

PTV: Salud y vino

Wine Intelligence

Madrid

2018

1 Situación actual: ¿Cómo ve la situación del vino sin alcohol? ¿Cómo se ha incrementado el consumo de vino sin alcohol en los últimos años?

2 Competencia: ¿El vino sin alcohol quita cuota de mercado al vino? ¿Qué nichos de mercado (por edad, cultura, país,...) considera más apropiados?

3 Comunicación: ¿Cómo se podría trabajar a nivel de comunicación y marketing para promocionar un producto como el vino sin alcohol?



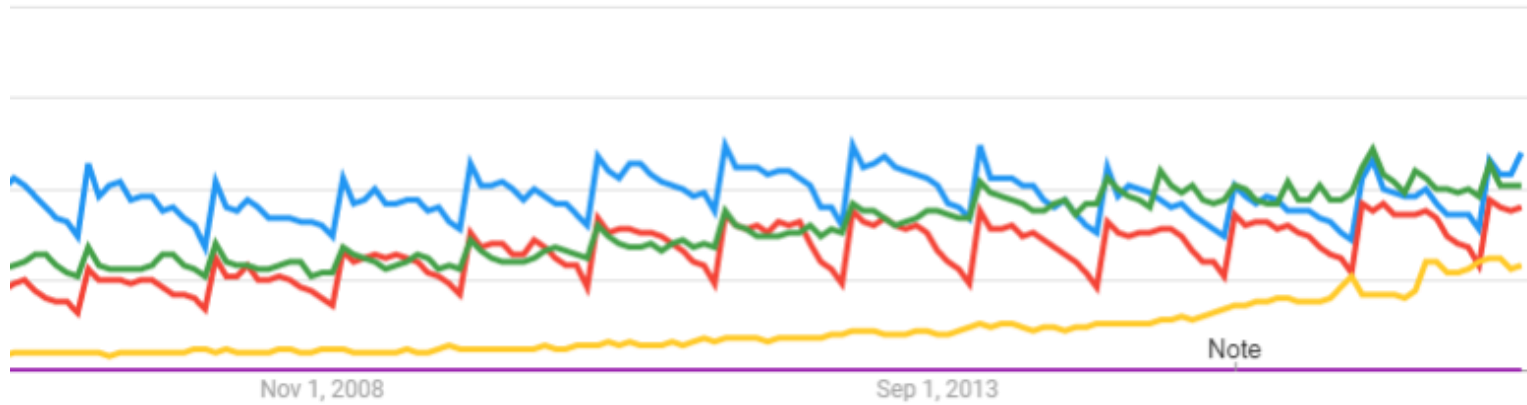
● Diet
Search term

● Calories
Search term

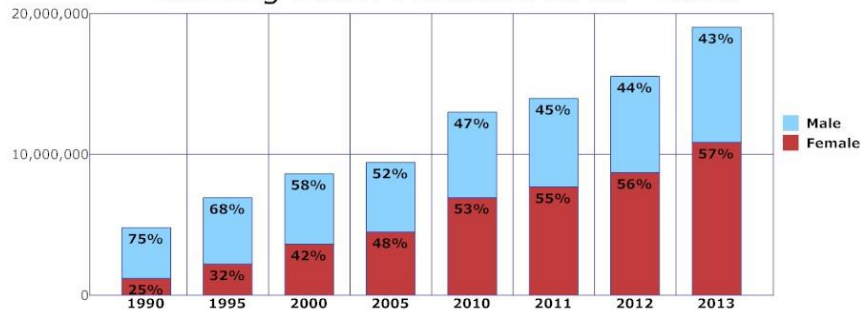
● Vegan
Search term

● Yoga
Search term

● low-alcohol
Search term

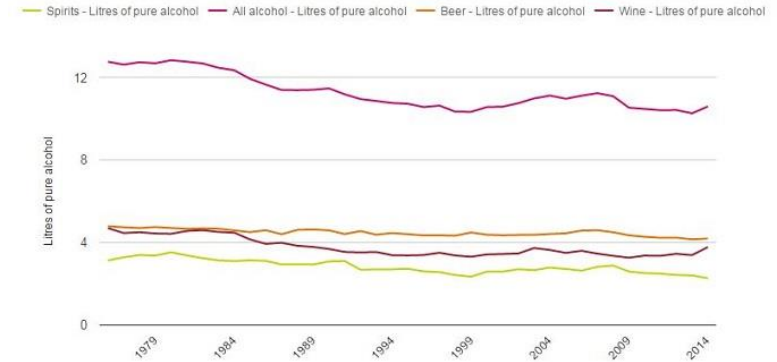


Running Event Finishers 1990 - 2013

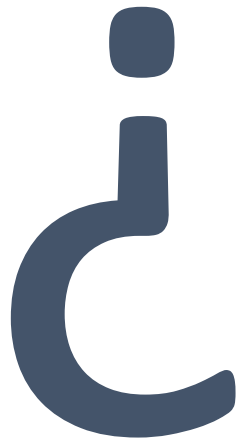


	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
Female	1,199,200	2,215,500	3,619,600	4,494,400	6,929,000	7,685,700	8,699,000	10,844,200
Male	3,597,800	4,708,000	4,998,400	4,947,600	6,071,000	6,288,300	6,835,000	8,180,800

Trends in consumption



**Tesco introduces
new alcohol-free
section**



Non-alcoholic wine
Lower alcohol wine
Organic wine
Fairtrade wine
Sulphite free wine
Sustainably produced wine
Vegan wine
Preservative free Wine
Environmentally friendly wine
Biodynamic wine
Wine from a carbon neutral winery
Orange/skin contact wine
Pet Nat (Petillant Naturel)

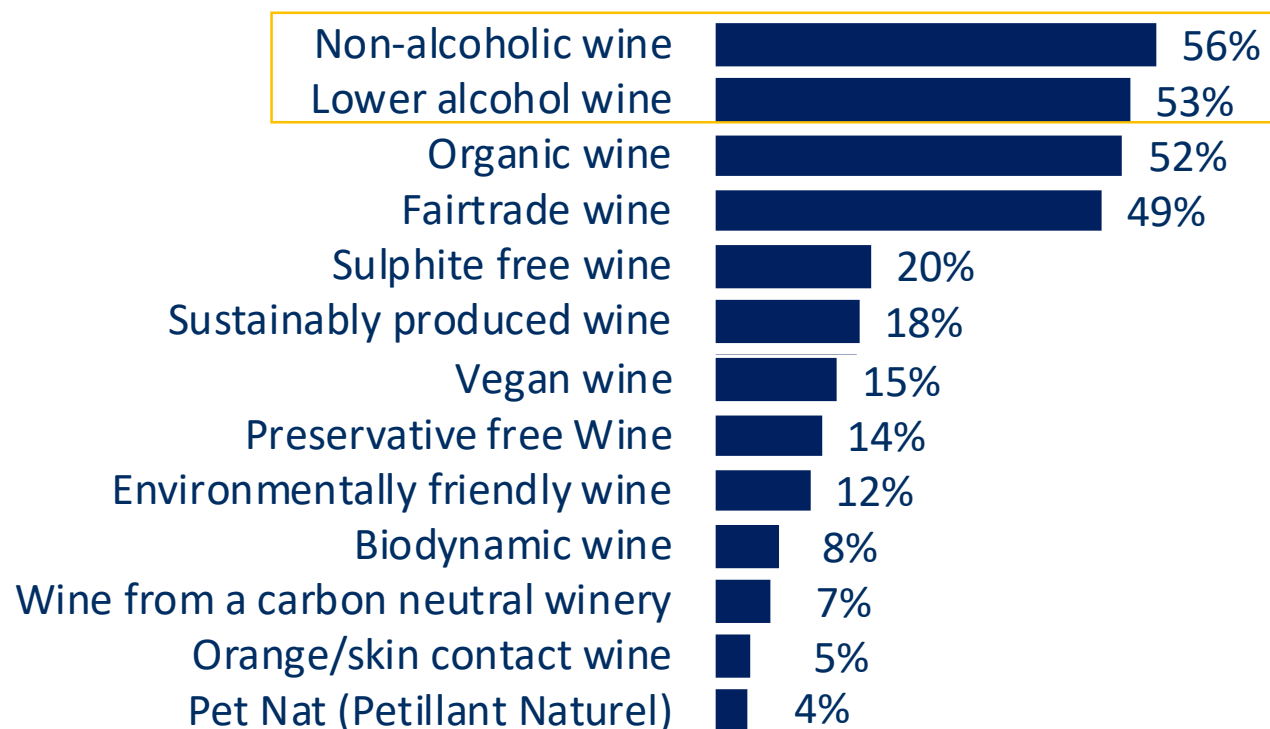




Conocimiento (entre todos los consumidores de vino)

% que conoce los siguientes tipos de vinos

Base = Todos los consumidores mensuales de vino en UK (n=1,000)



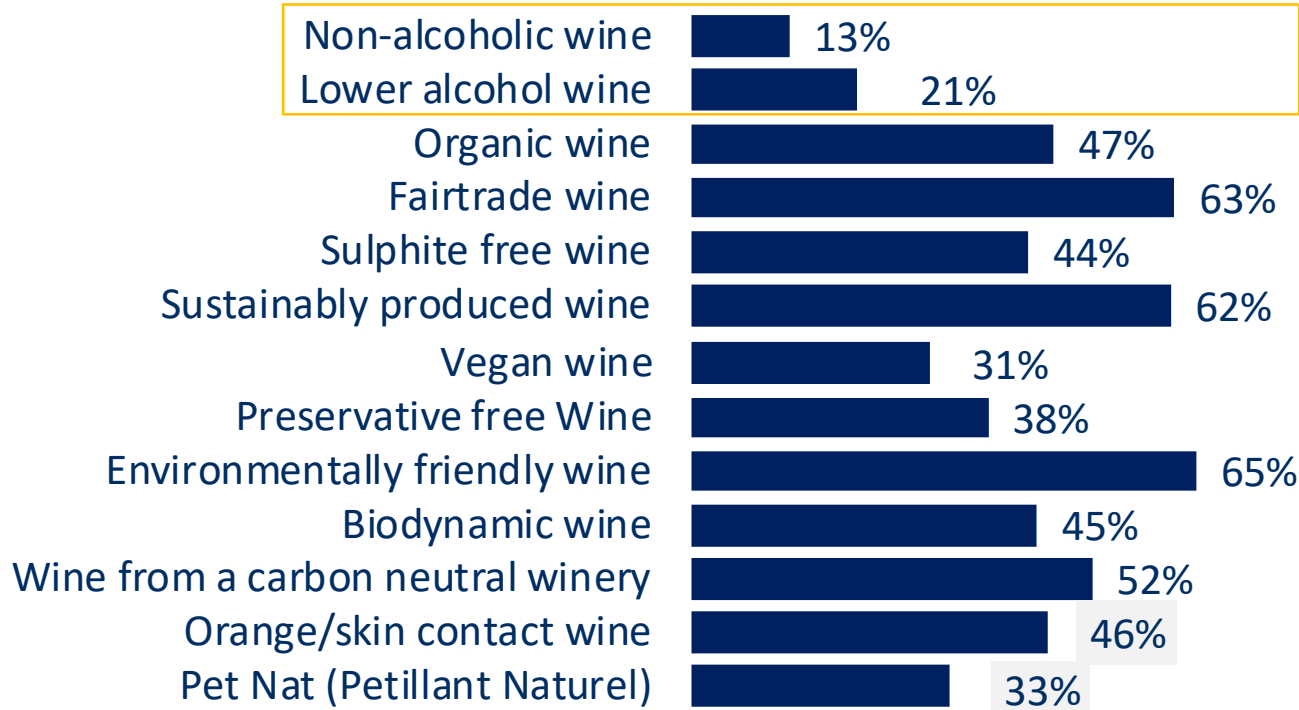


Afinidad (entre los que conocen la marca)

% que piensa que los siguientes tipos de vinos son adecuados para personas como ellos
Base = Todos los consumidores que han dicho conocer los siguientes tipos de vino

Low-alcohol wine is not wine, it's grape juice. Where's the joy in that?

Fiona Beckett



Global index score for non-alcoholic wine

Rank	Market	Index score
1st	Australia	52.0
2nd	Sweden	51.5
3rd	UK	49.8
4th	Ireland	49.5
5th	US	46.1
6th	Canada	43.9
7th	Finland	43.6
8th	Germany	40.8
9th	New Zealand	36.0
10th	Japan	28.8
11th	Portugal	26.8

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® October 2017 and January 2018 (n>1,000 per market), regular wine drinkers and wine drinkers

1 Situación actual: ¿Cómo ve la situación del vino sin alcohol? ¿Cómo se ha incrementado el consumo de vino sin alcohol en los últimos años?

2 Competencia: ¿El vino sin alcohol quita cuota de mercado al vino? ¿Qué nichos de mercado (por edad, cultura, país,...) considera más apropiados?

3 Comunicación: ¿Cómo se podría trabajar a nivel de comunicación y marketing para promocionar un producto como el vino sin alcohol?

5. Choose your Wine Niche

June 15, 2011

Choosing a Wine Niche is Key to Marketing Success

Time to make your niche choice. If you've looked at customers and competitors, and also considered which segment you'd be most comfortable with. Then it's time to choose which one is best.

Customer Company Competitor and Wine Strategy

Ideally there is a segment that

- has no strong competitors
- you're already positioned in
- you have empathy for

Most likely you've got some hard choices to make. Weigh up company, competitors and customers and decide what your ideal position in the market is. If you think there is a gap in the market and you're happy with marketing to that group of customers – take it. That's classic brand strategy at work.

❖ Nicho:

- Pocos consumidores pero leales
- Mercados sin tanta competencia

Ley de Marketing de la doble ventaja

Categorías con mayor “Market share”:

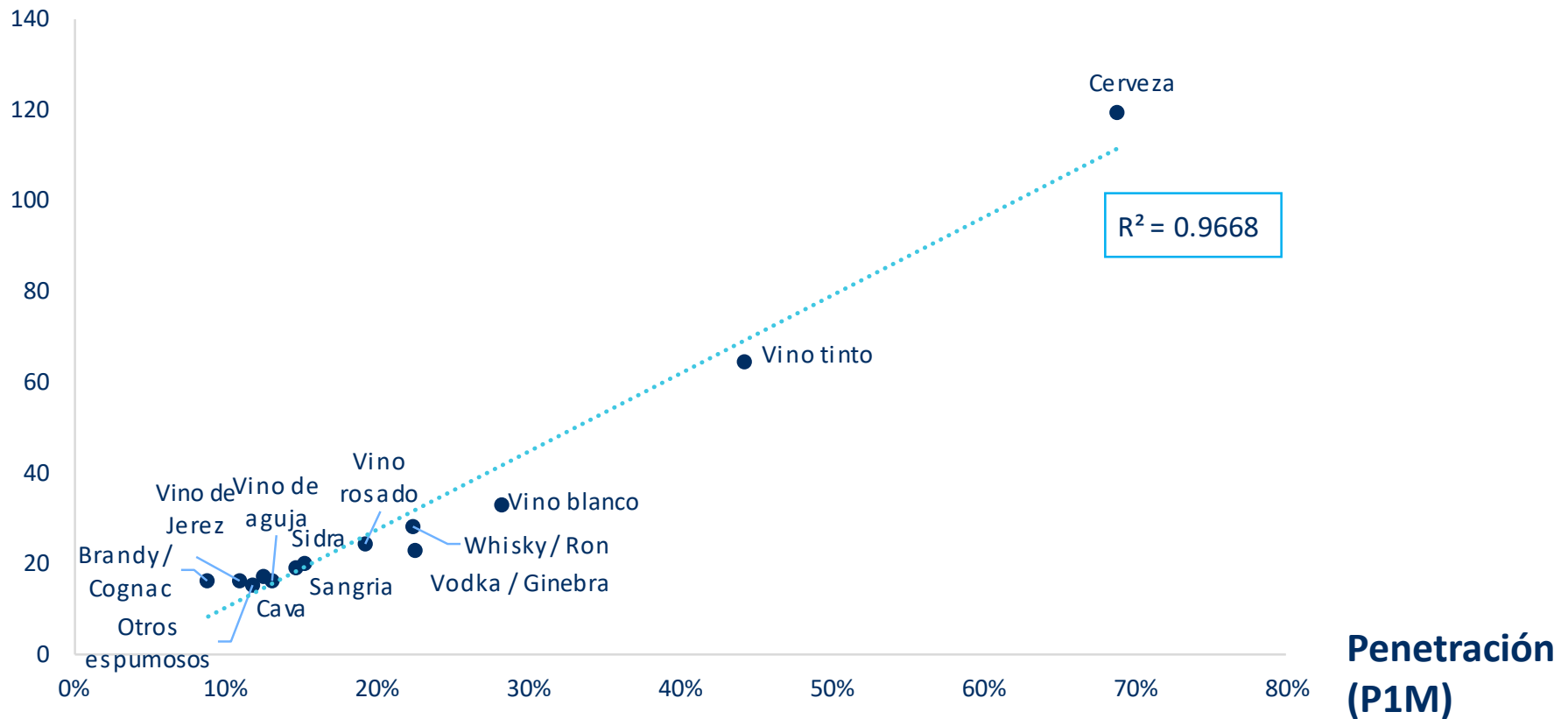
1. Tienen más consumidores



2. Que son un poco más leales

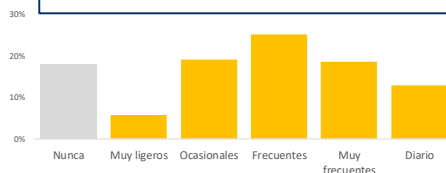


Frecuencia anual



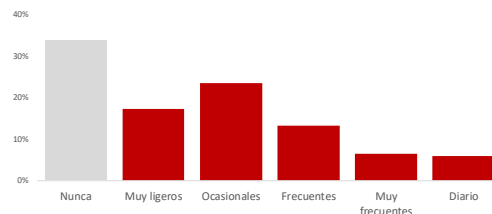
Nunca Muy ligeros Ocasionales Frecuentes Muy frecuentes Diario

69%
P1M



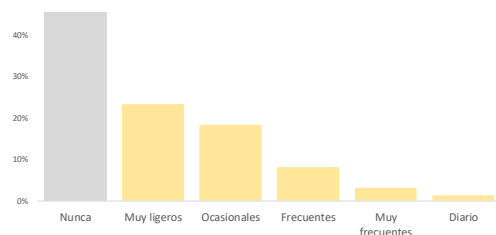
**Consumidores de cerveza beben:
Cerveza + otras**

44%
P1M



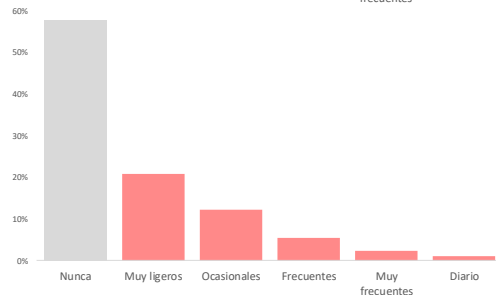
**Consumidores de vino tinto beben:
Cerveza, vino tinto + otras**

28%
P1M



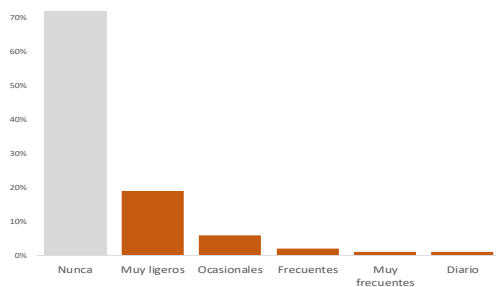
**Consumidores de vino blanco:
Cerveza, vino tinto, vino blanco + otras**

19%
P1M



**Consumidores de vino rosado:
Cerveza, vino tinto, vino blanco, vino
rosado + otras**

11%
P1M



**Consumidores de Jerez:
Cerveza, vino tinto, vino blanco, vino
rosado, Sidra, Whisky, Sangria, Cava,
Espumoso, Ginebra... y Jerez**

1 Situación actual: ¿Cómo ve la situación del vino sin alcohol? ¿Cómo se ha incrementado el consumo de vino sin alcohol en los últimos años?

2 Competencia: ¿El vino sin alcohol quita cuota de mercado al vino? ¿Qué nichos de mercado (por edad, cultura, país,...) considera más apropiados?

3 Comunicación: ¿Cómo se podría trabajar a nivel de comunicación y marketing para promocionar un producto como el vino sin alcohol?

✓ **Minorías intransigentes: grandes efectos**

✓ Al Qaeda



✓ UKIP



✓ Kathrine Switzer

✓ **Minorías** intransigentes: grandes efectos

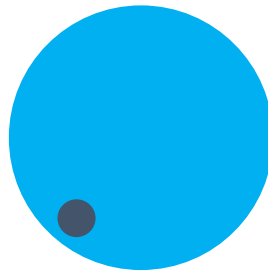
- ✓ Uno que siempre se queja en una reunión
- ✓ Cuñado pesado

Necesidades especiales:

- ✓ Intolerantes lactosa
- ✓ Celiacos
- ✓ Alérgicos



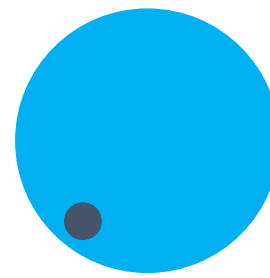
✓ **Mayorías transigentes:**



✓ Flexitarians:

- ✓ Intolerante a la lactosa no puede beber leche... pero yo si puedo beber leche sin-lactosa (mientras esté bueno).
 - ✓ A veces no bebe alcohol (Sober October, Dry January...)
 - ✓ A veces come vegetariano (Meat Free Monday...).
 - ✓ Flexitarians: Hasta 80% de ventas de sustitutivos de carne.
-
- ✓ Son mayoría (un 94% de mujeres no están embarazadas, y no lo están todo el rato)

✓ **Mayorías** transgentes (flexitarians)



✓ Hay que prevenir que el vino sin-alcohol =
Fiesta sin música (*loss aversion*)

✓ Comunicar con la mayoría transigente debe ser
bajo los mismos parámetros que el resto de
productos

- ✓ Calidad
- ✓ Sabor
- ✓ Hedonismo
- ✓ Salud



Motivación para consumir vino

% que selecciona las siguientes razones como su motivación para consumir vino

Base = Todos los consumidores mensuales de vino en España (n=1,000)

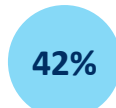


✓ Testear: la mayor ventaja de la revolución de la información

✓ Tienda de vinos: Vendemos los mejores **vinos** de esta región 

✓ Tienda de vinos: Vendemos los mejores **caldos** de esta región 

✓ Este vino **marida** bien con pasta 

✓ Este vino **combina** bien con pasta 

✓ Vino que expresa bien el **terruño** 

✓ Vino que expresa bien el “**terroir**” 

1 Situación actual:

- ✓ Factores sociales positivos
- ✓ Factores de negocio positivos: interés de retailers, impuestos favorables...

2 Competencia:

- ✓ No nos obsesionemos con el “nicho”
- ✓ Para crecer debemos aumentar penetración compitiendo con otras categorías (zumos, refrescos, té...)

3 Comunicación:

- ✓ Ganar poco a poco a la mayoría transigente
- ✓ Sabor, hedonismo y salud



Muchas gracias

Juan Park juan@wineintelligence.com