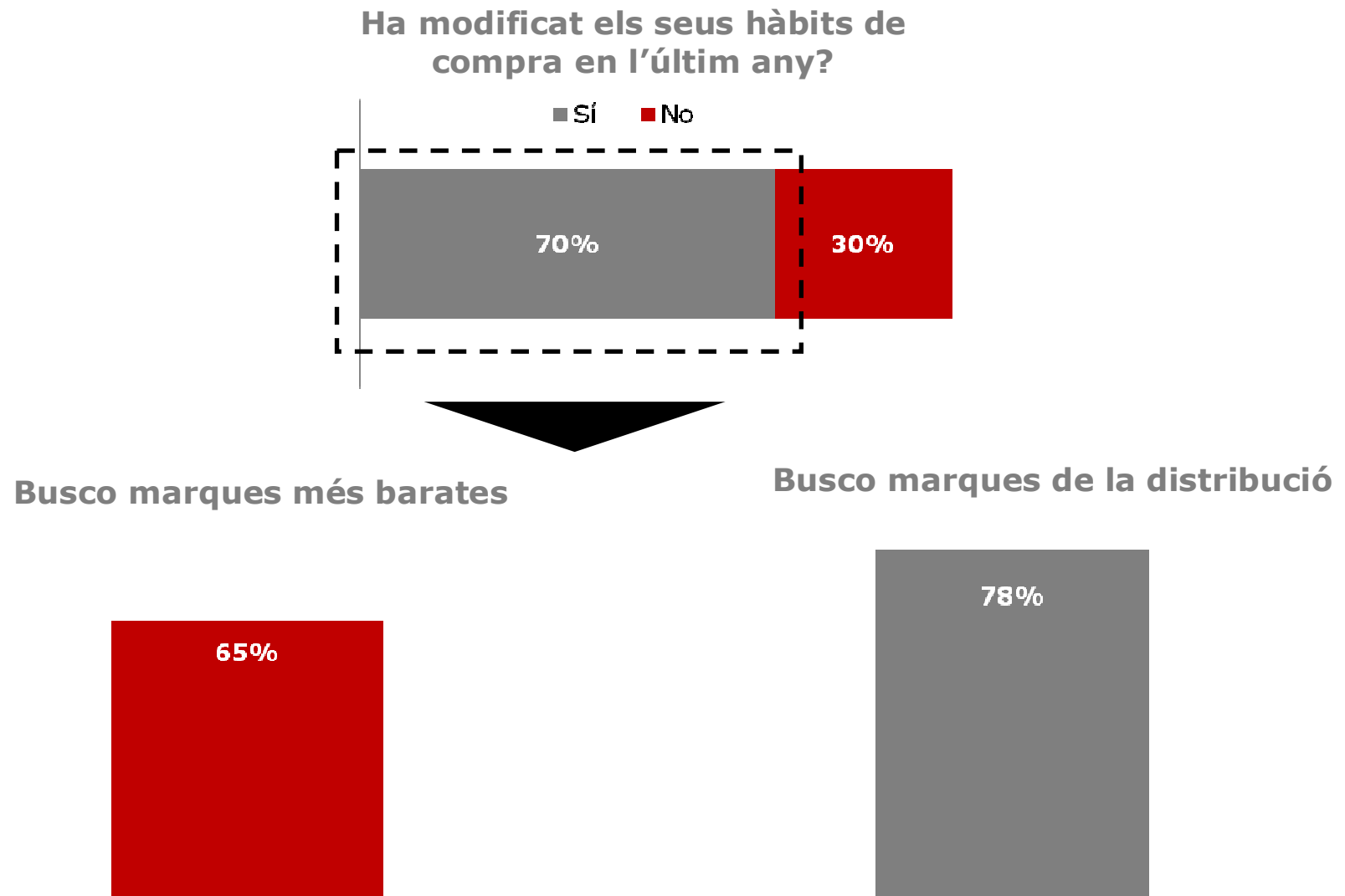
Motius rebutjant establiment



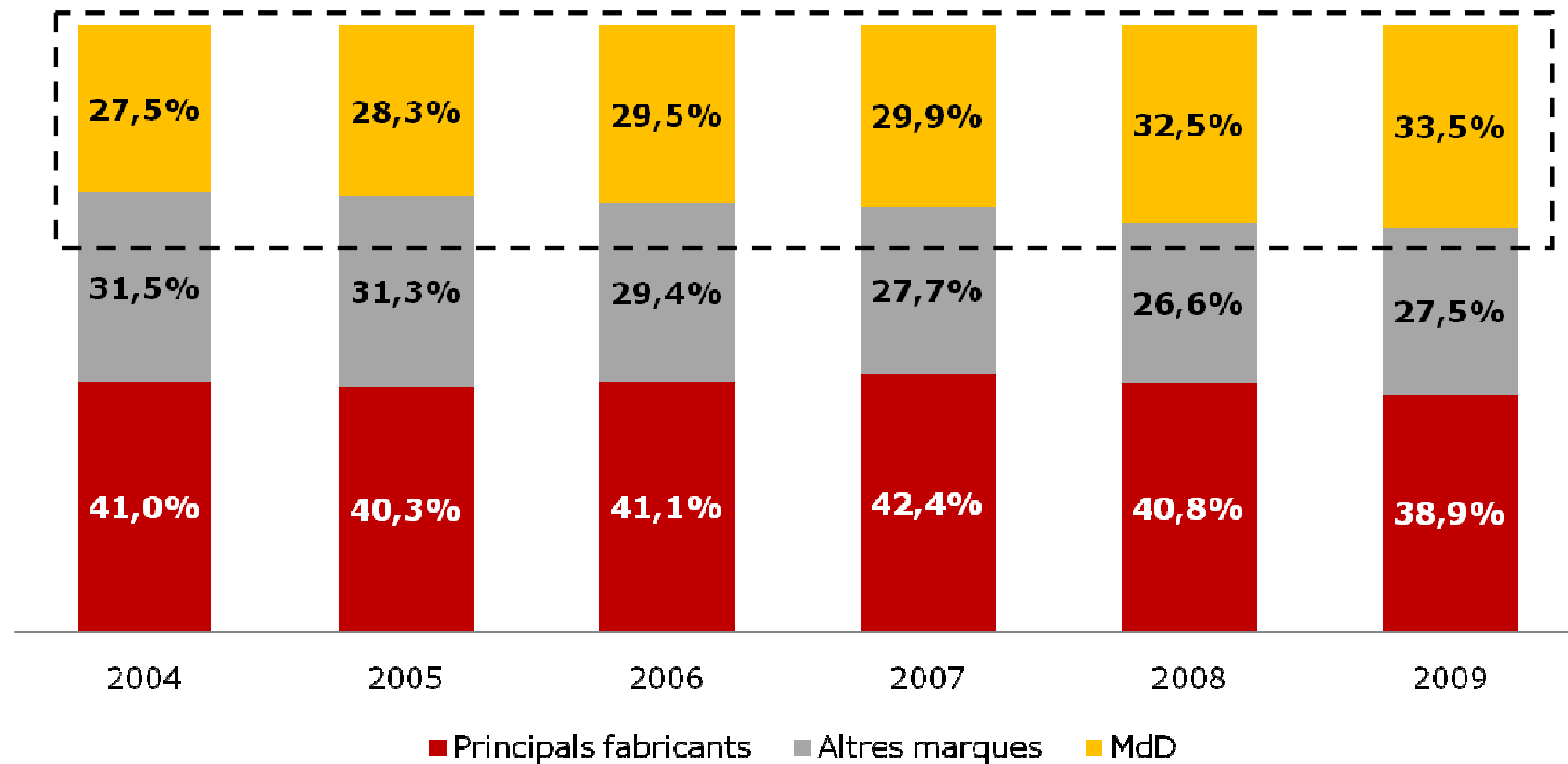
Les ensenyes posicionades en preu guanyen terreny



Importància de las marques de la distribució

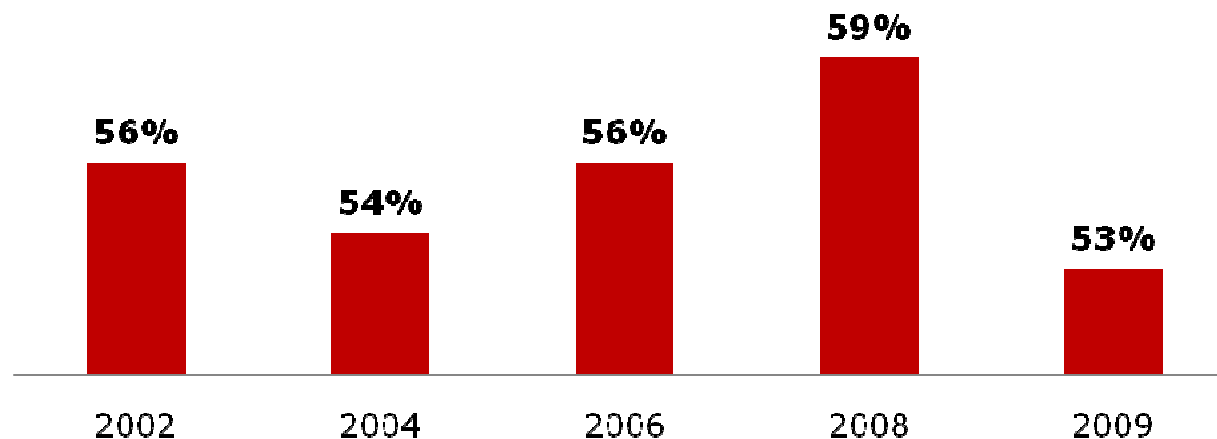


Les marques del distribuïdor aconseguixen una posició rècord...

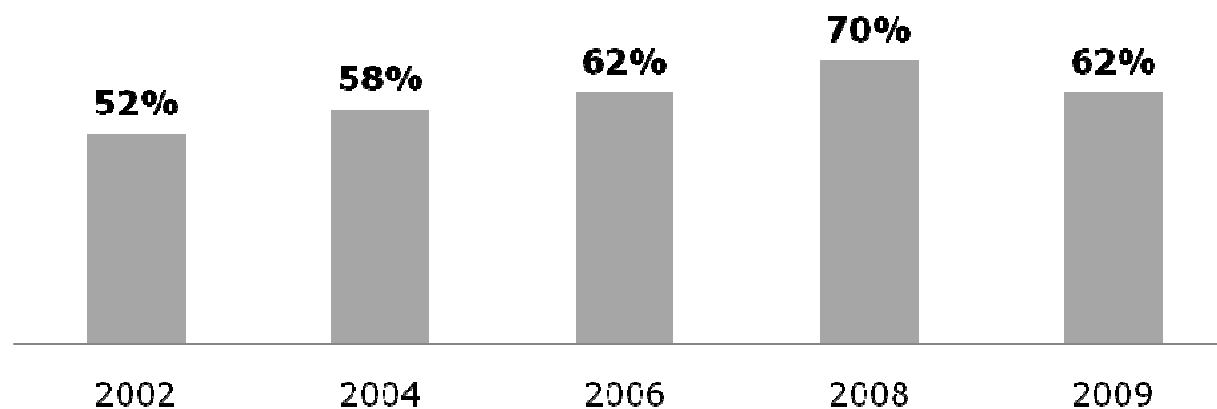


...però s'aprecia un canvi en l'actitud del consumidor

Les marques pròpies de les botigues tenen la mateixa qualitat que els productes de marca



Les marques pròpies de les botigues estan fetes pels mateixos fabricants que els productes de marca



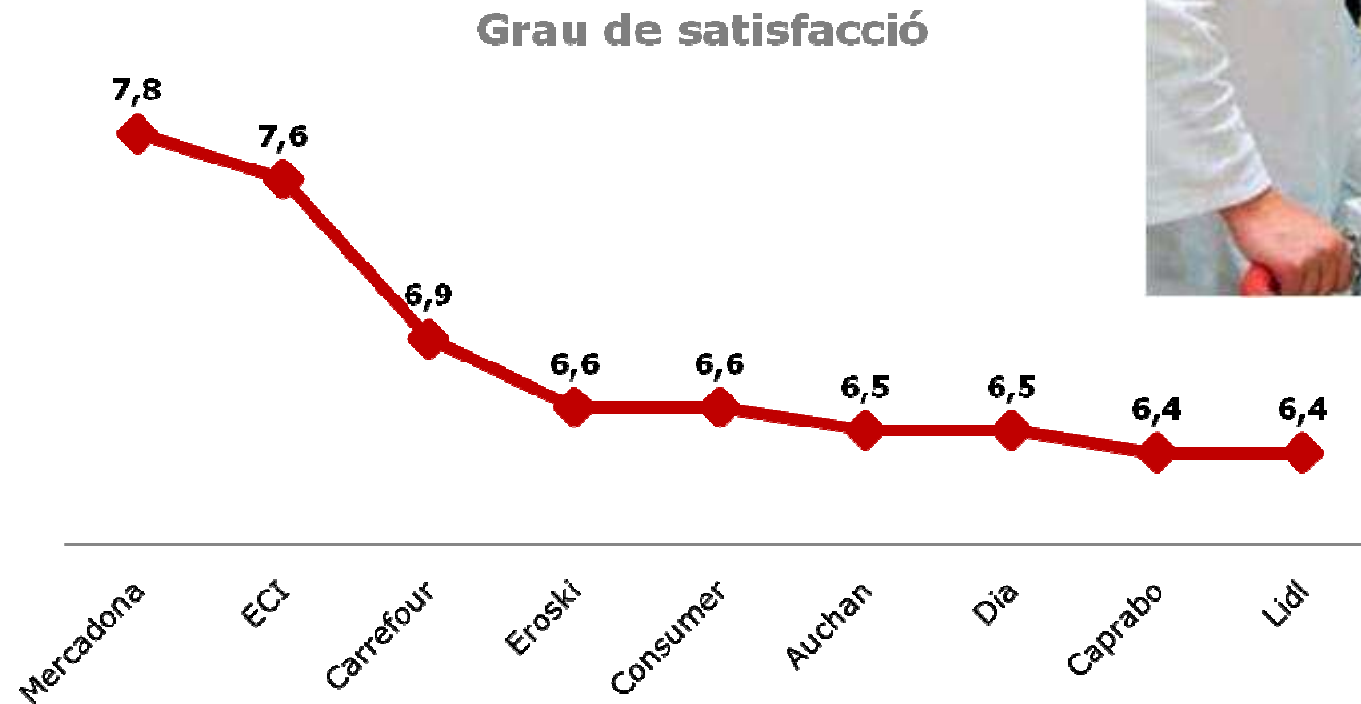
Les marques segueixen tenint el seu espai si potencien la seva proposta de valor i la comuniquen

La marca blanca aconseguí una quota de mercat del 32,3% interanual fins maig de 2010

- Les famílies espanyoles gastaren de mitja en marques blanques 666 euros, entre juny de 2009 i maig de 2010, del total de 2.060 euros que es gastaren en productes d'alimentació i drogueria
- Mercadona és el "motor" de la marca de distribució, amb una contribució al seu creixement del 74%
 - Quasi set de cada deu productes que ven Mercadona són de marca pròpia
 - Les seves ensenyes concentraren el 66,3% de les vendes de l'empresa en volum, cinc punts més que l'any anterior, en detriment de les marques dels principals fabricants, que passaren d'un 25,2% en 2008 a un 20% en 2009

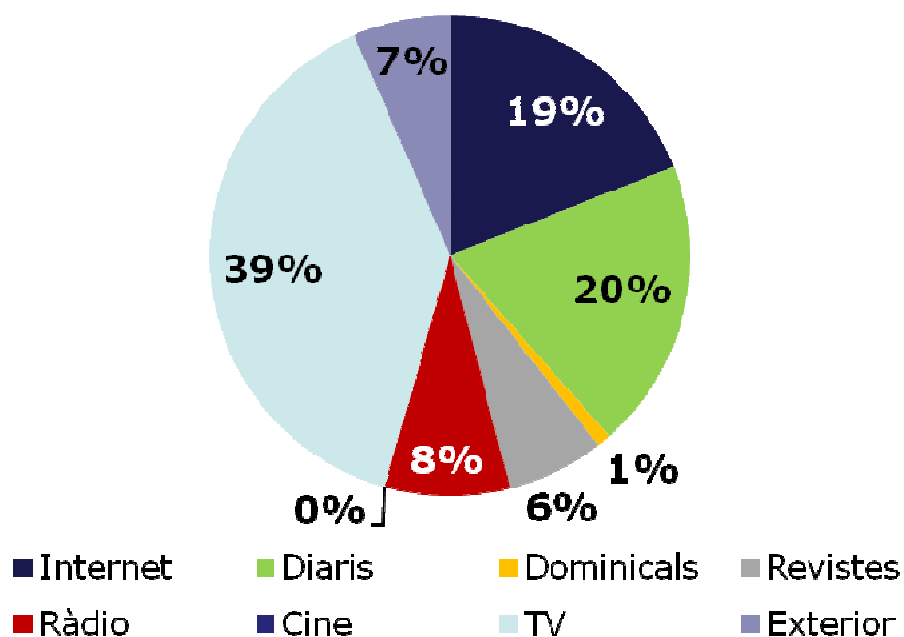


Les marques de Mercadona i El Corte Inglés, les de millor qualitat percebuda

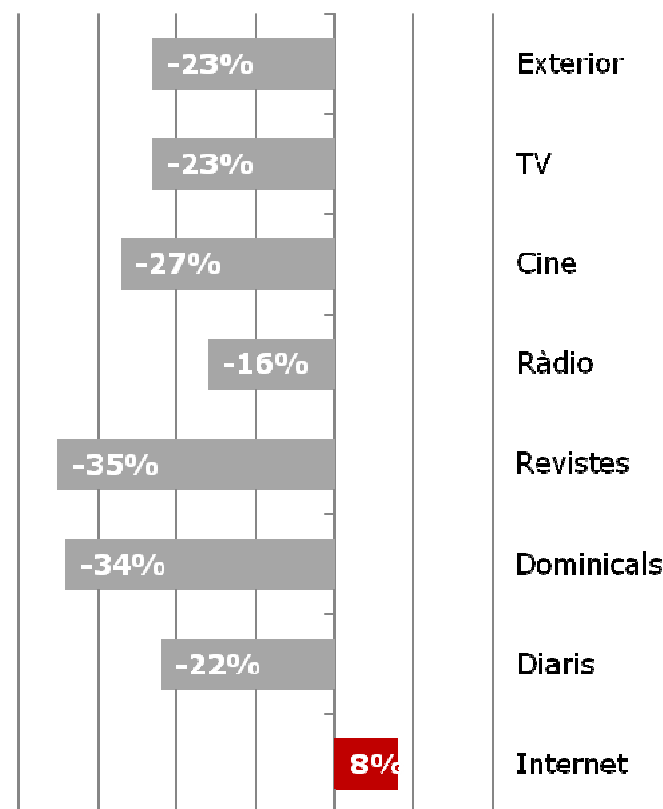


El vincle amb les marques es trasllada a Internet

Mitjans convencionals % valor

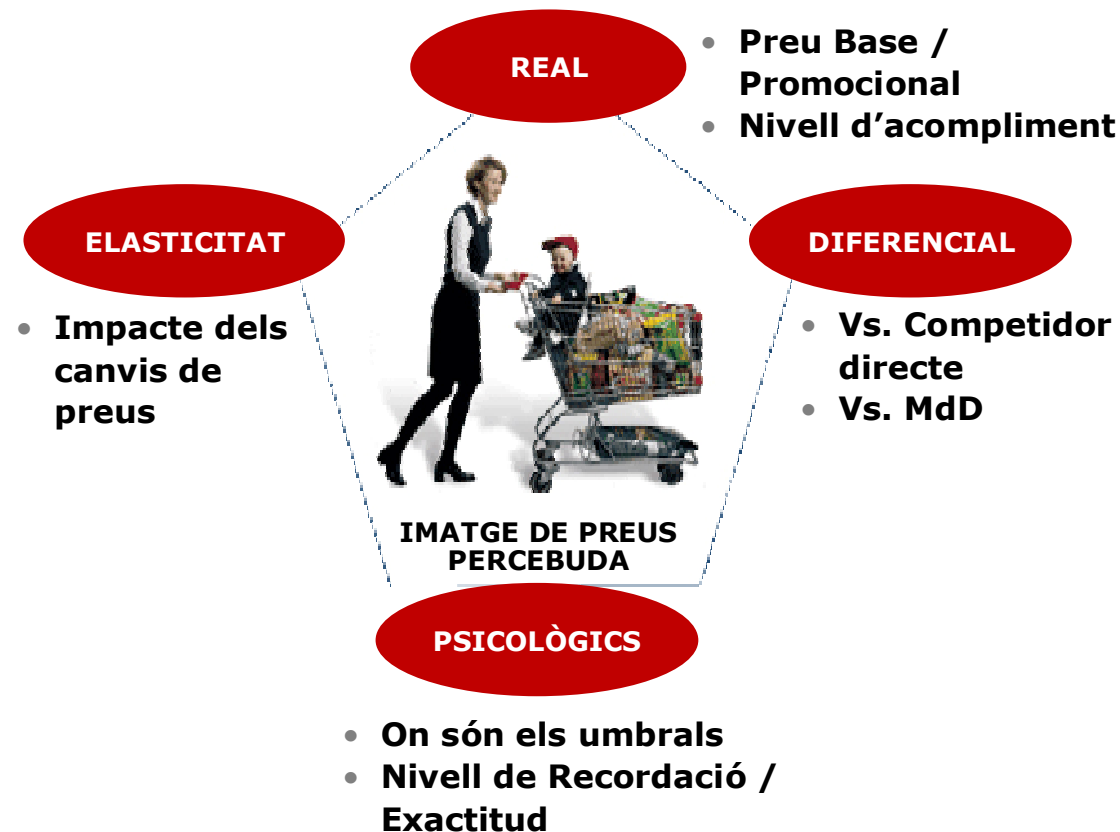


% Creixement interanual



Els preus, factor clau en la situació actual. En el diferencial és on es basen a l'hora de decidir què comprar

ARQUITECTURA D'IMATGE DE PREUS



Els consumidors de vi generalment estan impulsats per diferents factors: atributs i conseqüències desitjades, el valor del resultat final i normes culturals

