

XORNADA

Claves para vender
máis e mellor o viño

Estratexias de
marketing no viño



XUNTA DE GALICIA

18 de marzo de 2015

Centro Sociocultural
de Sober | Sober - Lugo



Observatorio ESPAÑOL
del Mercado del VINO

Frenos y aceleradores potenciales al consumo de vino. El mercado internacional y el consumo de vino en España

Rafael del Rey

Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO

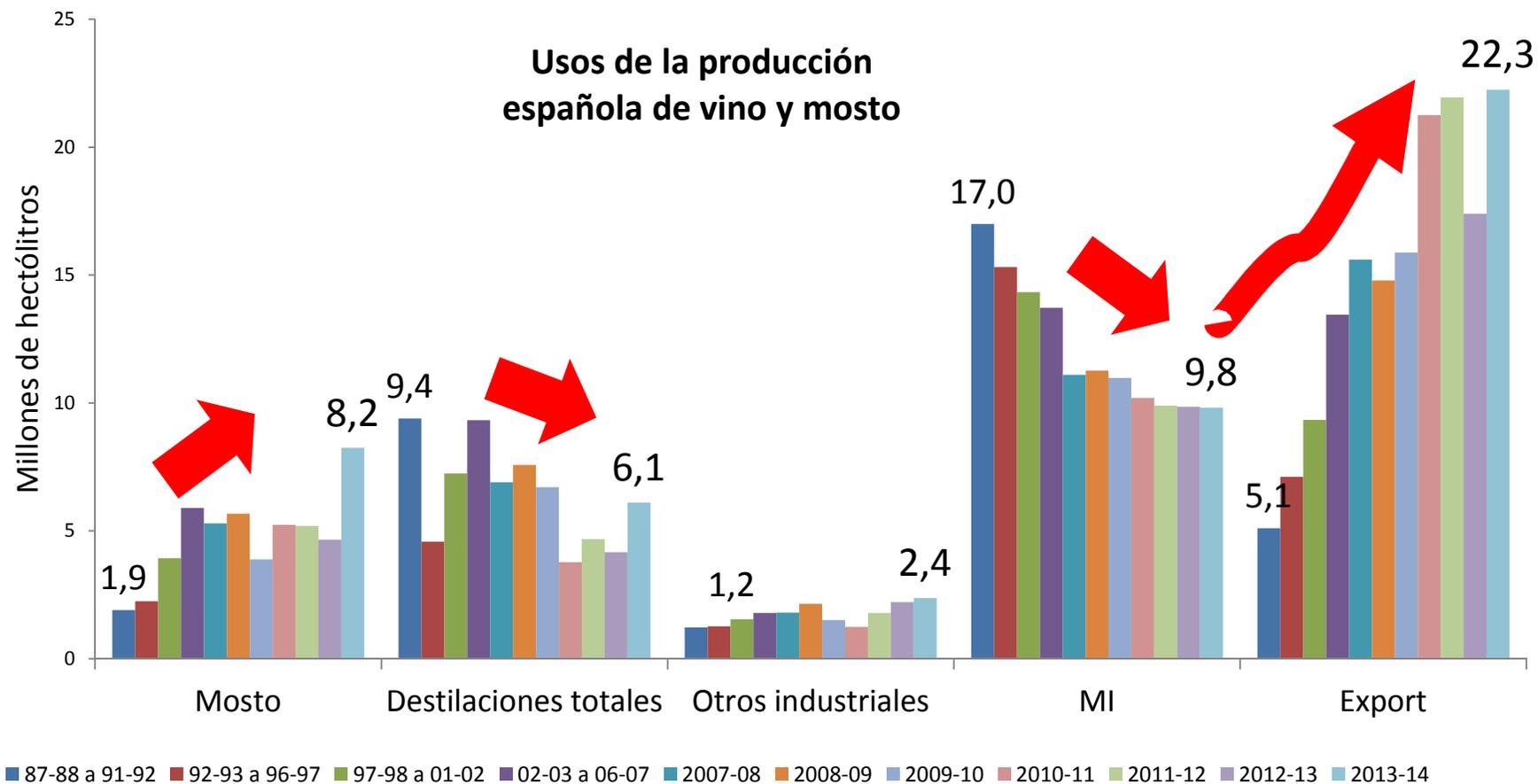


El VINO solo se DISFRUTA
con MODERACIÓN

Sober, 18 marzo 2015

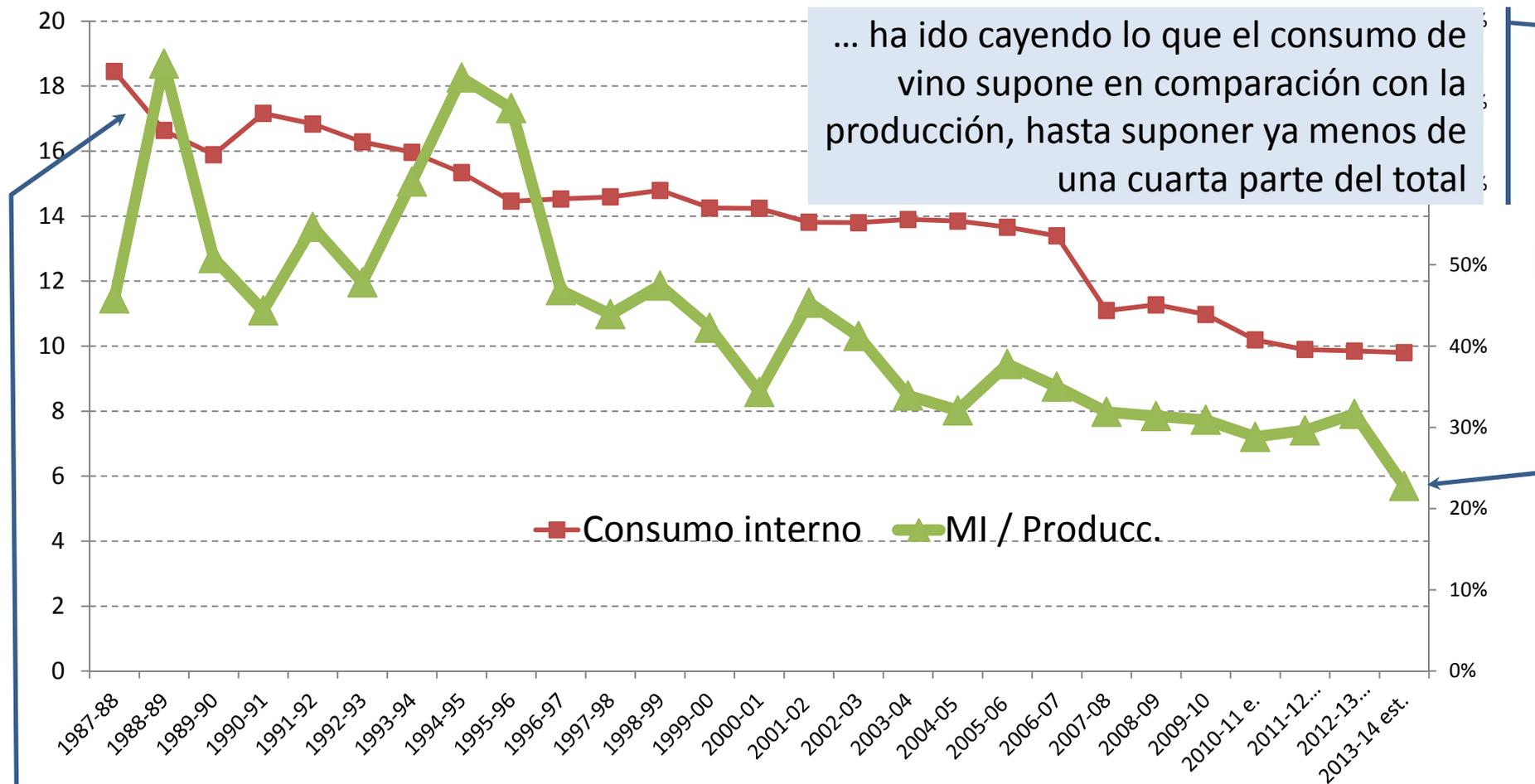
- ¿Cuánto vino consumimos?
- ¿Quiénes lo consumimos?
- ¿Qué podemos hacer para mejorarlo?
- ... Y si no, nos internacionalizamos.

1) Cuanto consumimos: demanda vitivinícola en España



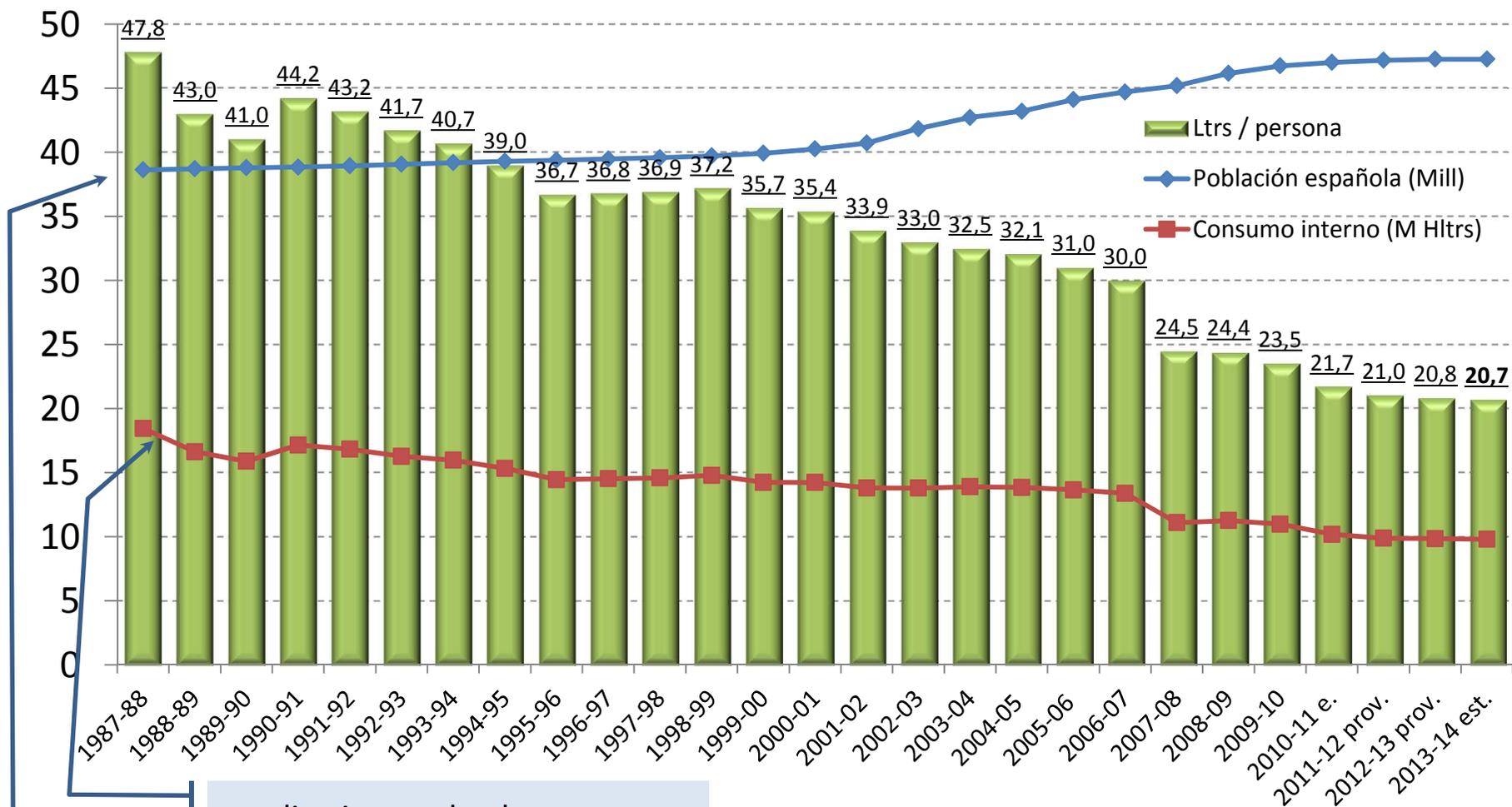
El consumo interno ha ido perdiendo importancia respecto de la producción

1) Cuanto consumimos... respecto de lo que producimos?



Según ha ido cayendo el consumo de vino en España, y se ha mantenido la producción...

1) Cuanto consumimos... per cápita?



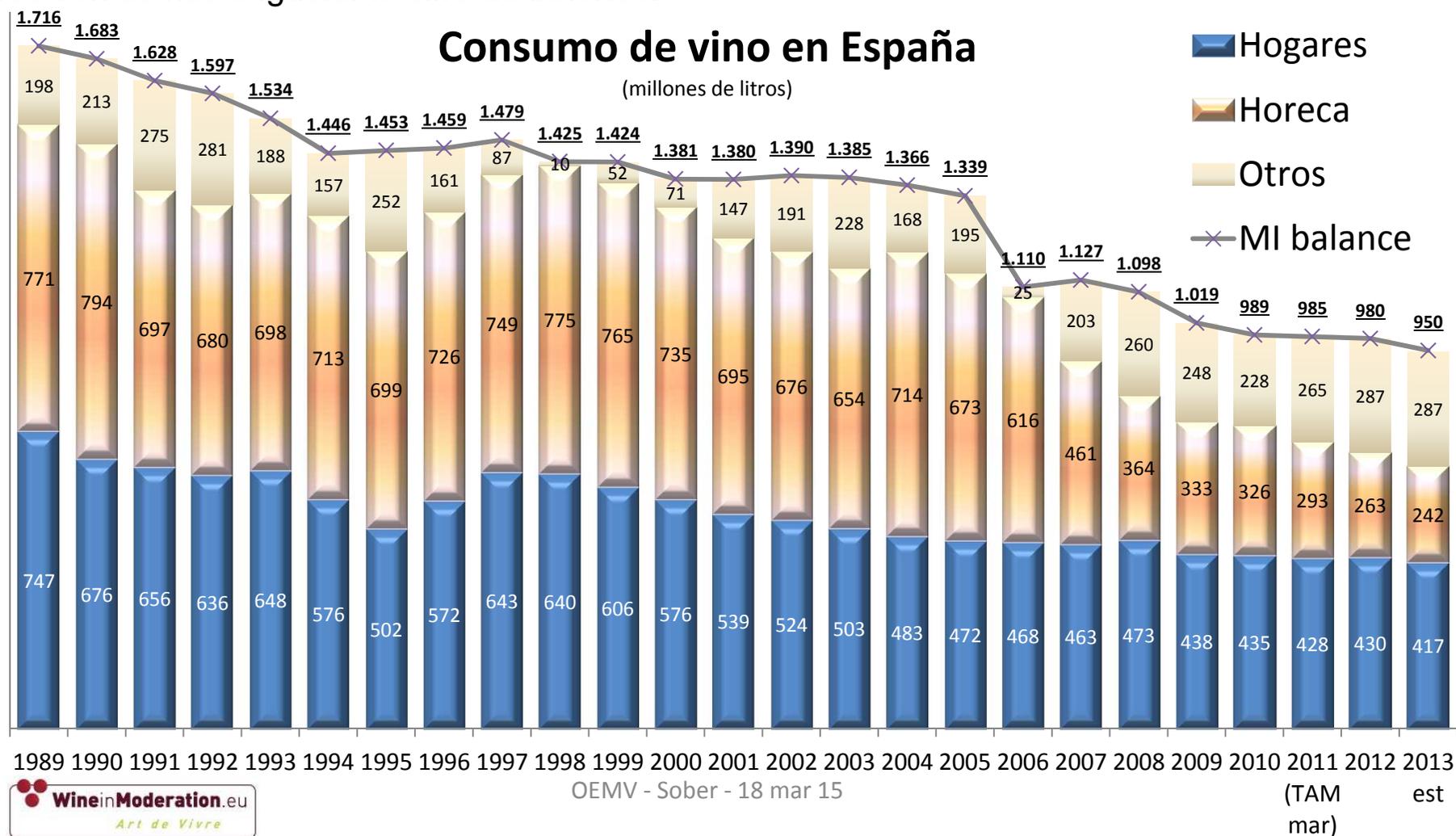
...y disminuyendo el consumo...

Según ha ido aumentando la población española...

... ha ido bajando el consumo per cápita hacia los 20 litros por persona y año.

Estructura del sector – balance – consumo int

La parte fundamental de nuestro sector siguen siendo los mercados nacional y de exportación. En el **mercado nacional**, la tendencia sigue a la baja pero más estable, con alimentación cayendo al -5,9% por subida de precios, horeca (est.) sufriendo mucho y parte cada vez más importante de otras ventas hasta igualar la cifra de balance.



Estructura del sector – balance – consumo int

Ojo! Si diéramos estas cifras por buenas (difícil por falta de datos), la estructura de nuestras ventas habría cambiado sustancialmente, con (mucho menos venta en horeca, algo más en alimentación y proporcionalmente mucho más de forma directa)

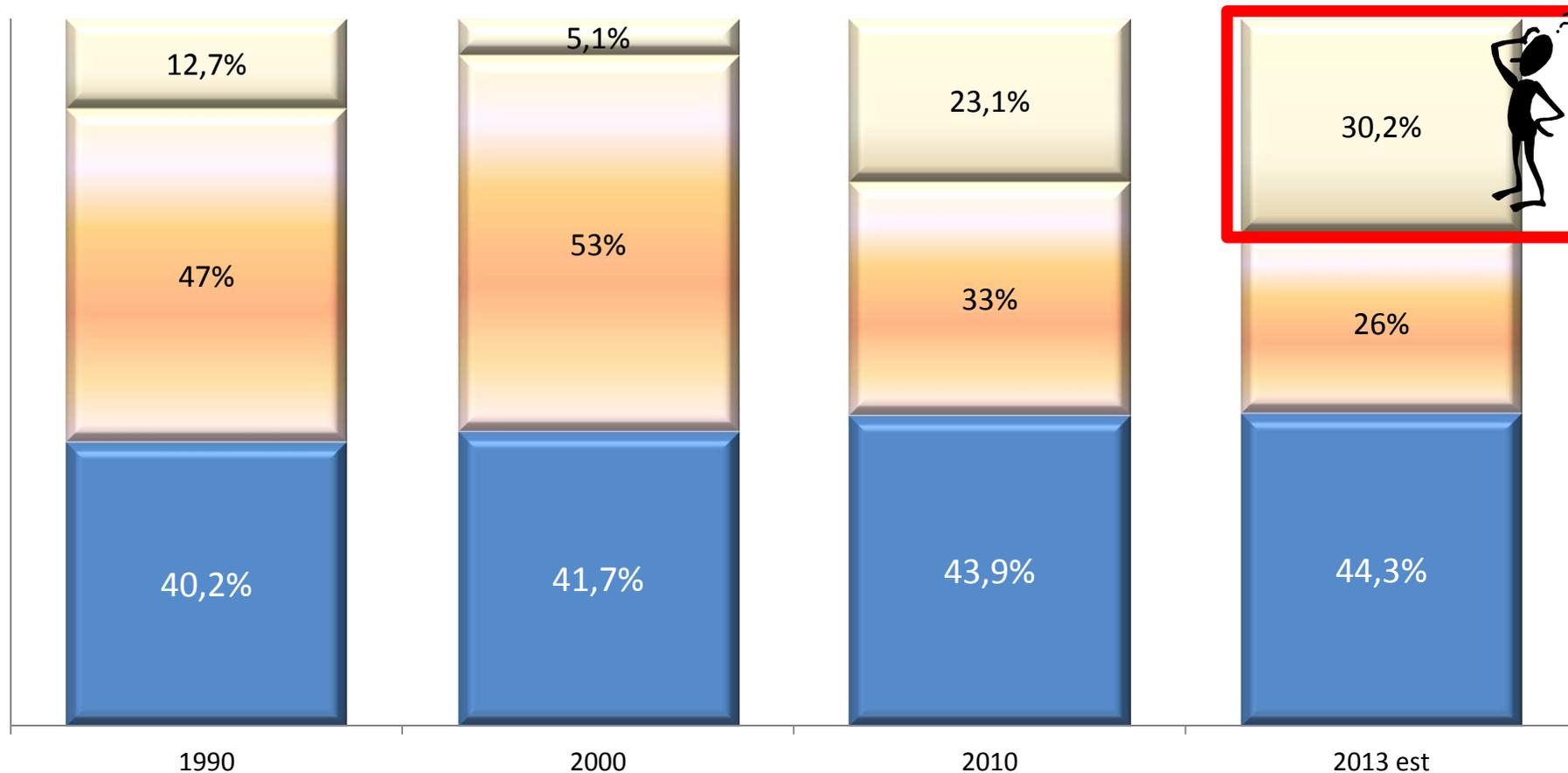
Consumo de vino en España

(% sobre total balance)

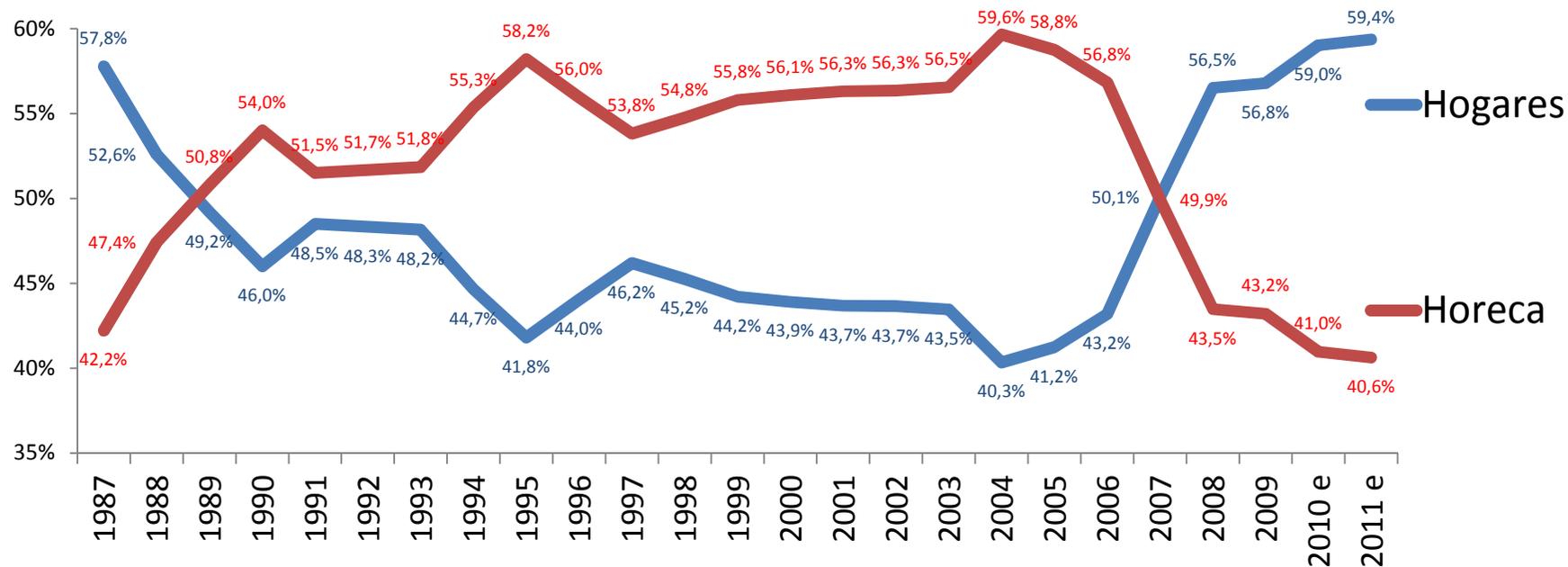
■ Hogares

■ Horeca

■ Otros



En proporción sobre el total, vemos mejor la evolución por canales



- Atención a los cambios estadísticos en 2007

Pero:

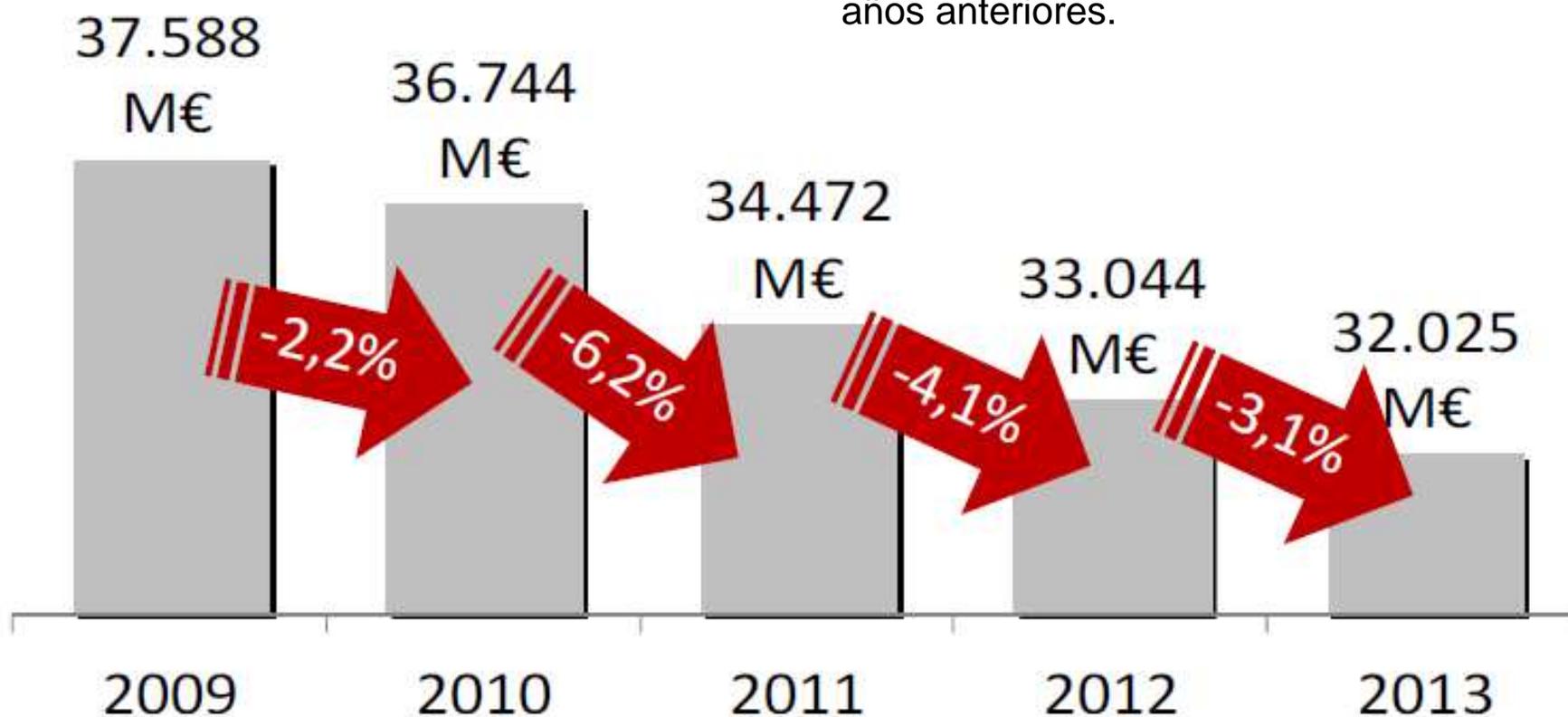
- Frente a las tendencias previas de menos consumo pero mas caro en *horeca*...
- ...hace ya AÑOS que pasamos a menos consumo en *horeca*, menos caro y algo mejor en alimentación

Mal en restauración, aunque parece que no tanto (2012)



CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Las cosas siguen mal en el consumo extradoméstico, con pérdida del 3,1% en el total del gasto, tras pérdidas acumuladas de años anteriores.



Estructura del sector – Consumo interno

	2013 <i>Tam nov</i>	2014 <i>TAM nov</i>	<i>Dif.</i>
--	------------------------	------------------------	-------------

Mill. €uros

Vino con DOP tranquilo	483,79	499,32	3,2%
Vino sin DOP	291,41	261,99	-10,1%
Cavas (espumoso con DOP)	130,62	117,98	-9,7%
Otros vinos	138,05	136,11	-1,4%
TOTAL VINO	1.043,88	1.015,39	-2,7%
Bebidas con vino	47,54	42,64	-10,3%

Mill. Ltr

Vino con DOP tranquilo	133,14	135,15	1,5%
Vino sin DOP	224,05	201,61	-10,0%
Cavas (espumoso con DOP)	24,83	23,48	-5,4%
Otros vinos	33,07	32,33	-2,2%
TOTAL VINO	415,09	392,57	-5,4%
Bebidas con vino	59,44	58,36	-1,8%

€/ltr

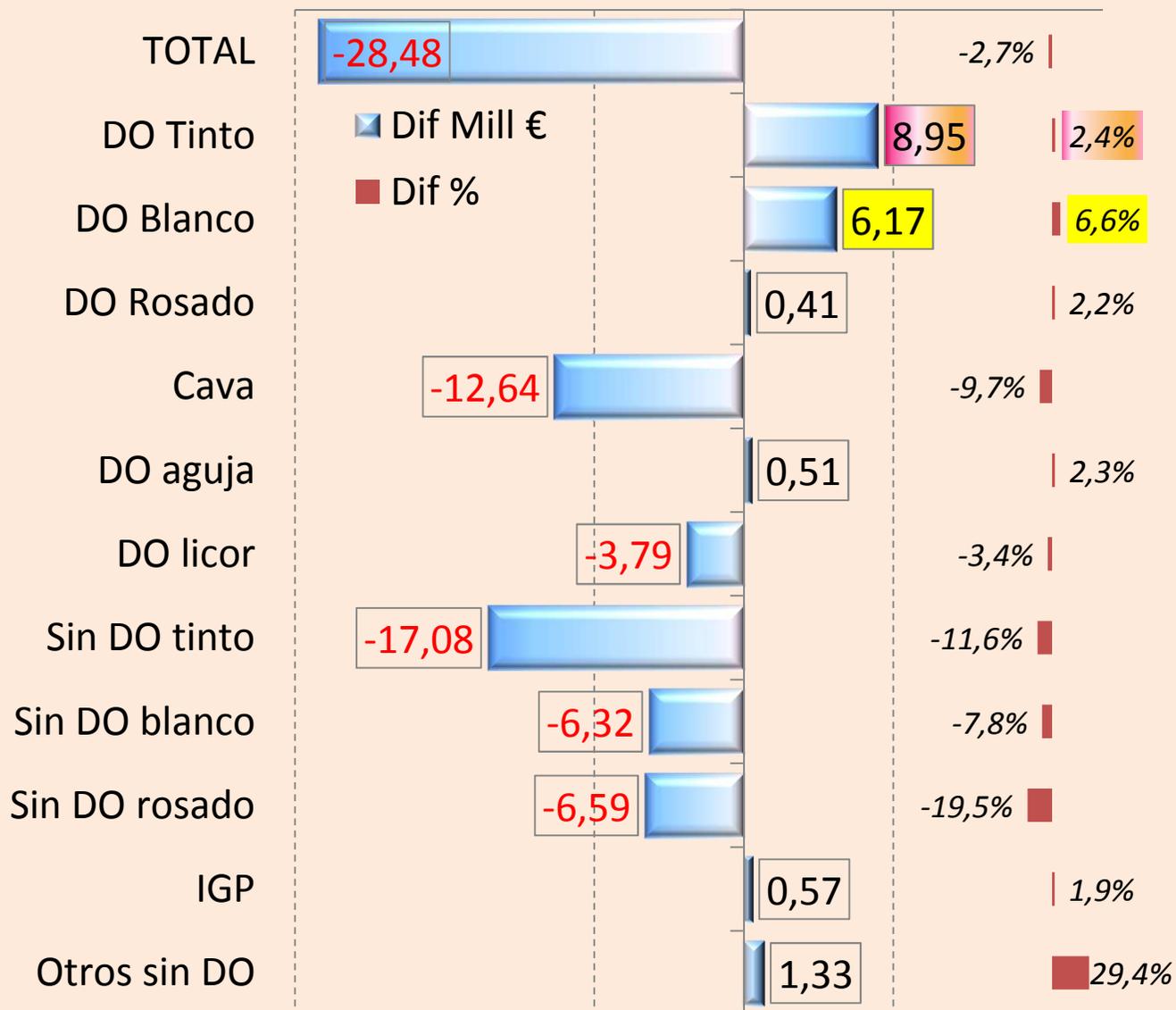
Vino con D.O.	3,63	3,69	1,7%
Vino de mesa	1,30	1,30	-0,1%
Espumosos y cavas	5,26	5,02	-4,5%
Otros vinos	4,18	4,21	0,8%
TOTAL VINO	2,51	2,59	2,9%
Bebidas con vino	0,80	0,73	-8,7%

Sigue cayendo el consumo en 2014:

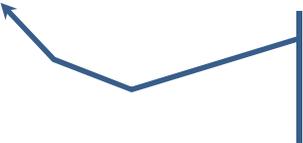
- más el volumen que el valor
- por recuperación de los precios tras la fuerte caída del 2013;
- con mayor estabilidad y mejor evolución en los vinos con DOP

Estructura del sector – Consumo interno

Variación 2014/13 (TAM nov) de consumo en el hogar VALOR



- Los vinos con denominación de origen son los que mas crecen en valor el pasado año
- Los que mas estable se comportan
- Y, de entre ellos, el vino blanco con DOP crece un 7,1% en litros y un 6,6% en valor
- Frente a caídas de los vinos sin DOP

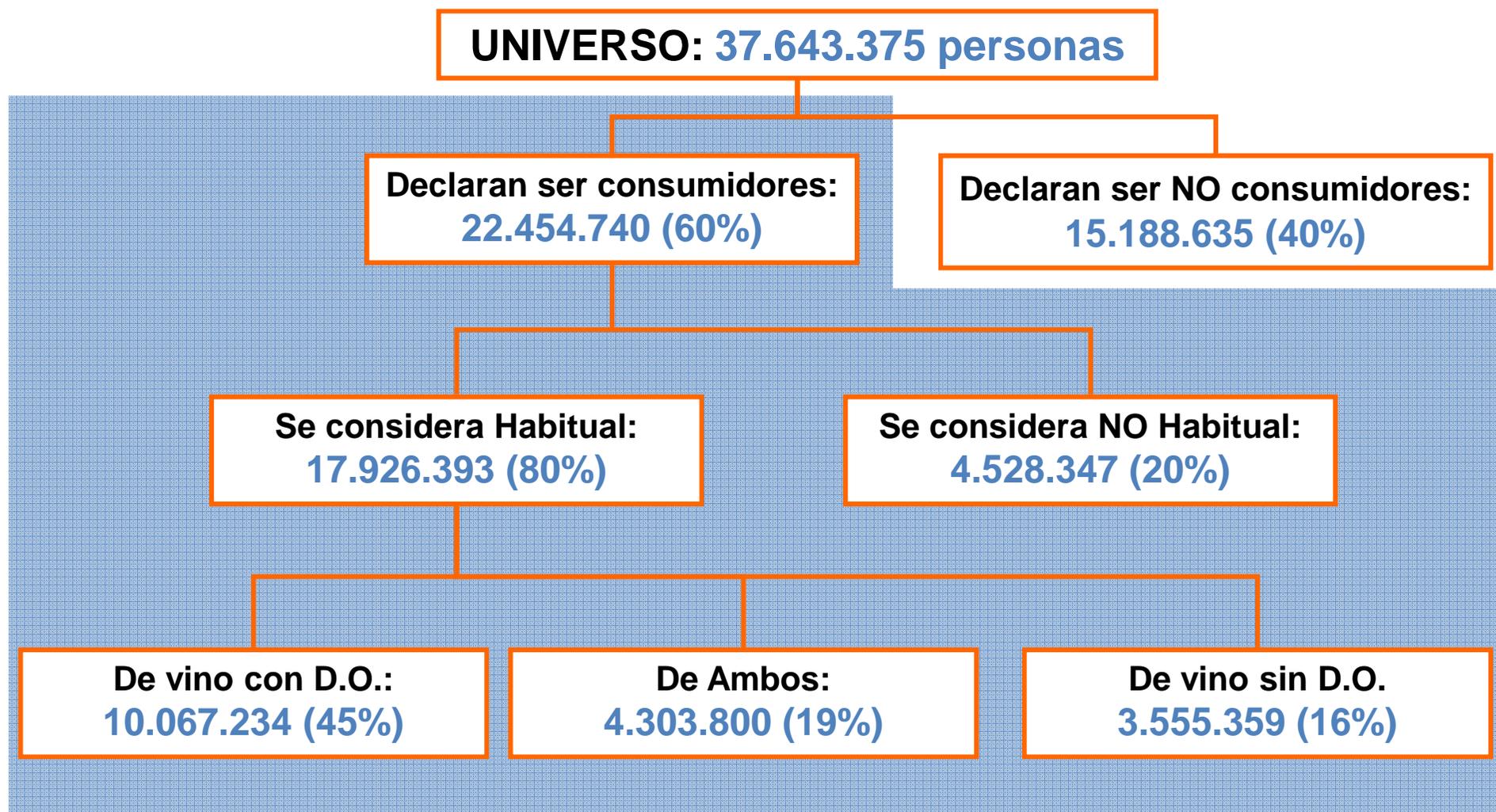
- ¿Cuánto vino consumimos?
- ¿Por qué canales lo consumimos?


...Lo dejamos para un próximo debate.
Proyecto distribución + redes
- ¿Quiénes lo consumimos?
- ¿Qué podemos hacer para mejorarlo?
- ... Y si no, nos internacionalizamos.

FASE CUANTITATIVA

**El consumidor de vino:
datos generales, cuantificación del
consumidor y del consumo por tipos
de vino, segmentación
sociodemográfica**

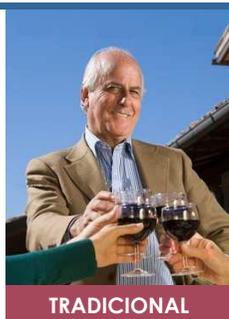
El consumidor de vino en España



Genoma del consumidor de vino: Definición de los 6 grupos de consumidores

El consumidor de vino en España: 22.454.740

Índice de consumo medio anual sobre 100=media



6,9%
Consumidores

TRADICIONAL

52,8 litros anuales	149
82 mio. litros	10,3%
587 mio. euros	9,2%



7,6%
Consumidores

URBANITA INQUIETO

51,6 litros anuales	146
88 mio. litros	11,1%
723 mio. euros	11,3%



26,4%
Consumidores

TRENDY

37,5 litros anuales	106
222 mio. litros	27,9%
1.885 mio. euros	29,5%



21,5%
Consumidores

RUTINARIO

35,5 litros anuales	100
171 mio. litros	21,6%
1.283 mio. euros	20,1%



24,5%
Consumidores

OCASIONAL INTERESADO

32,4 litros anuales	91
178 mio. litros	22,4%
1.465 mio. euros	23,0%



13,0%
Consumidores

SOCIAL

18,7 litros anuales	53
55 mio. litros	6,9%
436 mio. euros	6,8%



FEDERACION ESPAÑOLA DEL VINO

OeMV
Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO

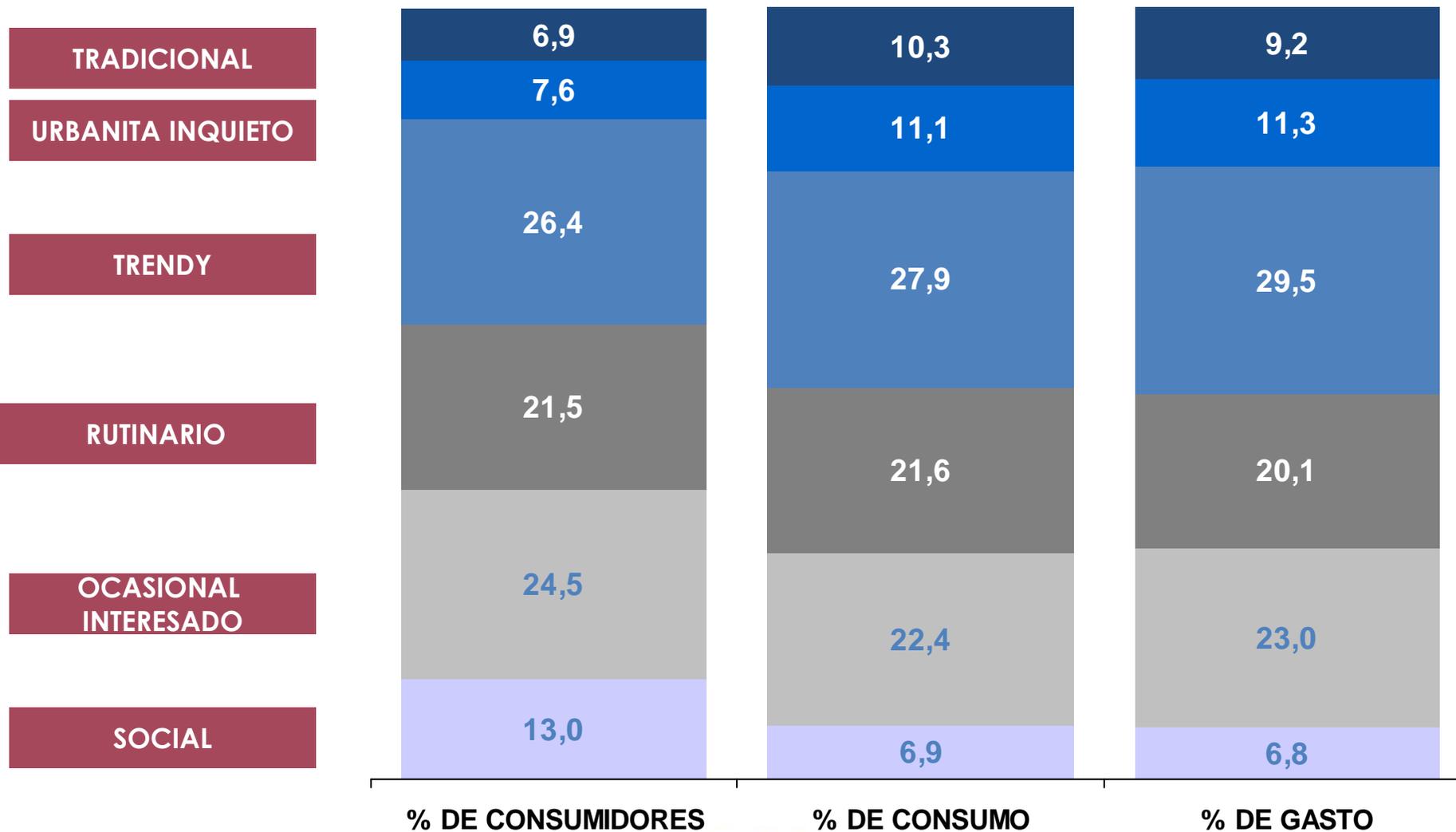
WineinModeration.eu
Art de Vivre

El vino sólo se disfruta con moderación

WineinModeration.eu
Art de Vivre

nielsen

Existen seis tipologías de consumidores de vino perfectamente diferenciadas.



El vino sólo se disfruta con moderación

PROYECTO "NO CONSUMIDORES" (OeMv 2012)

**ESTUDIO EN TORNO AL CONSUMO DE VINO EN LA
POBLACIÓN ESPAÑOLA:
FRENOS AL CONSUMO Y POTENCIALES ACELERADORES DEL
CONSUMO RESPONSABLE DEL VINO**

- Resultados de la investigación -



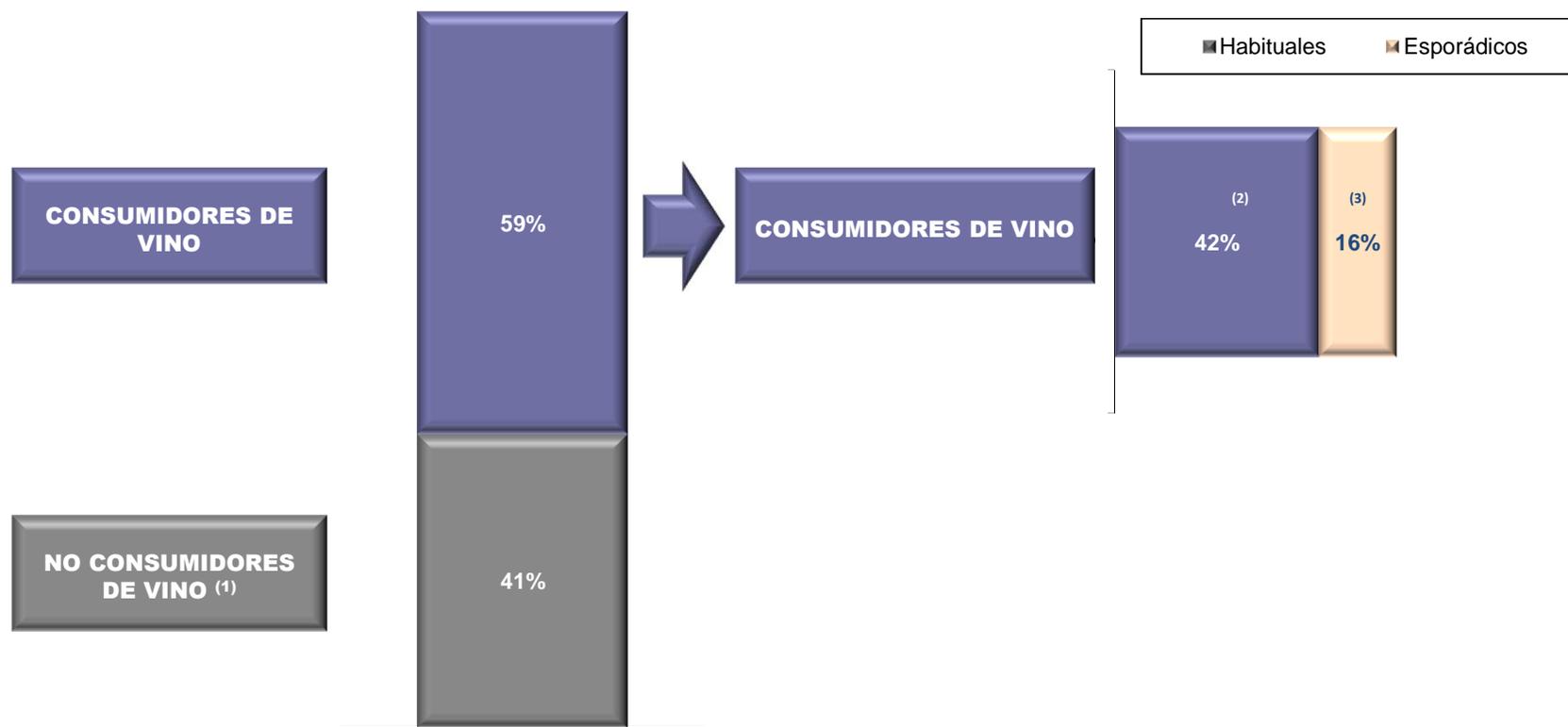
IKERFEL
Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico

Noviembre 2012



¿Cómo se estructura el consumo de vino?

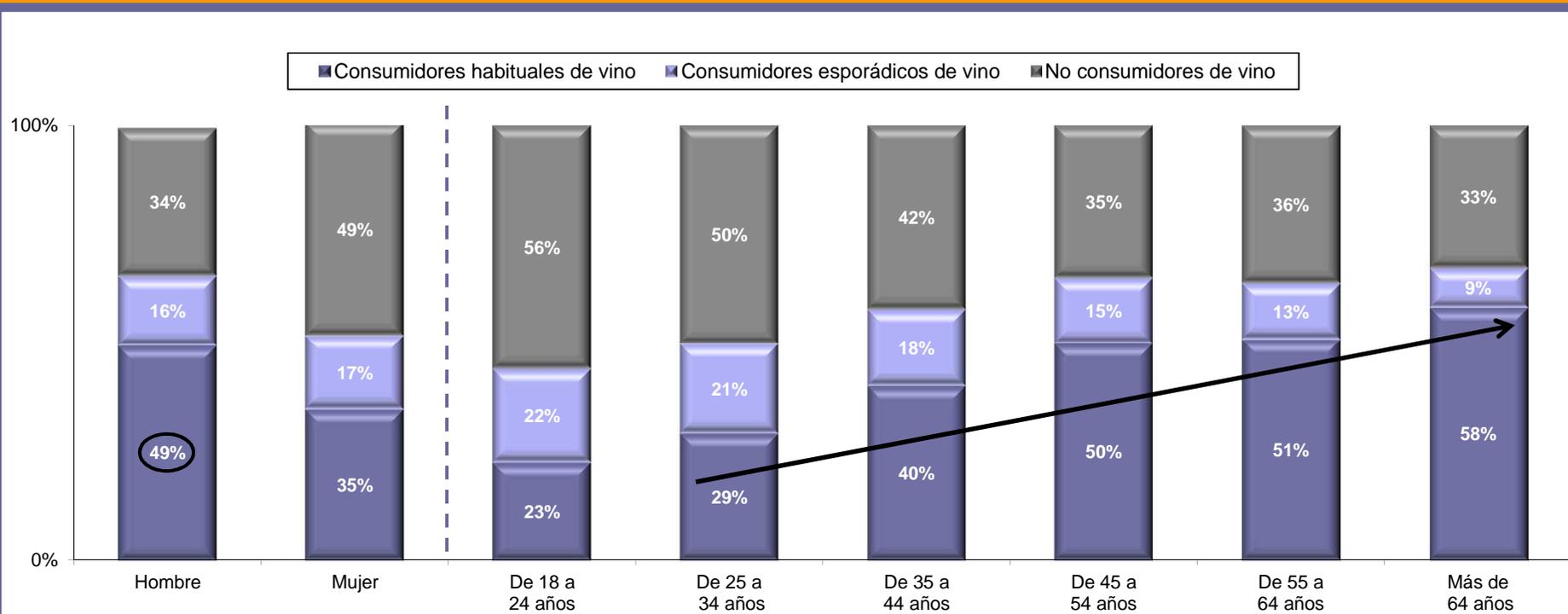
- **Prácticamente el 60% del mercado consume vino con distinta frecuencia.**



(1) Consumen vino con menor frecuencia que 1 vez cada 3 meses o casi nunca-nunca.

(2) Con una frecuencia que oscila entre todos los días y 2 ó 3 veces al mes.

(3) Entre 1 vez al mes y 1 vez cada 3 meses.



LOS CONSUMIDORES DE VINO...

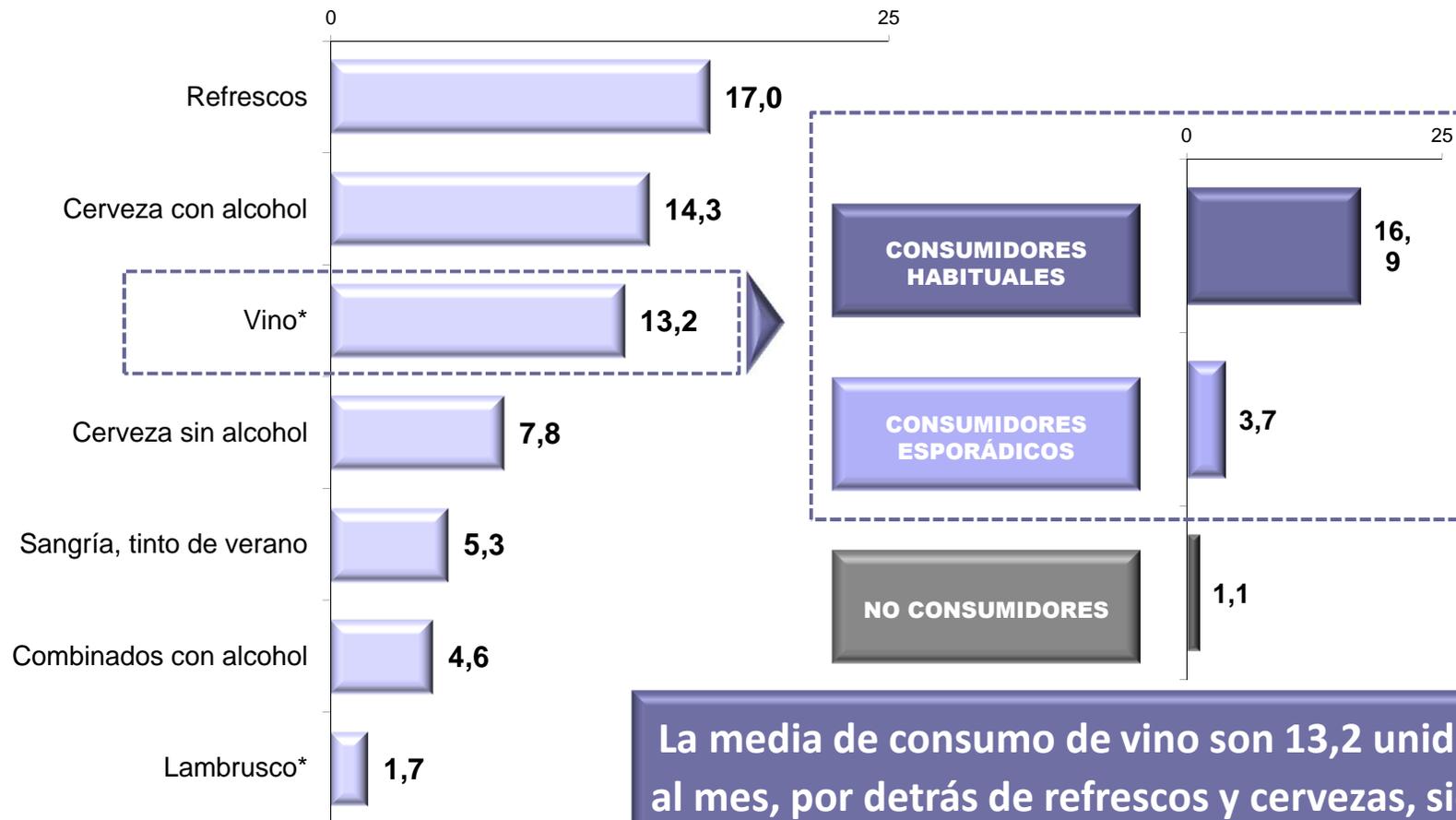
- ...La mayoría son hombres.
- Son personas mayores de 45 años.
- Pertenecen a clases sociales más acomodadas.

LOS NO CONSUMIDORES DE VINO...

- ...El 60% son mujeres.
- Personas menores de 35 años.
- Pertenecen a las clases sociales medias y medias-bajas.

DURANTE EL MES PASADO ¿CUÁNTOS / CUÁNTAS UNIDADES DE...TOMÓ VD. (APROXIMADAMENTE)? (P.4)

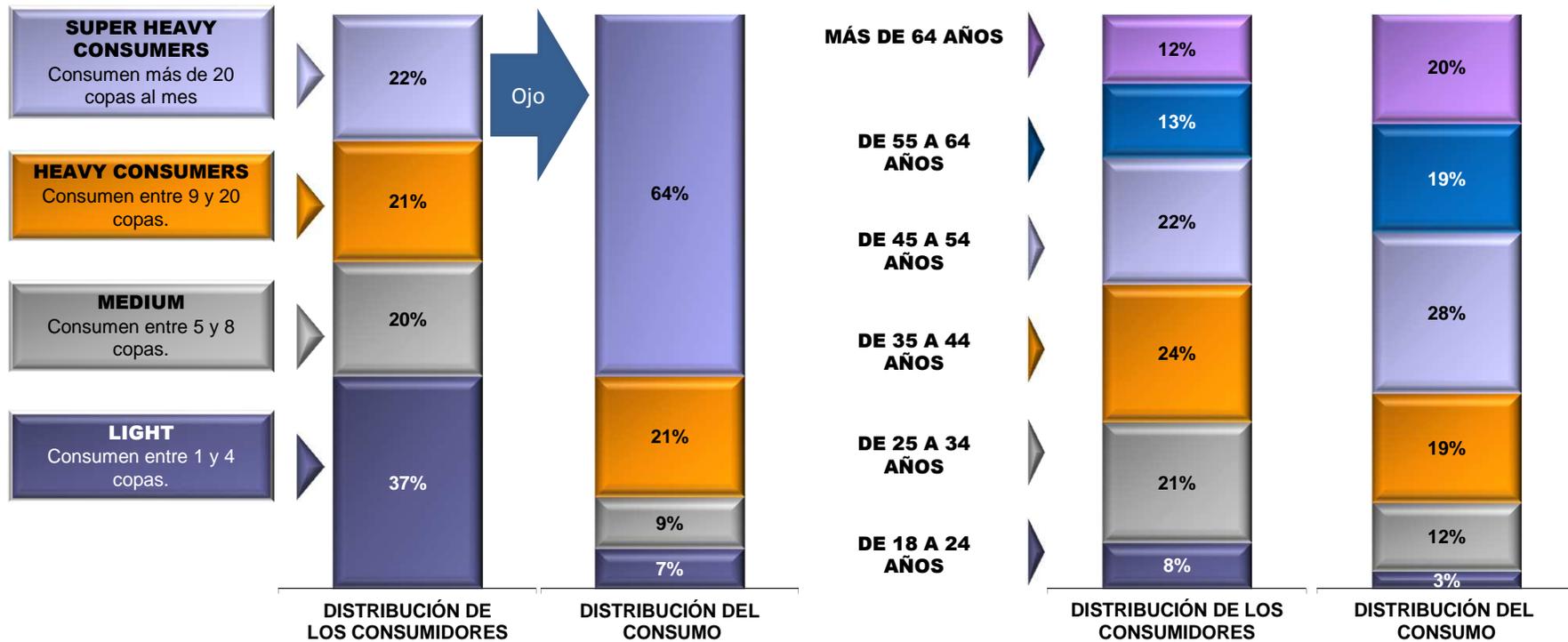
Base: Consumidores de esas bebidas.



La media de consumo de vino son 13,2 unidades al mes, por detrás de refrescos y cervezas, siendo muy superior entre los consumidores habituales

* Copas.

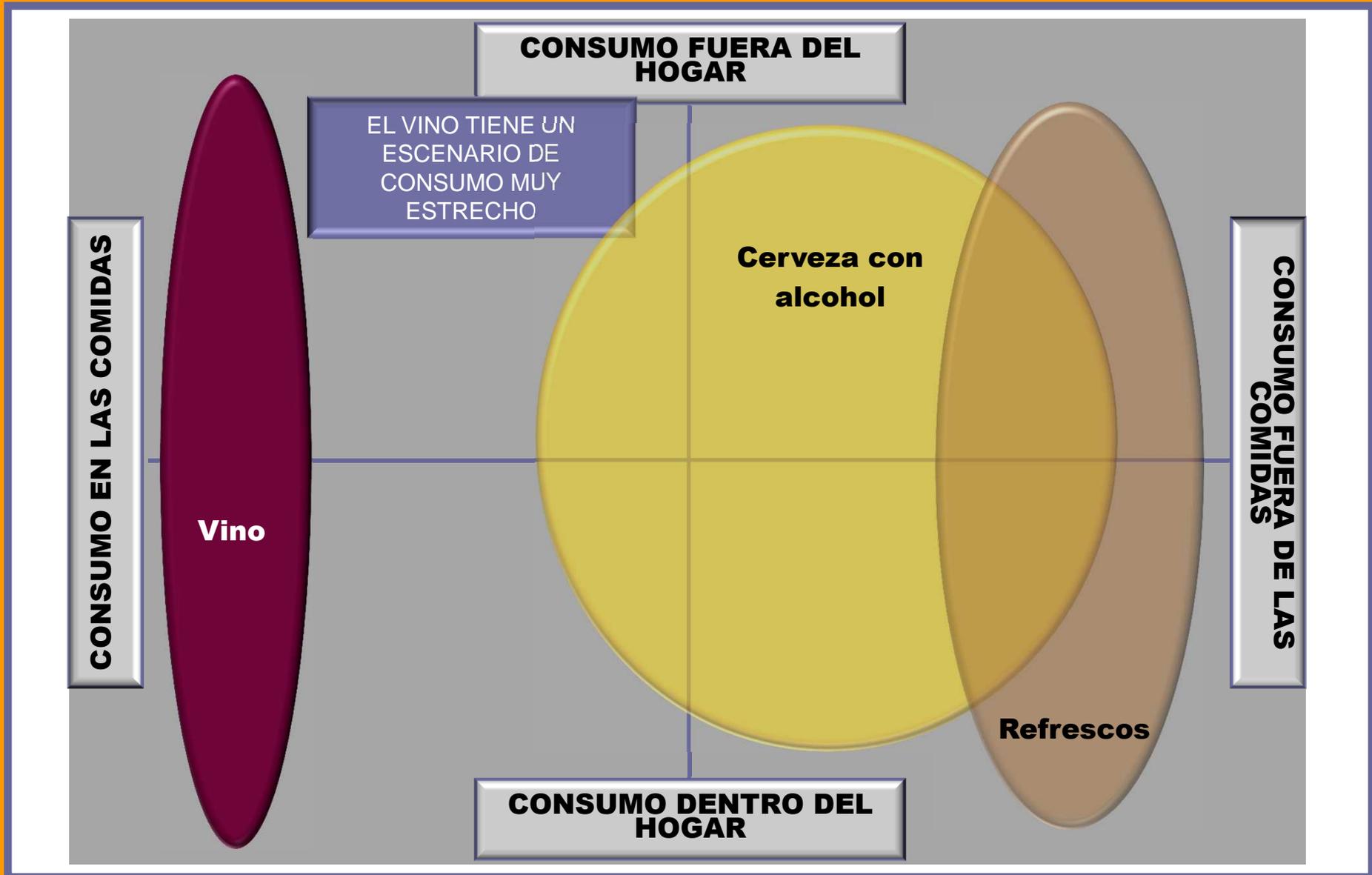
¿CÓMO SE ESTRUCTURA EL CONSUMO DE VINO?



Los mayores de 54 años aglutinan casi el 40% del consumo de vino

¿Apreciamos diferencias en los momentos y escenarios de consumo de estas bebidas?

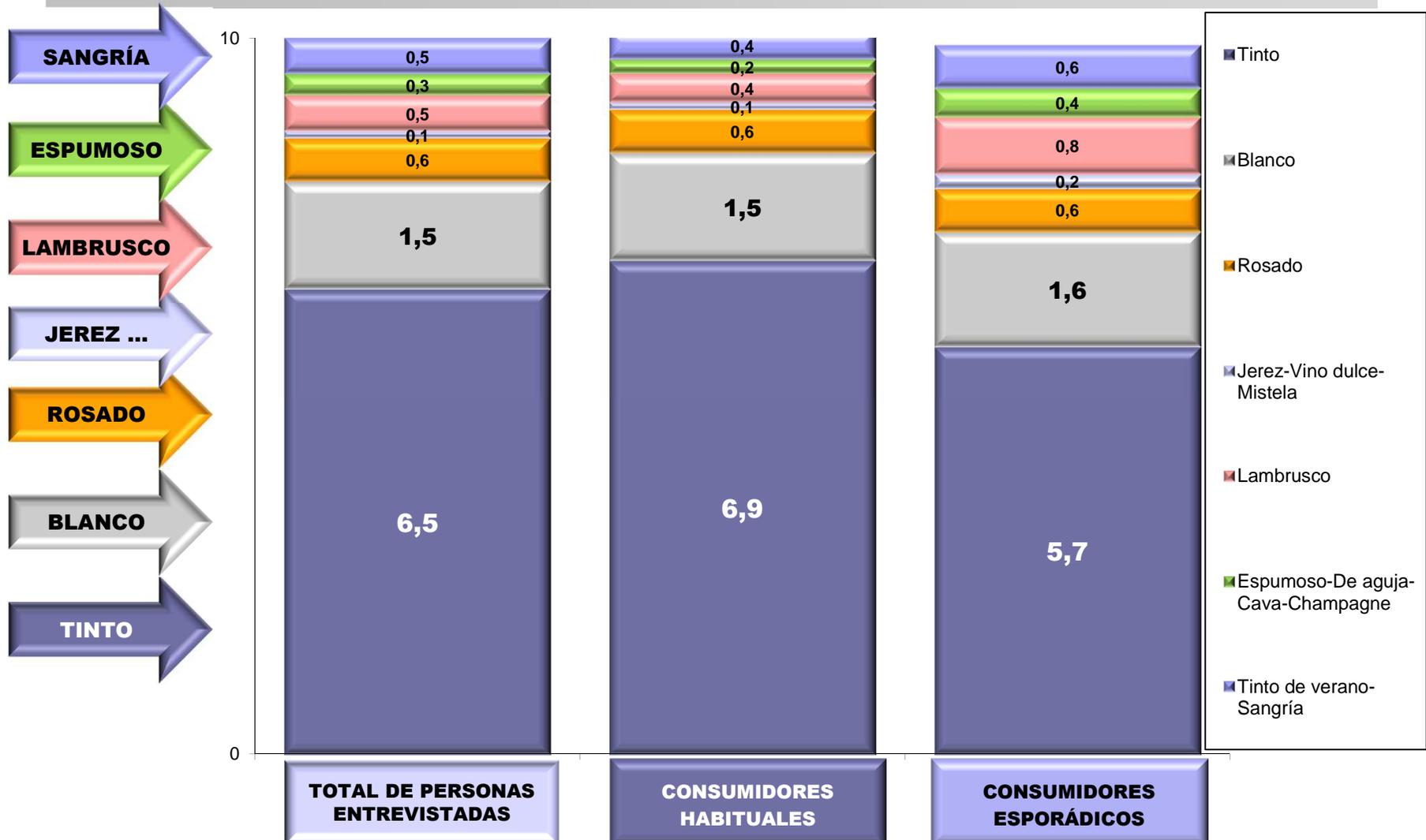
¿Apreciamos diferencias en los momentos y escenarios de consumo de estas bebidas?



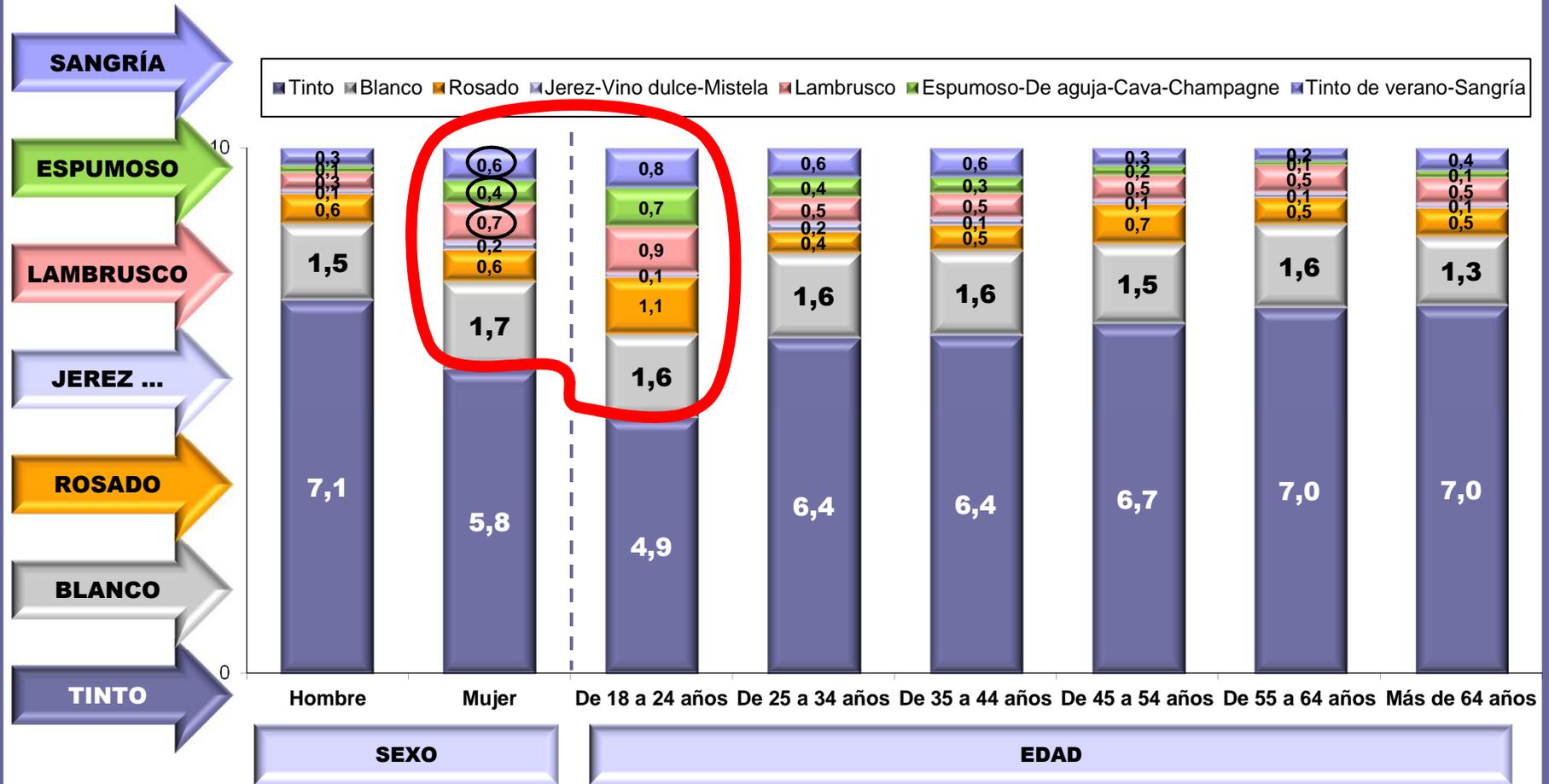
¿Qué tipos de vino se consumen?

DE CADA 10 VINOS O COPAS DE VINO QUE VD. TOMA, ¿CUÁNTAS SON DE...? (P.2)

Base: Consumidores de vino.



LOS VINOS CONSUMIDOS



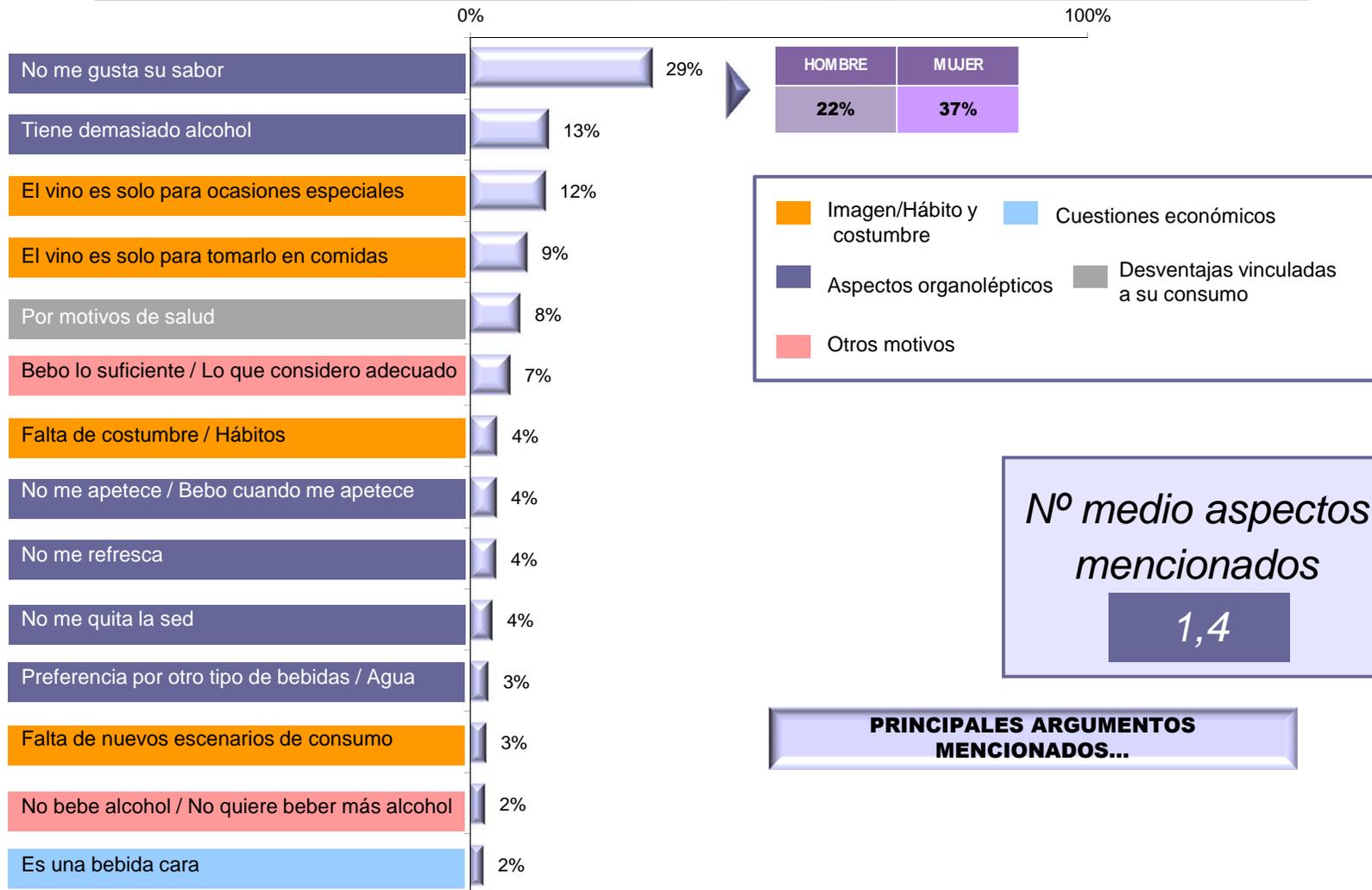
¿Cuáles son los principales frenos o desaceleradores al consumo de vino?



¿Cuáles son los principales frenos o desaceleradores al consumo de vino?

¿POR QUÉ MOTIVO/S NO CONSUME VD. VINO / NO CONSUME VINO CON MAYOR FRECUENCIA? (P.26A)*

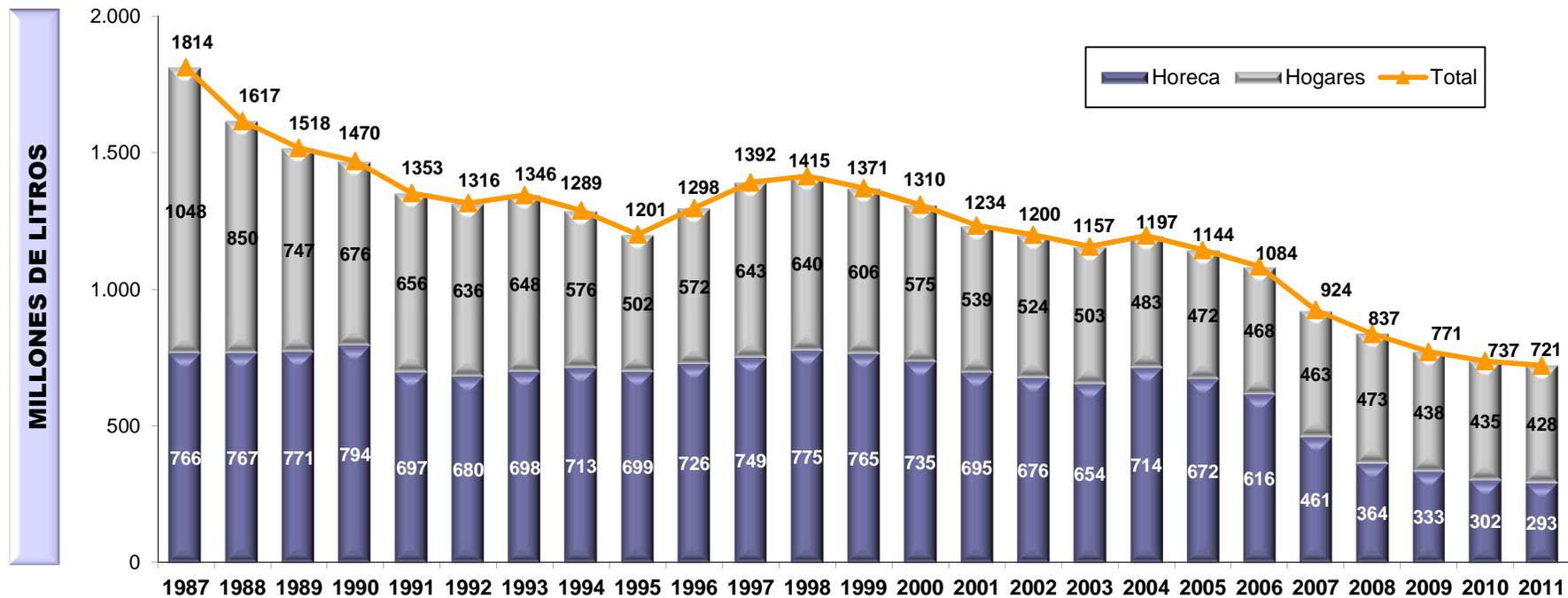
Base: Total de personas entrevistadas.



* Pregunta abierta y con posibilidad de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

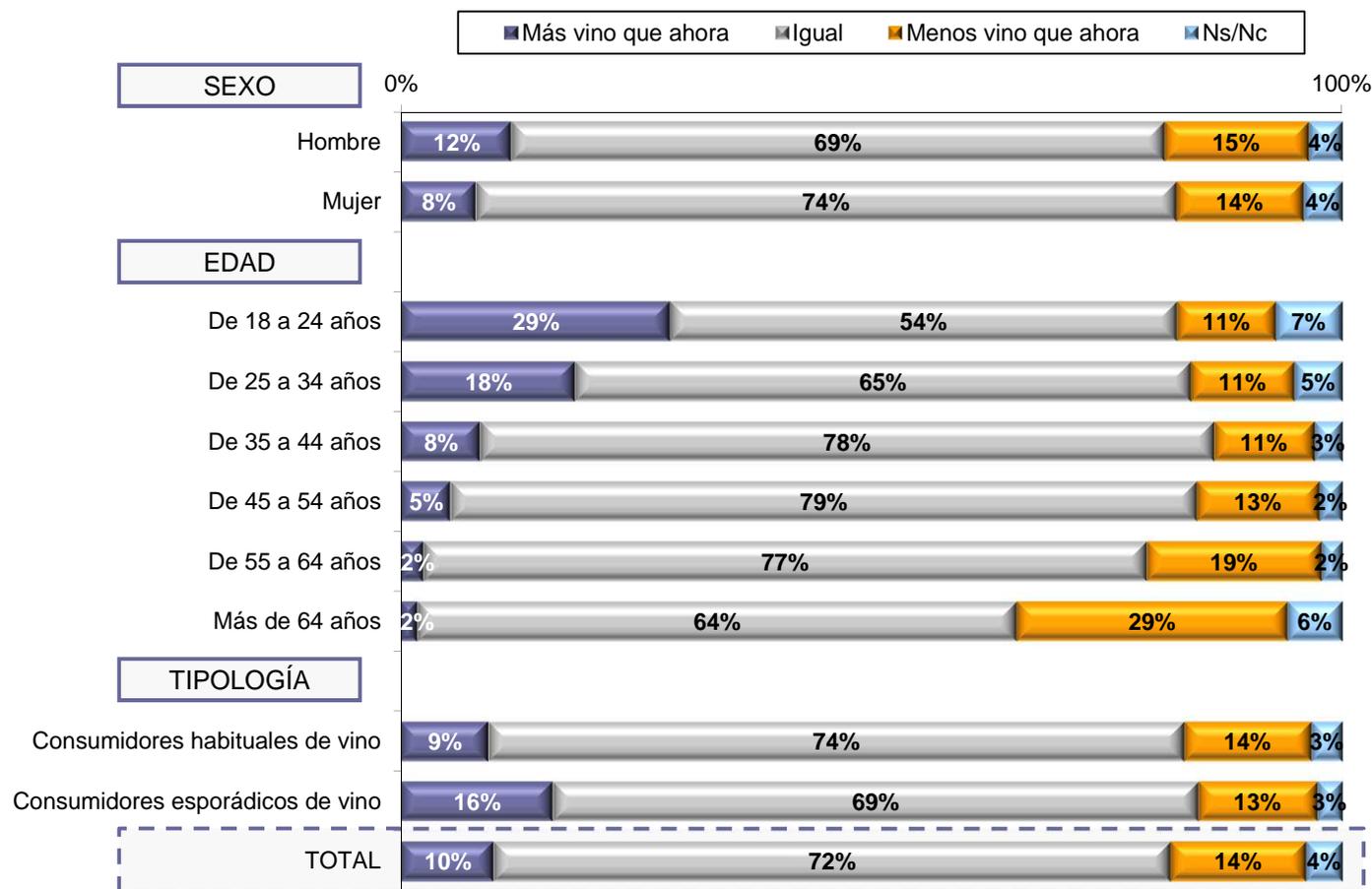
A partir de este escenario, ¿Cómo evolucionará el consumo de vino en España?

EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA



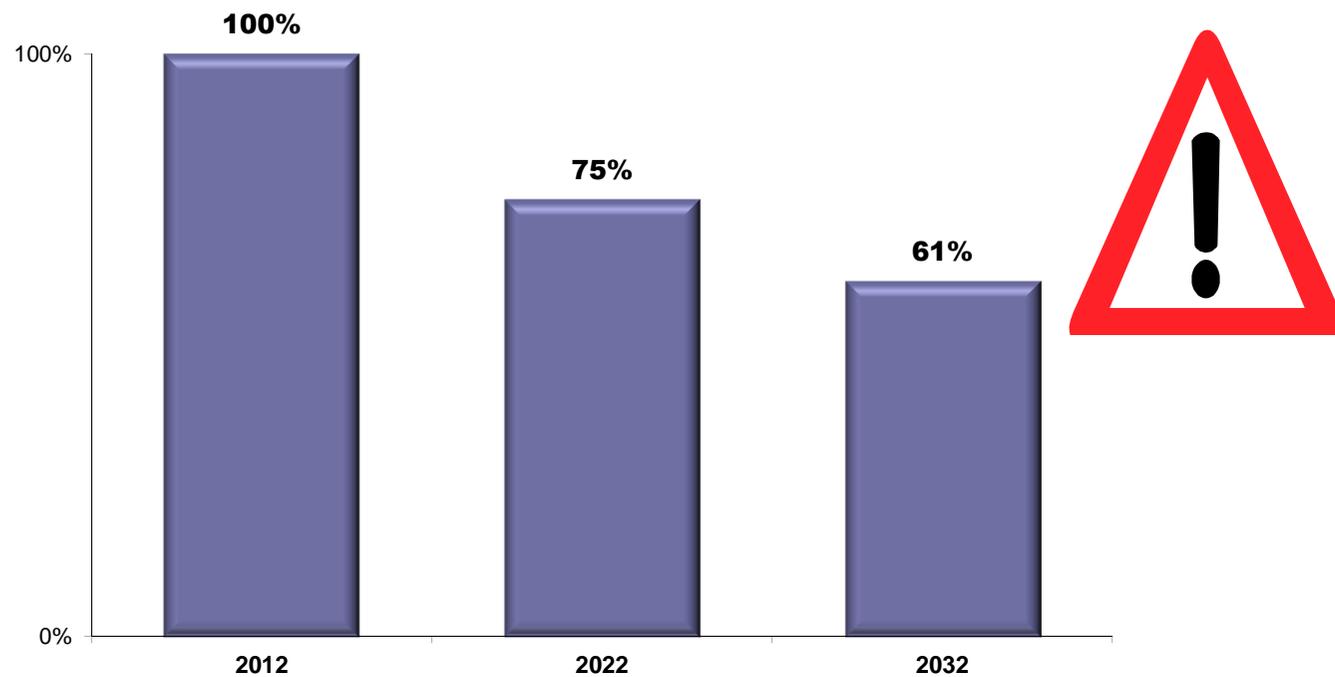
El consumo de vino ha experimentado de promedio, en los últimos 20 años, un descenso del 3,19%

VD. CREE QUE DE CARA AL FUTURO, ¿CONSUMIRÁ...? (P.30)
Base: Total de personas entrevistadas.



PROYECCIÓN DE LA EVOLUCIÓN NATURAL DEL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

% DE CONSUMO SOBRE EL CONSUMO ACTUAL



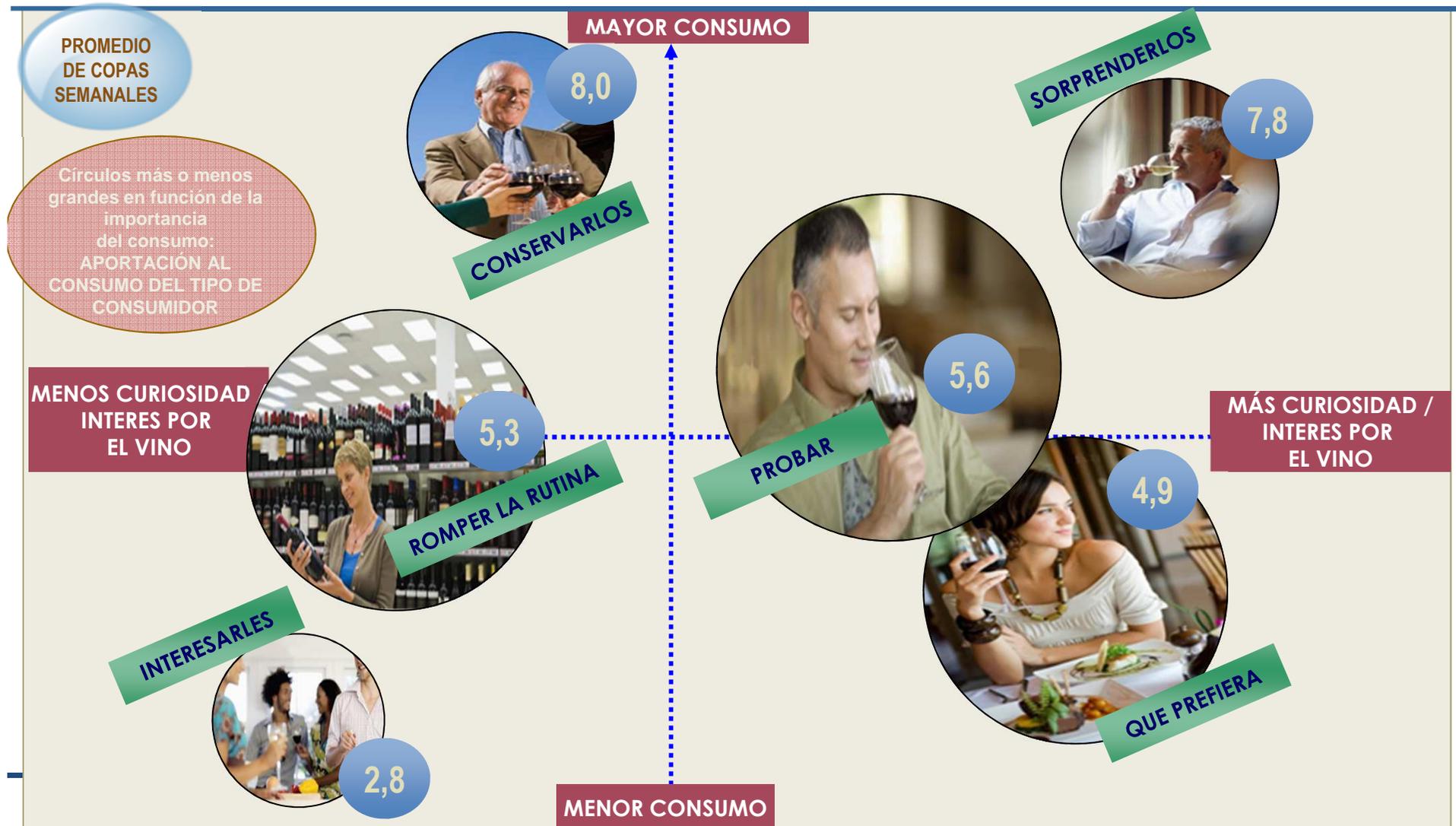
NOTA: Para su proyección se ha tenido presente la edad de los consumidores de vino y el volumen de consumo declarado.

- ¿Cuánto vino consumimos?
- ¿Por qué canales lo consumimos?
- ¿Quiénes lo consumimos?
- ¿Qué podemos hacer para mejorarlo?
- ... Y si no, nos internacionalizamos.

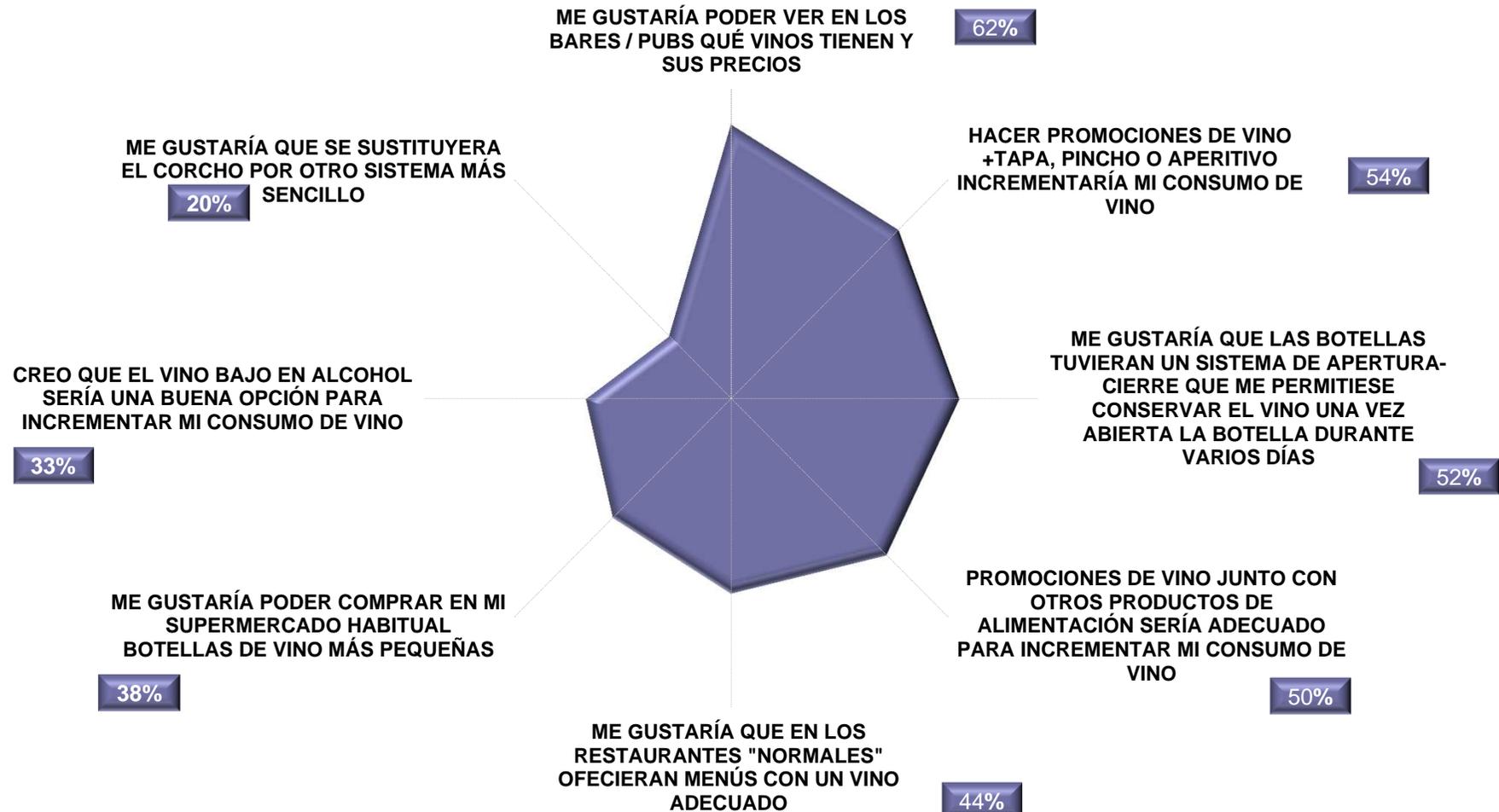
¿Qué sugerencias de actuación se derivan de la presente investigación?

PROYECTO GENOMA (OeMv 2009)

En resumen necesitamos acciones de captación distintas para diferentes tipos de consumidores de vinos.



ACEPTACIÓN DE INICIATIVAS PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE VINO



Los hombres en comparación con las mujeres prefieren...

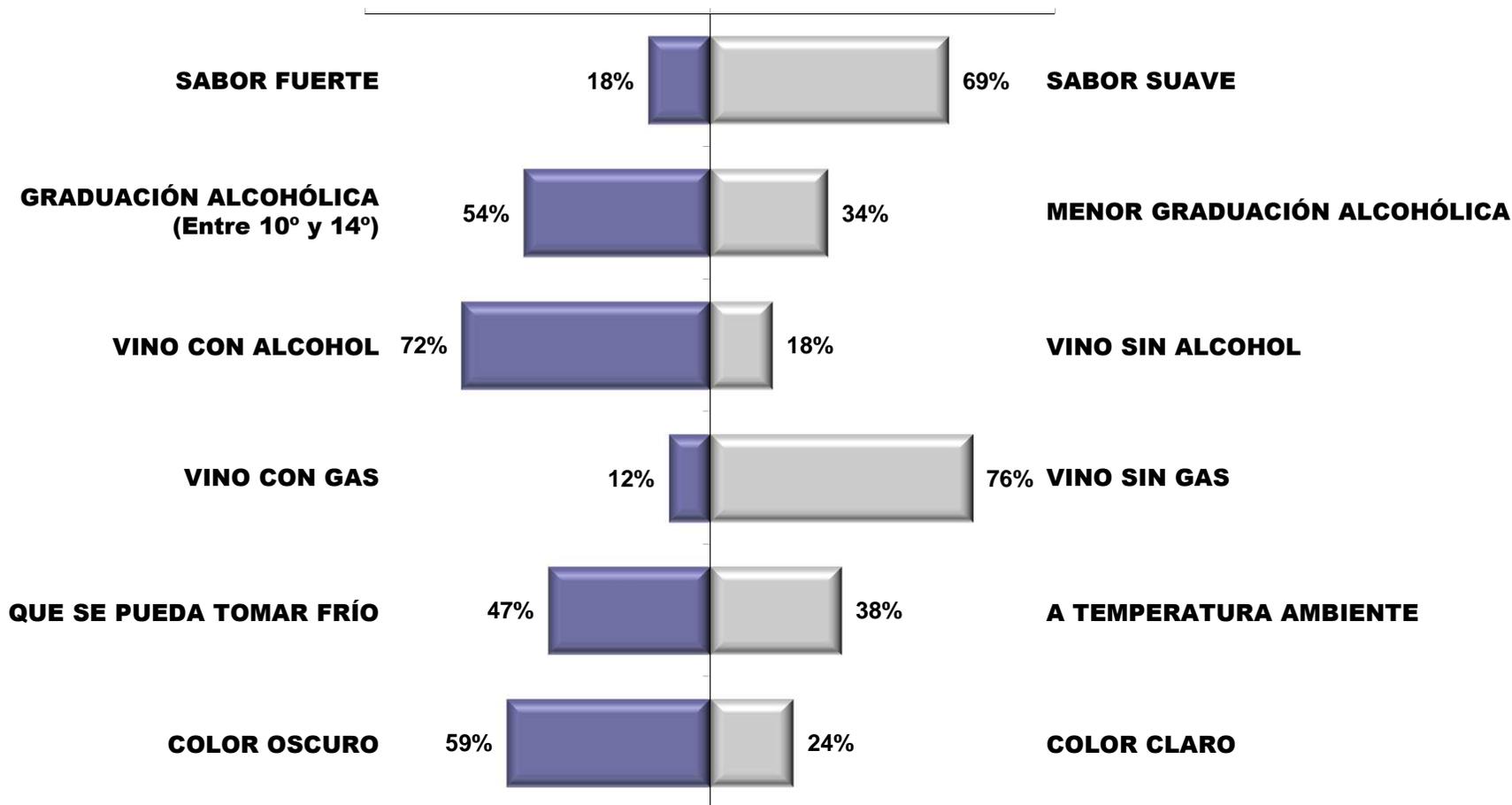
- **Accesibilidad a la oferta y precios de los vinos en los establecimientos de hostelería.**
- **Promociones vino + tapa, pincho o aperitivo para incrementar el consumo de vino.**
- **Promociones de vino + otro producto de alimentación en los establecimientos de distribución.**

Las mujeres en comparación con los hombres prefieren...

- **Sistema de apertura de las botellas que permita una mejor conservación del vino.**
- **Botellas de vino más pequeñas.**
- **Vino bajo en alcohol para incrementar su consumo de vino.**
- **Sustituir el corcho por otro sistema de apertura más sencillo.**

A CONTINUACIÓN ME GUSTARÍA QUE ELIGIESE ENTRE ESTOS PARES DE OPCIONES QUE LE VOY A MENCIONAR (P.28)

Base: Total de personas entrevistadas.



SUGERENCIAS DE ACTUACIÓN PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE VINO

Convivencia entre...
dos tendencias de consumo

...La de carácter más
tradicional

...La de carácter más
innovador

...Y SOBRE ESTA DUALIDAD CONVERGENTE
SE ORIENTAN LAS SUGERENCIAS QUE VAN A
PERMITIR...

...ATRAER NUEVOS CONSUMIDORES SIN QUE
LOS HABITUALES SE VEAN AFECTADOS



Aceleradores
hacia el
consumo de
vino

INFORMACIÓN

DAR LA RELEVANCIA QUE SE
MERECE AL VINO EN LA SOCIEDAD

¿QUÉ ES EL VINO?

- Reconocimiento del vino en los programas de estudios.

INCIDIR EN EL CONOCIMIENTO BÁSICO
DEL PRODUCTO

SUPLIMOS ASÍ LA FALTA DE COTIDIANEIDAD
FUNCIONAL POR LA TEÓRICA

- El concepto de **cultura del vino** migraría hacia un **concepto más básico y menos diferencial**, al menos en los inicios de la relación consumidor-producto.

- Acerca de las **ventajas del consumo moderado del vino**:

- En la salud.
- En la economía del país.

REIVINDICACIÓN DEL ORIGEN ESPAÑOL DEL
VINO

Aceleradores
hacia el
consumo de
vino

IMAGEN Y
COMUNICACIÓN

DEMOCRATIZAR EL CONSUMO DE VINO Y
“DESENTERRARLO”, ASOMARLO A LA
COMUNICACIÓN

¿QUÉ ME APORTA BEBER
VINO CON MODERACIÓN?

- **Desestigmatizar el consumo de ciertos vinos y/o bebidas con base vino**
- **Aumentar los escenarios y/o momentos de consumo de vino:**
 - **Aperitivo.**
 - **Chateo.**
 - **Festival del vino, día del vino.**
 - **Asociar o vincular fiestas con el consumo moderado de vino.**
 - **...**
- **Incidir en la experiencia satisfactoria que supone el consumo**

DEJAR DISFRUTAR “SIN
REPAROS” AL CONSUMIDOR
DEL PRODUCTO Y/O MEZCLA
DE VINO QUE LE GUSTA

COMUNICAR SENSACIONES

Aceleradores
hacia el
consumo de
vino

ACCESIBILIDAD

**PROPORCIONAR MAYOR VISIBILIDAD
A LA PRESENCIA DEL VINO**

**¿QUÉ ME VA A FACILITAR EL
CONSUMO DE VINO?**

ALEJA AL CONSUMIDOR MENOS HABITUAL

- Del **código empleado** para hablar de vino
 - En la **información**.
 - En la **publicidad**.
 - En las **etiquetas**.
- En la **distribución**:
 - **Degustaciones y/o pruebas de producto**.
 - **Acciones promocionales**:
 - Vino + otros productos de alimentación.
 - Vino + otras bebidas.
- En establecimientos Horeca:
 - Tablas de vino (oferta y precio).
 - Acciones promocionales vino + tapa o pincho.

MINIMIZA EL "MIEDO" A PEDIR VINO

LIMITARÁ LA OMNIPRESENCIA DE LA CERVEZA

Aceleradores
hacia el
consumo de
vino

**FORMATOS Y
FACING**

**ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS
TENDENCIAS DE CONSUMO**

**¿QUÉ PUEDE LLAMAR
MI ATENCIÓN SOBRE
EL VINO?**

■ **Envases adaptados a necesidades concretas:**

- De menor tamaño.
- Formatos individuales.
- ...

OPTIMIZACIÓN DE LA COMPRA

+

PERCEPCIÓN DE CONSUMO
MODERADO

- **Sistemas de apertura y cierre** que permitan una mejor conservación del producto una vez abierto.
- **Formas** de las botellas.
- Color del vidrio.
- Etiquetas diferentes, modernas y llamativas.
- **Ediciones limitadas con facing diferentes.**
- **Pack promocionales** para acontecimientos especiales (San Valentín, Día del padre, ...).

Aceleradores
hacia el
consumo de
vino

ORGANOLÉPSIA

ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO A LAS
DEMANDAS DEL CONSUMIDOR

¿EXISTE UN
PRODUCTO DE VINO
PARA MÍ?

■ **Sabor más suave y menos astringente.**

- Blancos.
- Rosados.
- ...

ORIENTACIÓN HACIA EL CONSUMO DE
VINOS MÁS ADAPTADOS AL VINO IDEAL

■ **Menor graduación alcohólica del vino.**

LIMITA LAS DESVENTAJAS DE SU
CONSUMO

- **Cuidar las condiciones de conservación y almacenaje** para que siempre esté en óptimas condiciones para su consumo.

Estructura del sector – Consumo interno

Reto en sumo interno: no rendirse ante el descenso

ALGUNAS CLAVES

Mayor optimismo

Seguir al consumidor

Colaboración con la distribución

Formación en horeca

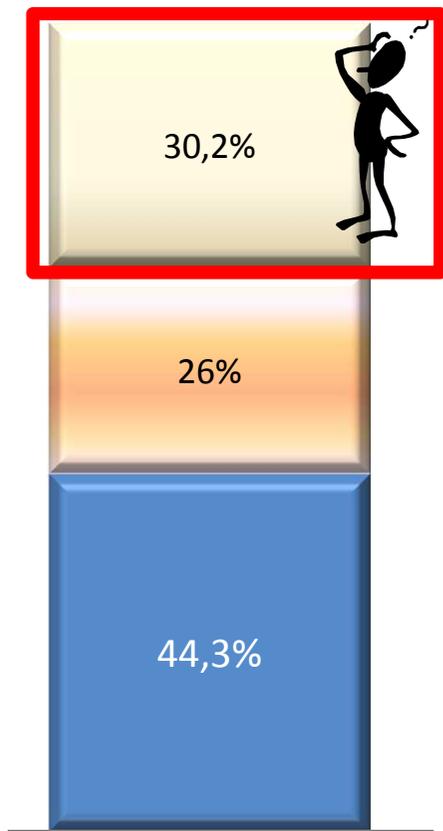
Venta directa (on / off)

Enoturismo



Innovación?

■ Hogares ■ Horeca ■ Otros



2013 est

- ¿Cuánto vino consumimos?
- ¿Por qué canales lo consumimos?
- ¿Quiénes lo consumimos?
- ¿Qué podemos hacer para mejorarlo?
- ... Y si no, nos internacionalizamos.

Y si no, nos internacionalizamos:



Si el vino español es – y será,
aunque no siempre – cada vez
menos consumido en
España...

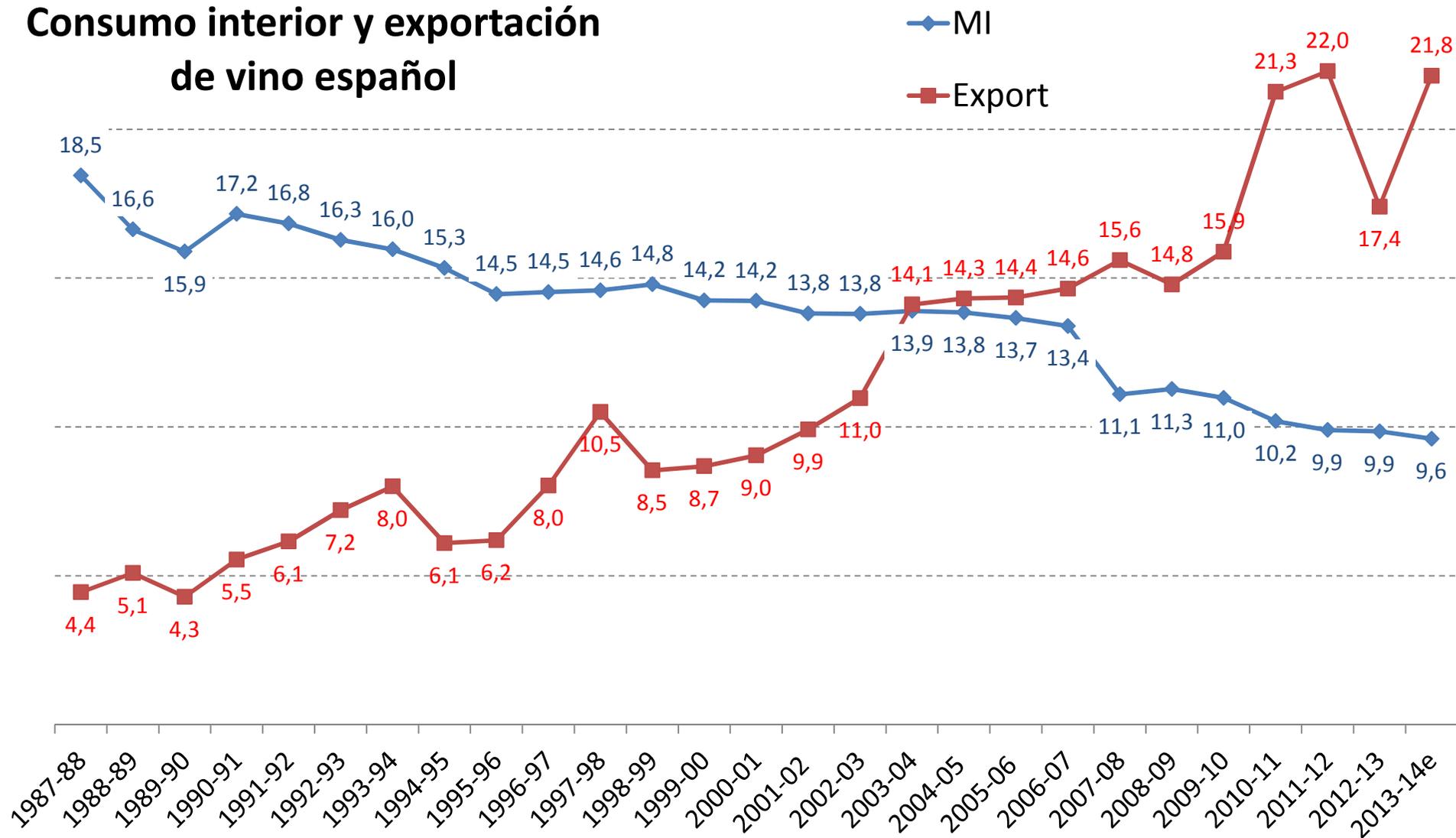
... no nos queda más remedio
que competir fuera...

... con las condiciones de fuera

Estructura del sector – balance - ventas

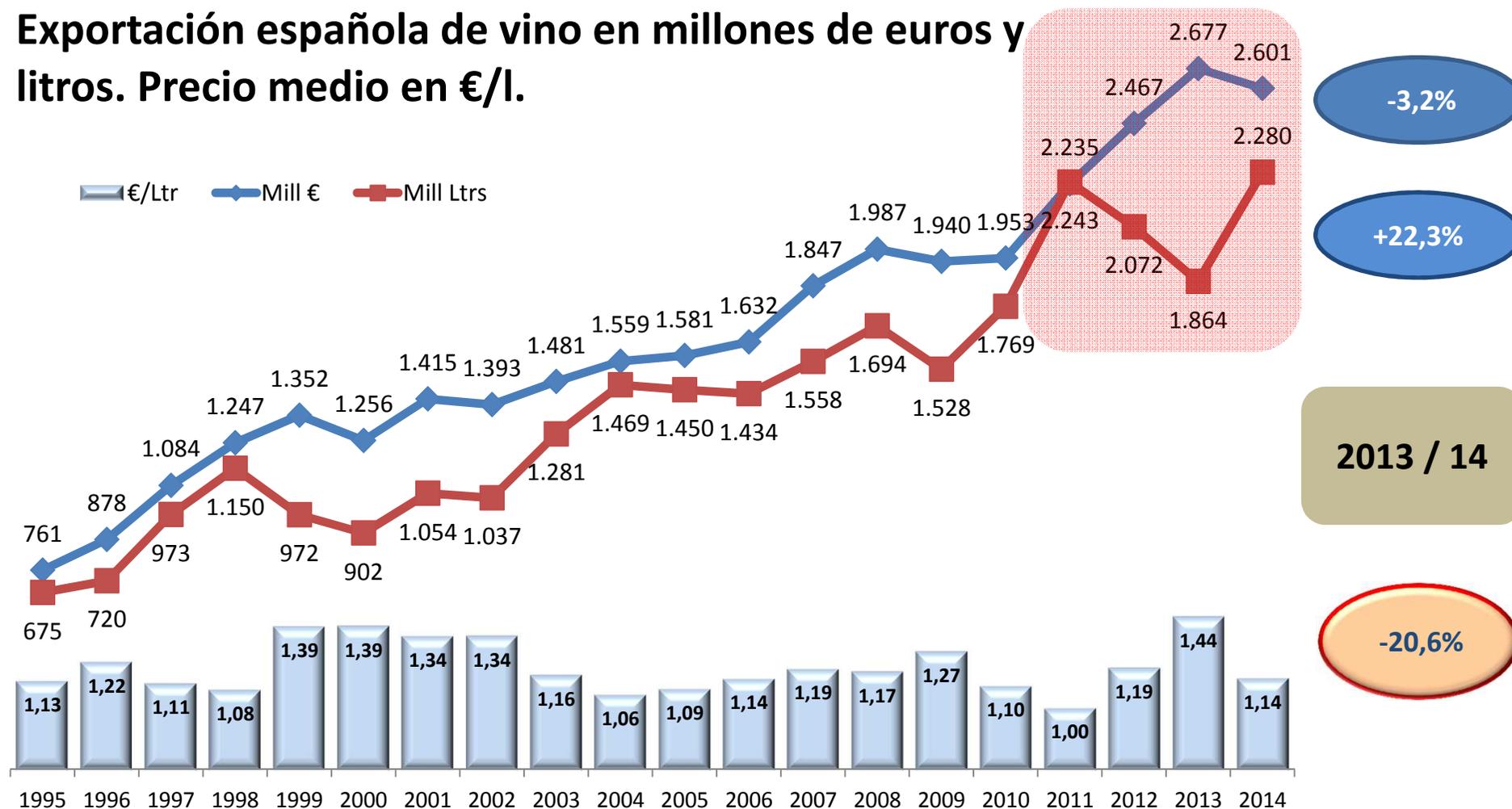
Por el momento, las mayores posibilidades siguen en exportación.

Consumo interior y exportación de vino español



Pero, todavía, con grandes vaivenes

Exportación española de vino en millones de euros y litros. Precio medio en €/l.

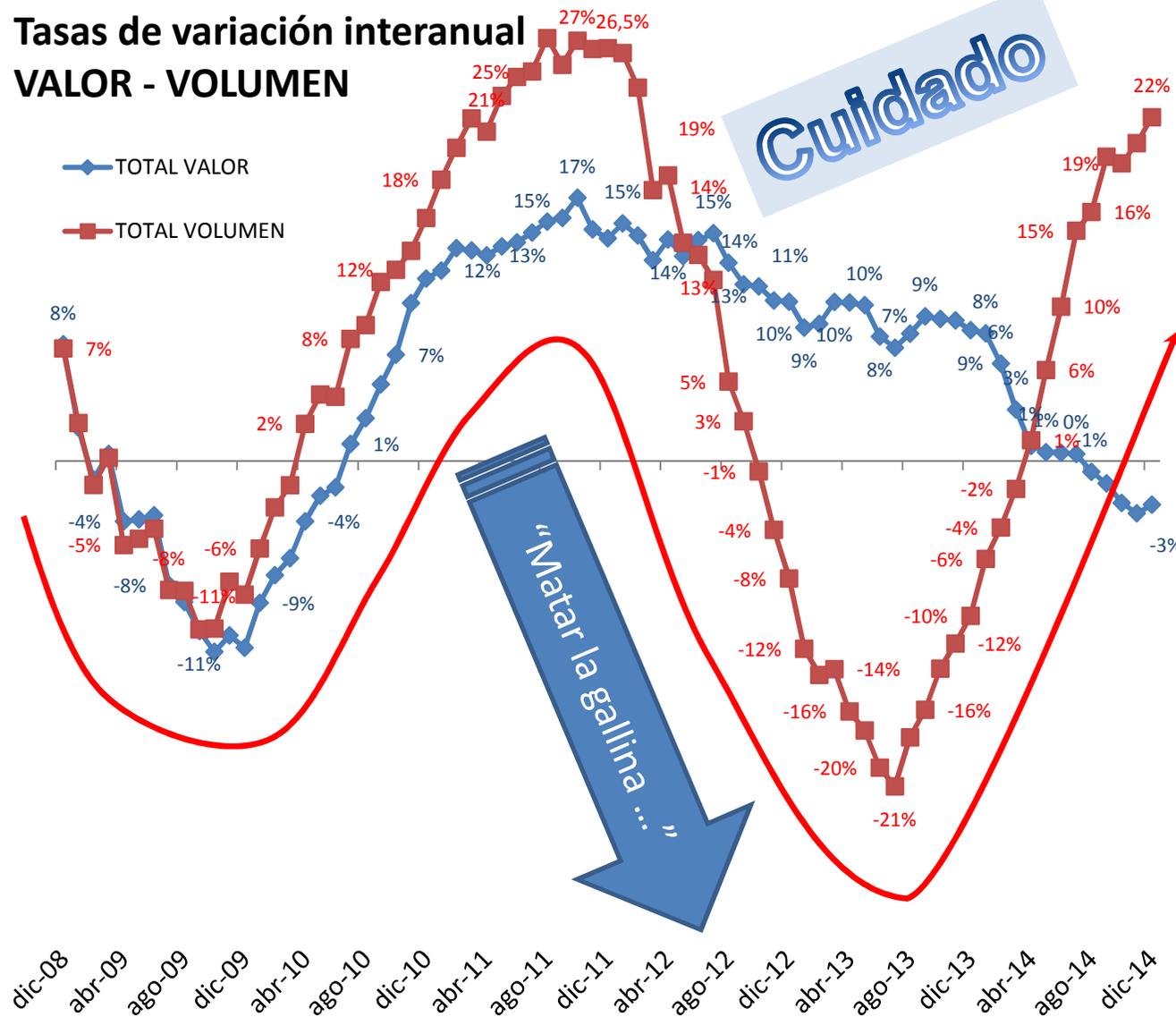


Con fuerte crecimiento los dos últimos años, y fuerte caída en 2012 y 13 por escasez y subida de precios. Pero recuperándose ya en 2014 ante la gran cosecha del 2013..., sobre todo el volumen y no en valor (→ efecto del RD).

**Se puede vender más,
ganando menos**

Con tendencia que mejoró claramente [tasas de variación interanual] hasta octubre 2011, para luego caer claramente y volver con fuerza

Tasas de variación interanual VALOR - VOLUMEN



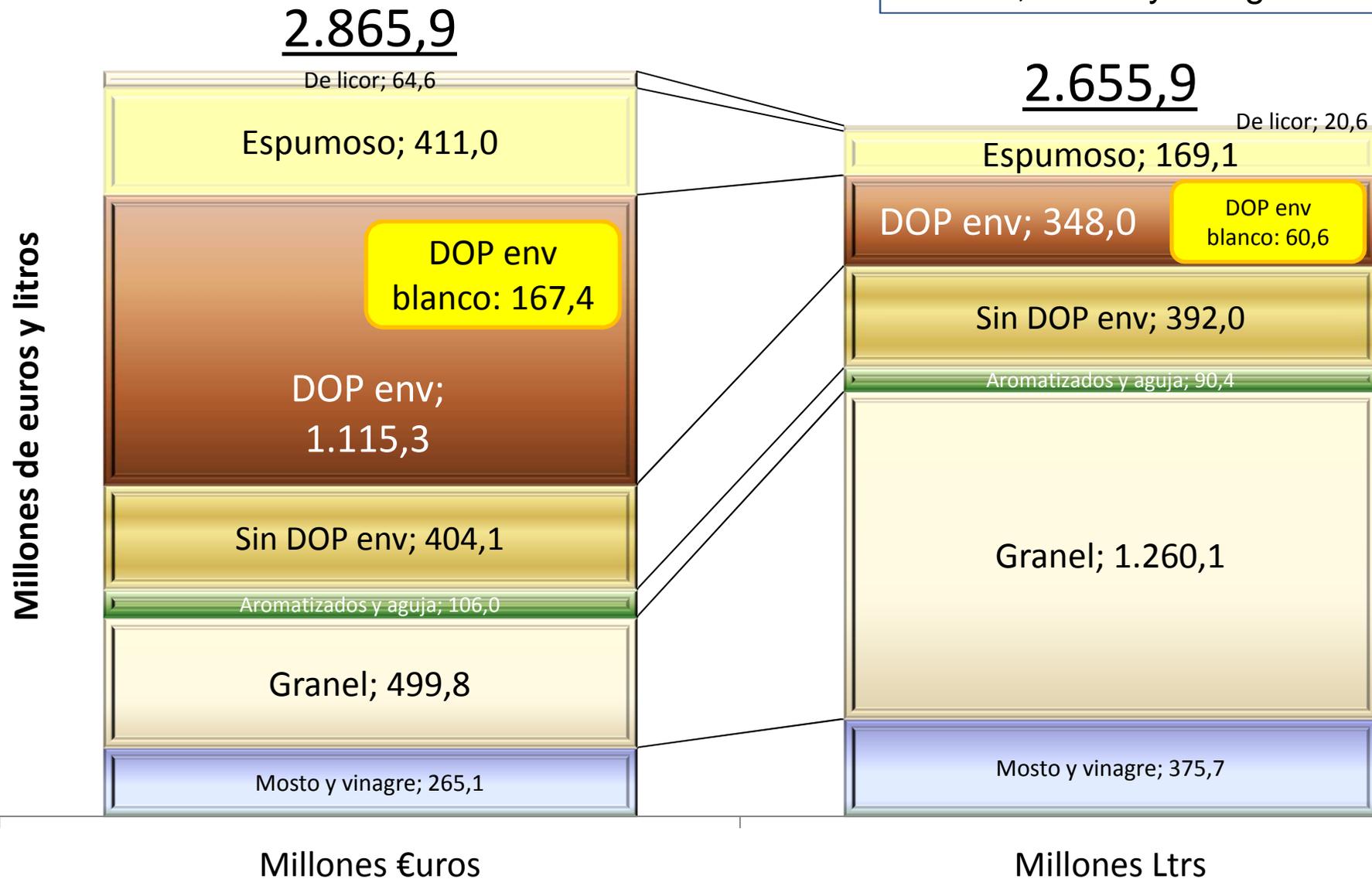
De la “V” a la “M” y la “W”:

- De los altos ritmos de crecimiento hasta casi finales del 2008;
- hasta alcanzar unas bajadas del 11/12% hacia finales del 2009;
- para remontar hasta niveles del 27% en volumen y del 17% en valor.
- volver a caer desde noviembre 2011
- y recuperar volumen desde mediados de 2013
- pero cayendo en valor

Estructura del sector – Qué exportamos

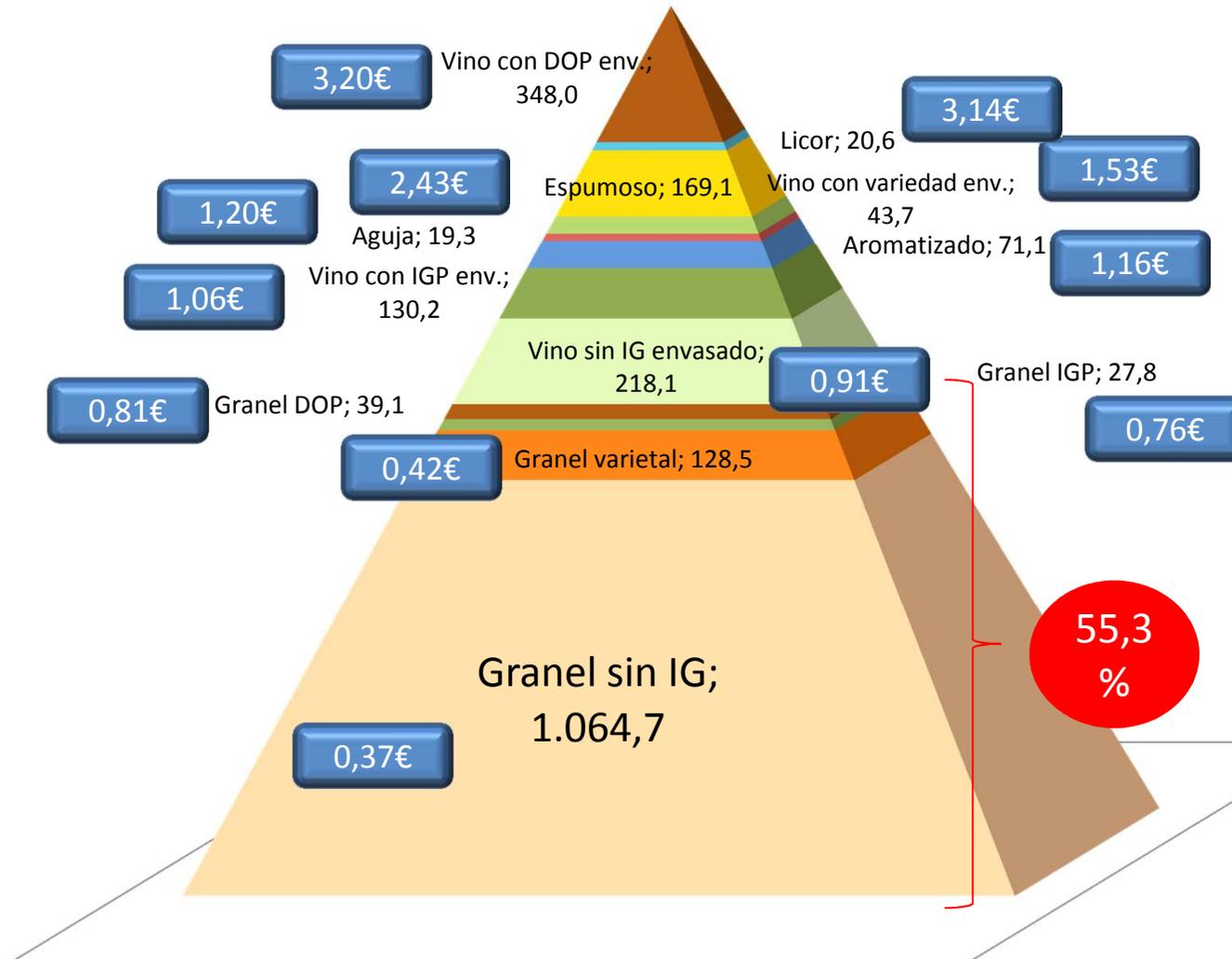
Y en exportación hay mucho camino que recorrer

Exportaciones españolas de vinos, mosto y vinagre - 2014



Estructura del sector – Qué exportamos

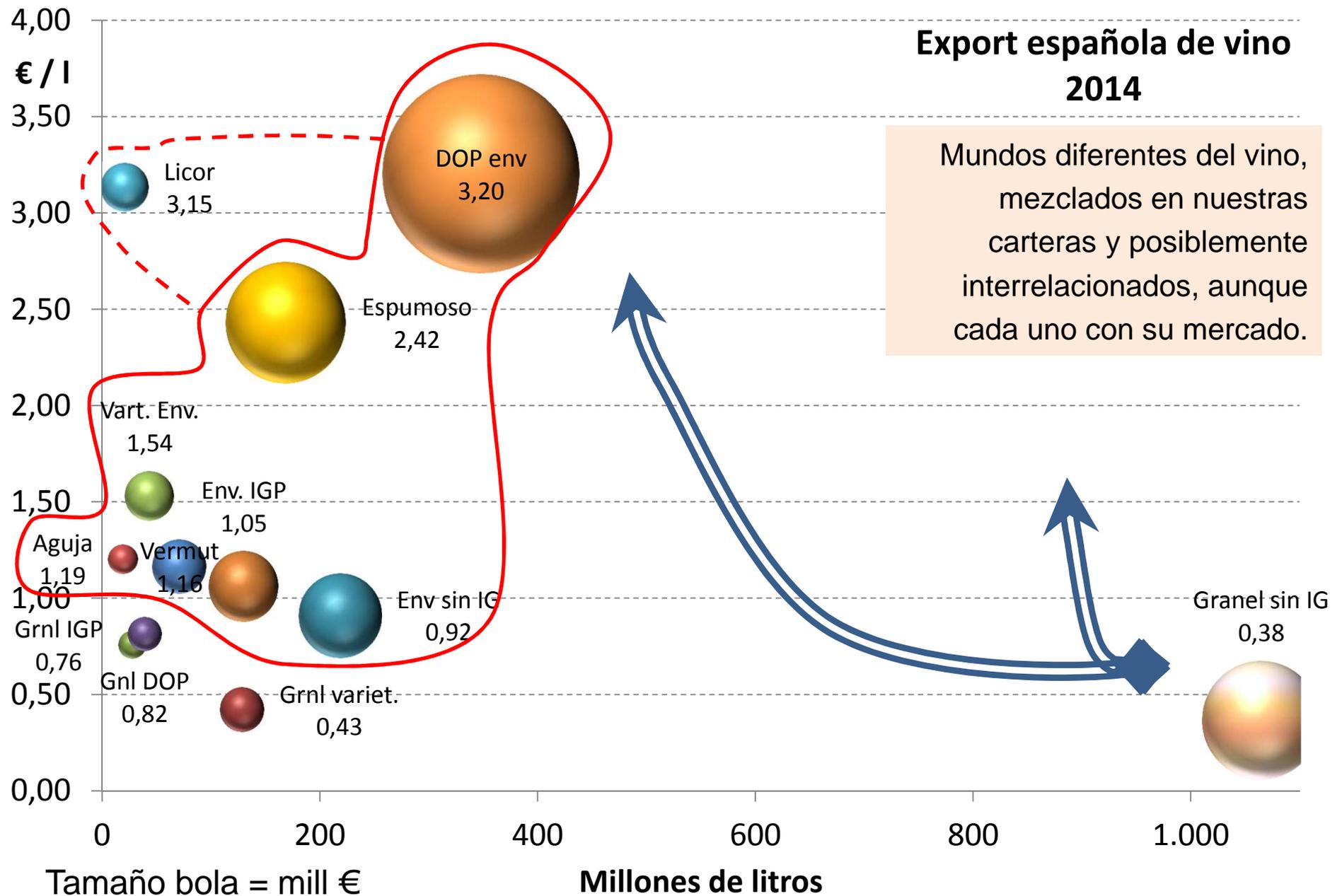
Exportaciones españolas de vino – 2014



Tenemos una pirámide de precios manifiestamente mejorable y muy empeorada en este año

- los graneles y algún envasado por debajo del Euro/ litro
- Envasados con IG o variedad, aguja, aromatizados ligeramente por encima del Euro/litro
- Espumosos en 2,42
- Y vinos generosos y con DOP envasados por encima de los 3 €/l

Estructura del sector – Qué exportamos



Estructura del sector – y a quien?

PRINCIPALES MERCADOS DEL VINO ESPAÑOL

2014

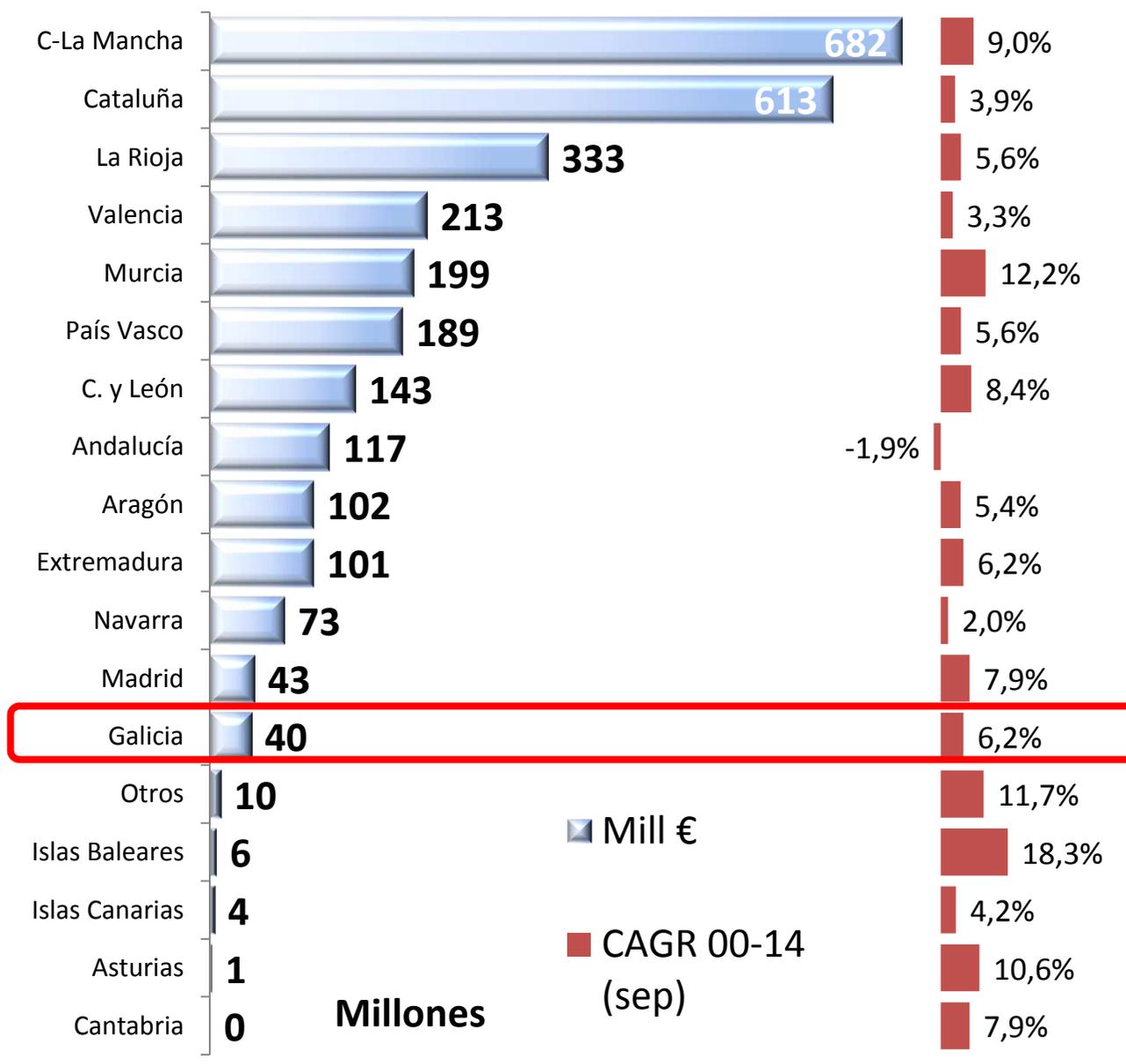
	País	Valor M€	Vol. M L	€/l
1	Alemania	369,3	362,0	1,02
2	Reino Unido	341,1	159,1	2,14
3	EE.UU.	258,3	75,0	3,44
4	Francia	243,0	518,1	0,47
5	Bélgica	127,3	57,2	2,22
6	Suiza	113,3	33,6	3,37
7	Países Bajos	111,9	54,7	2,05
8	Portugal	97,4	223,6	0,44
9	China	83,8	55,1	1,52
10	Japón	82,8	37,8	2,19
11	Canadá	75,6	29,8	2,54
12	Italia	63,7	157,7	0,40
13	México	51,0	17,3	2,95
14	Suecia	50,9	24,2	2,11
15	Dinamarca	42,7	24,9	1,72
16	Rusia	34,4	83,1	0,41
17	Finlandia	25,3	11,6	2,19
18	Noruega	23,9	8,2	2,92
19	Irlanda	16,8	6,3	2,65
TOTAL EXPORT		2.600,8	2.280,2	1,14

Por mercados, en 2014:

- Vendemos mas de 100 millones de euros en 7 mercados
- pero Francia sigue siendo nuestro principal cliente en volumen y cuarto en valor,
- con precios en caída, que solo superan los 2 €/l en UK, EEUU, Bélgica, Suiza, Holanda, Japón, Canadá, México, Suecia, Finlandia, Noruega e Irlanda entre los 19 primeros
- convirtiéndonos en 1^{os} mundiales en volumen... pero no en valor.

En 2013 [exportaciones por CCAA]

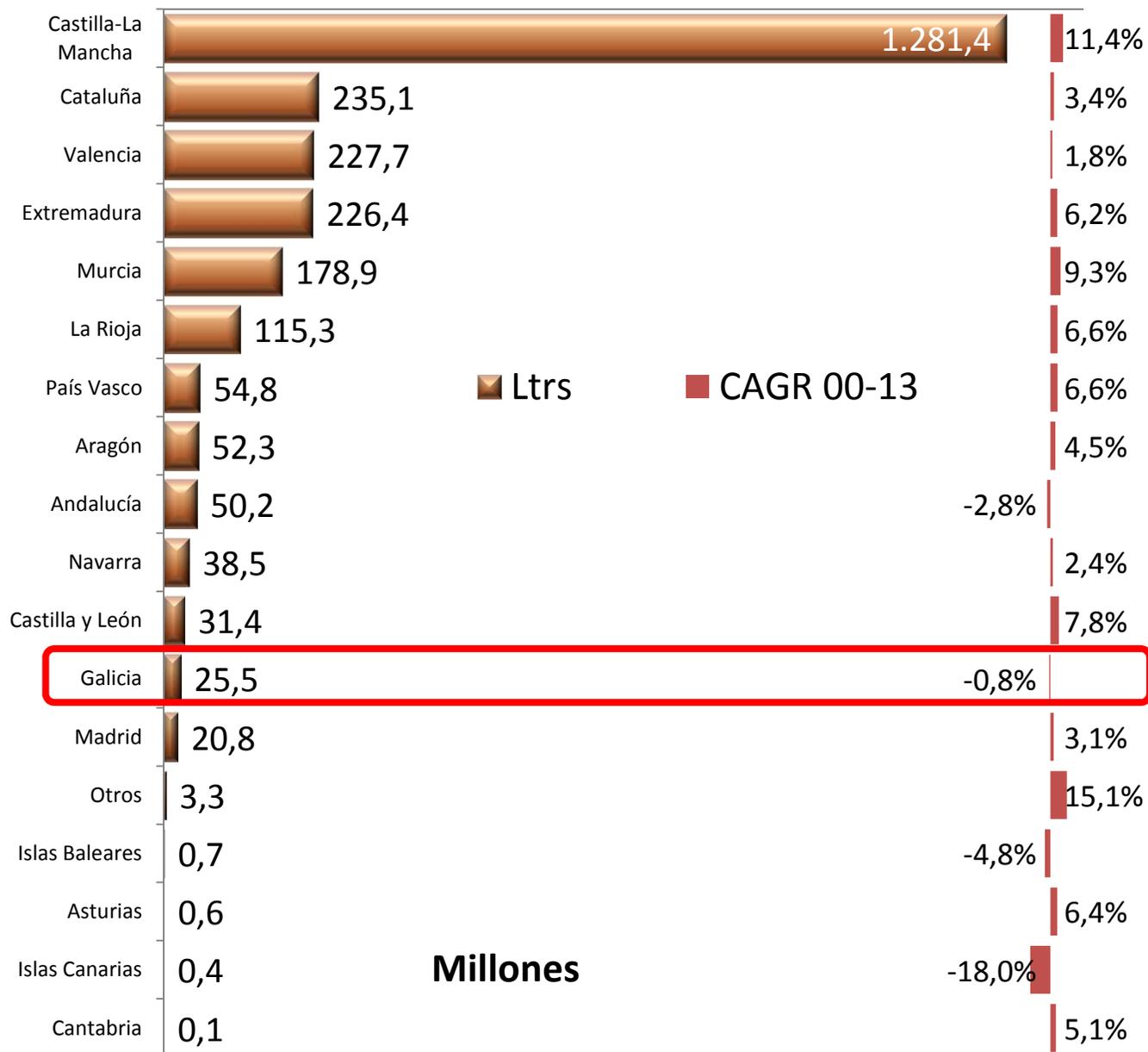
Exportaciones de vino y mosto 2014 (sep) - VALOR



Por comunidades autónomas, CLM y Cataluña, con La Rioja, concentran el grueso de la exportación española, mientras Galicia tiene menor tamaño pero ha crecido con fuerza desde el 2000.

En 2013 [exportaciones por CCAA]

Exportaciones de vino y mosto 2014 (sep) - VOLUMEN



Con el volumen mayoritariamente en CLM, seguido de lejos por Cataluña, Valencia, Extremadura y La Rioja; con Galicia en duodécima posición.

En definitiva:

Retos:

Producción → equilibrio / adaptación a mercado?

Mosto, alcohol, vinagres → estabilidad al alza

Consumo interior → recuperar (horeca, alimentación, enoturismo, venta directa)

Exportación: generar VALOR y MARCA

Envasar más

Envasados de mayor valor

Equipos
comerciales

Apoyo a
marcas

Apoyo al
crecimiento

Ayudas
OCM

Eficiencia productiva

... porque esto ¿nos puede afectar?...



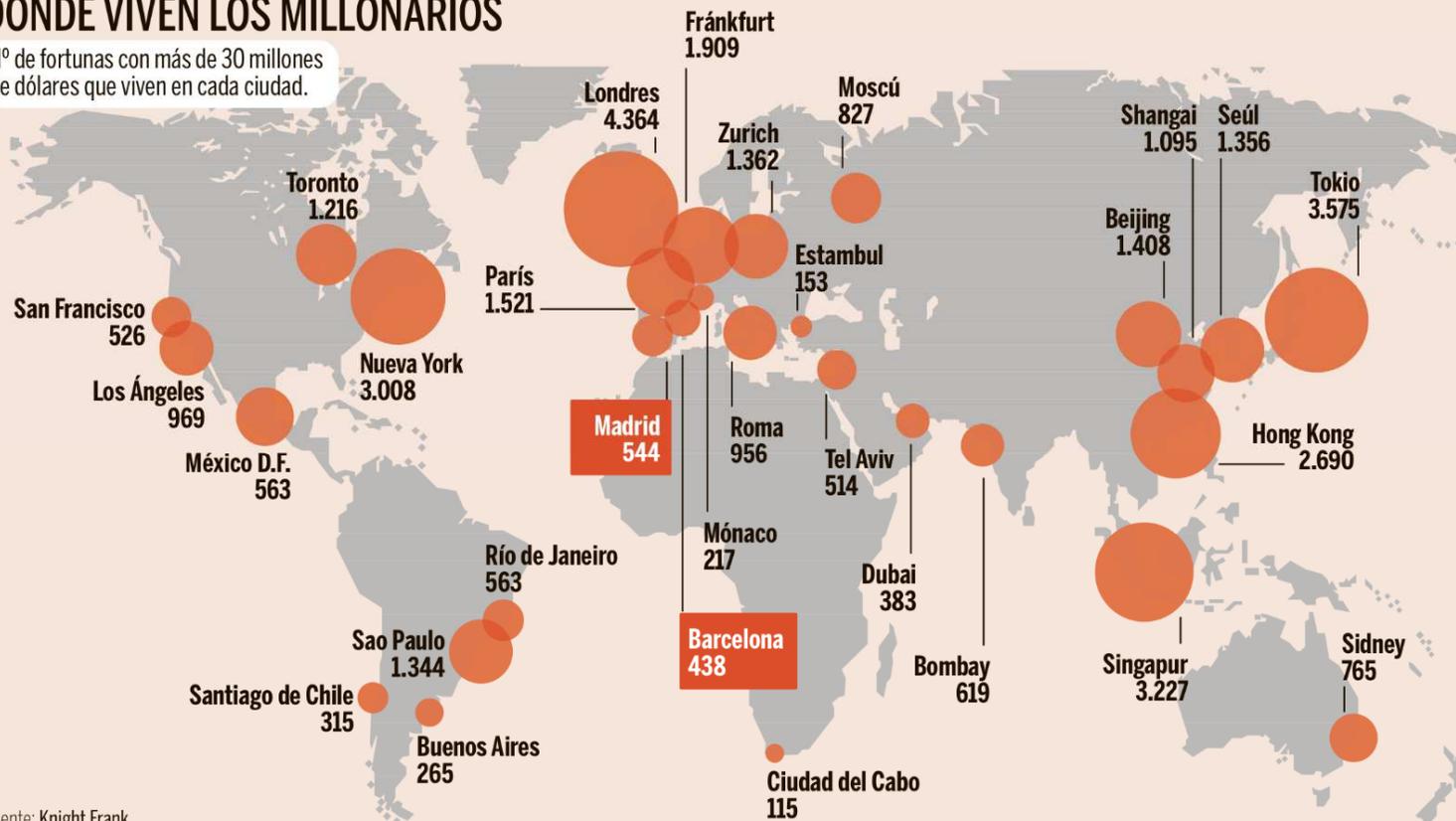
... y esto ya nos afecta.

16 Expansión Jueves 5 marzo 2015

Inmobiliario

DÓNDE VIVEN LOS MILLONARIOS

Nº de fortunas con más de 30 millones de dólares que viven en cada ciudad.



Fuente: Knight Frank

... ¿o no?

Jueves, 5 de junio de 2014

www.expansion.com

Reino Unido 1,6 £ • Bélgica 2,65 euros • Portugal Continental 2 euros

Teléfono de atención al lector: 902 996 100

Teléfono de atención al suscriptor: 902 123 124



Información e Inscripciones:

Tel. 91 443 53 36

www.conferenciasyformacion.com



Expansión

© Unidad Editorial, Información Económica SLU, Madrid 2014. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser -ni en todo ni en parte- reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizarse sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, "queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación".

LA FIRMA ITALIANA REDUJO SU PRODUCCIÓN EL AÑO PASADO PARA CONSERVAR EL VALOR RESIDUAL DE SUS MODELOS. NO OBSTANTE, SUS RIVALES VENDEN MÁS Y ATACAN NUEVOS SEGMENTOS COMO LOS TODOCAMINOS.

Crecer o no crecer, ésta es la cuestión para Ferrari

J. L. Cano, Siena (Italia)

A Ferrari las cosas le van muy bien. A pesar de la crisis y que la media de sus coches cuesta alrededor de 260.000 euros, la firma de Maranello es rentable. El año pasado, este constructor italiano tuvo un beneficio de 246 millones de euros, un 5,4% más respecto a 2012.

Y este buen resultado se produce pese a la decisión de Ferrari de reducir su producción por debajo de los 7.000 coches (cerró 2013 con 6.922 unidades) "para dar más valor a la marca y no disminuir el valor residual de sus modelos", según su presidente, Luca Cordero di Montezemolo.

Pero la competencia crece, incluso fuera de los deportivos, como es el caso de Lam-



El Ferrari California T incorpora el motor turbo, tecnología que la marca abandonó a finales de los ochenta.

Temas para debate:

- Cómo competir con zonas más productivas y de menor coste. El papel de las DOP y las marcas.
- La necesidad de la internacionalización, pero ¿cuál? Los nichos de mercado (el club de los 50 x 50)
- ¿debemos preocuparnos por los costes? → **eficiencia o diferenciación**
- Conocer los mercados.

En definitiva:

Retos:

Producción → equilibrio

Mosto, alcohol

Consumo

al

A largo: Llegar al consumidor final
RENTABILIDAD sostenible

A corto plazo: equilibrio de un balance en
aumento vía (-) producción o + ventas



En definitiva:

Equipos comerciales:

- Contratación
- formación

Equipos
comerciales

Apoyo a
marcas

Apoyo al
crecimiento

Ayudas
OCM

Eficiencia productiva

XORNADA

Claves para vender
más e mellor o viño

Estratexias de
marketing no viño



XUNTA DE GALICIA

18 de marzo de 2015

Centro Sociocultural
de Sober | Sober - Lugo



Observatorio ESPAÑOL
del Mercado del VINO

Gracias

Frenos y aceleradores potenciales al
consumo de vino.

El mercado internacional y el
consumo de vino en España

Rafael del Rey

Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO

Mucha más
información en:
www.oemv.es



El VINO solo se DISFRUTA
con MODERACIÓN

Sober, 18 mar 15