

Treball de Fi de Grau

REF

BRANDING

CELLER VILA CORONA

Naia Vivanco Bonamusa

Grau en Publicitat i Relacions Públiques - Tutor/a: Silvia Barrios Baena
Vic, maig de 2020

**Som aigua i sentiment...
exactament igual que el vi.**

- Josep Roca

**Pels dies, les nits, i totes les hores
invertides.**

**I al covid-19 per donar-me
l'espai necessari per donar-li
voltes, moltes voltes, massa voltes.**

**Gràcies a família i amics,
per la franquesa i l'ajuda.**

**I especialment a la meva tutora
Silvia Barrios, per guiar-me
no només amb el projecte,
sinó per ser una mà on agafar-me.**

Gràcies.

Índex

1. Introducció.....	5	4. Anàlisi de la competència.....	50
1.1 Summari.....	6	4.1 Introducció a l'anàlisi.....	51
1.2 Objectius del treball	7	4.2 Competència directa.....	52
1.3 Metodologia.....	8	4.2.1 La Gravera.....	53
2. Vila Corona.....	9	4.2.2 Castell d'Encus.....	61
2.1 Informació de l'empresa.....	10	4.2.3 Celler Comalats.....	69
2.2 Filosofia de l'empresa.....	11	4.2.4 El Vinyer.....	77
2.3 Antecedents històrics.....	12	4.2.5 Celler Cerca Vins.....	84
2.4 Placement.....	13	4.3 Competència indirecta.....	90
2.5 Product/Price.....	14	5. Anàlisi DAFO.....	99
2.6 Brand Image.....	20	5.1 Empresa, sector i competidors.....	100
2.7 Promotion.....	21	5.2 Imatge de marca.....	101
3. Anàlisi del mercat.....	24	6. Mapes de posicionament.....	102
3.1 El mercat vinícola.....	25	6.1 Preu/Qualitat.....	103
3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya.....	28	6.2 Qualitat/Brand Image.....	104
3.3 Anàlisi del mercat específic: El vi a Catalunya.....	41	7. Objectius.....	105
3.3.1 El valor de la Terra: DO Costers del Segre.....	44		
3.4 Tendències del mercat del vi.....	47		

8. Target.....	107
8.1 Target general.....	108
8.2 Target principal.....	112
9. Estratègia.....	117
9.1 Punt A.....	118
9.2 Punt B.....	119
10. Marca i producte.....	120
10.1 Creació de la marca: Concepte.....	121
10.2 Creació de la marca	123
10.3 Posicionament.....	126
10.4 Brand Essence.....	127
10.5 Brand Onion.....	128
10.6 Creació del producte: Concepte.....	129
10.7 Creació del producte.....	131
11. Estratègia de comunicació.....	153
11.1 Copy Strategy.....	154
11.2 Estratègia de mitjans.....	155

12. Eix de campanya.....	156
13. Accions.....	158
13.1 Campaign flow.....	159
13.2 Teaser.....	160
13.3 Llençament.....	162
13.4 Expansió.....	170
13.5 Consolidació.....	176
14. Timming.....	180
14.1 Febrer.....	181
14.2 Març.....	182
14.3 Abril - Maig.....	183
14.4 Juny.....	184
14.5 Juliol.....	185
15. Pressupost.....	186
16. Control de Resultats	188

17. Conclusions.....190

18. Bibliografia192

01

INTRODUCCIÓ

INTRODUCCIÓ

1.1 Sumari

La Conca de Tremp, ha estat un territori associat secularment a la vinya i al vi. Per la seva climatologia, orografia i geomorfologia, els conreus de la vinya, l'olivera i els cereals hi ha conviscut amb equilibri en el decurs dels segles. Però el de la vinya, per un seguit de raons, ha tingut unes característiques específiques que l'han convertit en un conreu rellevant i amb una incidència especial en l'economia, la societat i la cultura de la conca. La presència, encara avui, de celler i cups a les cases de molts pobles de la mateixa zona constitueix un testimoni inqüestionable d'aquest fenomen.

Actualment, existeixen a la Conca de Tremp, diversos cellers que produeixen, embotellen i comercialitzen vi de reconeguda qualitat dins la denominació d'origen Costers del Segre, Subzona Pallars. I d'entre aquests, trobem el Celler Vila Corona, un petit negoci familiar que es troba a Vilamitjana, a pocs kilòmetres de la capital del Jussà.

El Celler Vila Corona va ser durant molts anys un gran referent a la zona, i el símbol de resistència durant els anys de la Fil·loxera a Catalunya, al voltant de l'any 1900. Amb el pas del temps, el celler ha anat passant de generació en generació, i amb cada transició s'ha aconseguit un producte final més refinat i de major qualitat.

Això i tot, avui en dia s'ha anat quedant cada cop més petit, degut principalment a dos factors: a l'aparició de nous cellers a la zona, i a la poca inversió del celler en comunicació. De fet, sempre ho ha fet tot la mateixa família, i si em permeteu l'anècdota, jo mateixa vaig ajudar amb deu anys a realitzar l'etiquetatge d'uns dels vins, el Tu Rai, amb una fotografia i una tipografia del Word.

És per això, que el gran repte d'aquest projecte, és fer un *rebranding* del Celler que faci justícia a la qualitat dels seus vins i que permeti recuperar la quota de mercat perduda, posicionant el Celler Vila Corona com el que havia sigut, un gran referent del Pallars Jussà.

INTRODUCCIÓ

1.2 Objectius del projecte

OBJECTIU PRINCIPAL

- 🎯 Creació d'una marca singular i autèntica, de la mà del Celler Vila Corona, seguint una estratègia de rebranding.

OBJECTIUS SECUNDARIS

- 🎯 Re-posicionar el Celler vila Corona, a través de la nova marca. Observar i identificar el mercat i la competència, per fer una proposta de valor.
- 🎯 Construir una imatge de marca potent, original i diferent, molt marcada, que ens permeti diferenciar-nos i seguir una estètica distintiva.
- 🎯 Creació d'una campanya de llançament efectiva i eficient, que capti l'atenció del públic objectiu amb un pressupost realista i ajustat.

INTRODUCCIÓ

1.3 Metodologia

La metodologia per elaborar aquest projecte s'ha basat en dos marcs: Un de teòric on és s'ha fet recerca d'informació i anàlisis, i un de pràctic, on hem creat i desenvolupat una idea segons les conclusions abstrètes del primer marc.

Més concretament, el primer marc es basa en dos anàlisis: l'anàlisi intern, que ens permet conèixer l'estat actual de la marca i d'on parteix aquest projecte. I l'anàlisi extern, on s'analiza el mercat, les tendències actuals i la competència directa i indirecta, per entendre el context on és trobem i quines oportunitats ofereix el mercat. L'anàlisi de la competència, ha sigut analitzada a través de 4 eixos, la competència directa segons *distribution, product/price, brand image i promotion*, i la indirecte, segons si la marca té una imatge de marca classical, graphic, typographic o conceptual.

Ambdós anàlisis, intern i extern, han sigut realitzats utilitzant fonts externes i de qualitat, que ens ha permès contrastar informació i arribar a un punt de partida concret. Seguidament, i a mode conclusions del primer marc, es presenta una DAFO i mapes de posicionament, per representar les fortaleses i oportunitats per saber que hem de potenciar i quins elements brinden avantatges competitus a la marca. Així com conèixer els punts més dèbils de la marca i les amances del mercat.

El segon marc, en el marc pràctic, es presenten els objectius i estratègia a seguir, és a dir, a quin punt estem i a on volem arribar. I seguidament entrem als capítols de creació i desenvolupament de la nova marca, on definim la marca i els seus productes, així com la imatge i l'estètica a perseguir.

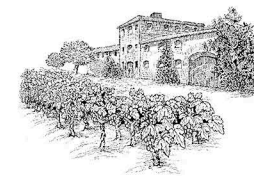
Un cop acabada la creació, es presenta la campanya de llançament, composta de diferents accions, així com totes les eines necessàries per dur-la a terme. I finalment, un apartat on s'exposen les conclusions del projecte.

02

CELLERS VILA CORONA

02 CELLERS VILA CORONA

2.1 Informació de l'empresa

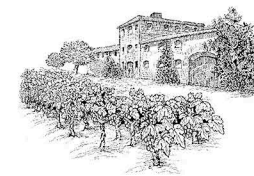


- **Nom:** Vila Corona.
- **Tipus d'empresa:** Celler.
- **Propietari:** Enric Vila.
- **Seu Central:** Camí dels Nerets 25654, Vilamitjana, (Pallars Jussà).
- **Any de Fundació:** 1993 (Terrenys familiars des del 1749).
- **Camp d'activitat:** Vinícola.
- **Denominació d'Origen (DO):** Costers del Segre (Subzona Pallars).
- **Terreny:** 11 hectàrees de vinyar (plantades al 1989).

- **Varietat de raïm:** Blanc Riesling i Chardonnay, negre Ull de Llebre, Garnatxa negra, Morstell, merlot i Cabernet Sauvignon.
- **Opera a:** Catalunya
- **Climatologia:** El clima és mediterrani continental amb influència del d'alta muntanya. Tenen els ceps plantats a uns 500 m i això provoca inversions tèrmiques molt marcades durant tot l'any. La pluviometria varia entre els 500-560 ml/m2/any i les nevades són una mitja de 1,5/anual. La temperatura fluctua entre els -14°C i els 39°C, essent la mitja de 12,8°C.
- **Sòl:** La vinya està plantada en un terreny pedregós procedent de l'erosió de la roca d'Areny, del Cretaci Superior i formacions del Garumnà. Aquesta composició del terreny facilita el drenatge, influint favorablement en la qualitat i mineralització del vi.
- **Contacte:** 973 652 638 / info@vilacorona.cat

02 CELLERS VILA CORONA

2.2 Filosofia de l'empresa



MISSIÓ

Garantir la continuïtat del negoci familiar mantenint els principis i valors de la família, respectant la tradició i aplicant el coneixement, la innovació i la tecnologia per oferir vins de qualitat.

VISIÓ

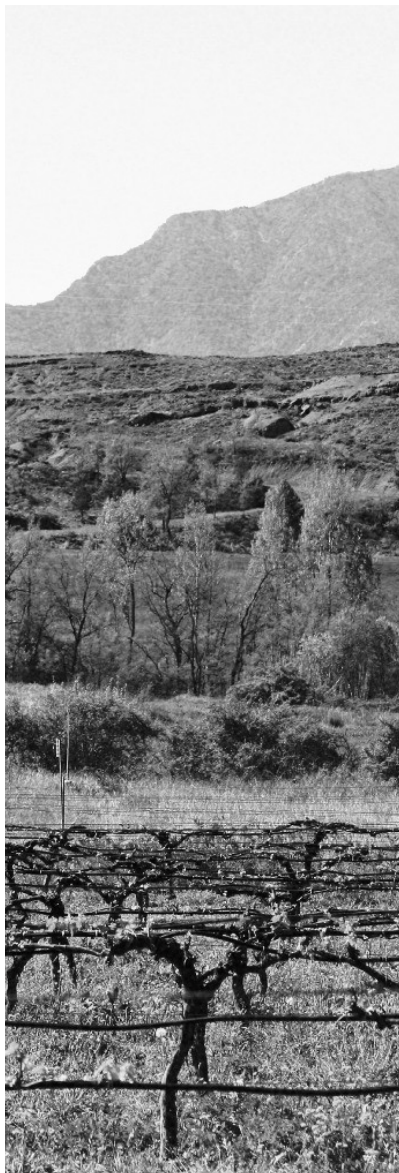
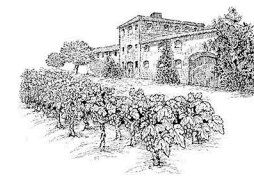
Ser i actuar com un celler de referència en el sector, respectuós amb les vinyes, l'entorn natural i la societat, i que es compromet a oferir vins de qualitat als seus consumidors.

VALORS

Autenticitat, Qualitat, Respecte, Tradició i Història.

02 CELLERS VILA CORONA

2.3 Antecedents Històrics



L'enòleg i propietari d'aquest celler, Enric Vila Corona, continua una llarga tradició familiar vinculada a l'elaboració i a la comercialització de vi a la Conca de Tremp, que es remunta si més no al **segle XVIII**. D'aleshores ençà, aquesta tradició i aquest negoci ha anat passant de pares a fills, els quals s'han dedicat tant a la producció de vi com a la seva comercialització.

Fou el pare de l'Enric, Francesc Vila i Blanch, qui féu un salt endavant en el negoci, cursant estudis d'enologia, construint un celler nou a Tremp a mitjans de segle XX, amb una capacitat de fins un milió de litres, i essent el primer a embotellar el vi fet amb raïm de la Conca. Aquest vi el comercialitzà amb les marques **Castell d'Orcau i Conca**, entre d'altres.

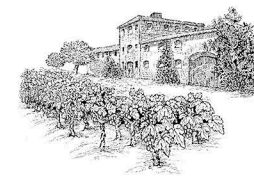
Amb aquests precedents i referents, Enric Vila, creà el 1993 la societat **Vila Corona SL**, compartida amb els seus pares, i construí un nou celler a la finca el Solà de Vilamitjana. Aquesta finca i altres de la seva propietat les havia plantat el 1985 amb les varietats de raïm blanc, riesling i chardonnay i amb les de raïm negre ull de llebre, garnatxa negra, monestrell, merlot i cabernet sauvignon. Els cepts estan plantats a uns **500 metres d'alçada**, amb oscil·lacions tèrmiques molt acusades durant tot l'any, que van dels - 14°C a l'hivern fins als 39°C a l'estiu.

Actualment disposa d'**11ha de vinya**, en les quals es va incorporant **l'agricultura ecològica**.

El 1993 féu la primera vinificació i l'any següent va començar la seva comercialització com a vi de taula. El 1997, el Celler Vila Corona, va integrar el seu vi dins la denominació Vi de la Conca de Tremp. I, des de l'entrada de la Conca a la DO Costers del Segre el 1998, com a subzona denominada Pallars, el celler **fou el primer que en formà part**, alhora que s'ha centrat a elaborar **vins monovarietals** i a recuperar el cupatge de les varietats autòctones, remomerant els vins dels avantpassats.

02 CELLERS VILA CORONA

2.4 Placement



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION



...entre d'altres.
Però únicament establiments
de la zona.







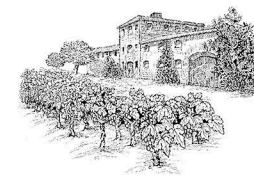




Vall d'Aran
Vall de Boí
Vall Fosca
Pallars Jussà
Pallars Subirà
Lleida
Balaguer

02 CELLERS VILA CORONA

2.5 Product



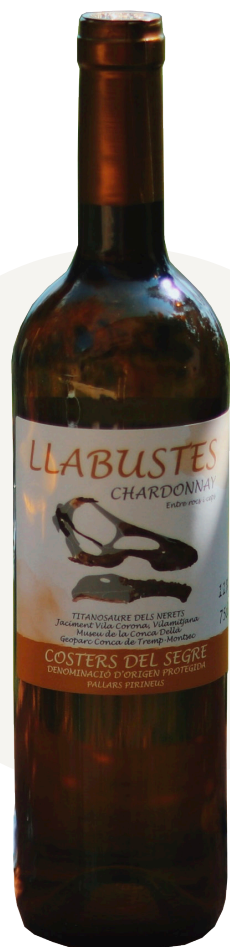
PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

14



Llabustes Chardonnay



Blanc



Chardonnay



13,5% Vol.



9,00€*
12,00€/l

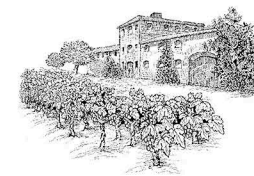
- **Elaboració:** Verema manual a finals **d'agost** , amb una curta maceració pel·licular i fermentació alcohòlica a temperatura controlada de 18° C durant vint dies.
- **Notes de Cata:** Color palla pà.lid. Aromes nets i intensos a flors i fruites blanques i grogues (pinya, poma, pera, plàtan...).En boca, sec de moderada acidesa amb b nl' alcohol integrat i amb cos. Sabor de cítrics amb fruits blancs i exòtics i lleuger record a ametlla.
- **Premis:**
 - **International Wine Challenge Catavinum:** Medalla d'or 2012, argent 2014 i 2018.
 - **International Wine Guide:** Medalla d'argent 2012, 2013 i 2014.
 - **XIX Concurs de Vins i Caves de Catalunya:** Medalla d'argent 2014.
 - **Gilbert & Gaillard:** Medalla d'argent 2017.

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Vila Corona de 8,47€ i preu mitjà per litre de 12,80€/l.

02 CELLERS VILA CORONA

2.5 Product



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

15



Llabustes Riesling



Blanc



Riesling



12,5% Vol.



11,60€*
15,4€/l

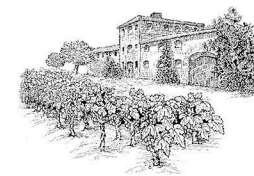
- **Elaboració:** Verema manual a primers de **Setembre**. Fermentació en bótes de roure de 300lts durant 40 dies amb posterior batonatge de 20 dies.
- **Notes de Cata:** Color groc verdós – palla. Aromes a flors blanques, fruits blancs, tropicals i cítrics. En boca es troba amb cos, ple, fresc i afruitat. En la via retro nasal s'aprecia més el conjunt deixant una sensació de fruita.
- **Premis:**
 - **Radio Turismo als Millors Vins d' Espanya:** Medalla d'or 2002.
 - **Guía Catavinum de los Vinos de España:** Medalla d'argent 2011.
 - **Finger Lakes International Wine Competition:** Medalla de bronze 2010.
 - **International Wine Guide:** Medalla d'argent 2012 i 2014.
 - **Catavinum World Wine & Spirits Competition:** Medalla d'argent 2013, d'or 2016.

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Vila Corona de 8,47€ i preu mitjà per litre de 12,80€/l.

02 CELLERS VILA CORONA

2.5 Product



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

16



Llabustes Merlot



Negre



Merlot



14,0% Vol.



8,10€*
10,80€/l

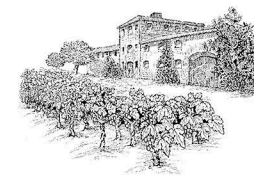
- **Elaboració:** Verema a finals de **setembre**. Fermentació alcohòlica a temperatura controlada de 20 °C durant deu dies i posterior malolàctica.
- **Notes de Cata:** Color granat de mitjana intensitat. Aroma de moderada intensitat amb records de prunes, maduixes i mores; barrejat amb el roure. Acidesa mitjana, fi i sec, alcohol integrat. Sensacions de fruita, cacau i regalèssia junt amb el roure. Mitjana persistència.
- **Premis:**
 - **Guía Catavinum de los Vinos de España:** Medalla de bronze 2011.
 - **XVI Concurs de Vins i Caves de Catalunya:** Medalla de bronze 2011.
 - **Finger Lakes International Wine Competition:** Medalla de bronze 2007.
 - **International Wine Challenge Catavinum:** Medalla d'argent 2012.
 - **International Wine Guide:** Medalla d'argent 2012, 2013 i 2014.
 - **Mondial du Merlot & Assemblages:** Medalla d'argent 2015 i d'Or 2017.

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Vila Corona de 8,47€ i preu mitjà per litre de 12,80€/l.

02 CELLERS VILA CORONA

2.5 Product



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

17



Llabustes Ull de Llebre



Negre



Ull de Llebre



12,5% Vol.



6,25€*
8,30€/l

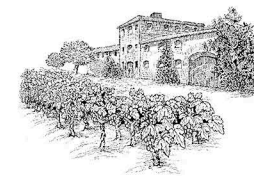
- **Elaboració:** Verema a finals de **setembre**. Maceració i fermentació alcohòlica de 15 dies a una temperatura de 20°C i posterior malolàctica.
- **Notes de Cata:** Color vermell cirera. Aroma net, d' intensitat moderada amb records de fruita vermella i roure. En boca, fresc i sec, lleugerament tànnic amb l' alcohol molt integrat en un fons de fruites; cirera i gerds, agermanats amb la fusta. Al nas, sobresurt la fruita vermella del bosc.
- **Premis:**
 - **Catavinum World Wine & Spirits Competition:** Medalla d'argent 2016 i 2018.
 - **Concurs Internacional de vins Gilbert & Gaillard:** Medalla d'Or 2018.

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Vila Corona de 8,47€ i preu mitjà per litre de 12,80€/l.

02 CELLERS VILA CORONA

2.5 Product



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

18



Llabustes Carbenet Sauvignon



Negre



Cabernet Sauvignon



13,0% Vol.



7,95€*
15,40€/l

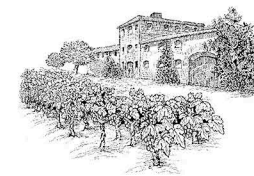
- **Elaboració:** Verema a l'octubre. Fermentació alcohòlica controlada a 20 ° C durant quinze dies i posterior malolàctica.
- **Notes de Cata:** Vi negre de color vermell "cirera" fosc. En boca sec i fresc. Sensacions de fruites vermelles i negres (maduixes, prunes, mores...) juntament amb el roure i especiat.
- **Premis:**
 - **Guía Catavinum de los Vinos de España:** Medalla de bronze 2011.
 - **International Wine Challenge Catavinum:** Medalla d'argent 2012.
 - **International Wine Guide:** Medalla de bronze 2012 i 2013, d'argent 2014.
 - **International Wine Challenge Catavinum:** Medalla d'argent 2013.
 - **I Concurs Internacional de vins Gilbert & Gaillard:** Medalla d'or 2016 i 2018.
 - **Catavinum World Wine & Spirits Competition:** Medalla d'argent 2018.

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Vila Corona de 8,47€ i preu mitjà per litre de 12,80€/l.

02 CELLERS VILA CORONA

2.5 Product



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

19



Tu rai..



Negre



Morastell
Garnatxa negra
Ull de llebre



12,5% Vol.



7,95€*
10,00€/l

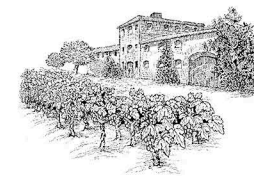
- **Elaboració:** Verema manual de cada varietat i fermentació alcohòlica en dipòsits d'acer inox a temperatura controlada amb posterior malolàctica separada en cada varietat. Cupatge final abans d' entrar en bota.
- **Notes de Cata:** Vi de color vermell grana , aromàtic en nas i fresc en boca amb fruites vermelles, cacau i regalèssia. Tanins lleugerament astringents. Sensual al retrogut, amb una bona persistència i final amable.
- **Premis:**
 - **International Wines Challenge Catavinum:** Medalla d'argent 2012.
 - **Concurs International des Vins Lyon:** Medalla d'Or 2012.
 - **International Wine Guide:** Medalla de bronze 2012 i d'argent 2013 i 2014.
 - **Catavinum World Wine & Spirits Competition:** Medalla d'Or 2016 i d'argent 2013, 2017 i 2018.

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Vila Corona de 8,47€ i preu mitjà per litre de 12,80€/l.

02 CELLERS VILA CORONA

2.6 Brand Image



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE



- **Logotip: Imagotipo**, representació gràfica molt realista de les vinyes i el celler.
- **Eslògan:** Entre ceps i rocs.
- **Tipografia: Sans-serif**, traçats nets que transmeten tradició, seriositat, respecte i corporació.
- **Colors principals:**



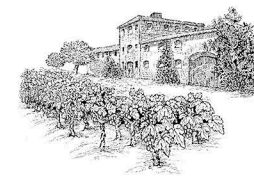
BRAND IMAGE

PROMOTION

- **Posicionament:** El vi “de tota la vida”, del Pallars i elaborat amb els mètodes tradicionals.
- **Estil i to:** Tradicional, informal i proper
- **Packaging:** Botella de vidre, la mateixa per tots els vins de la marca.
- **Etiquetatge:** El concepte de l'etiqueta es “La terra”, ja que veiem gràficament diferents elements (roques, Tiranosaure, eriçons de mar, entre d'altres) que són significants d'aquella zona. Sembla que busquen una unió entre tota la gama de vins, però no és gaire precisa.
- **Tipografia etiquetatge:** D'estil acadèmic, molt rodona i amb cursiva.

02 CELLERS VILA CORONA

2.7 Promotion



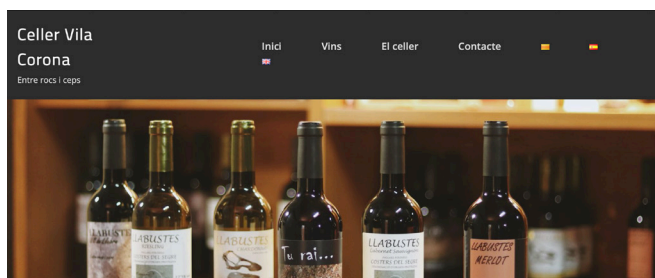
PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

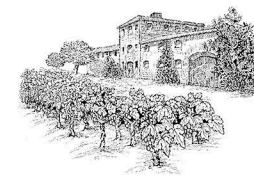
Webpage:



- **Continguts:** Inici (Notícies), Vins, Informació sobre el cellers i pàgina de contacte.
- **Disseny i estructura:** La pàgina web de Vila Corona és molt senzilla, fàcil d'utilitzar però molt pobre de continguts. Els colors són bàsicament tonalitats de marró i blanc, intentant cenyir-se els colors corporatius de la marca. Utilitza bastant el recurs d'imatges, tot i que a l'haver-hi molt poca informació tampoc és excessiu. Trobem a faltar un eix creatiu, informació sobre el celler (una mica d'*storytelling*), sobre quin és el valor afegit del celler i per tant dels vins. És una pàgina molt neutra, la qual ni convida a indagar ni transmet res més enllà d'informació tangible de l'empresa.
- **Idiomes:** Català, Castellà i Anglès.
- **Versió mòbil:** Sí.
- **Link a xarxes socials:** Sí.

02 CELLERS VILA CORONA

2.7 Promotion



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Social Media:



Facebook

- **Contingut:** Els post que comparteixen segueixen totes el mateix patró: imatges acompanyades d'un petit text i molts *hashtag*. Les imatges són la majoria de la vinya, sobre la verema i dels diferents esdeveniments/concursos/fires a les que participen. Les imatges aconseguen trencar la línia entre empresa i consumidor, ja que ensenya el que passa portes endins.
- **Followers:** 267.
- **Periodicitat:** Poc actius. Aproximadament dos post al mes.
- **Mitja de likes:** 6 *likes*.

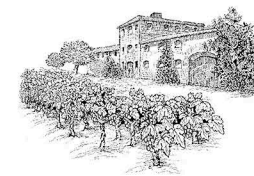


Instagram

- **Contingut:** Els post que comparteixen són els mateixos que comparteixen a Facebook, amb exactament el mateix text. Sembla que Instagram és la xarxa social principal, i a partir del que comparteixen en aquesta xarxa ho dupliquen a les altres.
- **Followers:** 697.
- **Núm. post:** 104.
- **Periodicitat:** Poc actius. Aproximadament dos post al mes.
- **Mitja de likes:** 90 *likes*.

02 CELLERS VILA CORONA

2.7 Promotion



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

23

Social Media:



- **Contingut:** Els post que comparteixen són els mateixos que comparteixen a Facebook i Instagram, amb exactament el mateix text. A diferència però, de les altres xarxes, aquí aprofiten per fer *retweet* d'informació sobre Costers del Segre o perfils similars relacionats amb el món vinícola.
- **Followers:** 332.
- **Periodicitat:** Poc actius. Aproximadament dos post al mes.
- **Mitja de likes:** 6 likes.

Enoturisme:

**TAST MUSICAL
CELLER VILA CORONA**


Envoltats per les vinyes i el paisatge de la Conca, anirem a l'Edat Mitjana per revivir els fonaments de la nostra música.

22-6-2019 Hora PM: 7:30 a 9:30
Cant Gregorià. Les nostres arrels musicals

27-7-2019 Hora PM: 7:30 a 9:30
Polifonia Medieval. Nativitat, l'evangeli de la nativitat a veus

31-8-2019 Hora PM: 7:30 a 9:30
Trobadors. La música de l'Edat Mitjana

Preu per persona (senyalitzat): 12 euros. Cal fer reserva i confirmar abans.
Els CELLERS VILA CORONA.
L'organització es reserva el dret a alterar el programa.
Telfon: 973999968 / 973999968
@mail: info@vilacorona.cat
Cal labora: Ajuntament de Tremp



Tast Musical

- **Característiques:** El tast Musical constà en gaudir dels vins mitològics del Celler (Llabustes Chardonnay, Llabuster Cabernet Sauvignon), mentre escoltem simfonies de la mà d'un violi, que acompanyen perfectament la riquesa sensorial del vi.
- **Freqüència:** Un parell de cops a l'any
- **Preu:** 15€/persona

03

ANÀLISIS DEL MERCAT

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.1 El mercat vinícola

El vi es una beguda tant antiga com el ser humà i, per tant, no es sorprenent que en molts països com Espanya existeixi una gran cultura i respecte cap a la ciència vinícola arrelada al llarg de la historia.

A més, no només disposem d'una gran cultura del vi, sinó una enorme varietat de bodegues repartides pel territori nacional que produeixen un vi selecte, que forma part del millor grup de vins del món.

Al mateix temps, el concepte de “vi espanyol” ja denota unes característiques, que no només s'utilitza per referir-se al producte en si, sinó també a actes socials que inclouen, per exemple, el brindis.

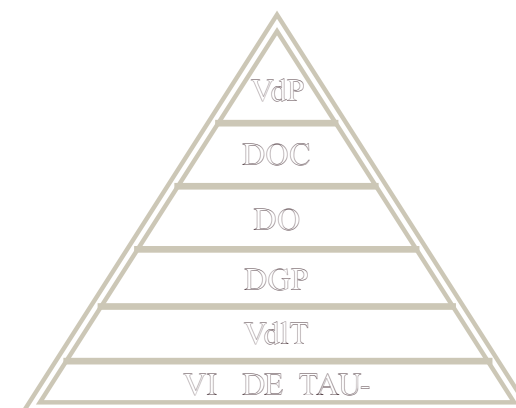
Existeixen doncs, molts mètodes per identificar o classificar un bon vi, encara que el més destacat sigui la Denominació protegida o Denominació d'Origen (D.O.), trobem molts altres mètodes com ara: envelliment, nivell de sucre, colors, etc. Però en aquest apartat parlarem de la classificació D.O., un concepte que apareix a finals del segle XIX, per tal de protegir les denominacions davant de falses indicacions de procedència internacional.

Tot i així, encara que les DO estiguin associades a un bon posicionament del vi, donant-li cert valor i reconeixement al mateix temps, a vegades també pot ser perjudicial degut a una forta vinculació amb les característiques d'una regió.

És a dir, que degut a la DO, a vegades pot provocar al consumidor un rebuig ja sigui segons el tipus de raïm, els sabors associats o d'altres (com podrien ser les ideologies o el pensament polític)

Seguidament presentem un gràfic visual per entendre la seva classificació:

Piràmide de vins segons denominació



*Font: Vinalium; elaboració: Pròpia

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.1 El mercat vinícola

Depenen de cada nivell de qualitat, el sistema exigeix uns controls tant als vinyars com a les bodegues que elaboren i embotellen, les quals han d'estar inscrites al consell regulador que els hi correspongui:

VI DE TAULA

Aquesta es la classificació **més senzilla** de totes, i per aixó es la menys exigent en quan a legislacions i autoritzacions. Principalment es tracte d'un vi tranquil elaborat sense processos especials, i majoritàriament no ofereixen gaire informació al consumidor.

Aquesta classificació també inclou la menció de **vins de la terra (VdIT)**, els quals tenen una normativa encara menys exigent. Actualment a Espanya trobem **47 zones geogràfiques** amb aquesta denominació.

VCPRD

Aquesta classificació, es un mitjà eficaç per establir i mantenir la qualitat dels vins, el tipisme i personalitat dels productes en una comarca determinada. Es per això que dins d'aquesta classificació trobem:

- **DGP (Indicació Geogràfica protegida)** : El raïm i la seva elaboració s'ha de realitzar a la mateixa zona geogràfica.
- **DO (Denominació D'origen)**: És un vi amb indicació geogràfica protegida i amb una qualitat producte del terreny i de la tradició. A Espanya en trobem fins a 70 de diferents.
- **DOC (Denominació d'Origen Qualificat)** : Només existeixen dues denominacions d'aquesta classificació a nivell anual. Són D.O.C Rioja i D.O.C Priorat

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.1 El mercat vinícola



Els VdP o **Vins de pagament** són una indicació geogràfica per a vins que garanteixen la procedència del raïm d'una zona geogràfica amb unes característiques edàfiques específiques. És a dir, quan en una zona concreta existeix un microclima particular i una composició del terreny específica que la diferencien i la distingeixen d'altres zones del seu entorn.

Actualment a nivell nacional en trobem **15**:

- Pago Calzadilla
- Campo de la Guardia
- Casa del Blanco – Pago Casa del Blanco
- Dehesa del Carrizal
- Dominio de Valdepusa
- Finca Élez
- Guijoso
- Florentino
- Arínzano
- Otazu
- Irache
- Ayles (Vinalium trabaja con este Pago)
- Bodega Mustiguillo – DOP Pago El Terrerazo
- Chozas Carrascal
- Pago de los Balagueses – Bodegas Vegalfaro

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

El mercat vinícola espanyol, es un mercat de gran rellevància a Espanya des de **l'any 1.000 a.C.**, quan els fenicis van introduir el vi a les costes mediterrànies i al sud d'espanya. De fet, l'origen de la gran fama del vi hispànic, neix quan els mateixos fenicis construeixen la **Ciutat de Gadir** (Cadis), on es troba un dels llocs més antics de la colònia del "Castillo de Doña Blanca". Actualment considerada la bodega més antiga d'Occident, situada al Port de Santa María.



Des de llavors, el vi, s'ha convertit en un **producte nacional imprescindible**, no només des d'un punt de vista econòmic o mediambiental, sinó des d'un social i cultural. El vi, en qualsevol de les seves modalitats, es la beguda preferida per acompanyar els menjars tradicionals, així com un element clau de socialització.

I no és només això, ja que si analitzem el mètode d'elaboració de les diferents civilitzacions durant al pas dels anys, podem coronar el vi com a **testimoni de l'evolució** de la nostre societat. I per tant, testimoni del canvi de la teocràcia a la democràcia, i del "mythos" al "logos".

Actualment, Espanya, és situa com el **tercer país productor** de la Unió Europea, el **primer exportador** del món en volum i el país amb **més extensió mundial** de vinyes. Es un sector que té presència a totes les comunitats autònomes, i que a més a més, brinda estabilitat, ja que es un sector impossible de deslocalitzar a destinacions més econòmiques.

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Magnituds principals

Vinyar = 953.607 hectàrees		Any	Font	1r del món
49,8% CLM		2017	MAPA	
8,5% Extremadura		2017	MAPA	
7,0% Castella i Lleó		2017	MAPA	
21,1% Airén		2017	MAPA	
21, 1% Forcallat		2017	MAPA	
20,0% Ull de Llebre		2017	MAPA	
6,7% Forà		2017	MAPA	
Producció 35,5 Mill hL				3r del món
Most	2,8 M hL	2017	INFOVI	1r del món
Vi novell	32,7 M hL	2017	INFOVI	
DO	14,7 M hL	2016	INFOVI	
Sense DO	24,2 M hL	2016	INFOVI	
Destilat	4,2 M hL	2016	INFOVI	1r del món
Stock Inicial	32,9 M hL	2017	MAPA	
Vendes = 6.939 M €				
Treballadors = 25.017 persones		2016	INE	
Consum Intern				
Segons balanç = 10,1 M hL		2015/16	MAPA	5é del món
Exportacions				
Volum = 2.852,5 M hL		2017	ADUANAS	1r del món
Valor = 3.186,2 M hL		2017	ADUANAS	3r del món

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Tot i així, durant les últimes dècades, el mercat nacional vinícola ha estat marcat per una **notable inestabilitat**, derivada entre d'altres, pels **desequilibris entre la oferta i la demanda**, la forta competència a nivell mundial i/o la tendència de consum cap a vins **d'alta qualitat**.

Però, realment, el gran problema rau en la pobresa del consum intern, que no assoleix ni una quarta part de la seva producció, obligant a exportar la major part de la producció. Així que, mentre la mitjana de producció a Espanya es situa a **42 milions de hectolitres anuals**, només es consumeixen internament uns 10 milions. I els 23 restants, són destinats al consum extern, on predominen especialment els països de la U.E.

Aquests davallament intern ha patit extraordinàries transformacions des de **2008**, degut principalment a **dos factors**:

El primer lligat als canvis d'alimentació (menys àpats a casa, creixement dels serveis de restauració, etc.) que van repercutir directament a les vendes dels comerços i els vins sense denominació d'origen.

Mentre que el segon, va suposar la disminució del consum en els establiments de restauració, degut a l'entrada en vigor de diferents lleis com ara: el carnet per punts, normes antitabac, pujada de preus i addicionalment, el empitjorament de la conjuntura econòmica.

No obstant, després de tres dècades de xifres baixes i un número de litres per capità que tenia espentat al sector, el consum s'està estabilitzant i està canviant a passos gegants, creant a cada passa nous reptes per els seus elaboradors. Es tant així, que podríem resumir el marc actual com a:

MENYS PRODUCCIÓ, PERÒ MÉS CONSUM I MÉS EXPORTACIONS.

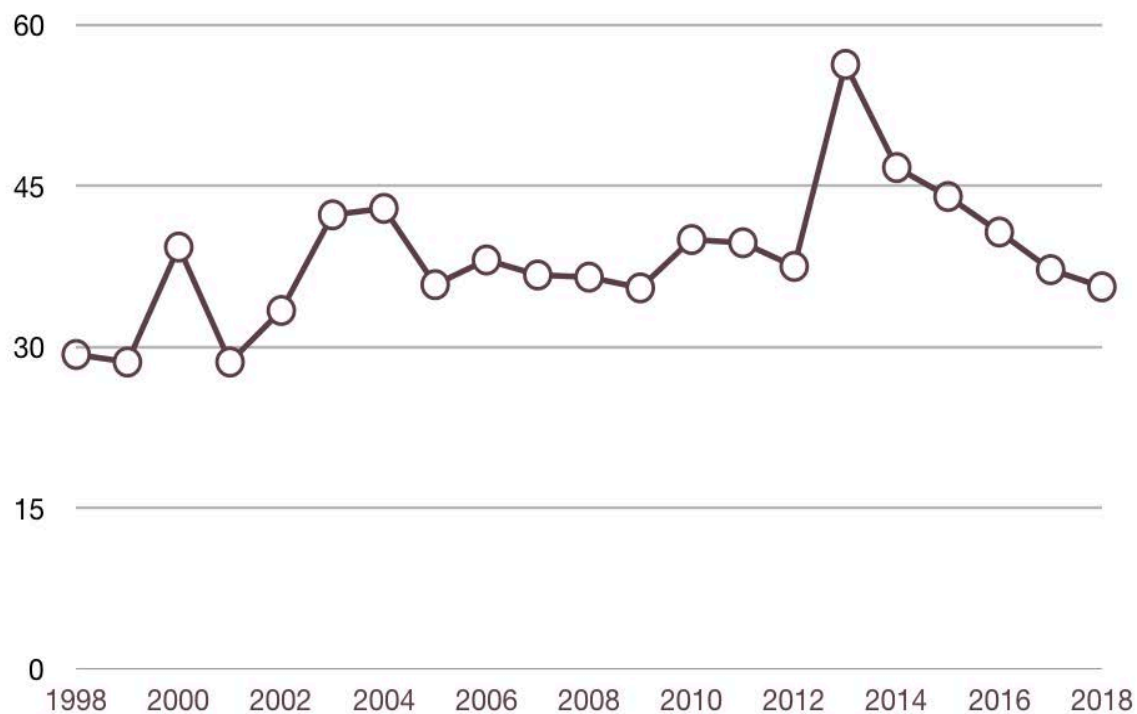
ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Menys producció

L'última campanya vitivinícola 2017/18 ha facturat al voltant d'uns **7.000 milions d'euros** i ha produït **35,6 milions de hectolitres** que suposa una caiguda de producció del **19,6%** respecte a la campanya anterior, situant-se per sota de la mitjana des de 2005.

Producció de vi i most a Espanya i rendiment per hectàrees



*Font: 10 años del Observatorio Español del mercado del Vino - OeMv

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Menys producció

D'aquest volum, 32,8 milions hL corresponen a vi, mentre que 2,8 milions hL al most. Referent al vi, trobem que 13,6 milions hL s'han declarat com a vi sense DOP (Denominació d'Origen Protegit), 3,6 milions hL com a IGP (Vi d'Indicació Geogràfica Protegida) i 6,2 milions de vins variats. Els 9,4 milions hL restants suposen el 29% de la producció total.

Així mateix, ho reflecteixen les xifres del raïm, que assoleixen una mica més de 4.715 milions de quilos de raïm, dels quals 2.127 milions corresponen al raïm negre i 2.588 al blanc.

Dita decadència també va lligada a la disminució gradual de la superfície de vinyar, que s'ha reduït més de 195.000 hectàrees en l'última dècada. El que implica que actualment comptem amb **953.607 hectàrees**, i per tant parlem d'un descens del **17%**.

Certament, podem destacar que en els últims **10 anys** només ha augmentat la superfície a la Rioja, Galícia i en el País Basc. I per tant, tot i les variacions dels darrers anys, situem a Castella-La Manxa lleugerament per sota de la meitat de superfície total de vinyar espanyol, i Extremadura, Castella i Lleó, i la Comunitat Valenciana, sumant un altre 21,8%.

Entrada de raïm per CA i valor. Des del 1/08 fins al 30/11 de 2017

CA	Negre	Blanc	TOTAL
Andalusia	9.885.972	136.103.726	145.989.98
Arago	106.916.046	17.240.017	124.156.063
Asturies	62.583	44.779	107.362
Balears	4.850.526	2167.034	7.017.560
Canaries	4.234.109	4.385.672	8.619.781
Cantàbria	36.329	34.381	70.710
Castella i la Manxa	1.011.224.614	1.601.350.588	2.612.575.202
Castella i Lleó	132.263.612	87.957.577	220.221.189
Catalunya	95.030.662	280.782.645	375.813.307
Extremadura	115.905.768	255.763.490	371.669.258
Galícia	9.483.515	49.751.832	59.235.347
C. Madrid	5.467.691	4.470.532	9.938.223
Murcia	81.418.419	10.254.435	91.672.854
Navarra	74.661.449	10.329.027	84.990.476
País Basc	66.061.007	13.659.676	79.720.683
La Rioja	201.292.216	25.670.335	226.962.551
C.Valenciana	208.398.765	88.239.528	296.638.293
TOTAL	2.127.193.283	2.588.205.274	4.715.398.557

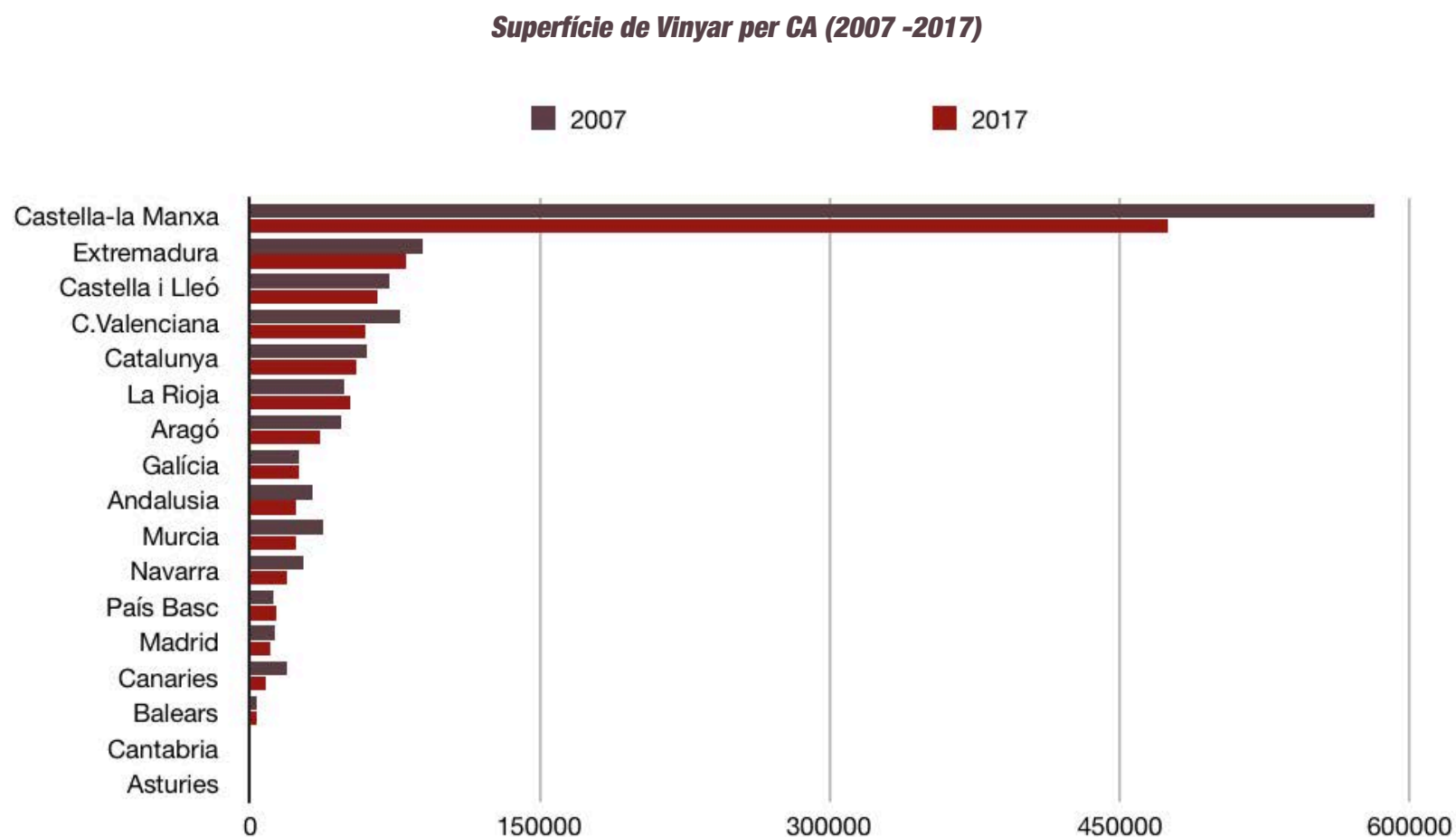
*Font: INFOVI, extracció de 12 de Enero de 2018

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Menys producció

Seguidament, presentem el gràfic de superfície de vinyar per comunitat autònoma on podem observar el descens durant els últims 10 anys (2007 - 2017)



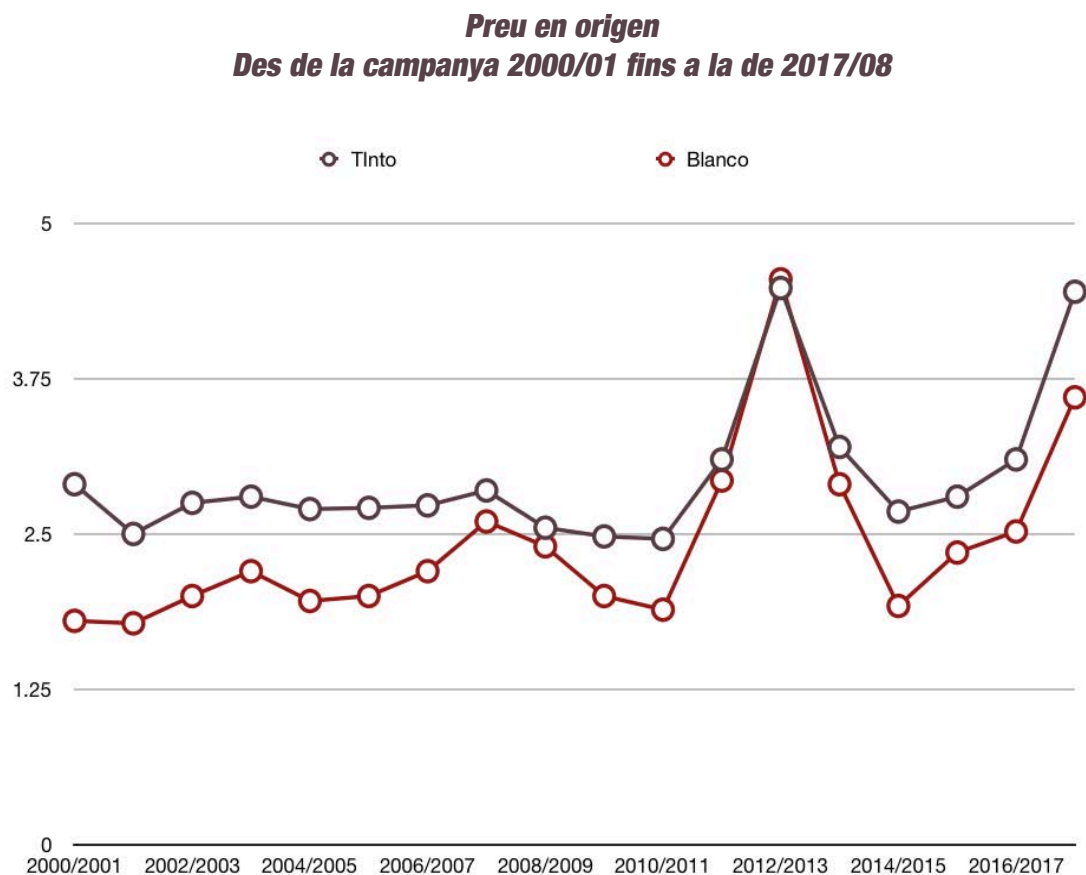
*Font: 10 años del Observatorio Español del mercado del Vino - OeMv

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Menys producció

Recapitulant, confirmem que ha sigut una campanya de producció relativament baixa degut a les baixes produccions dels principals productors comunitaris i destaquem que com a conseqüència ha derivat a un increment dels preus del mercat del vi, pujant el preu mitja un 8% fins els 2,73€/l.



*Font: Observatorio Español del mercado del Vino - OeMv

ANÀLISIS DEL MERCAT

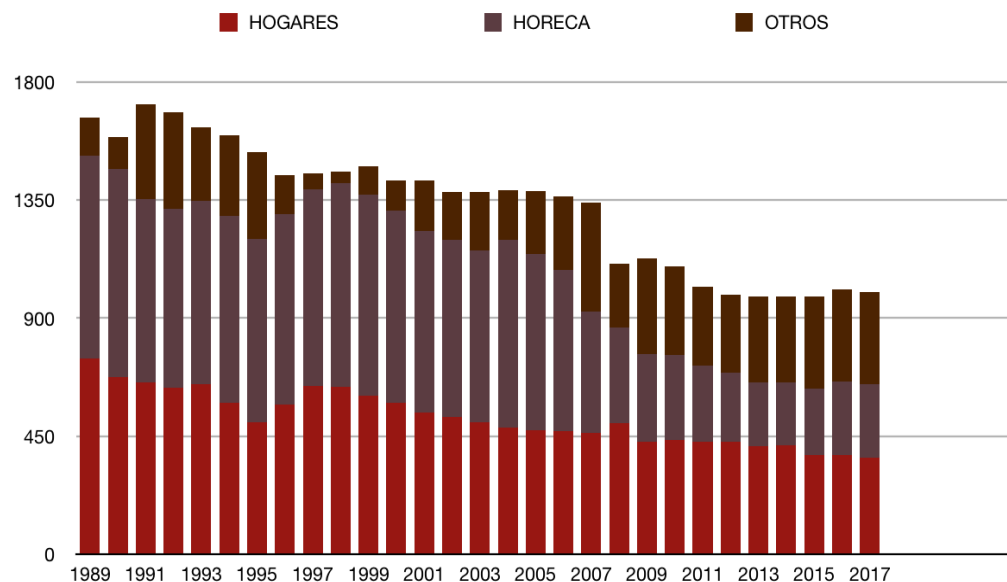
3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Més consum

El consum del vi a Espanya estava caient històricament, però s'ha començat a estabilitzar els últims 7 anys. S'estima que, durant el període 2007-2017 el descendent estimat ha sigut d'uns 100 milions de litres, dels 1.100 milions que es consumeixen a Espanya.

La major part de la pèrdua del consum va ser atès, al **canal de distribució** pel consum de la llar, d'entre aproximadament uns 463 a 370 milions de litres. Tanmateix per la caiguda dels darrers anys en el **canal horeca** (Hotels, restaurants i Cafeteries), i l'engrandiment del consum a través dels **canals alternatius** (Càtering, establiments no permanents com botigues especialitzades, internet, autoconsum i/o vendes directes de la bodega).

El consum del vi Espanyol (Milions de Litres)



*Font: Observatorio Español del mercado del Vino - OeMv

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Més consum

Però, durant l'últim exercici 2017/18, es calcula que s'ha consumit al voltant de **22 litres per càpita** anuals segons Wine Institute, davant dels **60 litres** dels anys setanta. I per tant, Espanya, ha avançat fins a a vint-i-sisena posició a nivell mundial de consum.

A més a més, segons l'informe "EU Agricultural Outlook" de la Comisió Europea, es preveu que el consum per càpita anual augmenti i s'estableixi en **25,3 litres el 2030**. S'espera que els principals impulsors del creixement siguin, per una banda l'augment de la popularitat dels vins espumosos i més lleugers, i per l'altra banda l'augment del consum de vi gràcies el creixement econòmic dels Estats membres de l'Europa Oriental.

Pel fa el consum domestic a les llars espanyoles, trobem que el vi - sense incloure les begudes amb vi - ha augmentat més de **40 milions d'euros** la seva inversió durant l'ultima campanya. Malgrat que el 2017 la cervesa va superar el vi (sense comptar la resta de productes que porten vi) a les llars espanyoles **per primera vegada**, mentre què en volum ja fa **més de 17 anys** que la cervesa guanya la lliga domèstica.

Consum de vi i altres begudes a les llars espanyoles

Millones €	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Var. 07-17		% / TOTAL	
															€	%	2007	2017
Vino con DOP	279,2	395,3	417,5	512,4	497,5	526,9	529,4	518,8	482,8	495,5	505,3	529,5	560,0	561,1	48,7	9,5%	48,5%	55,9%
Vino sin DOP	427,4	311,5	306,1	298,6	301,1	271,3	264,3	254,4	272,7	287,8	256,9	217,2	218,5	217,4	-81,2	-27,2%	28,2%	21,7%
Espumosos y Cavas	118,8	124,2	121,1	166,3	154,7	166,9	136,2	145,3	133,9	127,1	121,2	121,5	145,7	134,5	-31,8	-19,1%	15,7%	13,4%
Otros vinos	54,1	72,2	77,7	80,0	113,0	138,3	130,5	129,8	132,3	136,9	140,5	107,4	101,9	91,2	11,1	13,9%	7,6%	9,1%
TOTAL VINOS	879,5	903,2	922,4	1.057,3	1.066,3	1.103,4	1.060,4	1.048,2	1.021,7	1.047,2	1.023,9	975,6	1.026,1	1.004,2	-53,1	-5,0%	100,0%	100,0%
Bebidas con vino					22,0	30,5	32,7	38,3	44,0	47,7	42,8	104,5	107,7	110,8				
TOTAL VINO+ BEBIDAS CON VINO	879,5	903,2	922,4	1.057,3	1.088,3	1.133,9	1.093,1	1.086,5	1.065,7	1.094,9	1.066,7	1.080,1	1.133,8	1.115,0			46,3%	44,1%
Cervezas	452,5	653,4	731,1	770,7	826,5	956,1	897,4	925,7	945,7	925,9	946,9	968,9	986,2	1.027,9	257,2	33,4%	33,7%	40,6%
Sidra	24,1	18,2	20,1	22,5	24,2	26,9	25,5	27,0	26,4	27,3	25,3	25,1	26,6	26,4	3,8	16,9%	1,0%	1,0%
Bebidas espirituosas	318,3	341,3	336,3	434,8	412,4	481,4	448,3	430,2	417,4	403,7	384,5	395,2	389,9	360,4	-74,3	-17,1%	19,0%	14,2%
TOTAL BEBIDAS CON ALCOHOL	1.674,4	1.916,0	2.009,8	2.285,4	2.351,3	2.598,2	2.464,3	2.469,3	2.455,2	2.451,8	2.423,3	2.469,3	2.536,5	2.529,8	244,4	10,7%	100,0%	100,0%

*Font: MAPA; elaboración: OeMv

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Més consum

A banda d'aixó, si analitzem les diferents categories de vins, descobrim que en aquesta última campanya els **vins amb DOP i IGP** han compensat la caiguda del valor del vi sense indiació. Les dues categories han crescut tant, que suposen ni més ni menys, el **65%** del valor total del vins consumits en el canal d'alimentació espanyola. Exactament amb 137,7 milions d'euros el DOP i 16 milions els IGP. En canvi, ha caigut la despesa en vins sense indicació, espumosos i vins d'agulla. I, ha crescut dins dels DO, el vi rosat amb un **41% de volum** i un **74% en valor**.

També es interessant mencionar, que hi ha una preferència del 80% del consum a les llars cap a les botelles de 75cl amb un preu mitjà al voltant del 2,87€. I que actualment, les begudes derivades del vi (incluint sangria, tintos de verano i vermouths) estan creixen un 20%.

Consum de vi a les llars espanyoles segons color (2017/18)

Valor €	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	var pa % 09/17	% total 17	TAM mar 17	TAM mar 18	var % 18/17	% total 18
Tinto	568.836.438	561.730.698	535.643.429	515.773.762	523.248.310	512.374.396	525.237.512	547.609.449	543.753.499	-0,6%	71,0%	556.136.552	538.588.988	-3,2%	70,2%
Blanco	148.487.926	145.778.803	150.216.969	157.327.613	175.392.114	173.403.426	168.698.426	181.259.770	188.286.652	3,0%	24,6%	182.470.226	195.450.078	7,1%	25,5%
Rosado	51.464.129	52.978.044	54.600.755	48.491.951	50.822.077	46.474.617	38.921.679	37.676.301	33.525.349	-5,2%	4,4%	36.217.808	33.487.665	-7,5%	4,4%
TOTAL	768.788.493	760.487.545	740.461.153	721.593.326	749.462.501	732.252.439	732.857.617	766.545.520	765.565.500	-0,1%	100,0%	774.824.586	767.526.731	-0,9%	100,0%

Volumen litres	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	var pa % 09/17	% total 17	TAM mar 17	TAM mar 18	var % 18/17	% total 18
Tinto	237.565.913	236.841.543	226.589.973	226.455.673	219.767.737	205.253.101	205.461.796	203.204.977	197.142.339	-2,3%	63,7%	201.207.908	194.092.932	-3,5%	63,1%
Blanco	87.773.538	90.122.878	92.447.976	101.048.080	97.190.394	97.104.818	91.859.083	93.657.429	94.329.069	0,9%	30,5%	93.974.239	95.776.413	1,9%	31,2%
Rosado	31.890.302	31.914.183	33.098.734	28.086.310	26.730.220	22.826.660	21.093.967	19.677.990	17.883.500	-7,0%	5,8%	18.905.016	17.486.614	-7,5%	5,7%
TOTAL	357.229.753	358.878.604	352.136.683	355.590.063	343.688.351	325.184.579	318.414.846	316.540.396	309.354.908	-1,8%	100,0%	314.087.163	307.355.959	-2,1%	100,0%

€/litro	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	var pa % 09/17	dif €/l.	TAM mar 17	TAM mar 18	var % 18/17	dif €/l.
Tinto	2,39	2,37	2,36	2,28	2,38	2,50	2,56	2,69	2,76	1,8%	0,28	2,76	2,77	0,4%	0,28
Blanco	1,69	1,62	1,62	1,56	1,80	1,79	1,84	1,94	2,00	2,1%	-0,18	1,94	2,04	5,1%	-0,40
Rosado	1,61	1,66	1,65	1,73	1,90	2,04	1,85	1,91	1,87	1,9%	-0,03	1,92	1,92	0,0%	-0,38
TOTAL	2,15	2,12	2,10	2,03	2,18	2,25	2,30	2,42	2,47	1,8%		2,47	2,50	1,2%	

*Font: MAPA; elaboració: OeMv

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Més exportacions

D'acord amb les dades proporcionades per L'OeMv (Observatorio Espanyol de los Mercados del Vino), las bodegues nacionals han liderat el mercat mundial amb una venda de **22,8 milions hL de vi**, traduït a **2.850 milions d'euros** en facturació. Aquestes dades han suposat un creixement de les exportacions d'un 2,5% en volum, davant d'un 7,6% en facturació respecte l'any anterior.

Tot i que realment aquest creixement, és tendència des de fa 10 anys, on s'ha augmentat més de 1.000 milions d'euros i un 59% en valor, que si sumen amb mosts, vinagres i vins aromatitzats, superen els **3.1866 milions d'euros**.

El 90% de les exportacions de la darrera campanya, han sigut destinades a França, Alemanya, el Regne Unit, Itàlia i Portugal. On podem destacar **França com un dels majors importadors** ja que va rebre 7,7 milions hL tant en forma de vi com de most. Mentre que fora de les fronteres europees, destaquem **Estats Units** com el principal importador de vi espanyol, amb una facturació de 306 milions d'euros.

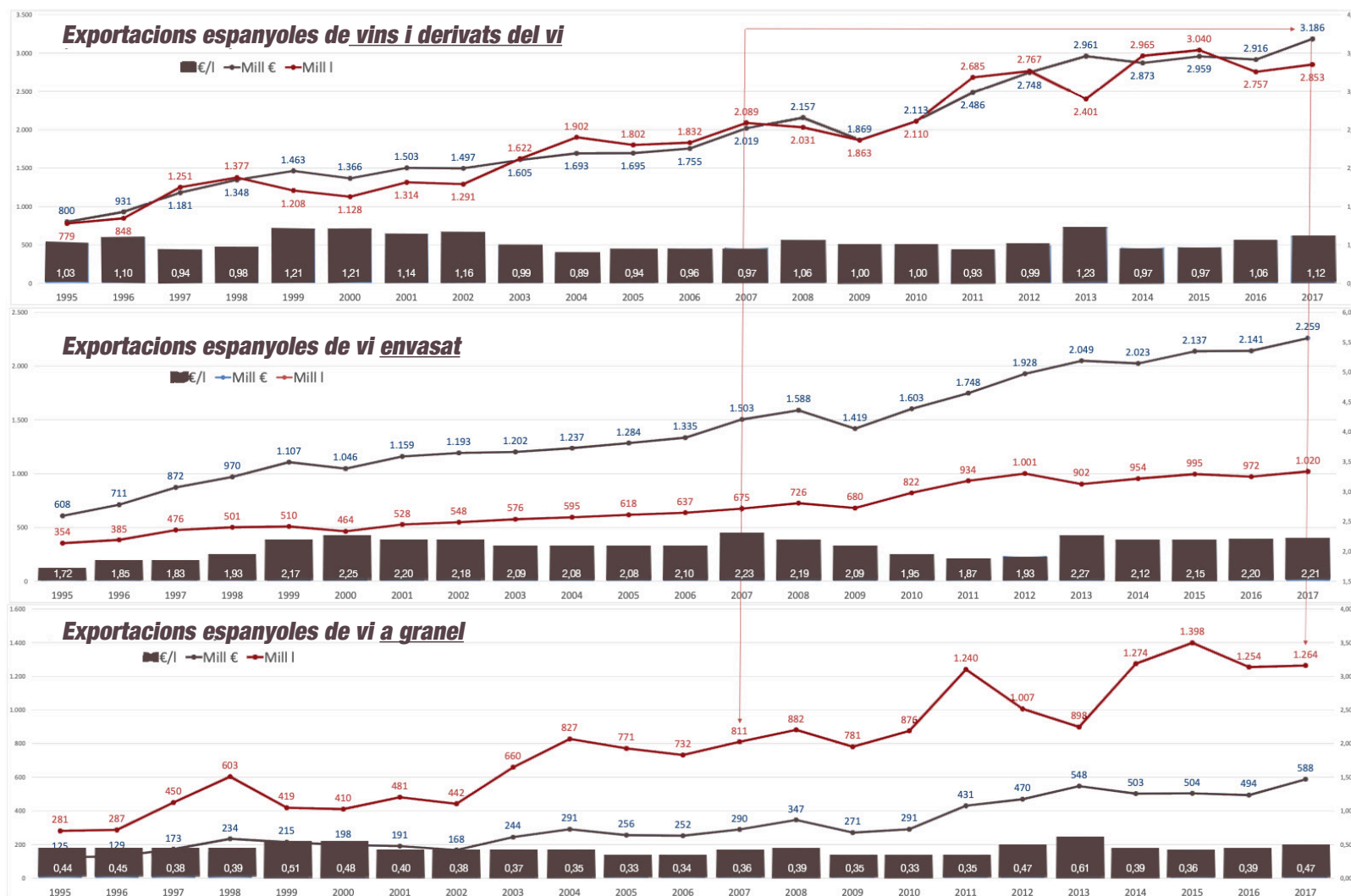
Altrament, destaquem que els mercats que més van créixer el darrer 2018, son Xina y Canadà. Dels quals destaquem especialment Xina, ja que al registrar una crecuda del 48% de volum en mercaderia s'ha situat a la cinquena posició com a país asiàtic importador de la producció de vi nacional en funció del volum.

A banda d'aixó, analitzem que les exportacions tenen diferents categories molt diferents i que evolucionen distintament. El vi envasat ha crescut de manera sostinguda des del 2009, revaloritzant-se lleugerament fins els 2.20€/l. Tanmateix ho ha fet el vi a granel però més ambulant, facturant 588 milions d'euros per la venda de 12,6 milions d'hL.

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Més exportacions



*Font: MAPA; elaboració: OeMv

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.2 Anàlisi del mercat general: El vi a Espanya

Més exportacions

Per acabar, observem que les exportacions espanyoles de vins tranquils per color mostren que en els últims 10 anys hi ha hagut un creixement de vins negres i rosats en comparació del blanc.

Realment, el que ha passat a nivell extern es l'efecte contrari del consum nacional, que pot venir donat precisament per aquest fet (major concentració del blanc en mercat domèstic). Així que mentre els vins negres i rosats han crescut en exportació un 79% en valor i un 64% en volum, els blancs ho han fet un 47% i un 39% respectivament.

Exportacions espanyoles del vi segons color

VOLUMEN		1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Mili L	%	2007	2017
Blanco	Total blanco	202.453.467	234.459.181	437.886.963	563.330.789	630.797.045	520.488.047	574.252.809	835.901.839	677.569.968	647.964.062	855.544.485	900.065.666	779.803.754	782.514.606	219.183.817	38,9%	41,9%	37,9%
	Total	55.316.509	66.556.498	115.620.120	132.250.804	132.868.524	133.996.161	167.986.184	206.036.003	214.338.099	182.059.188	188.026.399	213.789.490	201.984.770	214.552.379	82.301.575	62,2%	9,8%	10,4%
	Envasado	33.481.607	34.893.200	66.355.044	76.191.461	76.652.574	72.899.961	50.163.825	57.834.948	61.524.523	60.784.827	60.785.246	61.918.304	66.484.103	69.856.934	-6.334.527	-8,3%	5,7%	3,4%
	DOP	21.834.902	31.663.298	49.265.076	56.059.343	56.215.950	61.096.200	117.822.359	148.201.055	152.813.576	121.274.361	127.241.153	151.871.186	135.500.667	144.695.445	88.636.102	158,1%	4,2%	7,0%
	sin DOP	147.136.958	167.902.683	322.266.843	431.079.985	497.928.521	386.491.886	406.266.625	629.865.836	463.231.869	465.904.874	667.518.086	686.276.176	577.818.984	567.962.227	136.882.242	31,8%	32,1%	27,5%
	Granel	53.124.925	17.582.039	18.575.938	24.963.414	31.107.805	12.385.400	14.557.213	17.113.769	14.502.390	14.887.150	13.327.953	5.343.850	5.683.124	4.018.787	-20.944.627	-83,9%	1,9%	0,2%
sin DOP	94.012.033	150.320.644	303.690.905	406.116.571	466.820.716	374.106.486	391.709.412	612.752.067	448.729.479	451.017.724	654.190.133	680.932.326	572.135.860	563.943.440	157.826.869	38,9%	30,2%	27,3%	
Tinto & rosado	Total T&R	280.865.918	522.652.922	809.515.388	780.548.241	803.802.840	774.516.589	945.807.646	1.146.421.011	1.130.946.130	954.987.696	1.163.856.203	1.286.828.099	1.240.080.267	1.284.182.921	503.634.680	64,5%	58,1%	62,1%
	Total	146.946.742	280.103.924	360.816.185	400.816.696	419.729.533	380.335.127	476.380.956	535.840.895	587.585.867	522.736.391	557.028.196	575.185.853	563.508.597	588.417.881	187.601.185	46,8%	29,8%	28,5%
	Envasado	99.290.166	171.436.746	190.628.753	211.069.286	209.056.554	202.073.673	216.601.457	254.620.437	277.028.407	287.352.800	289.321.785	297.337.992	298.457.936	299.400.402	88.331.116	41,8%	15,7%	14,5%
	DOP	47.656.576	108.667.178	170.187.432	189.747.410	210.672.979	178.261.454	259.779.499	281.220.458	310.557.460	235.383.591	267.706.411	277.847.861	265.050.661	289.017.479	99.270.069	52,3%	14,1%	14,0%
	sin DOP	133.919.176	242.548.998	448.699.203	379.731.545	384.073.307	394.181.462	469.426.690	610.580.116	543.360.263	432.251.305	606.828.007	711.642.246	676.571.670	695.765.040	316.033.495	83,2%	28,3%	33,7%
	Granel	52.694.486	50.560.227	56.170.406	48.453.278	45.213.942	39.112.491	46.426.137	51.289.702	48.943.882	38.543.451	25.754.087	19.492.283	19.443.472	17.939.812	-30.513.466	-63,0%	3,6%	0,9%
sin DOP	81.224.690	191.988.771	392.528.797	331.278.267	338.859.365	355.068.971	423.000.553	559.290.414	494.416.381	393.707.854	581.073.920	692.149.963	657.128.198	677.825.228	346.546.961	104,6%	24,7%	32,8%	
Total vinos tranquilos		483.319.385	757.112.103	1.247.402.351	1.343.879.030	1.434.599.885	1.295.004.636	1.520.060.455	1.982.322.850	1.808.516.098	1.602.951.758	2.019.400.688	2.186.893.765	2.019.884.021	2.066.697.527	722.818.497	53,8%	100,0%	100,0%

*Font: AEAT; elaboració OeMv

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.3 Anàlisi del mercat específic: El vi a Catalunya

A Catalunya, el vi va arribar de la mà dels grecs per l'Empordà, i des d'ençà, ha viscut una llarga tradició cultural que ha constituït una **regió vinícola** històrica amb peculiaritats pròpies.

És tant així, que avui en dia el subsector del vi i derivats, és molt rellevant en el marc actual català: sent la **quarta posició** dins del sector agroalimentari català i representant el **25% de la producció d'Espanya** (més de 380 milions d'ampolles, meitat vi i meitat cava, les quals dues terceres parts són exportades).

Aquesta producció de vinyar, repartida pel territori català, és concentra principalment a les **comarques prelitorals**, amb l'excepció de la part oriental més humida (eix del Montnegre, Montseny, les Guilleries i Puigmal). Així com a les planes de menys altitud de la **Depressió Central** (Pla de Lleida i pla de Bages) i als dos vessants de **l'Albera** (El pla de l'Empordà i el pla del Rosselló).

La seva diversitat geogràfica, fa que hi hagi una gran varietat de terrers agrupats en **dotze** Denominacions d'Origen, que depenen del INCANVI (Institut Català de la Vinya i el Vi) i que ocupen unes **70 mil hectàrees**:

DO	Hectàrees	Producció	Cellers
DO Penedès	27.729	143.173 hL	178
DO Terra Alta	9.224	50.318 hL	49
DO Catalunya	8.690	480.102 hL	221
DO Tarragona	7.391	18.375 hL	52
DO Conca de Barberà	5.871	5.764,39 hL	24
DO Costers del Segre	4.622	32.105 hL	44
DO Empordà	2.070	46.302 hL	50
DO Montsant	2.020	46.128 hL	69
DO Priorat	1.650	13.887 hL	101
DO Alella	560	4.495 hL	9
DO Pla de Bages	550	5.911 hL	12

*Font: Cellers de Catalunya, elaboració: pròpia

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.3 Anàlisi del mercat específic: El vi a Catalunya

A més, també trobem la **Denominació d'Origen Cava**, conegut com al cava català, ja que el 95% de la seva producció és fa a Catalunya, especialment al Penedès.

Durant l'última campanya vinícola 2017/18, el mercat del vi català, ha assolit unes vendes de més de **341 milions d'euros** i **89.597 millers de litres** de vi, dels quals un 56,6% (50.767) són vins amb DO, un 40,6% (36.460) vins de taula, un 2,6% (2313) d'importacions i un 0,18% (160) de vins sense alcohol. Aquestes xifres han suposat dins del panorama vinícola que els vins amb DO liderin el mercat per cinquè any consecutiu, després de molts anys sense protagonisme nacional.

Tanmateix, la quota de mercat ha guanyat **3 punts**, respecte el **36,04%** de l'any 2017, segons analitza l'informe Nielsen encarregat per l'Institut Català de la Vinya i del Vi. És a dir, gairebé quatre de deu ampolles (38,74%) que es consumeixen a Catalunya, són de DO Catalana. En canvi, els vins de la DO Rioja, la denominació més consumida per excel·lència a Catalunya, ha caigut gairebé sis punts respecte al 2016.

Però, tot i el canvi de tendència, el vi català segueix assolint només un terç de la quota del mercat local, tret molt peculiar ja que normalment els vins locals són líders de les seves pròpies terres.

Cal afegir, que aquests creixement ha sigut més important en valor econòmic (amb una alça del 8,04%) que en volum (amb un creixement del 2,03%). Degut, en part, al creixement del consum de vins catalans en tot l'estat espanyol amb una quota total de mercat de 7,82% (un punt més que l'any 2017).

Els vins catalans al mercat Espanyol (2016-2018)

Volum/Valor	2016	2017	2018	% var
Milers de litres	364.704	379.672	378.938	-0,19
Milers d'euros	1.795.221	1.944.979	2.090.733	7,49

*Font: Fira àpat 2019, Elaboració: pròpia

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.3 Anàlisi del mercat específic: El vi a Catalunya

A més a més, si ho desglossem tenint en compte només les DO catalanes, descobrim que a nivell de volum està liderat per la denominació Catalunya (11,79% de quota), seguida de Penedès (10,91%), Terra Alta (3,43%), **Costers del Segre (2,70%)** i Montsant (2,39%).

Entre les denominacions més proclius a vendre a l'exterior hi ha DO Priorat que ha destinat durant la darrera campanya un 51% a l'exportació. Tot seguit, hi ha les DO Catalunya, Tarragona i Terra Alta. Mentre que la DO Penedès, en canvi, està molt concentrada en el mercat espanyol on ven més del 76% de les seves ampolles.

Per altra banda, dins del mercat intern, destaquem que ha crescut el consum de vi català en el sector de l'hostaleria, ha disminuït en el sector alimentació i hi ha una tendència latent de consum de vins de més qualitat i més preu.

En xifres absolutes, estem parlant de que el sector de l'alimentació ha registrat unes vendes de 56.131 milers de litres de vi i un creixement interanual d'un 0,28%, mentre que el sector de l'hostaleria ha comercialitzat 33.466 milers de litres de vi i un creixement d'un 5,09% amb relació al 2016.

Finalment, és interessant mencionar, que arrel de l'informació analitzada observem que el mercat del vi català té per davant **dos grans reptes**: El primer, mitjançant un exercici de sentit comú de tots els implicats cal assolir una major quota de vi local en el mercat del vi a través de l'elaboració i distribució de bons vins econòmics i competitius.

I segon, seguir elaborant i exportant vins de alta qualitat que competeixin per obtenir millors reconeixements d'arreu i posicionar el vi i el concepte del vi català com a referencia de prestigi i qualitat al món.

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.3.1 El valor de la terra: DO Costers del segre



- **Nom:** Denominació d'origen Costers del Segre.
- **Núm. Subzones:** 7
- **Seu Central:** Lleida.
- **Superfície:** 4.212 ha (2015).
- **Camp d'activitat:** Vinícola.
- **Viticultors:** 515 viticultors.
- **Producció:** 32.105 hL (2015).
- **Varietats blanques:** Albarinyo, macabeu, xarel·lo, parellada, chardonnay, garnatxa blanca, riesling i sauvignon blanc.

- **Varietats negres:** Garnatxa negra, ull de llebre, cabernet sauvignon, merlot, monestrell, trepat, samsó, pinot noir i sirà.
- **Cellers: 35 cellers:** Bregolat, Analec, Antoni Giribet, Batlliu de Sort, Cal Cabo Celler, Carviresa, Casa Pardet, Casa Patau, Castell d'Encus, Castell del Remei, Boldú, Celler Comalats, Celler Montsec, El Vinyer, Celler Garcia Muret, Celler Mas Ramoneda, Celler Petit Duran, Celler Cerca Vins, Cérvoles, Clos Pons, Costers del Sió, l'Olivera, la Gravera, Mas Blanch i Jové, Celler Matallonga, Monestir del Tallat, Purgatori, Rimat, Sauvella, Terrer de Pallars, Tomàs Cusiné, Torres de Sanui, Vall de Baldomar, **Vila Corona Cellers**, Vinya els Vilars i Vinya l'Hereu.
- **Sól:** Calcari recobert de sorra, amb una gran uniformitat a tota la denominació

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.3.1 El valor de la terra: DO Costers del segre

La denominació d'origen *Costers del Segre* està formada, actualment, per **35 cellers**, **250 referències** i **4.000 hectàrees** de vinya, dividides en l'àmbit geogràfic amb **set subzones**: Artesa de Segre, Urgell, Garrigues, Pallars Jussà, Raimat, Segrià i Valls del Riu Corb.

És una denominació de caràcter interior i allunyat del mar, el que ha fet durant molts segles que estigués allunyada de les vies de comercialització, resultant uns vins que tenen uns trets molt propis i característics.

En aquestes terres, va ser **el primer lloc de Catalunya**, on es van introduir les varietats de cabernet sauvignon, merlot i chardonnay, juntament amb les varietats autòctones.

L'any 1983 en Jaume Siurana (director de l'Incanvi) i en Manuel Raventós Artes (director general de Codorniu i del Celler Raimat), van considerar que per preservar la qualitat vitivinícola de la comarca lleidatana i la seva tradició calia un consell regulador que regules i promociones la regió.

Així que, tres anys després, al 1986 la Denominació d'Origen va ésser constituïda i actualment es regula segons **l'Ordre 297/2005 de 20 de juny de 2005 (DOGC núm.4417 de 1-07-05)**.

Aquesta DO, compta amb unes característiques pròpies i ben definides que la diferencien de les altres gràcies a la privilegiada situació dels sòls.



*Font: *Cos7ers del segre*

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.3.1 El valor de la terra: DO Costers del segre

En el seu conjunt, les varietats blanques predominants són les més tradicionals: **Macabeu i Parellada**. Això fa que els blancs de Costers de Segre siguin uns vins de perfil més clàssic, és a dir, lleugers, afruitats i acidulats.

Mentre que d'entre les varietats del negre predominen el Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah i Pinot Noir, però també es cultiven varietats tradicionals, sobretot l'Ull de Llebre, la Garnatxa i el Trepat. Els negres d'aquesta DO doncs, es caracteritzen per una **aroma potent i un gust equilibrat**, ofereixen una expressió tànnica, i en boca resulten saborosos, amples i estructurats



A més a més, és la primera DO que té un **programa de sostenibilitat propi**, que té l'objectiu de millorar continuament per tal de prevenir el millor possible els recursos que tenim avui sense posar en perill els de demà, tenint en compte la salut ambiental, la viabilitat econòmica i la responsabilitat social.

Finalment, presentem un gràfic on podem observar les xifres de la denominació durant les últimes **campanyes 2004/05 - 2018/19**.

Dades campanyes 2004/05 - 2018/19 DO Costers del Segre

Campanya	Cellers				Mercat hl		Qualificació	
	Viticultors	Productors	Embotelladors	Superf. Ha	Produc. Hl	Interior		Exterior
2004/2005	645	9	17	4.869	135.387	38.292	23.741	Excel.lent
2005/2006	669	9	20	4.860	108.742	35.723	24.732	Molt Bona
2006/2007	650	9	20	4.719	135.980	34.776	27.121	Molt Bona
2007/2008	656	9	24	4.686	118.053	54.473	26.031	Molt Bona
2008/2009	669	9	25	4.601	81.573	32.252	21.565	Molt Bona
2009/2010	633	8	29	4.696	89.150	30.929	18.244	Molt Bona
2010/2011	601	6	32	4.464	104.521	30.707	16.421	Molt Bona
2011/2012	601	5	36	4.153	90.133	31.932	17.137	Excel.lent
2012/2013	583	5	36	4.346	81.799	32.267	20.465	Excel.lent
2013/2014	593	5	37	4.197	102.507	33.021	11.679	Molt Bona
2014/2015	515	5	39	4.212	99.349	30.912	12.573	Excel.lent
2015/2016	520	5	39	4.037	131.268	32.106	12.479	Molt Bona
2016/2017	525	5	38	4.081	120.912	37.358	13.543	Molt Bona
2017/2018	505	5	37	3.976	114.815	32.966	11.138	Molt Bona
2018/2019	432	5	37	4.002	116.323			Molt Bona

*Font: Cos7ers del segre

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.4 Tendències del mercat del vi

En el mercat espanyol, el triomf de **les erres** (Rioja, Ribera del Duro, Rueda i Rías Baixas) segueix sent inqüestionable, però la gran afició als vins, encara que no inciti suficientment el seu consum, renova cada dia un univers més ric i més complex.

Seguidament presentem un resum de les tendències que, gradualment, estan canviant per sempre la cultura vinícola espanyola.



1. L'enoturisme: El vi està de moda? Si, molt. Segons l'Associació Espanyola de Ciutats del Vi (ACEVIN), el Enoturisme està creixent any rere any, generant un impacte econòmic, arrel de les visites de bodegues i museus de vi, que ha augmentat durant l'últim any un 24% (67 milions d'euros).

Aquesta atracció turística, promou el coneixement sobre el món del vi, ja que el enoturisme és basa principalment en: la cultura, la gastronomia, el entorn rural, la arquitectura, entre d'altres.



2. Vins ecològics: Els vins ecològics comencen a ser trending per part dels consumidors més conscienciats, que tot i que actualment ocupen un nínxol molt limitat, està creixent cada dia més. El problema rau, en una de les seves grans limitacions: el preu.

És per això, que la majoria de vins naturals i ecològics elaborats a Espanya, s'estan comercialitzant a països on la mentalitat bio està molt més arrelada. Tot i que gràcies al gran èxit al mercat exterior, moltes bodegues estàn buscant un public dins del mercat espanyol que valori l'etiqueta verda i per tant, no tingui problemes en pagar més per ella.

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.4 Tendències del mercat del vi



3. El packaging: Podríem dir, que avui en dia, el consumidor consumeix més per la portada, que pel seu interior. És per això, que en el món dels vins, l'etiqueta és la carta de presentació, i ha d'aconseguir transmetre totes les qualitats bones i excepcionals que hi ha en el seu interior. En conseqüència, les marques estan lluitant per innovar en els envasos, packagings, naming, en el disseny i la imatge.

Aquesta tendència neix, especialment, per intentar arribar a les noves generacions, que verges de referències, no són fidels ni tenen una marca preferida. Es tracta d'un públic menys coneixedor, però sense complexes de conèixer per beure, obert i receptiu a provar.

Així que, davant d'aquest mar d'incertesa, el consumidor es guia per les sensacions que li poden transmetre una botella, una etiqueta o un disseny.



4. La història: Actualment, el consumidor valora molt l'història, les experiències que hi ha darrera de cada vi, de cada bodega. És valora les arrels, allò que es realment autèntic. Es valora el valor emocional que té la tradició i la identitat del terreny. És per això, que les varietats autòctones estan molt valorades, perquè no es rendeixen a produir el perfil de vi que funciona.

A través d'aquesta tendència es com s'han col·locat al mapa denominacions que el principi no eren gens populars, com ara: Montsant, Priorat, Catalunya, Bierzo... Entre moltes altres que han aconseguit trobar el seu client. A més a més, cal comentar que els conceptes de poble, finca o parcel·la són conceptes d'enorme actualitat i estan molt valorats.

ANÀLISIS DEL MERCAT

3.4 Tendències del mercat del vi



5. La sinceritat: El consumidor valora la sinceritat del vi, la honestedat aromàtica, la intensitat del color i l'explosió de la fruita dins la boca. Hi ha una gran tendència cap a vins que despunten com a vins més lleugers, fluids, amables i que són fàcils de beure, amb menys concentració i alcohol. També es valoren aquells vins que abunden les aromes empireumàtiques i especialitzades, és a dir, aquelles que recorden a la vainilla, cacau, torrefacte o ametlles torrades.

A més a més, alguns consumidors estan cansats dels preus abusius dels restaurants i opten per una vetllada entre amics, on la botella de 750 mL és la més apreciada. Tot i que malauradament també ha augmentat el consum de vi en *bag in box* i en *Tetra Brik*.

04

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.1 Introducció a l'anàlisi

Analitzar la competència és un dels passos més importants per realitzar correctament un *rebranding*, ja que ens brinda la informació necessària per diferenciar-nos, i per tant, la clau de l'èxit del projecte. El problema és que dins del món vinícola, no hi ha una línia marcada que ens indiqui quines marques són la nostra competència i quines no, ja que hi ha massa patrons pels quals ens podríem guiar: Denominació d'origen, preu, per classificació de vins, any de criança, prestigi, imatge de marca...

Només a Catalunya hi ha més de 800 cellers, cada un amb les seves peculiaritats, però cada un d'ells podria ser considerat competència, ja que al final són vins catalans/espanyols i estan associats a les mateixes connotacions, a la mateixa conceptualització. De fet, pràcticament qualsevol beguda resulta un producte substitutiu del vi, de manera que la competència que té Vila Corona no és només pròpia del sector sinó de qualsevol altra marca classificada com a beguda.

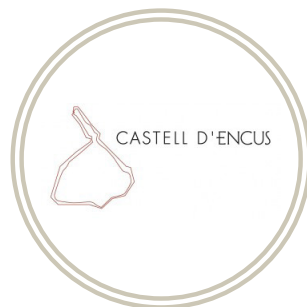
No obstant això, l'objectiu d'aquest apartat és analitzar els competidors directes i indirectes, per tant, tenint en compte que l'objectiu inicial del projecte és actualitzar/modernitzar la imatge de Vila Corona, hem seleccionat aquells vins que considerem que competirien en el mateix nínxol de mercat.

De tal manera que la competència directa són aquelles marques dins de la mateixa denominació (DO Costers del Segre), i la indirecta, els cellers que més s'assemblin i més competents siguin a escala nacional.

Per tant, per una banda, tenim a la competència directa que està formada pels següents cellers: Lagravera, Castell d'Encus, Comalats, El vinyer i el Celler Cerca Vins. Considerem que són els que tenen més potència per ser una amenaça per Vila Corona després del rebranding.

I per l'altra banda, dels més de 800 cellers de Catalunya, hem seleccionat els 8 cellers que tenen la imatge de marca més competitiva segons si aquesta és clàssica, gràfica, tipogràfica o conceptual. D'aquesta manera descobrirem cap a on interessa enfocar el *rebranding* i quines són les tendències del sector.

COMPETÈNCIA DIRECTA





- **Nom:** LaGravera.
- **Tipus d'empresa:** Celler.
- **Propietari:** Vinya Núria.
- **Seu Central:** Ctra. de Tamarite 9, Alfarràs, 25120 - (Lleida)
- **Any de Fundació:** 2011
- **Camp d'activitat:** Vinícola.
- **Denominació d'Origen (DO):** Costers del Segre (Subzona Segrià).
- **Terreny:** 20 hectàrees de vinyar, dividides en 20 parcel·les.
- **Varietat de raïm:** Treballen amb diverses varietats autòctones, principalment amb la Garnatxa, una de les varietats històriques mediterrànies. Aquest Celler va ser el primer en elaborar aquest monovarietal a la província.
- **Opera a:** Catalunya, tot i que durant els últims anys estan obrint nous mercats en diversos continents.
- **Característiques:** Lagrava neix de la il·lusió per recuperar les tradicions. La seva filosofia es basa en respectar el medi ambient, seguint el ritme del cosmos a través de l'ecologia, la biodinàmica i una verema natural i manual. És una filosofia de agrícola estricte. La vinya, és una vinya centenària que els ha permet elaborar vins molt exclusius i cuidar de les seves varietats gràcies a un projecte amb l'INCANVI. Podríem resumir a LaGravera com a natura, vida i persones que capten tota l'essència del nostre entorn.
- **Contacte:** (+34) 973761374 / info@lagrava.com

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION



- EST. 1850 -
**AMETLLER
ORIGEN**

...entre d'altres botigues
especialitzades.



UVINUM

decántalo

**BO
de shalom**

WINE IS SOCIAL
unimos vinos y personas



Catalunya

PLACEMENT



L'altre



Negre



Ull de Llebre



13,0% Vol.



6,35€*

8,40€/l

PRODUCT / PRICE



Lagravera natural



Negre



Garnatxa



14,0% Vol.



9,60€*

12,80€/l

BRAND IMAGE



Ónra negra



Negre



75% Garnatxa
Negra
25% Cabernet
Sauvignon



13,5% Vol.



10,35€*

13,80€/l

PROMOTION



Ónra Blanca



Blanc



85% Garnatxa
Blanca
15% Sauvignon
Blanc



12,5% Vol.



9,40€*

12,50€/l

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Gravera de 12,50€ i preu mitjà per litre de 16,80€/l.

04

ANÀLISIS DE LA COMPETÈNCIA

4.2.1 La Gravera

PLACEMENT



Molta Honra



Blanc



80% Garnatxa
Blanca
20% Sauvignon
Blanc



13,5% Vol.



17,80€*
23,7€/l

PRODUCT / PRICE



Late harvest



Blanc



**Garnatxa
Blanca**



13,5% Vol.



13,95€*
18,60€/l

BRAND IMAGE

PROMOTION

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Gravera de 12,50€ i preu mitjà per litre de 16,80€/l.

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE



- **Logotip: Imagotipo**, representació abstracte.
- **Eslògan:** No.
- **Tipografia: Romana/Serif**, traçats elegants que transmeten formalitat i bellesa.
- **Colors principals:**



BRAND IMAGE

PROMOTION

- **Posicionament:** El vi ecològic i biodinàmic.
- **Estil i to:** Modern, formal i proper.
- **Packaging:** Botella de vidre, canviant segons concepte/gama de producte.
- **Etiquetatge:** Canviant segons gama. La gama principal “Ónra*”, busca comunicar a través d’un grafisme força abstracte de les vinyes, que són vins que respecten i estimen la natura. I “l’altre”, es desmarca totalment de l’estètica, segurament per intentar arribar a un altre públic o perquè el consideren que té unes característiques diferents que volen comunicar.
- **Tipografia etiquetatge:** La mateixa que la del logotip.

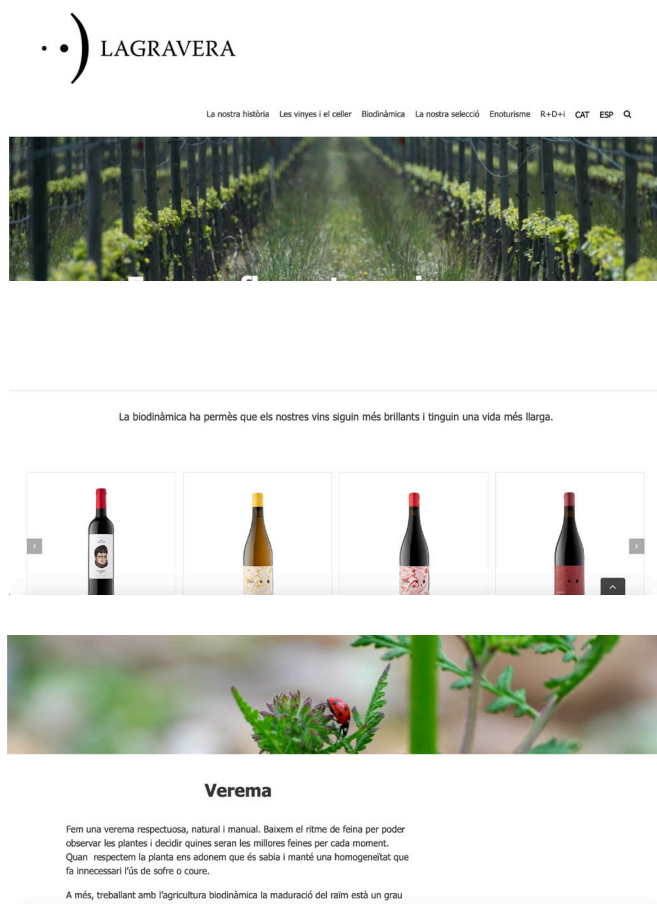
PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

|| Webpage:



La nostra història Les vinyes i el celler Biodinàmica La nostra selecció Enoturisme R+D+I CAT ESP Q

La biodinàmica ha permès que els nostres vins siguin més brillants i tinguin una vida més llarga.

Verema

Fem una verema respectuosa, natural i manual. Baixem el ritme de feina per poder observar les plantes i decidir quines seran les millors feines per cada moment. Quan respectem la planta ens adonem que és sabia i manté una homogenetat que fa innecessari l'ús de sofre o coure.

A més, treballant amb l'agricultura biodinàmica la maduració del raïm està un grau

- **Continguts:** Inici (la nostra història), Les vinyes i el celler, Biodinàmica, La nostra selecció (Vins), Enoturisme i R+D+I.
- **Disseny i estructura:** La pàgina web de Lagravera és minimalista, molt cuidada i amb molt contingut. Ens transmet molt bé els valors de la marca amb només un parell de clics. Observem que utilitzen molt les tonalitats verdes, vermelles i el color groc, mentre que les lletres són negres sobre un fons blanc. Utilitzen un to professional però molt proper i senzill. L'únic problema que hem detectat, és que la pàgina està configurada perquè el marge de dalt es mantingui sempre, i això complica una mica el funcionalisme. Tot i que és veritat que amb la versió de mòbil no passa.
- **Idiomes:** Català i Castellà.
- **Versió mòbil:** Sí.
- **Link a xarxes socials:** Sí.

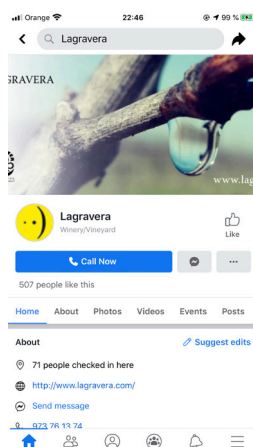
PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

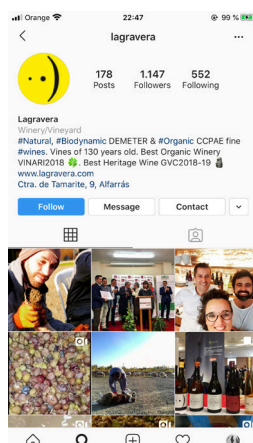
PROMOTION

Social Media:



Facebook

- **Contingut:** Els post que comparteixen són principalment imatges i vídeos de les diferents etapes abans d'obtenir el producte final. Imatges de la vinya, de les persones que hi treballen i dels esdeveniments que assisteixen. Trobem algunes coses amb anglès.
- **Followers:** 582.
- **Periodicitat:** Força actius. Aproximadament sis post al mes.
- **Mitja de likes:** 10 likes.



Instagram

- **Contingut:** Les imatges que comparteixen a través de Instagram, són imatges sense filtres del dia a dia de l'empresa. Són imatges que no estan treballades, sinó que capturen moments. Algunes d'elles també les podem trobar a Facebook. Els missatges són positius i en anglès.
- **Followers:** 1.147.
- **Núm. post:** 178.
- **Periodicitat:** Força actius. Aproximadament quatre post al mes.
- **Mitja de likes:** 120 likes.

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Social Media:

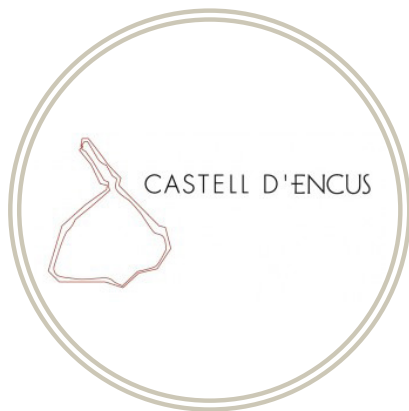


- **Contingut:** A través de Twitter, comparteixen informació de l'empresa, però sobre tot utilitzen aquesta xarxa per relacionar-se amb els consumidors i fer *retweet* de *tweets* d'interès o *tweets* on han estat etiquetats. Fan servir molts *hashtags*.
- **Followers:** 1.351.
- **Periodicitat:** Força actius. Aproximadament sis post al mes.
- **Mitja de likes:** 6 *likes*.

Enoturisme:



- **Visites, cursos i tastos:** Per descobrir els secrets de l'elaboració dels vins i descobrir de la mà les seves diferents aromes, matisos, sabors... tot un món de sensacions.
- **Maridatge:** Mostren l'àmplia visió mitjançant el maridatge "Risc, creativitat & llibertat" by Mateu Blanch, president de ALL Cuiners (Associació Lleidatana de Cuiners).
- **Empreses:** Ofereixen l'oportunitat d'organitzar una reunió, un esdeveniment, un viatge d'incentius... és una alternativa única que fan a Lagravera.



- **Nom:** Castell d'Encus.
- **Tipus d'empresa:** Celler.
- **Propietari:** Raül Bobet.
- **Seu Central:** Ctra. Trep a Santa Engràcia, km. 5, Talarn.
- **Any de Fundació:** 2001.
- **Camp d'activitat:** Vinícola.
- **Denominació d'Origen (DO):** Costers del Segre (Subzona Pallars).
- **Terreny:** 26 hectàrees de vinya.

- **Varietat de raïm:** Conrean pinot noir, petit verdot, sirà, merlot, cabernet franc i garnatxa negra (negres) i sauvignon blanc, sémillon, albarinyo, i riesling i cabernet sauvignon (blancs).
- **Opera a:** Catalunya, tot i que una petita part és exportada.
- **Característiques:** El celler Castell d'Encus neix amb una clara vocació experimental i amb la missió d'obtenir vins d'alta qualitat (que no quantitat, ja que en produeixen 600 botelles màxim per verema). El gran valor afegit del celler, és el mètode de fermentació d'origen medieval anomenat "A la roca". El celler també ha estat dissenyat a fi que funcioni per gravetat en tots els seus processos, i compta amb la tecnologia enològica més avançada. Els seus valors: Tradició, innovació, autenticitat i ecologisme.
- **Contacte:** 973 252 974 / ipinedo@castelldencus.com

04

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.2.2 Castell d'Encus



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION



bonArea



VINISSIMUS
SELECCIÓN Y VENTA DE VINOS

UVINUM

BO
de shalom

BODEBOCA

decántalo



Catalunya

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.2.2 Castell d'Encus



PLACEMENT



Acusp



Negre



Pinot noir



13,5% Vol.



32,50€*

43,4€/l

PRODUCT / PRICE



Thalarn



Negre



Syrah



13,0% Vol.



21,50€*

28,60€/l

BRAND IMAGE



Quest



Negre



**Cabernet
Sauvignon
Petit Verdot
Merlot**



13,3% Vol.



29,80€*

39,70€/l

PROMOTION



Saktih



Negre



**80% Petit
Verdot
15% Cabernet
Sauvignon**



14,5% Vol.



20,85€*

27,80€/l

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Castell d'Encus de 25,30€ i preu mitjà per litre de 33,70€/l.

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.2.2 Castell d'Encus



CASTELL D'ENCUS

PLACEMENT



Taleia Brisat



Blanc



**Sauvignon blanc
Semillon**



13,3% Vol.



19,90€

26,50€/l

PRODUCT / PRICE



Taleia



Blanc



**Sauvignon
blanc**



13,3% Vol.



19,90€*

26,50€/l

BRAND IMAGE



Ekam



Blanc



**85% Riesling
15% Albarinyo**



13,5% Vol.



21,50€*

28,60€/l

PROMOTION



Jhana



Rosat



**90% Merlot
10% Petit
Verdot**



12,5% Vol.



24,95€*

33,20€/l

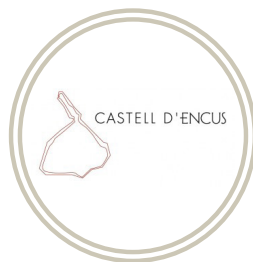
*Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Castell d'Encus de 25,30€ i preu mitjà per litre de 33,70€/l.



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE



- **Logotip: Imagotipo**, representació abstracte.
- **Eslògn:** No.
- **Tipografia: Gòtica/Geomètrica**, construcció rígida, on predominen les formes geomètriques.
- **Colors principals:**



BRAND IMAGE

PROMOTION

- **Posicionament:** El vi fermentat a la roca.
- **Estil i to:** Professional, modern i exclusiu.
- **Packaging:** Botella de vidre, 2 estils diferents segons el vi.
- **Etiquetatge:** Exactament el mateix etiquetatge per a totes les botelles, on el disseny es molt minimalista: Fons blanc i el logotip del celler en un color diferent segons la botella. No sembla buscar comunicar un missatge diferent més enllà de promoure la imatge de marca.
- **Tipografia etiquetatge:** La mateixa que la del logotip.



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Webpage:

*Tradicció, innovació, autenticitat*

FERMENTACIÓ A LA ROCA

Després d'uns anys d'empirisme i experimentació els trulls de fermentació d'origen medieval s'estan utilitzant per fermentar els nostres vins negres com part del blanc. El fet de treballar amb llevots autòctons és un dels trucs diferenciadors, que no manlleva importància al raïm i permet un vi molt més genuí i honest amb el nostre paisatge.

En el cas dels vins Qüest i el Taleia Brisa tot el procés fermentatiu es realitza en aquests cubs de pedra.

”

*Qui domina la vinya, domina
el celler*

- **Continguts:** Entrada, El Celler, Historia, Els nostres vins, El club, El blog i visita.
- **Disseny i estructura:** La pàgina web del Celler Castell d'Encus és molt completa, molt visual i molt cuidada. Quan entres al seu domini el primer que et trobes és un vídeo on en 3" et comunica perfectament quin es el valor afegit del Celler i quina filosofia segueixen. Dins de la pàgina trobem informació molt interessant sobre el celler, les vinyes i la situació única de les seves terres. Els colors utilitzats són bàsicament els colors corporatius: tonalitats marrons sobre un fons blanc. Utilitzen molt el recurs d'imatges, les quals són d'alta qualitat i estan molt cuidades. En el seu global comunica perfectament l'essència i els valors de la marca.
- **Idiomes:** Català i Anglès.
- **Versió mòbil:** Sí.
- **Link a xarxes socials:** Sí.



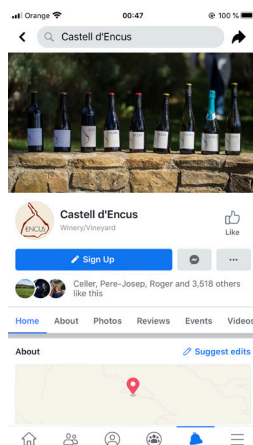
PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

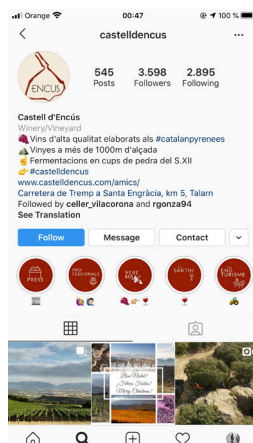
PROMOTION

Social Media:



Facebook

- **Contingut:** Els posts que comparteixen són la majoria fotos (molt cuidades i d'alta qualitat), que van acompanyades d'un text que normalment es força extens. És a dir, les imatges són les que acompanyen al text on expliquen diferents dades interessants del celler/vinyes. És un perfil molt complet, molt culte que utilitzen per transmetre imatge de marca.
- **Followers:** 3779.
- **Periodicitat:** Força actius. Aproximadament vuit post al mes.
- **Mitja de likes:** 50 likes.



Instagram

- **Contingut:** Les imatges que comparteixen a través de Instagram, són les mateixes que a Facebook, acompanyades del mateix text. Però, en aquesta xarxa utilitzen els *instastories* per ensenyar el dia a dia del celler i fer sentir al consumidor que és part del procés.
- **Followers:** 3.599.
- **Núm. post:** 545.
- **Periodicitat:** Actius. Aproximadament deu post al mes.
- **Mitja de likes:** 180 likes.



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Social Media:



Twitter

- **Contingut:** A través de Twitter, comparteixen el mateix contingut que a les altres dues xarxes. Observem que no fan *retweet* de cap altre perfil, exclusivament utilitzen la xarxa per fer arribar a més consumidors la mateixa informació.
- **Followers:** 4.154.
- **Periodicitat:** Actius. Aproximadament deu post al mes.
- **Mitja de likes:** 30 *likes*.

Enoturisme:



- **Club d'amics d'Encus:** Des de Castell d'Encús volen donar a conèixer d'una manera exclusiva el projecte, a través del Club d'Amics:
 - Accés als seus vins experimentals de producció molt limitada. Vins que no entren al circuit comercial, com ho fa la nostra producció habitual, i que només s'ofereixen als amics del Club.
 - Accés preferent a anyades velles dels vins de CdE quan es posin a disposició.
 - Accés preferent a esdeveniments relacionats amb CdE, tant al celler com fora d'aquest.
 - Accés a visita gratuïta a CdE amb la compra de 3 vins.



- **Nom:** Celler Comalats.
- **Tipus d'empresa:** Celler.
- **Propietari:** Jaume Bonet.
- **Seu Central:** C/ Major, 40, Ametlla de Segarra - (Lleida)
- **Any de Fundació:** 1989
- **Camp d'activitat:** Vinícola.
- **Denominació d'Origen (DO):** Costers del Segre (Subzona Valls del riu Corb).
- **Terreny:** 13 hectàrees de vinyar.

- **Varietat de raïm:** Les hectàrees de vinya són de Cabernet Sauvignon i Sirà. Aquestes varietats s'han adaptat perfectament a la nostra terra argilosa i calcària, amb altitud i clima més aviat sec i amb gran contrast de temperatura entre dia i nit.
- **Opera a:** Catalunya.
- **Característiques:** Els vins Comalats són vins fets com abans, respectant la natura. La seva raó de ser és preservar la manera de fer el vi com ho ha fet la seva família tota la vida. El raïm el conreen a les seves pròpies vinyes ecològiques i l'elaboren al Celler Cal Bonet, que es troba just al costat dels terrenys. El seu gran valor afegit és que es troben a més de 715 metres d'altitud, a més de 20km de la carretera més propera i per tant, moltes plagues i malalties no estan presents, així com la contaminació industrial.
- **Contacte:** +34 676293332/ info@comalats.cat

04

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

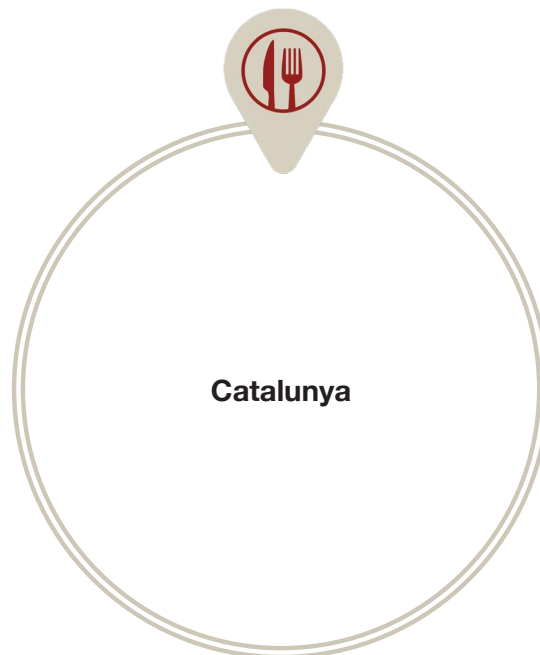
4.2.3 Celler Comalats

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION



PLACEMENT



Comalats Alosa



Negre

Cabernet
Sauvignon

15,0% Vol.

8,45€*
11,20€/l

PRODUCT/PRICE



Comalats Isarda



Negre

Cabernet
Sauvignon

15,0% Vol.

12,13€*
16,20€/l

PROMOTION



Comalats Esperver



Negre

70% Cabernet
Sauvignon
30% Sirà

14,5% Vol.

9,90€*
13,20€/l

BRANDING



Comalats Curum



Negre

Cabernet
Sauvignon

14,5% Vol.

13,50€*
18,00€/l

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Comalats de 13,20€ i preu mitjà per litre de 17,30€/l.

PLACEMENT



Molta Honra



Rosat



Sirà



13,0% Vol.



8,09€*

10,60€/l

PRODUCT/PRICE



Late harvest



Aiguarent



Cabernet



40,0% Vol.



26,05€*

34,70€/l

PROMOTION

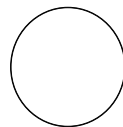
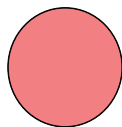
BRANDING

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE



- **Logotip: Imagotipo**, representació abstracte de les vinyes.
- **Eslogà:** No.
- **Tipografia: Moderna/Serif**, molt neutre i fàcil d'adaptar a qualsevol situació.
- **Colors principals:**



BRAND IMAGE

PROMOTION

- **Posicionament:** El vi per excel·lència de la serra de Forés i Cervera.
- **Estil i to:** Molt proper, artesanal, senzill i simpàtic.
- **Packaging:** Botella de vidre, la mateixa per a tots els vins.
- **Etiquetatge:** Exactament el mateix etiquetatge per a totes les botelles, on el disseny es cenyeix totalment a la imatge de marca. Juguen molt amb les diferents formes del logotip i colors variats. L'etiquetatge no fa més que unificar tots els vins de la marca en una, sens comunicar cap altre missatge.
- **Tipografia etiquetatge:** La mateixa que la del logotip.

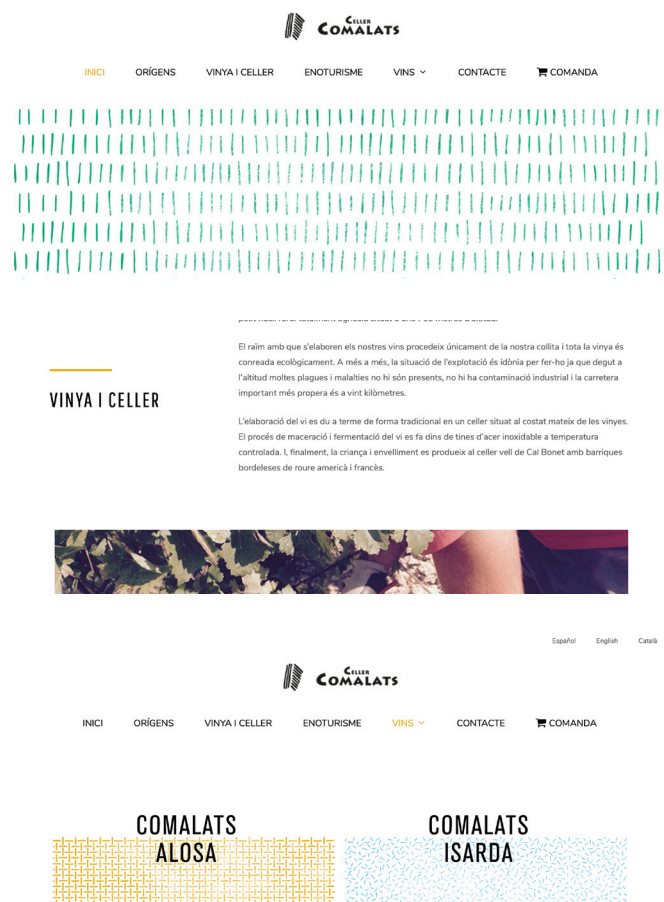
PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Webpage:



- **Continguts:** Inici, Orígens, Vinya i Celler, Enoturisme, Vins, Contacte i Comanda (que es realitza a través d'un correu electrònic).
- **Disseny i estructura:** La pàgina web del Celler Comalats és molt minimalista i senzilla. Trobem que hi ha dos elements que es repeteixen i que funcionen com a eix creatiu: Les textures i colors que trobem a les etiquetes del vi, que construeixen la identitat corporativa de la pàgina. I per l'altra banda, el *storytelling*, on els pagesos i propietaris del celler són els protagonistes. Tot això fa que l'empresa sigui percebuda com una empresa "artesanal", amb un to molt proper. Els colors que utilitzen bàsicament són el negre per a les lletres, fons blanc i tonalitats grogues i blaves. És una pàgina que no té molt de contingut, però el contingut que té és de qualitat.
- **Idiomes:** Català, Castellà i Anglès.
- **Versió mòbil:** Sí.
- **Link a xarxes socials:** Sí.

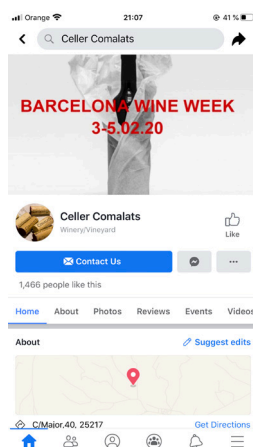
PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

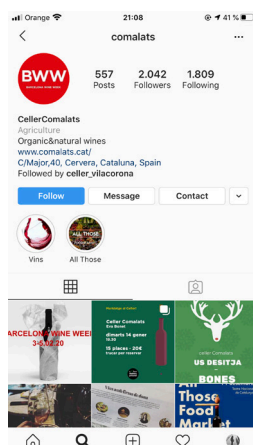
PROMOTION

Social Media:



Facebook

- **Contingut:** El contingut que comparteixen a través de Facebook són imatges sobre esdeveniments on participa el celler, articles on han sigut mencionat i alguna imatge sobre el celler/vinyes. Totes les imatges van acompanyades d'un text no molt llarg. També comparteixen algun video.
- **Followers:** 1605.
- **Periodicitat:** Poc actius. Aproximadament quatre post al mes.
- **Mitja de likes:** 30 likes.



Instagram

- **Contingut:** Les imatges que comparteixen a través de Instagram, són les mateixes que a facebook, acompanyades del mateix text. També utilitzen el recurs de *instastories*, però sense gaire freqüència.
- **Followers:** 2.042.
- **Núm. post:** 557.
- **Periodicitat:** Poc actius. Aproximadament quatre post al mes.
- **Mitja de likes:** 150 likes.

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Social Media:



- **Contingut:** A través de Twitter, comparteixen el mateix contingut que a les altres dues xarxes. Observem que no fan retweet de cap altre perfil, exclusivament utilitzen la xarxa per fer arribar a més consumidors la mateixa informació.
- **Followers:** 1.011.
- **Periodicitat:** Poc actius. Aproximadament quatre post al mes.
- **Mitja de likes:** 2 likes.

Enoturisme:



- **Visita al celler + degustació de 2 vins (10€/persona):** Durant tot l'any es pot anar a passejar per les vinyes, conèixer com treballen i degustar els vins que elaboren a casa.
- **Visita al celler + esmorzar a les vinyes (16€/persona):** Durant la tardor i primavera, estacions ideals per anar a fer una visita al celler i esmorzar entre ceps.
- **Visita al celler + dinar entre vinyes (40€/persona):** Durant la primavera, ja que es el millor moment de l'any per passejar-se entre pàmpols verds i brindar entre les vinyes de Comalats.



El Vinyer



- **Nom:** El Vinyer.
- **Tipus d'empresa:** Celler.
- **Propietari:** Eva Carmona.
- **Seu Central:** Fígols, els vinyers de Fígols (Trepç).
- **Any de Fundació:** 2014.
- **Camp d'activitat:** Vinícola.
- **Denominació d'Origen (DO):** Costers del Segre (Subzona Pallars).
- **Terreny:** 10 hectàrees de vinyar.

- **Varietat de raïm:** La varietat conreada és principalment merlot.
- **Opera a:** Catalunya.
- **Característiques:** El vinyer neix amb la idea de recuperar una zona amb una llarga tradició vitícola, i al mateix temps, recuperar l'activitat familiar de la família Carmona Bardella. D'aquí surt el nom de "el Vinyer", ja que és el nom amb que la família havia anomenat sempre aquesta finca. Tots els seus vins estan comercialitzats amb noms inspirats en la geologia. Els vins d'El Vinyer intenten transmetre tant la cultura com l'entorn Pallaresos, des de la geologia fins a la parla els donen nom. Frescos i aromàtics són un clar reflex del terreny i el clima de la Conca de Trepç.
- **Contacte:** 675 144 513/ info@elvinyer.cat



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION



suma
SUPERMERCADOS

caprabo 
con  **EROSKI**

...entre d'altres.
Però únicament establiments
de la zona.



 **UVINUM**


carviresa
CELLERS

BO
de shalom

 **decántalo**



Catalunya

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE



- **Logotip:** Logotipo i Isotipo .
- **Eslogà:** El plaer de poder gràcies a les vinyes.
- **Tipografia:** Romana/Serif, molt elegant i amb una personalitat forta.
- **Colors principals:**



BRAND IMAGE

PROMOTION

- **Posicionament:** El vi que té passió la vida directament de la natura.
- **Estil i to:** Informal, sense personalitat i senzill.
- **Packaging:** Botella de vidre, diferent segons gama/ concepte.
- **Etiquetatge:** Totalment diferent segons gama de vi. No tenen res a veure unes etiquetes amb les altres, és a dir, mai relacionaries aquests vins sota al mateix celler. Disseny força flux, pocs gràfics i moltes tipografies.
- **Tipografia etiquetatge:** Canviant segons gama de producte.



El Vinyer

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE



- **Logotip: Imagotipo**, però que utilitzen molts cops com a Isotipo (sense les lletres).
- **Eslogà:** No.
- **Tipografia: Moderna/Serif**, molt neutre i fàcil d'adaptar a qualsevol situació.
- **Colors principals:**



BRAND IMAGE

PROMOTION

- **Posicionament:** El vi tradicional de la família Carmona Bardella.
- **Estil i to:** Tradicional, familiar i nostàlgic.
- **Packaging:** Botella de vidre, la mateixa per a tots els vins.
- **Etiquetatge:** Mateix disseny per a cada gama de producte. Mentre "Turritiela" té un disseny minimalista, lluny de l'imatge de marca i amb un gràfic. "Espurlent" és molt més senzill i només juga amb tipografies. No busquen unificar la marca, ja que només amb el disseny no els identificaries amb al mateix celler.
- **Tipografia etiquetatge:** La mateixa que la del logotip.

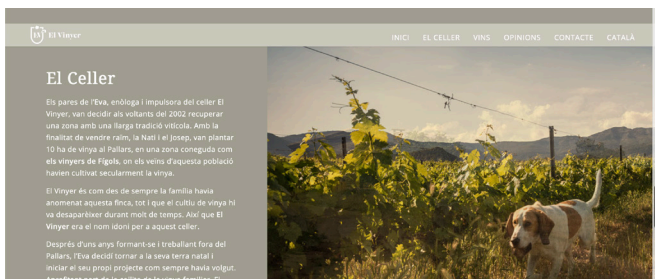
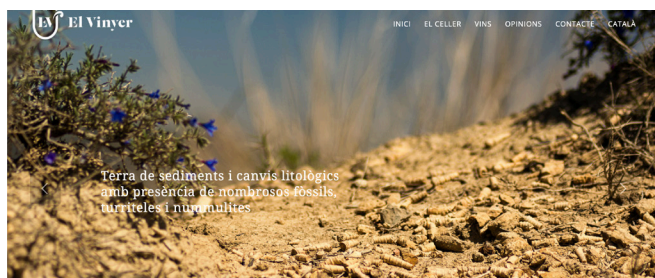
PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Webpage:



- **Continguts:** Inici, El celler, Vins, Opinions i Contacte.
- **Disseny i estructura:** La pàgina web de El Vinyer, és una pàgina molt dinàmica, senzilla i amb un contingut molt adequat. Tota la pàgina, des de les imatges fins els colors és centren molt en la terra i les vinyes. Gràficament està força treballat i es molt agradable navegar-hi. De fet, utilitzen molt el recurs d'imatges i això fa que sigui molt menys pesat i més entretingut. Utilitzen un to professional, però proper. Analitzem que es la primera pàgina web on existeix una secció d'opinions, i per tant un apartat on rebre el feedback del consumidor. També analitzem que a través de la pàgina web no és pot detectar quin és el valor afegit del celler o que es el que els fa diferents dels altres. A línies generals no transmet, sinó que és bonic.
- **Idiomes:** Català i Castellà.
- **Versió mòbil:** Sí.
- **Link a xarxes socials:** No.



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

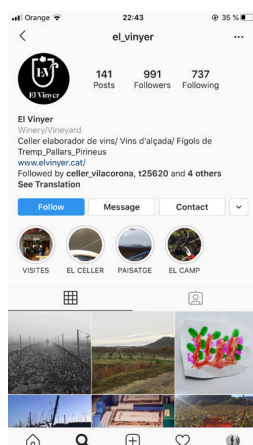
PROMOTION

Social Media:



Facebook

- **Contingut:** Els posts que comparteixen són fotos quotidianes de la vinya i de les promocions que fan del vi. Aquestes imatges van acompanyades normalment d'una frase i molts *hashtags*. De tant en tant també comparteixen algun vídeo.
- **Followers:** 670.
- **Periodicitat:** Actius. Aproximadament cinc post al mes.
- **Mitja de likes:** 40 *likes*.



Instagram

- **Contingut:** Les imatges que comparteixen a través de Instagram, són les mateixes que a Facebook, acompanyades del mateix text. Però, en aquesta xarxa utilitzen els *instastories* per ensenyar el dia a dia del celler i fer sentir al consumidor que és part del procés.
- **Followers:** 3.599.
- **Núm. post:** 545.
- **Periodicitat:** Actius. Aproximadament deu post al mes.
- **Mitja de likes:** 180 *likes*.



El Vinyer

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Social Media:



Twitter

- **Contingut:** A través de Twitter, comparteixen el mateix contingut que a les altres dues xarxes. Observem que poques vegades fan *retweet* de cap altre perfil, i que bàsicament utilitzen la xarxa per fer arribar a més consumidors la mateixa informació.
- **Followers:** 4.154.
- **Periodicitat:** Actius. Aproximadament deu post al mes.
- **Mitja de likes:** 30 likes.



- **Nom:** Celler Cerca Vins.
- **Tipus d'empresa:** Celler.
- **Propietari:**
- **Seu Central:** Ctra. LV-2101 km. 0,500, Verdú.
- **Any de Fundació:** 2003.
- **Camp d'activitat:** Vinícola.
- **Denominació d'Origen (DO):** Costers del Segre (Subzona Vall del Riu Corb).
- **Terreny:** 60 hectàrees de vinyar.

- **Varietat de raïm:** Syrah, Ull de Llebre, Merlot, Sauvignon Blanc, Garnatxa Blanca, Gewurztraminer, Chardonnay, Albarinyo, Macabeu i estan experimentant també amb noves varietats.
- **Opera a:** Catalunya.
- **Característiques:** El celler Cerca vins, busca prendre consciència que des de la tradició el temps ens porta cap a la inspiració, la degustació, l'amor per la vida i el plaer de poder crear. La seva raó de ser és fer la de la terra, art. I volen transmetre l'art i la passió per la vida directament de la natura. A més a més, es comprometen amb la qualitat i el respecte a la terra i la vinya. Com a molts dels altres cellers, la seva vinya és centenària i associades als coneixements del viticultor transmesos de generació en generació, han fet que la vinya s'adapti als terrenys de la zona.
- **Contacte:** 646 558 515/ info@cellercercavins.com

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.2.5 Celler Cerca Vins

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION



Bonpreu
ESCLAT

caprabo
EROSKI



UVINUM

BO
de shalom

maravitia

decántalo



Catalunya

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.2.5 Celler Cerca Vins

PLACEMENT



Bru de verdú 14



Negre



**Syrah,
Ull de Llebre
Merlot**



14,0% Vol.



7,20€*
9,60€/l

PRODUCT/PRICE



Bru de verdú 13



Negre



**Syrah,
Ull de Llebre
Merlot**



14,0% Vol.



15,55€*
20,70€/l

BRAND IMAGE



Terra nova



Blanc



**Syrah,
Ull de Llebre
Merlot**



13,8% Vol.



3,29€*
4,38€/l

PROMOTION



Lo virol



Negre



**Syrah,
Ull de Llebre
Merlot**



13,8% Vol.



5,24€*
6,98€/l

Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Cerca vins 10,28€ i preu mitjà per litre de 9,41€/l.

PLACEMENT



Guillamina

**Blanc**

Sauvignon Blanc
Garnatxa Blanca
Gewurztraminer
Chardonnay
Albarinyo

**12,0% Vol.**

6,20€*
8,26€/l

PRODUCT/PRICE



Lo virol

**Blanc**

Sauvignon Blanc
Garnatxa Blanca
Gewurztraminer
Chardonnay
Albarinyo

**12,0% Vol.**

5,24€*
6,98€/l

BRAND IMAGE



Lo virol

**Rosat****Syrah****12,0% Vol.**

5,24€*
6,98€/l

PROMOTION



Guilla

**Cava****Macabeu****13,8% Vol.**

8,60€*
11,40€/l

Font: Referència de preus d'Uvinum.

**Preu Mitjà Celler Cerca vins 10,28€ i preu mitjà per litre de 9,41€/l.

02 ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.2.5 Celler Cerca Vins



PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION



- **Logotip:** Logotipo i Isotipo .
- **Eslogà:** El plaer de poder gràcies a les vinyes.
- **Tipografia:** Romana/Serif, molt elegant i amb una personalitat forta.
- **Colors principals:**



- **Posicionament:** El vi que té passió la vida directament de la natura.
- **Estil i to:** Informal, sense personalitat i senzill.
- **Packaging:** Botella de vidre, diferent segons gama/ concepte.
- **Etiquetatge:** Totalment diferent segons gama de vi. No tenen res a veure unes etiquetes amb les altres, és a dir, mai relacionaries aquests vins sota al mateix celler. Disseny força flux, pocs gràfics i moltes tipografies.
- **Tipografia etiquetatge:** Canviat segons gama de producte.

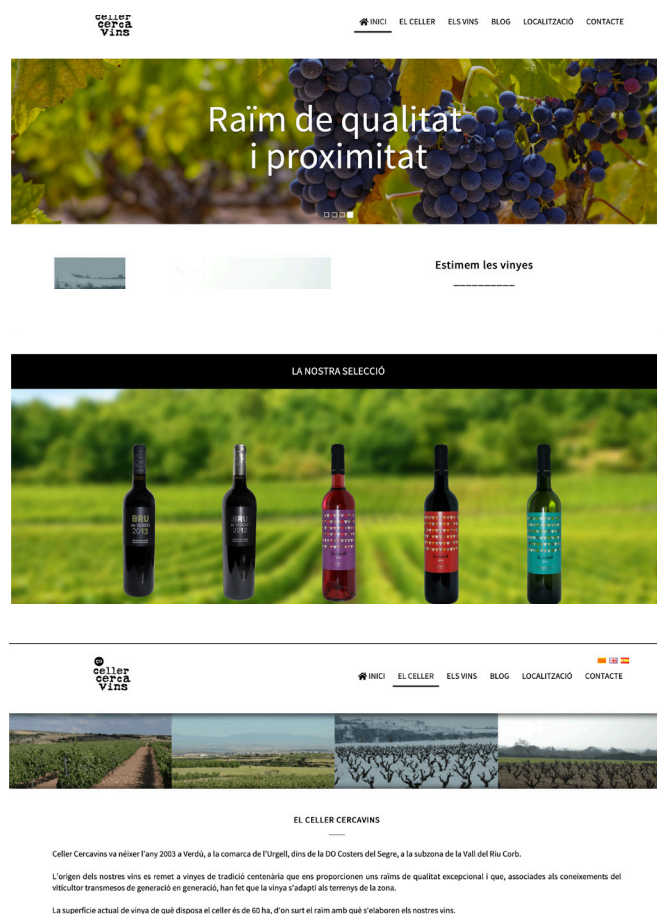
PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Webpage:



- **Continguts:** Inici, El celler, Els Vins, Blog i Contacte.
- **Disseny i estructura:** La pàgina web del Celler Cerca vins, és una pàgina funcional, minimalista i amb poc contingut. Els colors que utilitzen són principalment tonalitats verdes. El fons es blanc, i les lletres de color negre. Tot i llegir tota la informació de la pàgina no queda gaire clar qui són i que té d'especial el celler o el vi que conreen. Utilitzen el recurs d'imatges. I observem que es el primer celler que no té cap perfil obert a cap xarxa social.
- **Idiomes:** Català, Castellà i Anglès.
- **Versió mòbil:** Sí.
- **Link a xarxes socials:** No.

COMPETÈNCIA INDIRECTA

04

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.3 Competència Indirecta

CLASSIC



Oda blanc



Castell del Remei



DO Costers del Segre



Blanc



6,35€*
8,40€/l

GRAPHIC



Iugiter Priorat



La Conreria



DO Priorat



Negre



6,35€*
8,40€/l

TYPOGRAPHIC



Blau marí



Celler 9+



DO Tarragona



Negre



6,35€*
8,40€/l

CONCEPTUAL



Cap de Ruc



Celler Ronadelles



DO Montsant



Negre



6,35€*
8,40€/l

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

04





ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.3 Competència Indirecta

CLASSIC




Teixar 2014

-  Vinyes Domenèch
-  DO Montsant
-  Negre
-  44,50€*

GRAPHIC







Font de la Figuera

-  Clos Figueras
-  DO Priorat
-  Negre
-  27,95€*

TYPOGRAPHIC



Marina Ri6n

-  Albet i Noya
-  DO Penedès
-  Negre
-  10,89€*

CONCEPTUAL



La Peluda

-  Herència Altès
-  DO Terra Alta
-  Negre
-  18,00€*

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

04

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.3 Competència Indirecta

CLASSIC



Amic

- Celler Clos d'Agon
- DO Catalunya
- Blanc
- 14,50€*

GRAPHIC



Les cousins

- Celler Marc & Adria
- DO Priorat
- Negre
- 9,77€*

TYPOGRAPHIC



Parvus

- Alta Alella
- DO Alella
- Negre
- 11,45€*

CONCEPTUAL



Lignum

- Celler Albet i Noya
- DO Penedès
- Negre
- 9,01€*

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

04

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.3 Competència Indirecta

CLASSIC



La comedia



Castell
Comunica



DO Montsant



Blanc



8,95€*

GRAPHIC



Coma fredosa



Hugas de Batlle



DO Empordà



Negre



16,03€*

TYPOGRAPHIC



Blanc de Folls



Vins de Pedra



DO Conca de
Barberà



Blanc



7,25€*

CONCEPTUAL



Compta Ovelles



Celler
Ferré i Catasús



DO Penedès



Blanc



4,49€*

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

04

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.3 Competència Indirecta

CLASSIC



Veni, Vidi, Vinium



Martí Serdà



DO Catalunya



Blanc



4,25€*

GRAPHIC



Clot



Agrícola Sant Josep



DO Terra Alta



Blanc



3,75€*

TYPOGRAPHIC



Blanc de Pacs



Parés Baltà



DO Penedès



Blanc



13,44€*

CONCEPTUAL



Porrera



Cims de Porrera



DO Priorat



Negre



16,99€*

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

04

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.3 Competència Indirecta

CLASSIC



Naltres



L'Olivera



DO Costers del Segre



Negre



9,65€*

GRAPHIC



Missenyora



L'Olivera



DO Costers del Segre



Blanc



11,90€*

TYPOGRAPHIC



Nuat



Abadal



DO Pla de Bages



Blanc



25,95€*

CONCEPTUAL



Joc de Cap a peus



Jordi Olive Conti



DO Empordà



Blanc



8,39€*

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

04

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.3 Competència Indirecta

CLASSIC



Ratpenat



Celler Credo



DO Penedès



Blanc



13,29€*

GRAPHIC



Nit de les garnatxes



Celler de Capcanes



DO Montsant



Negre



6,35€*

TYPOGRAPHIC



Viatge al Priorat



Celler 9+



DO Priorat



Negre



13,44€*

CONCEPTUAL



Llavors



La Vinyeta



DO Montsant



Blanc



8,15€*

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

04

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

4.3 Competència Indirecta

CLASSIC



El Xitxarel·lo



Can Virgili



DO Penedès



Blanc



8,92€*

GRAPHIC



Allibera'm



Lovers Wines
Elegants



DO Montsant



Negre



7,30€*

TYPOGRAPHIC



Vins i Llegendes



Celler
Ronadelles



DO Priorat



Negre



12,50€*

CONCEPTUAL



A pèl



Masia
Can Mayol



DO Penedès



Negre



9,60€*

*Font: Referència de preus d'Uvinum.

05

ANÀLISI DAFO

5.1 Empresa, sector i competidors

D

- Empresa petita: Menys recursos que bona part de la competència.
- Distribució principal per la comarca de Lleida: Nínxol de mercat limitat.
- Díficil reconeixement de categoria de la marca i dels productes.
- Dèbil posicionament de marca, en relació amb la competència.
- Localització de l'empresa: Díficil accés i més despeses de distribució.

A

- Mercat amb notable inestabilitat actualment en el marc espanyol.
- Mercat irregular: Depèn de les condicions meteorològiques de cada any.
- El concepte de vi català té poc prestigi: Només assoleix una tercera part de la quota de mercat.
- Disminució del consum de vi en el sector d'alimentació.
- 35 Cellers de la mateixa denominació protegida: Característiques de producte final similars.
- Tendència actual pel territori en modernitzar els cellers, per tal de fer-los únics i competents.
- Amenaça de productes substitutius i vins ecològics.

F

- Marca amb molta història i experiència en el sector: Notable reconeixement de la feina del celler.
- Empresa que no necessita de tercers: Propietat de la matèria prima i tota la maquinària.
- Productes de qualitat, a preus molt assequibles: preus menors a la competència directa.
- Dossier de productes limitat però complet.
- Dossier exclusiu de vins monovarietal: L'únic a la DO.

O

- El vi està molt de moda.
- Tendència dels vins amb DO: Líders al mercat català per cinqué any consecutiu.
- Tendència actual: Consum de vins de qualitat a preus elevats.
- Tendència actual: Enoturisme i experiències "rurals".
- Creixement del consum i exportacions vi català dins d'Espanya.

05 ANÀLISI DAFO

5.2 Imatge de marca

D

- Celler Vila corona té una imatge de marca i posicionament poc definit.
- Pàgina web i xarxes socials poc activa i pobre: Comunicació sense personalitat.
- Pressupost molt baix.

A

- Imatge de marca més definida i forta per part de la competència.
- Capacitat d'inversió de la competència.
- Mercat molt saturat gràficament: És difícil diferenciar-se.

F

- Marca amb molta història al darrera: Valor afegit.
- Tast Musical: Esdeveniment original i conegut per la zona.

O

- El consumidor consumeix per la portada del vi, especialment el públic més jove.
- Vincular la marca amb la especial i forta personalitat de la DO Costers del Segre.
- Explotar les xarxes i utilitzar-les per crear una *fanbase*.
- Diferenciar-nos amb una imatge de marca atrevida i conceptual: N'hi ha molt poques a nivell estatal.
- No hi ha cap celler que tingui una imatge de marca focalitzada amb el Pallars.

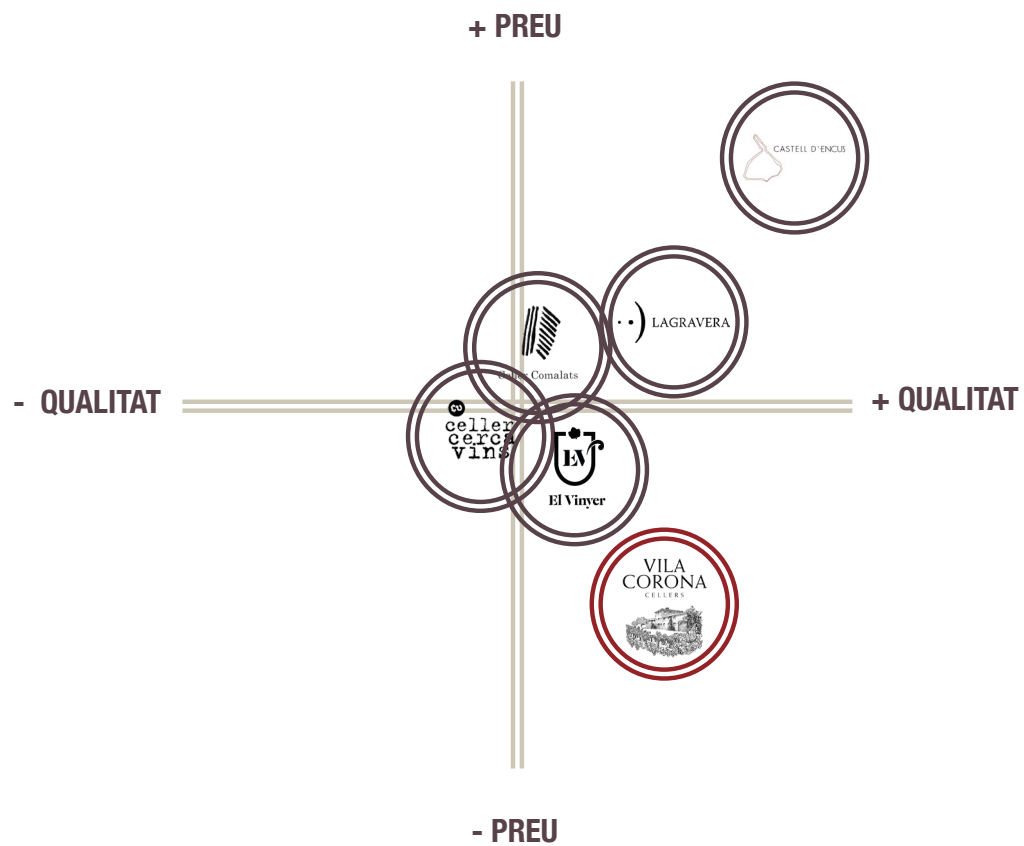
06

MAPES DE POSICIONAMENT

06

MAPES DE POSICIONAMENT

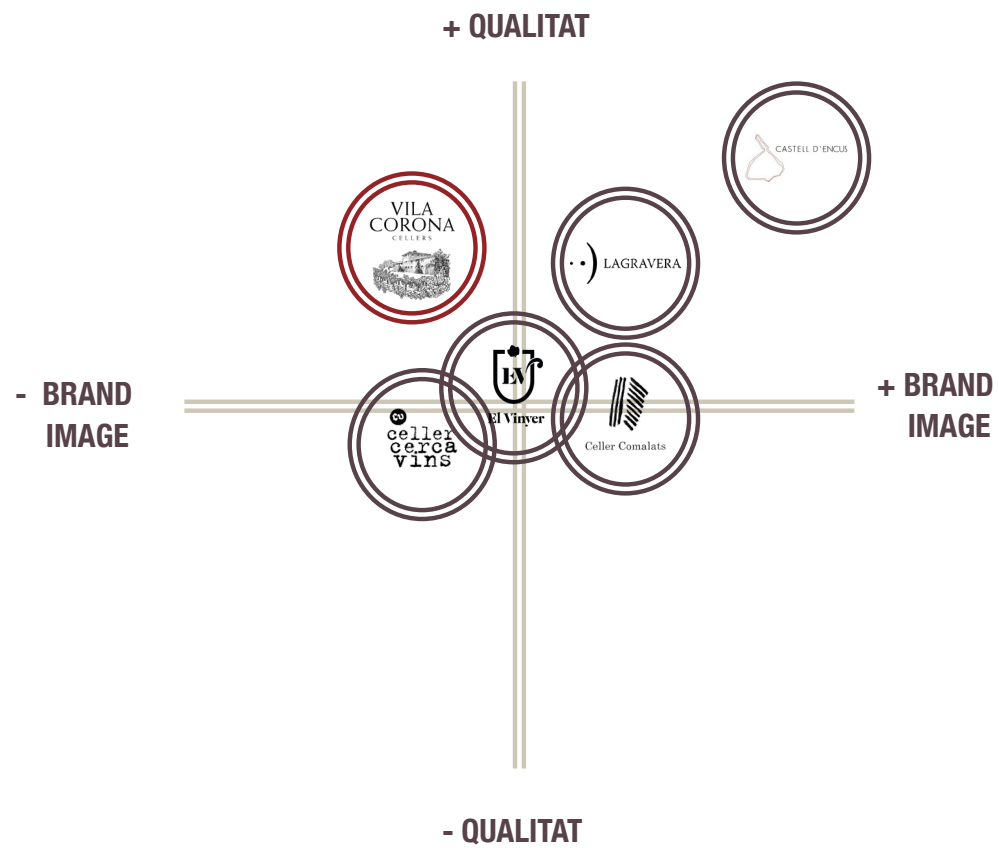
6.1 Preu/Qualitat



06

MAPES DE POSICIONAMENT

6.2 Qualitat/Brand Image



07

OBJECTIUS

07 OBJECTIUS

7.1 Objectius de comunicació i marketing

OBJECTIUS DE MARKETING

- ① Desenvolupar un *rebranding* del Celler Vila Corona singular, competitiu i innovador.
- ① Posicionar la marca i els seus productes amb un posicionament nou i únic.
- ① Elaborar una proposta de disseny i un nou packaging lligats al nou posicionament i filosofia.
- ① Generar lleialtat de marca a través del *engagement* amb el nostre públic objectiu per tal de que es converteixin en prescriptors.

OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- ① Llençar la nova marca al mercat català amb una campanya original i emocional de sis mesos.
- ① Crear un missatge publicitari creatiu, innovador i original creant un codi propi que beneficiï a la marca.
- ① Presentar i donar a conèixer els diferents productes i els seus atributs singulars.

08

TARGET

8.1 Target general

Característiques principals del consumidor català del vi:

- Consumidors catalans: **principals consumidors** de vi a Espanya, amb el 22,21%.
- Alta **preferència dels vins amb DO**, ja que són la categoria amb més consum, i per tant, més apreciats i reconeguts.
- L'**aportació d'informació** en el moment de la compra o de consum és essencial. És per això que s'aposta per un depenent prescriptor o un sommelier.
- El consumidor considera els **taps de suro** com a segell de qualitat.
- Principals factors que influeix en la **decisió de la seva compra** a les grans superfícies catalanes*:
 1. El preu del vi.
 2. La inèrcia de comprar un vi que ja s'ha tastat, mantenint la fidelitat a un producte conegut.
 3. El maridatge amb tipus de menjar previst.
 4. La DO és el quart element influent.
 5. aparició en premsa, revistes i blogs especialitzats i llibres sobre vins.
- **Preferència de vins segons edat**: Els més joves prefereixen vins més econòmics i fàcils de beure com els blancs i rosats, mentre que el grup d'edat de 35 i 64 prefereixen el vi negre i tenen més cultura vitivinícola.
- El **vi rosat** a Catalunya és percebut per nivells de preu més baixos

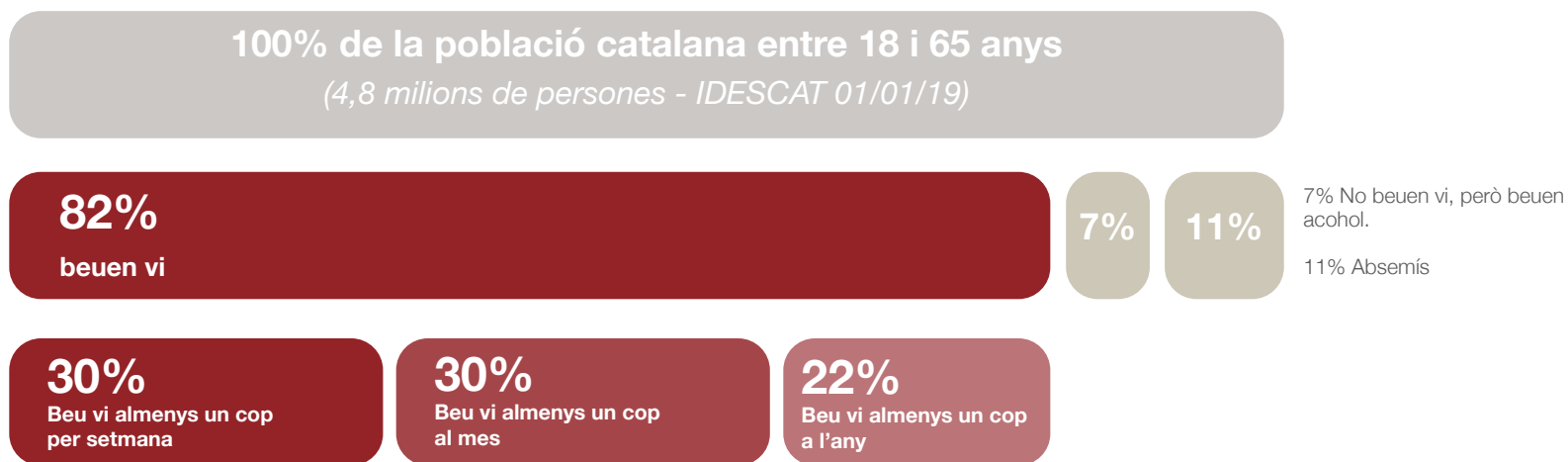
*Font: Estudi URV "Projecte de recerca sobre els principals factors influents en la decisió de compra de vi per part del catalans"

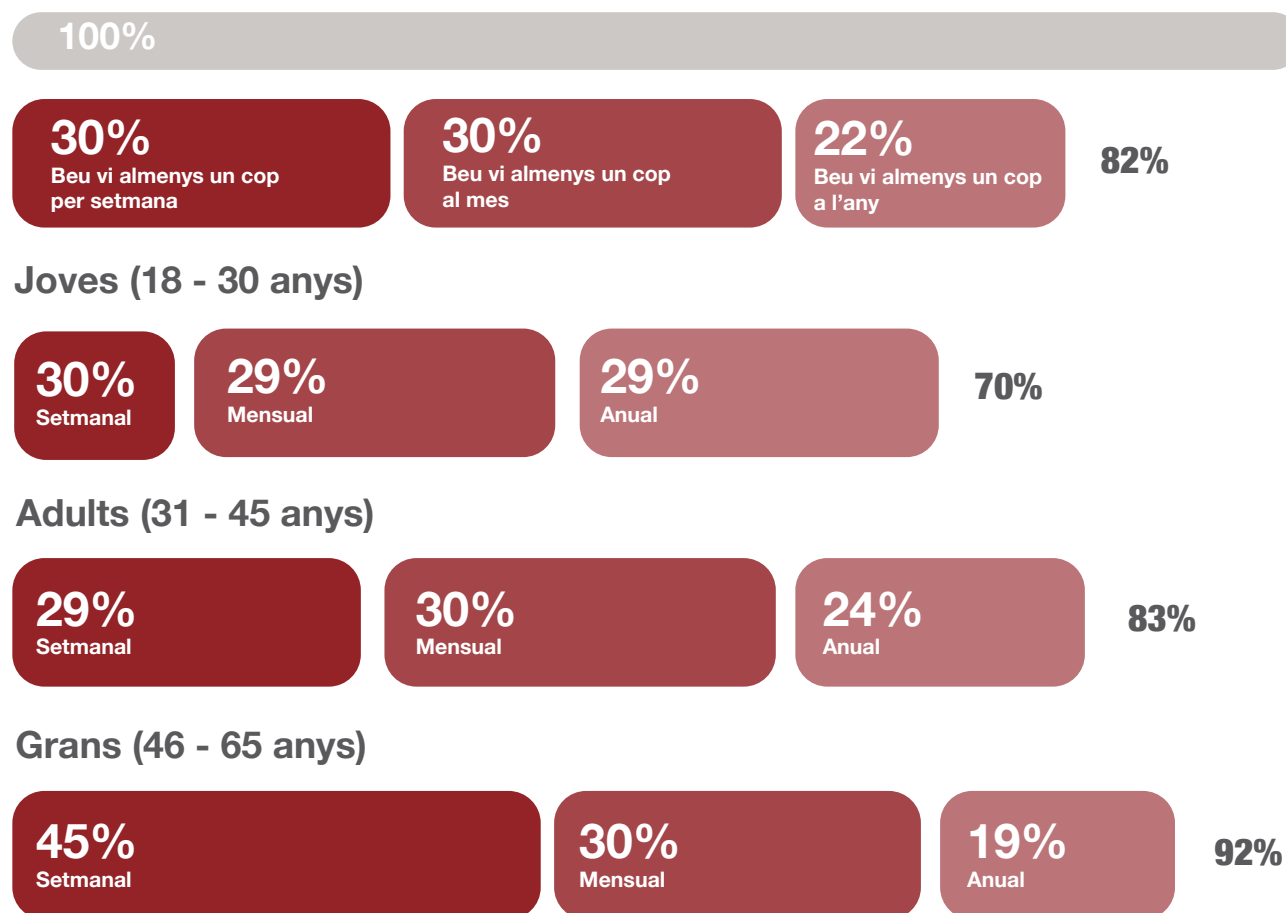
8.1 Target general

Cupatges.cat, revista en llengua catalana de divulgació de la cultura del vi i la gastronomia, ha realitzat un estudi juntament amb l'agència Visirus, líder en el sector, sobre el Consum del vi a Catalunya. Aquest estudi posa al centre a les persones i a la seva relació amb el vi, en beguin poc o molt, per tal de descobrir les necessitats i reptes del sector.

L'estudi es va realitzar a finals del 2019 i va ser realitzat través d'enquestes fetes amb rigor i transparència a 1000 persones, de 260 municipis de Catalunya. Seguidament presentem les dades més importants, que ens ajudarà a definir el consumidor del vi per excel·lència .

Característiques del consumidor català del vi (2019) *



*Característiques del consumidor català del vi (2019) ***Font: www.Cupatges.cat; elaboració: Pròpia

8.1 Target general

Per tant, observem que:

- Gran part de la població catalana és consumidora del vi.
- La freqüència de consum es redueix respecte als majors de 45 anys
- Dirigir l'atenció a qui veu vi amb poca freqüència pot ser clau per atraure les generacions més joves en les vivències que aporta el vi.

Paral·lelament, a mode conclusió i segons el *Projecte de recerca sobre els principals factors influents en la decisió de compra de vi per part dels catalans* de la URV, descobrim que podríem agrupar tots els consumidors amb **3 perfils**:

ELS "ENTESOS":

És el perfil més nombrós, format per consumidors d'entre 35 i 64 anys, majoritàriament homes amb estudis superiors, que coneixen les DO, compren els vins més cars, no beuen vi rosat i adquireixen poc blanc.

ELS "SOCIALS":

Perfil de gent més jove, estudiants i dones, que no tenen tanta cultura enològica, però que també consumeixen vi blanc i rosat i que decideixen el preu abans d'anar a comprar.

ELS "SÈNIORS":

Format pels consumidors de més de 65 anys que no coneixen tant les DO, beuen vi negre i gasta poc en cada ampolla.

ELS JOVES SOCIALS

- **Generació:** Millennials
- **Edat:** 25 - 38 anys (1982- 1995)
- **Sexe:** Homes i dones.
- **Estructura de la llar:** Soters, Casats, o amb 1 o 2 fills.
- **Classe social:** Mitja / Mitjà alt.
- **Poder adquisitiu:** Mitjà /Mitjà alt
- **Nivell d'estudis:** Superiors.
- **Lloc de residència:** Catalunya

ELS JOVES SOCIALS COM A CONSUMIDORS DE VI*

- **Busquen el millor.** Que existeixi equilibri entre qualitat i preu. És a dir, bon vi i a bon preu.
- **Els agrada innovar.** Ser els primers a tastar nous vins i recomenar als seus amics i familiars.
- **Prefereixen sabors joves i afruitats.** Vins bons, que entrin bé i sobretot que siguin fàcils de trobar i comprar.
- **Que es puguin comprar online.** És la generació de l'*smartphone*. El mòbil és una extensió més del seu cos i sens dubte qualsevol vi ha d'estar disponible online per comprar-lo. I si pot ser, a través del seu compte de Paypal.
- **Es fixen en les recomanacions.** Els agrada recomanar però també fan cas a les opinions del seu cercle més proper. Són actius a les xarxes socials i qualsevol opinió a Instagram o en un post d'un blog especialitzat pot ser determinant a l'hora de comprar o no un vi.
- **Els agrada la cervesa però per sopar o anar a fer un afterwork, prefereixen una copa de vi.** Una copa de vi (blanc o negre) abans o durant el sopar es converteix en el seu dia a dia en una pràctica habitual.
- **No els agrada ser experts.** Es desmarquen de l'elitisme que a vegades s'associa al vi. Els agrada però no necessàriament han de ser experts ni convertir-se en enòlegs per un dia.
- **Els agrada fer plans el cap de setmana.** Un cap de setmana a la platja o en una casa rural amb amics els atrau més que sortir de festa. També els agrada passejar per mercats com ara el White Summer Market (a l'estiu) o Palo Alto Market (durant tot l'any) i tastar algun menjar exòtic en un *foodtruck* acompanyat, això sí, amb una copa de vi.

*Font: Jean Leon Blog, "El vi i la generació Millennial"

ELS JOVES SOCIALS: CARACTERÍSTIQUES PSICOGRÀFIQUES

- Busquen **l'èxit laboral** i la **independència personal**.
- Són emprenedors i busquen treballs flexibles.
- No tenen por als canvis.
- Gran necessitat de consum, però amb **recursos limitats**.
- Capacitat d'**adaptació** segons la manera com ells veuen el món.
- Jutgen a les marques per la seva capacitat d'**innovació**, **creativitat** i **responsabilitat**.
- Els hi donen un **valor afegit** a les marques i les associen a un **moment/imatge**.
- **Opinió crítica**: Investiguen i contrasten informació.
- **Visió Carpe Diem**: Viure el moment, el present i trobar la felicitat.
- Grans consumidors i creadors constants de contingut, forma part de la seva vida social.
- Donen una gran importància **als seus valors**, encara que aquests puguin ser canviants.
- Es presenten com a persones “diferents” i amb una forta personalitat, però al final són consumidors de les diferents **tendències del moment**.

ELS JOVES SOCIALS: HÀBITS DE CONSUM

- **Prosumidor:** No només consumidors, sinó influenciadors, generadors d'idees destinades a millorar els productes
- Els hi donen molta importància a les experiències, més que a l'acumulació de productes físics.
- **Internet** com a principal plataforma de consum i susceptibles a comprar productes anunciats per xarxes socials.
- **Extremadament socials:** Connectats constantment, compartint informació i observant el que fan els altres. Inclús molts comparteixen allò que compren.
- **Busquen ser compresos**, pel que connecten amb aquelles marques que plasmen el que ells necessiten.
- Busquen **l'autenticitat** per sobre del contingut: compradors de marques originals, que tinguin un missatge.
- **Competitius:** Mantenir el seu estil de vida és el més important.
- Confien en l'opinió dels seus amics per sobre de l'emesa per les mateixes marques a l'hora de prendre decisions.
- **Consumidors infidels:** No es lliguen a un producte per tota la vida, sinó que són susceptibles anar canviant segons les tendències del moment.
- Participa a les **causes socials**.

ELS JOVES SOCIALS: CONSUM DE MITJANS

- Grans consumidors d'**internet** i de **xarxes socials** (Instagram, Facebook, Twitter...).
- El consum de TV i ràdio es **desploma** en aquesta generació. La seva TV ha sigut reinventada i desplaçada a plataforma online.
- Utilitzen internet com a font d'informació i comparació de productes i preus: més disposat a les compres online.
- La influència de la publicitat convencional en aquest grup és mínima.
- Generació **100% visual**, per tant prioritzen el contingut d'imatges.
- El **Smartphone** és una extensió del seu cos, i estan connectats 24/7.

*Consum de mitjans dels Millennials a Espanya (2018)**

Consumo de medios de AIMC en España (2018)	20-24	25 a 34	35 a 44
Total población	2.242	5.437	7.638
INTERNET	93,2%	93,4%	91,9%
EXTERIOR	85,7%	85,1%	83,1%
TELEVISION	79,0%	79,0%	82,5%
RADIO	57,4%	63,3%	68,1%
REVISTAS	32,7%	33,9%	35,4%
DIARIOS	17,5%	20,6%	25,2%

*Font: Consum de mitjans de AIMC a Espanya (2018); elaboració: Pròpia

09

ESTRATÈGIA

09 ESTRATÈGIA

9.1 Punt A

PUNT A: ON ESTEM?



PUNT B: ON ANEM?

El **Celler Vila Corona**, aposta per ser un celler tradicional, proper i de la terra, sota el seu eslògan “*Entre ceps i rocs*”. Fan una aposta per la qualitat, i el vi monovarietal i de proximitat. A més, és un celler de confiança “de tota la vida” i és conegut a la zona gràcies al seu llarg recorregut.

Fins el dia d’avui, els vins Vila Corona s’han repartit principalment a la comarca de Lleida i han optat per dirigir-se a un target “expert”, és a dir, persones que saben apreciar un bon vi i tenen interès per conèixer que hi ha darrera de cada ampolla. I per tant, un target que està informat, i que no requereix ni de publicitat ni *brand image* com estímuls per comprar. En conseqüència, la imatge de marca és impersonal i molt convencional, així com **no té un posicionament definit**.

Les connotacions i valors que s’han anat sumant a la marca són aquells que s’han anat vinculant, i que els mateixos consumidors han associat, d’acord amb la seva història. És a dir, no comuniquen qui són, sinó que la mateixa història els ha anat definint. Aquest fet ha portat a la marca a ser percebuda de dues maneres **molt contradictòries**, segons el canal on el consumidor ha conegut el celler:

Canal Horeca: Canal on venen el seu vi de taula sota el nom de Neret i el qual es presenta com a vi de la casa en molts establiments de la zona. És un vi que es ven amb un format de més quantitat (10l), però que en relació amb la resta de productes del celler és d’una qualitat molt inferior.

Altres canals: El consumidor reconeix els vins com un producte de qualitat i valora la feina del celler així com l’associa els diferents premis que han anat atorgant a Vila Corona. Per tant, és un consumidor que percep els vins com a un bon producte, però si mai prova el Neret no ho sap vincular amb la qualitat que ja coneix.

PUNT A: ON ESTEM?



PUNT B: ON ANEM?

A través d'una estratègia de *branding*, tornarem a fer que el Celler Vila Corona sigui un **celler referent** del Pallars i el donarem a conèixer arreu de Catalunya.

Per assolir aquesta meta, crearem una nova marca que serà fruit de Vila Corona, una nova marca que ens permeti ser competents i diferents, i alhora unifiqui els actuals valors i connotacions positives vinculades al celler.

Ens dirigirem a un nou target, a una nova generació: Els millennials. Fugirem del target "expert" i focalitzarem la marca cap a un consumidor més social i menys informat.

Així com també marcarem un posicionament definit i excepcional. L'aposta actual del celler, presenta cert potencial en apropar-se a la història de la seva terra: **El Pallars Jussà**. Però com que no té un posicionament definit i consolidat, perd la seva efectivitat.

El primer pas serà, **no desvincular-se** de les seves arrels, de la seva història, per tal de seguir sent percebuts com una marca amb **Brand Experience**. I el segon, posicionar-se arrelats a la terra, però amb un posicionament diferent, únic i emocional.

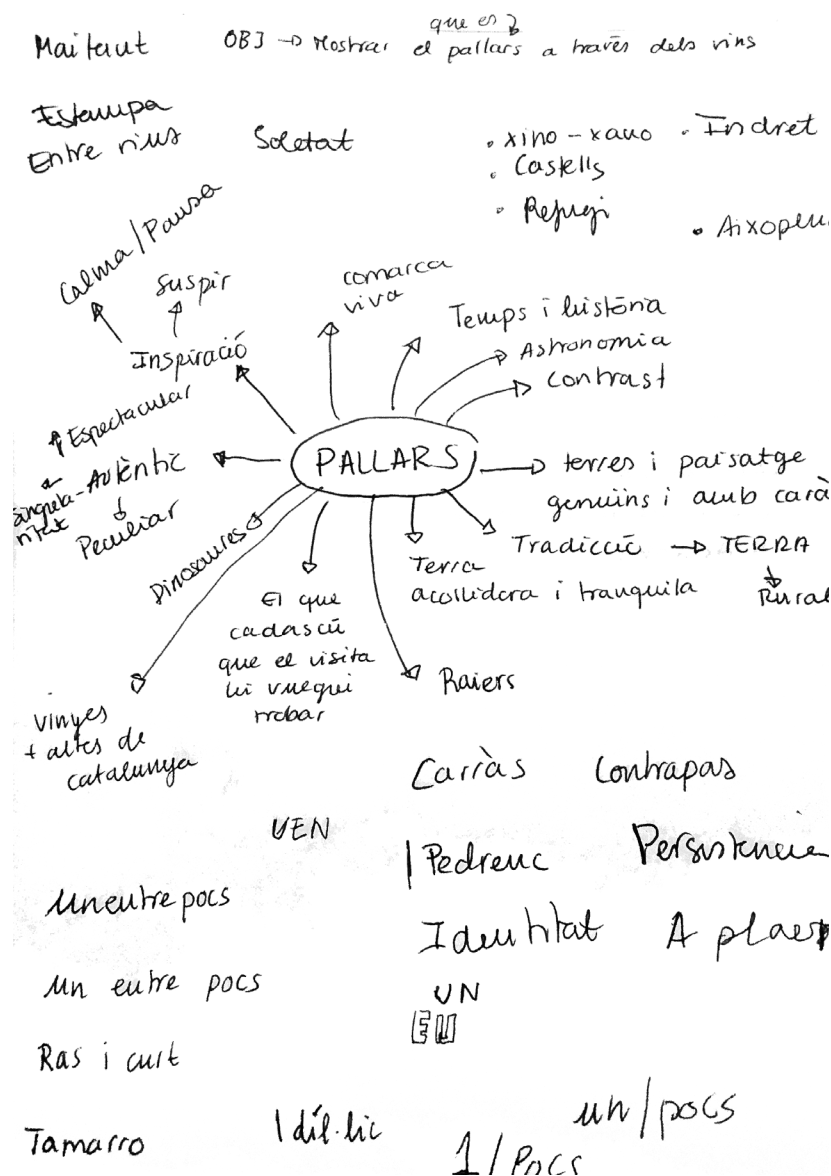
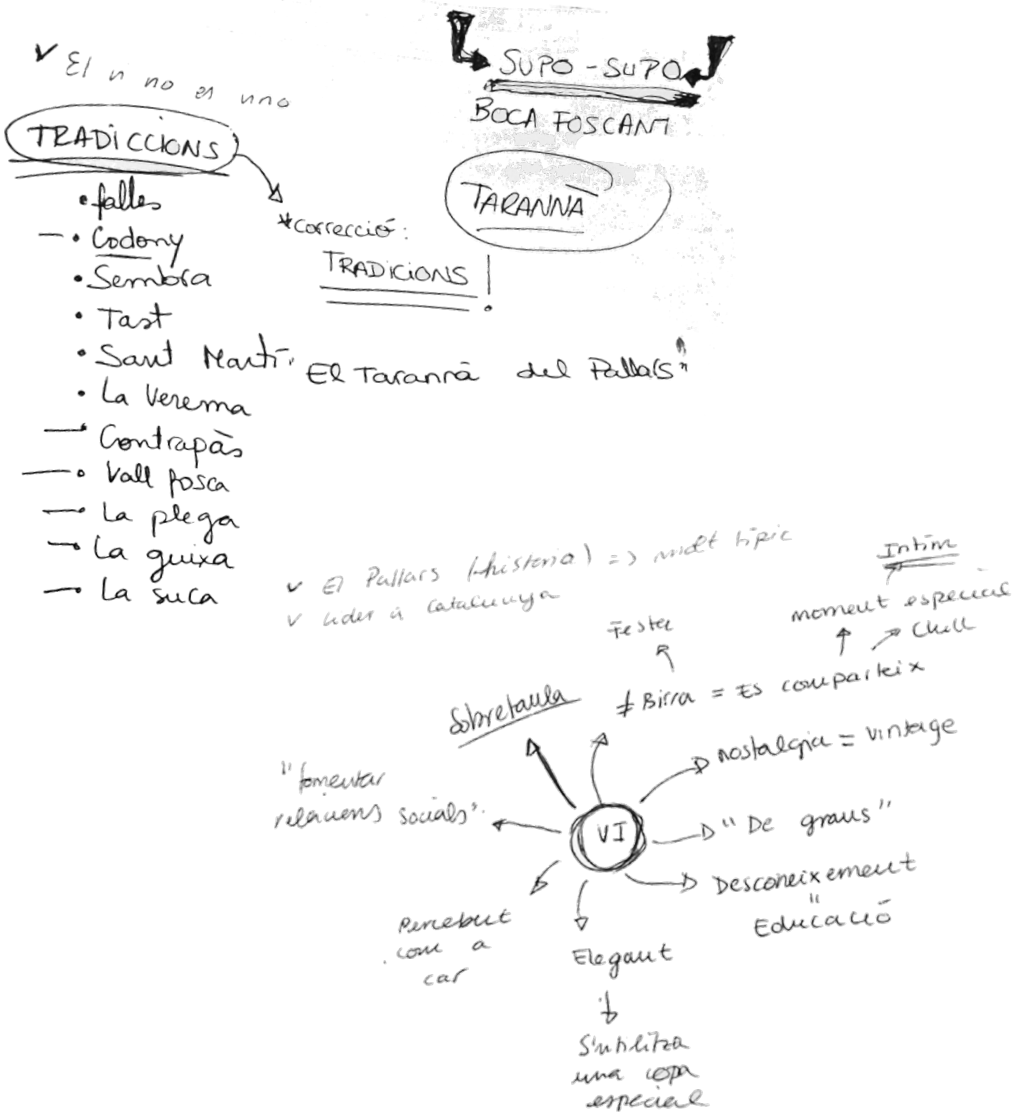
Un posicionament que permeti als pallaresos sentir-se identificats, així com a la resta de consumidors sentir-se atrets i interessats per la marca. A més, ha d'ajudar a posicionar el celler com un bon celler, que elabora vins de qualitat exclusius, excepcionals i sostenibles.

A més a més, aquest nou concepte "**marca pallars**", ha de promoure **l'experiència** de visitar el celler, per conèixer la seva història i la seva terra.

10

MARCA I PRODUCTE

10.1 Creació de la marca: Concepte



10 MARCA I PRODUCTE

10.1 Creació de la marca: Concepte

Situada a mig camí entre els cims més alts del Pirineu i la plana de Lleida, trobem el **Pallars Jussà**, terra de contrastos i paisatges genuïns i amb caràcter. Terra de tothom i de ningú. **Terra d'aixopluc** i gent eixerida. Terra de pedres i persones amb **caràcter pedrenc**. Una terra acollidora i tranquil·la, on s'hi pot menjar bé, descansar, i gaudir de les seves belleses arquitectòniques i paisatgístiques. Una terra que convida a l'esport i l'aventura; **A la descoberta permanent**.

Però més enllà d'això, el Pallars Jussà té una ànima, una **autenticitat pura**, un “nosequé” intangible que el fa especial i diferent de la resta de comarques de muntanya i de Catalunya. El Pallars és un lloc entre pocs. **Un entre pocs**.

És un dels dos Pallars de Catalunya. És un territori de tradicions com les falles, els raiers i el contrapàs, però no l'únic. Una de les trenta destinacions i reserva Starlight del món, on es pot gaudir d'un cel excepcional. Un dels punts indiscutibles d'història, de dinosaures i de jaciments paleontològics que ens permeten recular més de 65 milions d'anys. Una de les zones on la parla pallese es ben viva, de paraules com: mai tant, goiat o potxons.

Una de les 3 comarques de Catalunya que té una àguila bicèfala, de bandera i com a figura. Un dels pocs terrenys marcats per l'aigua dels rius que travessen, dels pocs refugis de fauna salvatge i d'estanys d'origen càrstic. Un dels terrenys de molts llacs però també de molts castells.

Terreny, destinació, refugi, casa... de moltes coses que **són entre poques al món, excepcionals però no úniques**. Això és el que defineix aquesta aura intangible del Pallars Jussà. **És un lloc entre pocs, que té coses entre poques, amb gent entre poques**.

I tot això és el que el defineix. **Terra d'entrepocs**, d'aquí neix la nostra marca.

10

MARCA I PRODUCTE

10.2 Creació de la marca

ENTREPOCS

ENTREPOCS + ENTRE / POCS =

ENTREPOCS

123

VARIACIONS DEL LOGOTIP



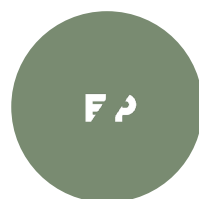
PALETA DE COLORS



C:0 M:0 Y:0 K:100



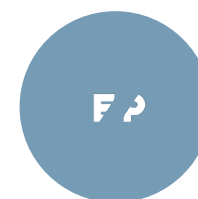
C:19 M:55 Y:58 K:0



C:60 M:39 Y:64 K:0



C:47 M:99 Y:98 K:31



C:56 M:30 Y:18 K:0

TIPOGRAFÍA

APICE

**AÀÁBCÇDEÈÉFGHIÌÍJKLMNÑOÒÓPQRST
UÚÛVWXYZ1234567890/?!&%@+***

**AÀÁBCÇDEÈÉFGHIÌÍJKLMNÑOÒÓPQRST
UÚÛVWXYZ 1234567890/?!&%@+***

10 MARCA I PRODUCTE

10.3 Posicionament

ENTREPOCS

ENTREPOCS és la nova marca fruit del Celler Vila Corona que es posiciona com una marca autèntica que produeix, embotella i comercialitza vins autèntics.

126

10 MARCA I PRODUCTE

10.4 Brand Essence

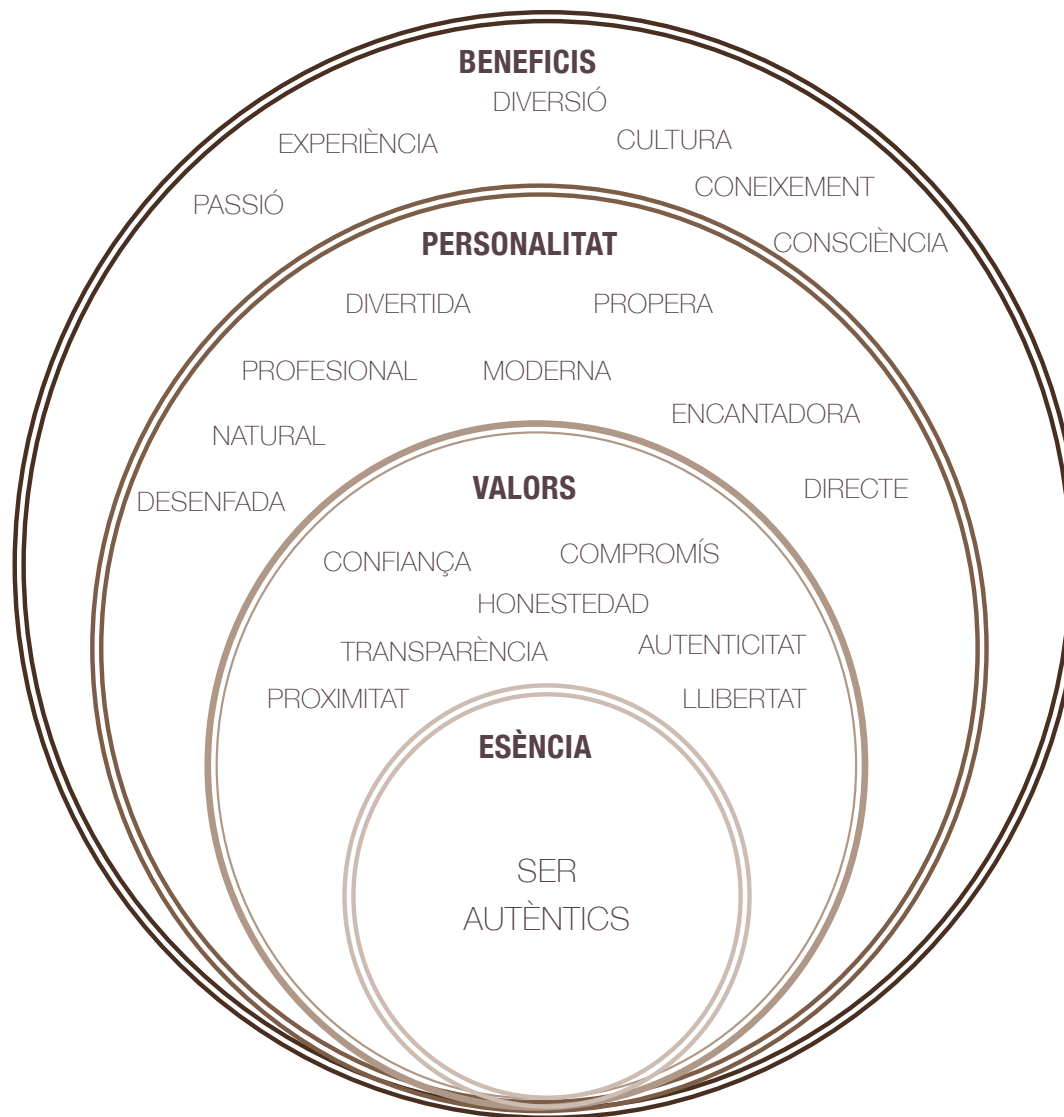
ENTREPOCS

127

ENTREPOCS creu que el món seria un lloc millor si tots fóssim autèntics* amb nosaltres i el nostre entorn.

REBRANDING CELLERS VILA CORONA · PUBLICITAT I RP

** Ser conscients del que sentim i pensem, sent capaç d'assumir-ho i expressar-ho*



BARS

Veret = herència del pare → Double marca

BRAINSTORMING

→ Catalunya
 n de batalla / Qualitat
 Refinats / Tonal

✓ Llenguatge senzill

✓ Educar → Aprendre (canviar els esquemes) → Se'n va d'enganyar el consumidor

✓ Qualitats de la terra → que ens fa diferents // bar

✓ Vi com a un moment / instant

✓ Ecològic

✓ Personalitzat

✓ 1 botella = 1 història → personalitzat

✓ Elegent / sofisticat

✓ Vi ≠ Birra

✓ Botella guai ⇒ que vullguis fer foto

✓ Relacionar cada tipus de vi amb un element?

✓ Inbigit: Vi / cor (Catalunya) = Estat / status
 Ocasions especials // estrotps

✓ No emborraxar-nos = vi es per gaudir-lo
 ni beure ràpid = temps
 ni dir de la botella = parlar

✓ Tema cultural territorial

✓ NO TENIM URGEL D PAIS

Andalusian: P.R. // a Espanya m. es tranyeres = Demotat

→ La guixa
 → La suca

Chardonnay - blanc - Geganta - verd

Riesling - blanc - Anarfeut - verd

Merlot - negre - Contrapas - verd

Vell de llebre - negre - Tamaris - blanc

Sauvignon - negre - Geganta adormida

~~Tu rai~~ - negre - Contrapas

✓ Tarannà

✓ Geganta adormida

✓ Cornellà

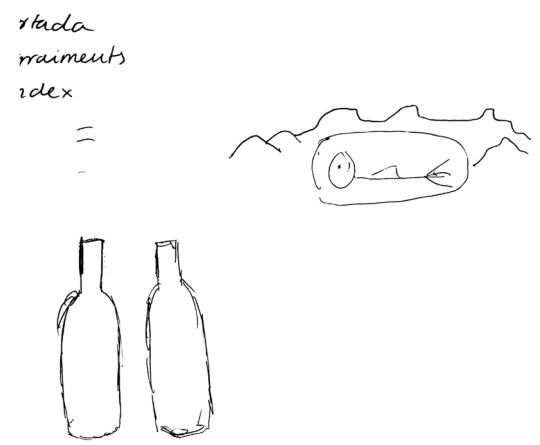
✓ Llerqua / Parle

✓ cel

✓ Llacs

✓ Castells

✓ Creme blanc



Vins vius , brillants i expressius.

ENTREPOCS portà **l'autenticitat per bandera** i així ho fan els seus vins, una família de productes monovarietals i exclusius, que satisfà paladars i s'adapta a les demandes del món actual.

Parlar dels vins **ENTREPOCS** és fer-ho de productes autèntics que transmeten **l'essència d'una terra**. És una aposta per la qualitat i l'autenticitat de les varietats autòctones de la zona. Una gamma de vins, que ofereix el vi perfecte, per cada ocasió i moment.

D'aquesta idea parteix la imatge de marca i etiquetatge del producte, de fer una representació d'allò que els fa ser únics i per tant, autèntics: **La seva cultura**. El Pallars és una **terra de mil històries**, i cada una de les botelles portarà una d'elles dins, un petit tros de la seva essència.

Amb l'objectiu de teixir una imatge de la cultura pallaresa, s'han seleccionat **6 categories** diferents: La gent, la llengua, la història, els paisatges, les tradicions i aspectes culturals varis. I a través de cada botella un dels elements més característics de cada categoria, deixant oberta la possibilitat en un futur de poder seguir amb aquest concepte però il·lustrant altres personatges i llocs distintius.

A més a més **ENTREPOCS**, no deixa de voler ser un **homenatge** i un crit a al consum **productes locals**, així com de voler augmentar l'orgull cap el nostres país i als seus productes.

10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

ENTRFP OCS

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Encara el nostre target sigui tot Catalunya, volem que Entrepocs sigui un producte exclusiu, que el client hagi de viure l'experiència de visitar el Pallars i/o les vinyes per aconseguir els nostres vins. Que sigui **una parada obligatòria tant com si passes de llarg com si t'hi quedes uns dies**. Donant la possibilitat posteriorment de poder comprar més vi a través d'internet, però no de manera física.

Mentre que per la gent de la zona, li oferim la comoditat de trobar-ho a qualsevol supermercat, per tal de formar part de la llista de la compra.



Exclusivament als establiments
del Pallars Jussà.



ENTRFP OCS



Comarca de Lleida

(Amb especial
conglomeració al Pallars i
voltants).

10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

ENTREPOCS comptarà amb una gamma de 6 vins (2 Blancs i 4 negres), dels quals, 5 són mono varietals i un (Tu Rai), actual *best seller* del celler, de 3 varietats. I a cada un d'aquests vins se'ls hi ha associat un nou nom, amb l'objectiu que entre tots puguin traçar una imatge de com és el Pallars Jussà, de com és aquesta autenticitat tan pura del que el celler vol formar part.

A més, hem pujat el preu de cada un dels vins perquè quedin equilibrats a la qualitat que li volem atribuir a través de la nova imatge de marca.

Nom àntic	Nom nou	Preu àntic	Preu nou
Llabustes Chardonnay	Geganta Adormida	9,00€	12,50€
Llabustes Riesling	Anarfent	11,60€	15,00€
Llabustes Merlot	Contrapàs	8,10€	12,50€
Llabustes Cabernet	Rocaroia	6,25€	8,00€
Llabustes Ull de Llebre	L'Ull del Tamarro	7,95€	12,50€
Tu Rai	Tu Rai!	7,95€	15,00€

10

MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

ENTRFPJCS

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION



BEFORE

AFTER

10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

ENTRFPQCS



134

10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

ENTREPOCS

135





10 MARCA I PRODUCTE

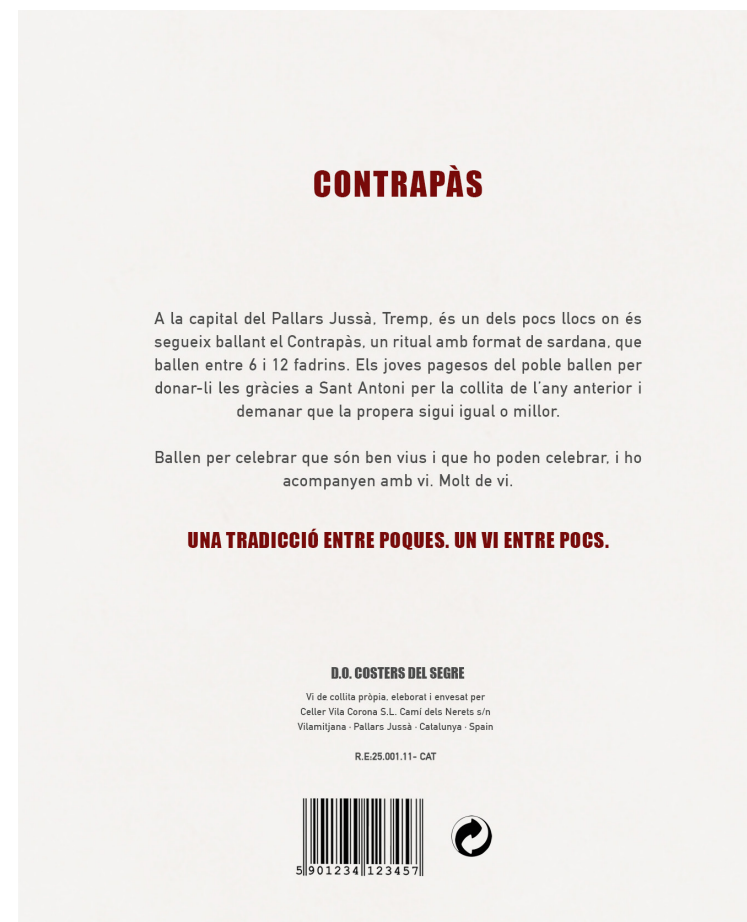
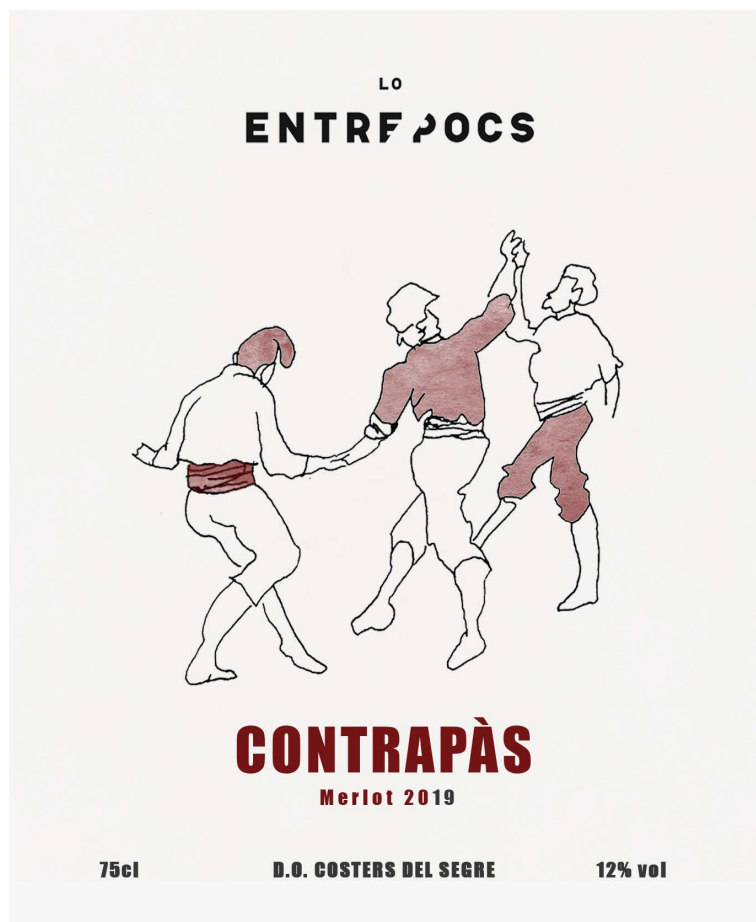
10.7 Creació del producte

ENTREPOCS

137







10

MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

ENTRFP OCS

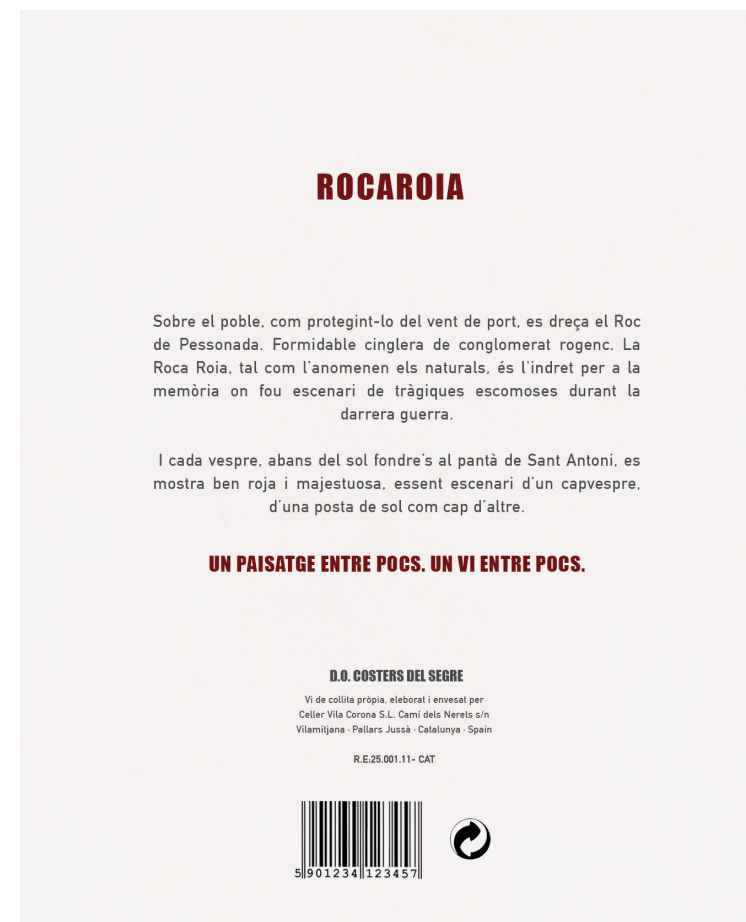
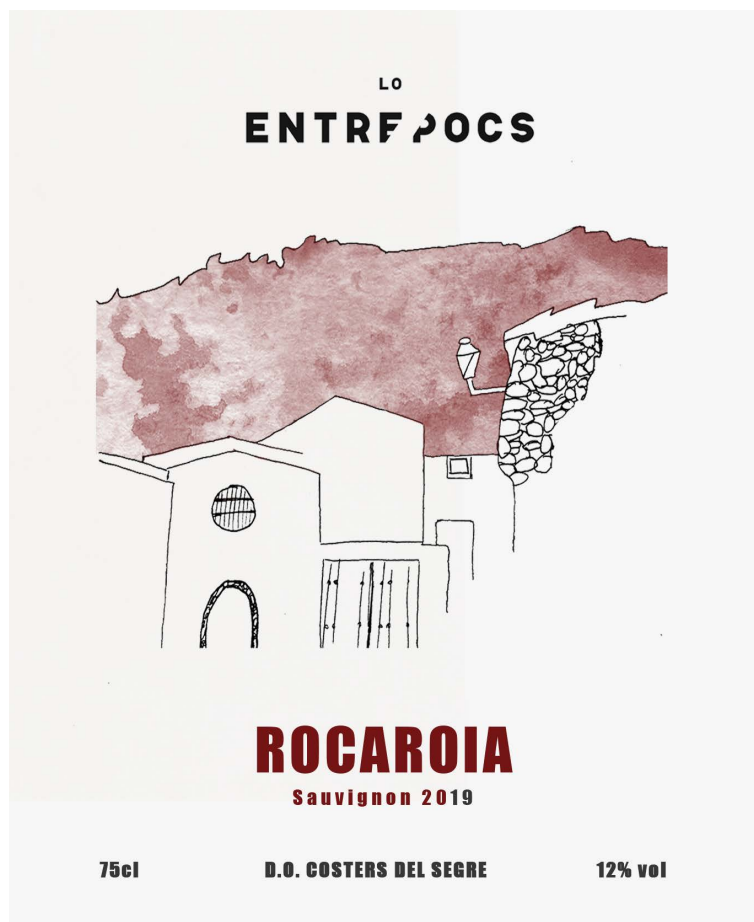


10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

ENTREPOCS

141



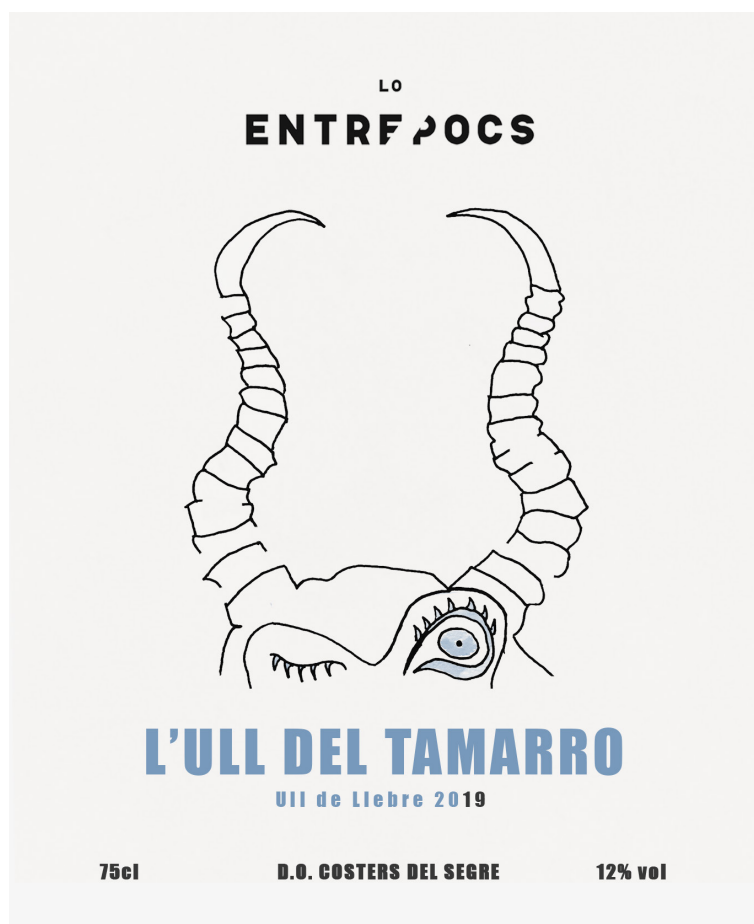


10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

ENTREPOCS

143





10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

ENTREPOCS

145

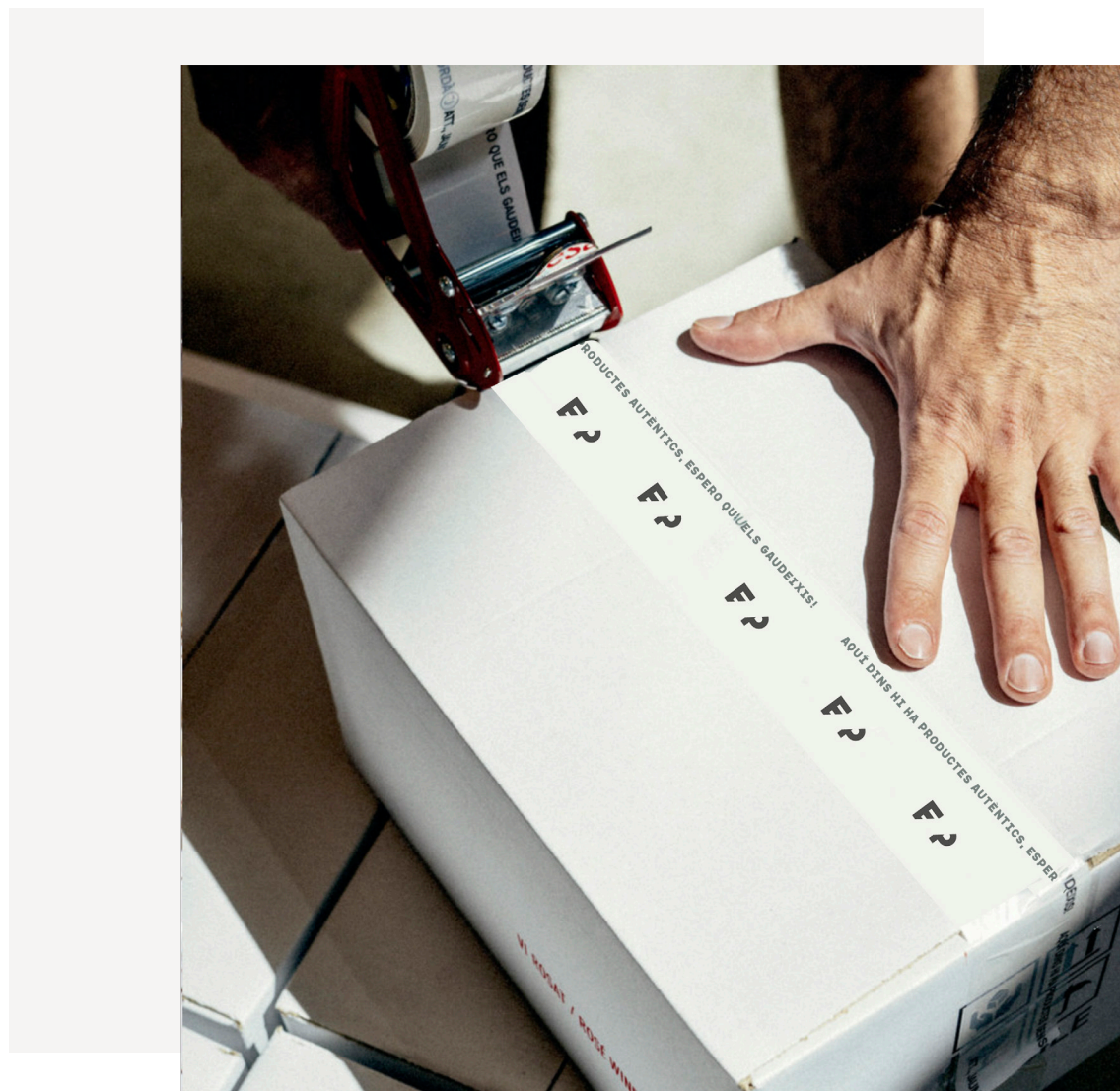




10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

ENTREFOCS



147

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

|| Press release



10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Webpage:



- **Continguts:** Inici, Vins, Entrepocs (El Celler), Lo Pallars, Enoturisme i Pàgina de contacte.
- **Disseny i estructura:** La pàgina web d'Entrepocs, serà molt minimalista i professional. A diferència de la resta de plataformes *online*, serà el punt d'informació de la marca, i de totes les activitats que organitzarà Entrepocs. Així com la web principal on fer encàrrecs online de vi i on trobaran la informació de contacte.
- **Idiomes:** Català, Castellà i Anglès.
- **Versió mòbil:** Sí.
- **Link a xarxes socials:** Sí.

10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

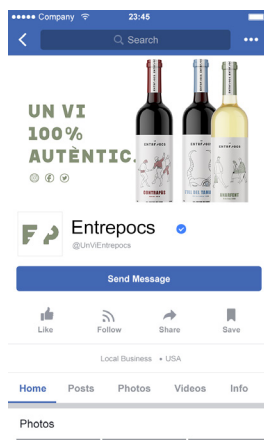
PROMOTION

Social Media:



Instagram

- **Contingut:** Aquesta plataforma serà la plataforma principal d'Entrepocs, ja que tot el contingut que compartim serà compartit també a través de Facebook i Twitter. Instagram ens ajudarà a estar molt present, a través de post i *instastories*, i ens permetrà establir aquesta comunicació propera, directe i bidireccional que vol la marca. Compartirem promocions, sorteigs,... Així com serà la plataforma per crear i donar *feedback* als usuaris.
- **Periodicitat:** Molt actius. Mínim 4/5 *instastories* i 3 post per setmana.



Facebook

- **Contingut:** La utilitat del Facebook serà exactament la mateixa que la de l'Instagram; fer promoció de la marca així com establir contacte amb els usuaris. Però ens ajudarà a arribar a més gent i estar més present.
- **Periodicitat:** Molt actius. Mínim 3 post per setmana.

10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

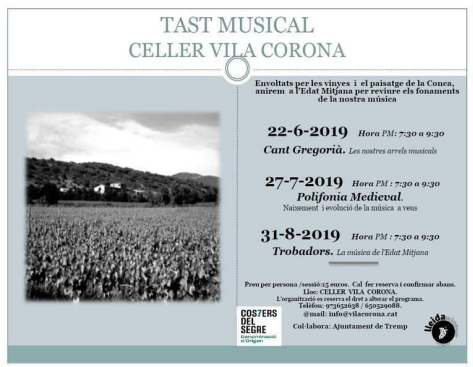
PROMOTION

Social Media:



- **Contingut:** A diferència de les altres dues plataformes, utilitzarem Twitter per promoure informació sobre la D.O. Costers del Segre, recomanacions vitivinícoles i premisses interessants sobre la cultura dels vins i del Pallars Jussà.
- **Periodicitat:** Molt actius. Mínim 7 post per setmana.

Enoturisme:



Un tast entre pocs

- **Característiques:** Convertirem el clàssic tast musical del Celler Vila Corona, en un tast cultural. Un tast que donarà suport als artistes de la zona de tota mena de modalitat, i vinculant cada art amb l'art d'un vi (tast vertical, és a dir el mateix vi però de diferents anys) o d'un conjunt de vins.
- **Freqüència:** El primer cap de setmana de mes.
- **Preu:** 15€/persona

10 MARCA I PRODUCTE

10.7 Creació del producte

PLACEMENT

PRODUCT / PRICE

BRAND IMAGE

PROMOTION

Enoturisme



Un celler entre pocs

- **Característiques:** El Celler ha de ser un punt de trobada, on viure experiències de primera mà. És per això que les seves portes estaran sempre obertes, oferint a grups de mínim 10 persones la possibilitat d'organitzar una visita al celler i a les vinyes, i gaudir d'un petit tast dels nostres vins.
- **Freqüència:** Tot l'any, menys festius.
- **Preu:** 10€/persona



Verema solidària

- **Característiques:** Col·laborarem amb l'entitat "Verema Solidària", iniciativa solidària que neix amb l'objectiu de recolzar projectes socials que lluiten contra la pobresa i l'exclusió social al territori català. Els participants fan una donació solidària a través de la web, que els permet la possibilitat de participar en les veremes organitzades, un tast de vi i un dinar. Una experiència exclusiva i solidària.
- **Freqüència:** Anual (Finals d'agost - Principis d'octubre).
- **Preu:** Donació solidària/persona

11

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

POSICIONAMENT

Volem ser percebuts com la marca referent del Pallars Jussà, una marca 100% autèntica.

BENEFICI

Que oferim?

Oferim vins d'alta qualitat i autèntics, procedents de les vinyes més altes de Catalunya.

REASON WHY

Per què és cert?

Perquè són vins de cupatge de varietats autòctones, monovarietals, elaborats com ho feien els avantpassats.

SUPPORT EVIDENCE

Com ho demostrem?

A través de la coneixença i pertinença de la cultura i viticultura palleesa.

TO

Com ho comuniquem?

Amb un llenguatge senzill, directe, pròxim, desenfadat, honest i professional.

MARCA I PRODUCTE

11.4 Estratègia de mitjans

B

Rodes de premsa
Esdeveniments
Relacions públiques

E

Word of Mouth
Influències
Publicity

B

Xarxes Socials
- Instagram
- Facebook
- Twitter

O

Pàgina web

12

EIX DE CAMPANYA

L'eix de campanya pel llançament de la nova marca del **Celler Vila Corona, ENTREPOCS**, serà:

100% AUTÈNTIC

100% Autèntic vol provocar una petita revolució, vol reivindicar que hem de ser un mateix, sense complexos, sense anar de remolc del “Què diran” o deixar-se guiar per allò que nosaltres volem fer o el que creiem que hem de fer; que no és sempre exactament el mateix. Vol eliminar l'actual **tendència a disfressar-se** de diferents papers, i recuperar l'abisme per construir una societat **consistent i profunda**, fent l'esforç de transitar, de pensar qui som i intentar viure-ho amb claredat, **sense pors**, davant dels altres.

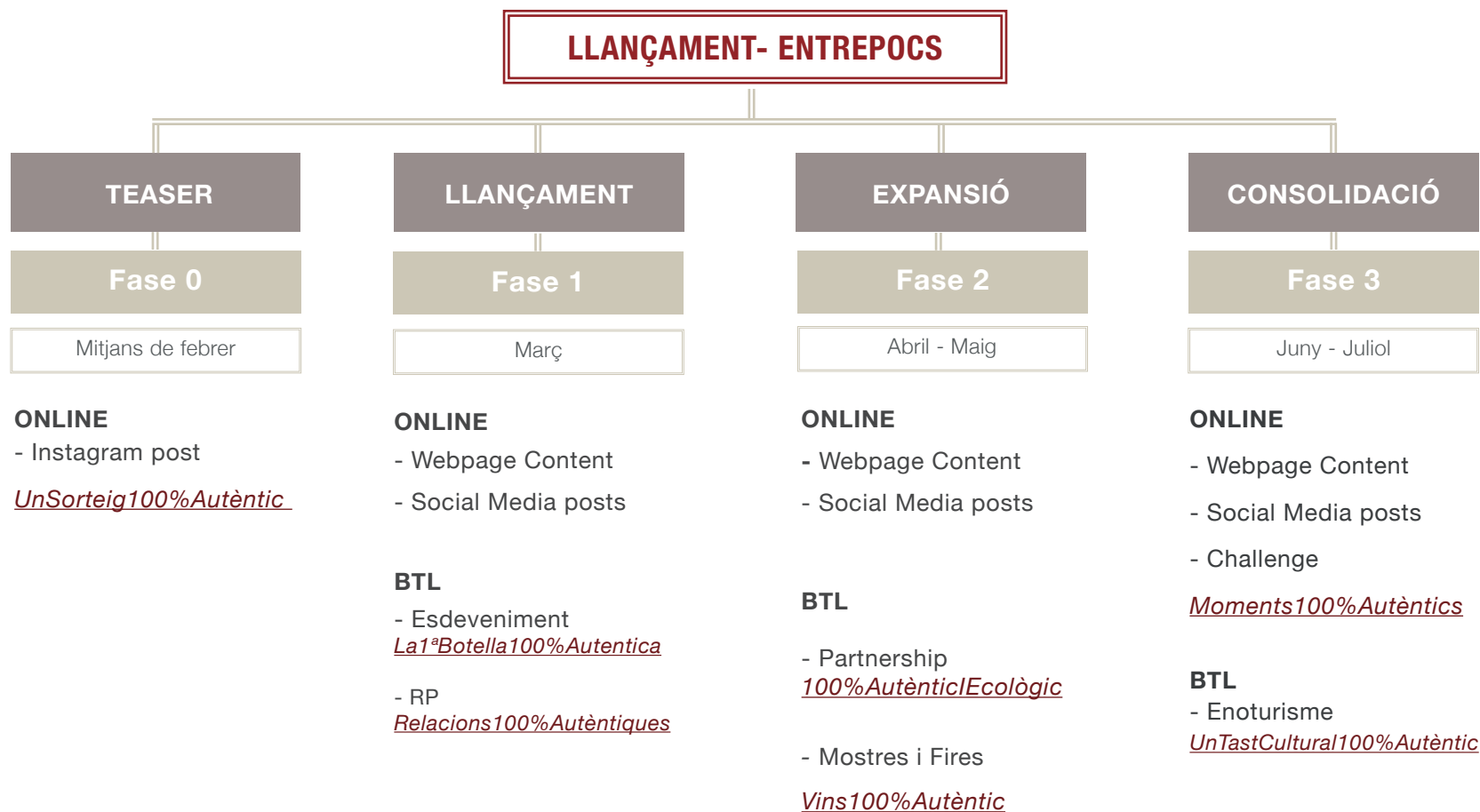
I amb aquest missatge, vol oferir al mercat un **vi amb valors**, un vi que no vol ser res del que no és, sinó un vi que vol ser un mateix, sense mascaretes ni pors. Un vi que no busca ser altres coses per vendre's, sinó que exposa el que el fa diferent.

100% autèntic, comunicarà el posicionament d'**ENTREPOCS** d'una manera **senzilla i directe**, associant-nos des del primer moment amb l'autenticitat i apoderant-nos d'aquest concepte. Així com també jugarà amb una **segona lectura** que ens permetrà donar èmfasi al seu valor afegit: Que els vins entrepocs són **vins mono varietals**, vins 100% autèntics, d'una sola varietat.

I finalment, ens permetrà situar-nos en el nostre escenari, als pirineus, **al Pallars Jussà**, on tot es menys industrial i més autèntic, donant-nos un filtre de **nostàlgia i romanticisme**.

13

ACCIONS



ACCIÓ 1:

INSTAGRAM POST: UN SORTEIG 100% AUTÈNTIC.

DESCRIPCIÓ:

Sorteig de 5 entrades (+1 acompanyant) per a l'esdeveniment de la presentació de la nova marca fruit del Celler Vila Corona. La idea principal és generar intriga al voltant d'una nova marca, desconeguda fins al moment, i fer participar en els seguidors del celler un *brainstorming* col·lectiu de quin nom creuen que té la nova marca.

Es farà un sorteig entre els usuaris que encertin el nom, o en cas que cap usuari el descobrís, es faria un sorteig entre tots els participants.

OBJECTIU:

- ✓ Crear *engagement*
- ✓ Interactuar amb clients i potencials.
- ✓ Generar intriga

COM:

Online (@cellervilacorona) - Instagram, Facebook i Twitter.

QUAN:

Mitjans de Febrer.

ACCIÓ 1:

INSTAGRAM POST: UN SORTEIG 100% AUTÈNTIC.



ACCIÓ 2:

DESCRIPCIÓ:

ESDEVENIMENT: LA PRIMERA BOTELLA 100% AUTÈNTICA.

Amb l'objectiu de donar a conèixer la nova marca i presentar-la al món farem un esdeveniment a les vinyes d'Entrepocs, al celler Vila Corona.

Per tal d'ajustar al màxim al pressupost, farem un esdeveniment que ens servirà per arribar a:

- **La premsa local i especialitzada.** Els quals els hi enviarem un dossier de premsa. Alguns exemples:
Digital: Verema, Pallars digital, Vadevi etc.
Local: Panxing, Barrufa, Pirineus, etc.
Especialitzada: Cuina, Cupatges, ACE (Associació Catalana d'Enolegs), etc.
- **Influències.** Convidarem a importants influències del sector vitivinícola i de la restauració. Alguns exemples:
Sommeliers: Audrey Doré, Ferran Vila Pujol, Anna Casabona Paris, Marc Tares Ri, etc.
Cuiners: Joan Roca, Sergi Arola, Carme Ruscalleda, Santi Santamaria, etc.
- **Clients actuals i potencials.** Tots aquells clients (no particulars) que té actualment el celler, amb la idea que se sentin part de la transició i els puguem fidelitzar. Així com aquells que considerem potencials amb el nou rebranding. La invitació serà enviada a través d'un *mailing*.

ACCIÓ 2:

ESDEVENIMENT: LA PRIMERA BOTELLA 100% AUTÈNTICA.

DESCRIPCIÓ:

L'esdeveniment se centrarà en el concepte de “La primera botella 100% autèntica”, ja que serà el moment on es revelarà la nova imatge, desconeguda fins aquell instant. Farem que els participants visquin in situ l'experiència de veure com s'etiqueta una botella de cada tipus de vi, així com es parlarà de les qualitats intrínseques de cada botella i de cada imatge.

Un cop passada la presentació, de la mà de l'agència encarregada del *rebranding* i del seu propietari, Enric Vila, els assistents gaudiran de un petit càtering de productes de proximitat, música en directe i molt de vi. Així com un *photocall* i l'opció de compra.

OBJECTIU:

- ✓ Fidelització dels clients.
- ✓ Promoció de la nova imatge de marca.
- ✓ *Publicity* i notorietat de marca als mitjans.
- ✓ Notorietat a les xarxes #Sóc100%Autèntic

COM:

BTL - Mailing i Dossier de premsa.

QUAN:

Primer cap de setmana de Març.

ACCIONS

13.3 Llançament

ACCIÓ 2:

ESDEVENIMENT: LA PRIMERA BOTELLA 100% AUTÈNTICA.



ACCIÓ 3:

WEBPAGE & SOCIAL MEDIA

DESCRIPCIÓ:

Llançament de la pàgina web i les xarxes socials d'Entrepocs i amb elles, inici de campanya *online*.



Post, Stories
difució #'s.

Mínim 4/5 stories i 3 post /setmana
durant la campanya.



Difució #'s i info
sobre el Pallars i la
cultura víviniciola

Mínim 7 post /setmana
durant la campanya.



Post, Stories
difució #'s.

Mínim 3 post /setmana durant la
campanya.

OBJECTIU:

- ✓ Crear Brand Awarness.
- ✓ Interactuar amb clients i potencials.
- ✓ Promocionar el *hashtag* de la campanya #Sóc100%Autèntic

COM:

Online (loentrepocs.cat / @UnViEntrepocs) - Instagram, facebook i Twitter.

QUAN:

Primer cap de setmana de Març (L'endemà de l'esdeveniment).

ACCIÓ 3:

WEBPAGE & SOCIAL MEDIA

UN VI
100%
AUTÈNTIC.



www.loentrepocs.cat

ACCIÓ 3:

WEBPAGE & SOCIAL MEDIA

UN VI 100% ULL DE LLEBRE.

COLOR VERMELL CIRERA. AROMA NET, D'INTENSITAT MODERADA AMB RECORDS DE FRUITA VERMELLA I ROURE.

EN BOCA, FRESC I SEC, LLEUGERAMENT TÀNNIC AMB L'ALCOHOL MOLT INTEGRAT EN UN FONS DE FRUITES; CIRERA I GERDS, AGERMANATS AMB LA FUSTA. AL NAS, SOBRESURT LA FRUITA VERMELLA DEL BOSQ.

12,5%

75CL

2019



UN VI ENTRE POCES . TERRA D'ENTREPOCS.

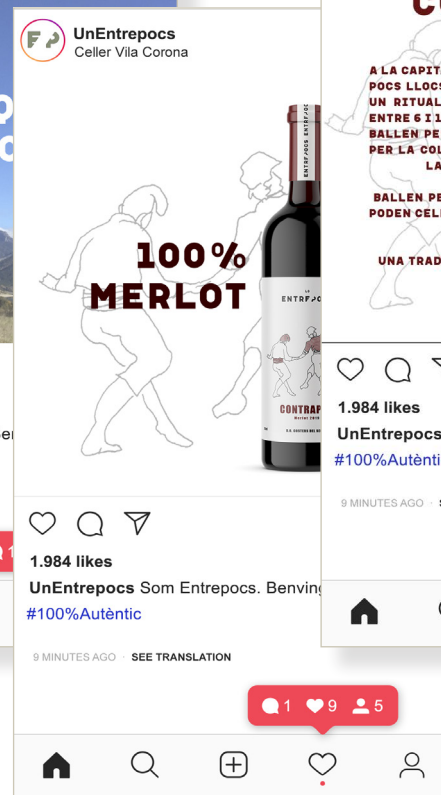
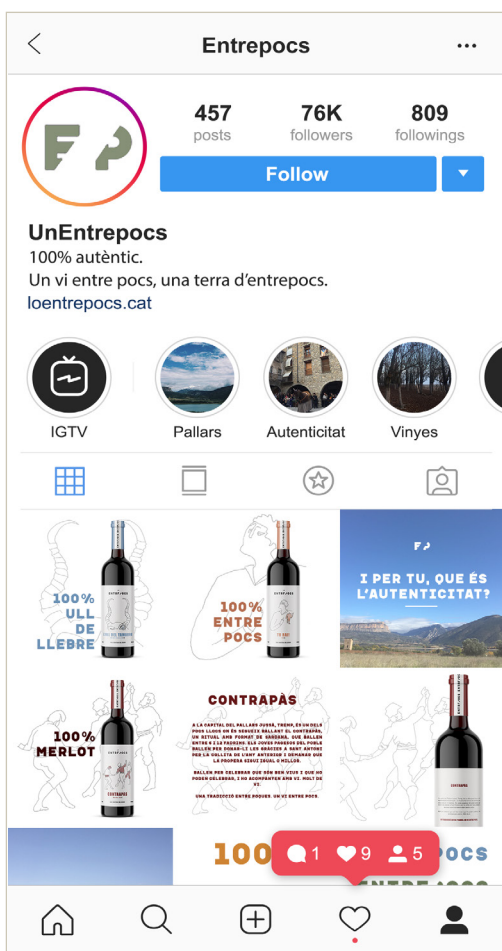
SITUADA A MIG CAMI ENTRE ELS CIMS MÉS ALTS DEL PIRINEU I LA PLANA DE LLEIDA, TROBEM EL PALLARS JUSSÀ, TERRA DE CONTRASTOS I PAISATGES GENUINS I AMB CARACTER. TERRA DE TOTHOM I DE NINGÚ.

TERRA D'AIXOPLUC I GENT EIXERIDA. TERRA DE PEDRES I PERSONES AMB CARÀCTER PEDRENC.

www.loentrepocs.cat

ACCIÓ 3:

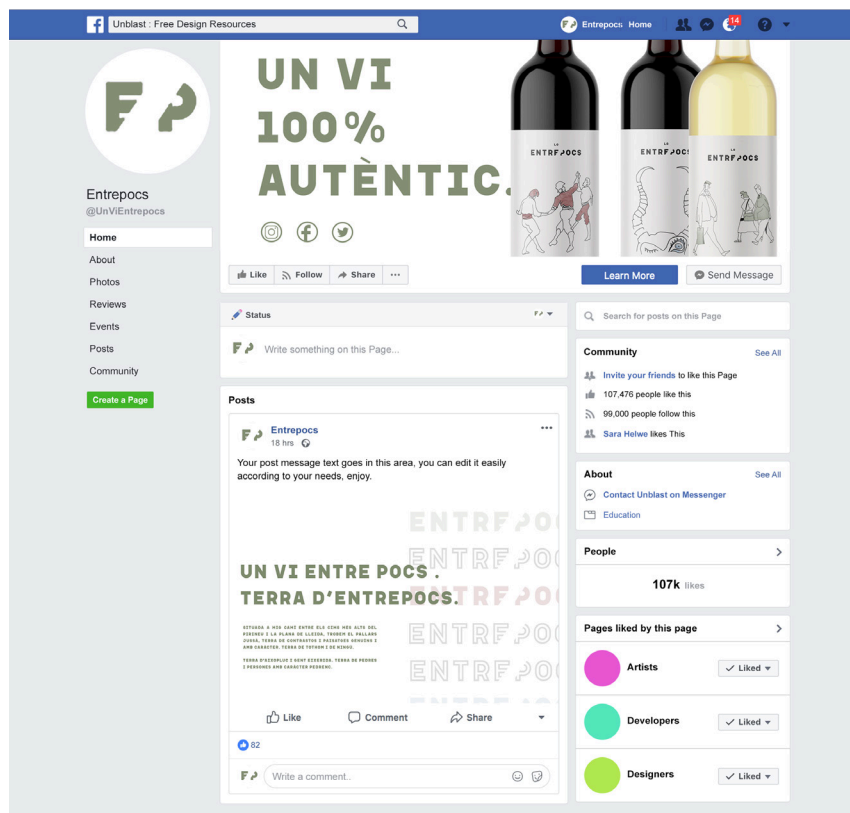
WEBPAGE & SOCIAL MEDIA



@UnEntrepcs

ACCIÓ 3:

WEBPAGE & SOCIAL MEDIA



@UnViEntrepocs

ACCIÓ 4:

RELACIONS PÚBLIQUES: RELACIONS 100% AUTÈNTIQUES

DESCRIPCIÓ:

Les relacions públiques seran altre de les eines que utilitzarem, que ens permetrà que la campanya sigui exitosa.

És a dir, a part de buscar ser notícia a través de xarxes, de l'esdeveniment, de la participació d'influències..., Serem molt present a entrevistes i fent qualsevol acció que ens permeti aconseguir *publicity*.

OBJECTIU:

- ✓ Aconseguir publicity
- ✓ Notorietat de marca

COM:

BTL - Relacions públiques

QUAN:

Abril - Maig

ACCIÓ 5:

DESCRIPCIÓ:

PARTNERSHIP: 100% AUTÈNTIC I ECOLÒGIC.

Amb l'objectiu de promocionar-nos per tot Catalunya, però sense desvincular-nos del Pallars, farem un Partnership amb l'empresa Roia*. Roia està situada a la Pobla de Segur, productora i comercial de ternera i corder ecològic, ha aconseguit gràcies a la qualitat del producte final i de la seva gestió de plataformes digitals, tenir una gran presència per tot el territori.

La seva filosofia d'empresa encaixa molt bé amb la d'entrepocs, és per això que farem un *partnership* basat en l'intercanvi. Roia enviarà per cada comanda de més de 50€ una botella del nostre vi cabernet sauvignon (Rocaroia) de regal, juntament amb un bulletí promocional d'Entrepocs. I a canvi, Entrepocs farà promoció de les carns Roia en els diferents esdeveniments o tastos de vins, així com diferents *posts* de la promoció per Xarxes socials i/o altres premises que es poden concretar.

Aquesta acció ens permetrà arribar, amb poc pressupost, a una gran part del target potencial, i vincular-nos amb més força al concepte d'autenticitat i exclusivitat.

OBJECTIU:

- ✓ Posicionar-nos com a producte excepcional
- ✓ Vincular-nos amb el territori i amb el concepte d'autenticitat
- ✓ Arribar a una gran part del públic potencial
- ✓ WOM

COM:

BTL - Partnership. Compres de la marca Roia.

QUAN:

Abril - Maig

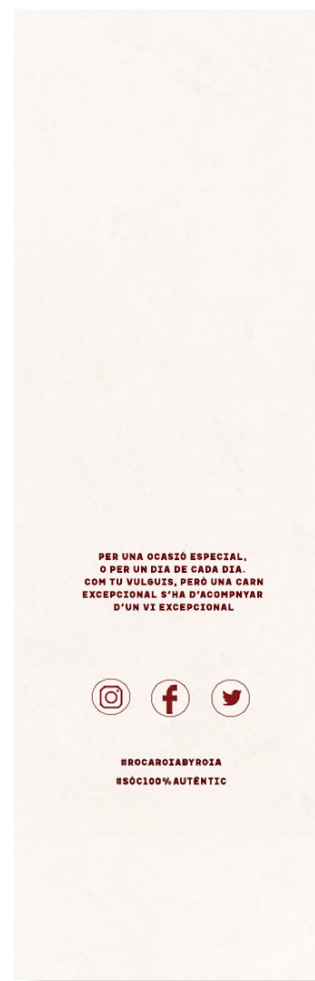
ACCIÓ 5:

PARTNERSHIP: 100% AUTÈNTIC I ECOLÒGIC.



ACCIÓ 5:

PARTNERSHIP: 100% AUTÈNTIC I ECOLÒGIC.



ACCIÓ 6:

MOSTRES I FIRES: VINS 100% AUTÈNTICS

DESCRIPCIÓ:

Amb aquesta acció, iniciem la nostra participació en les diferents mostres de vins d'interès arreu del territori, especialment les de la D.O. Costers del Segre, on actualment el celler hi té presència des de fa molts anys. Així com assistirem a la "Mostra de vins i caves de Catalunya", que normalment té lloc a mitjans de Setembre.

També iniciem la participació en fires d'interès, especialment també les de la zona o aquelles on el nostre target sigui el públic objectiu. Com ara, la fira ÀPAT, fira d'aliments catalans de proximitat.

Aprofitarem aquestes ocasions per diferenciar-nos a través del concepte de "vins 100% autèntics", ja que el que ens fa diferents de la majoria de vins de Catalunya, la nostra monovarietat.

OBJECTIU:

- ✓ Projecció i promoció de marca.
- ✓ Arribar a una gran part del públic potencial.
- ✓ Publicity i notorietat de marca als mitjans.
- ✓ Posicionar els vins com exclusius i de qualitat.

COM:

BTL. Mostres de vins i fires de Catalunya.

QUAN:

Abril - Juliol

ACCIÓ 6:

MOSTRES I FIRES: VINS 100% AUTÈNTICS*



* Re-utilitzarem els mateixos roll ups per tal de minimitzar costos. Ja han sigut dissenyats amb l'objectiu de tenir diferents utilitats.

ACCIÓ 7:

CHALLENGE: #MOMENTS100%AUTÈNTICS.

DESCRIPCIÓ:

Després d'uns quants mesos de campanya, s'estima tenir bastant seguidors a les diferents plataformes i per tant, proposem l'acció #Moments100%Autèntics. Demanarem els nostres seguidors que ens expliquin i/o comparteixin imatges amb qui comparteixen una de les nostres de vi autèntiques i per tant, amb qui són ells autèntics o volen compartir un moment 100% autèntic.

D'entre tot el contingut compartit amb el *hashtag* #Moments100%Autèntics sortejarem 10 entrades per venir a qualsevol de les activitats d'enoturisme* que realitzem al celler durant el primer any.

OBJECTIU:

- ✓ Fidelització dels clients.
- ✓ Brand awarness.
- ✓ Promoció de l'enoturisme d'Entrepocs.
- ✓ Promoció d'imatge de marca i hastag's

COM:

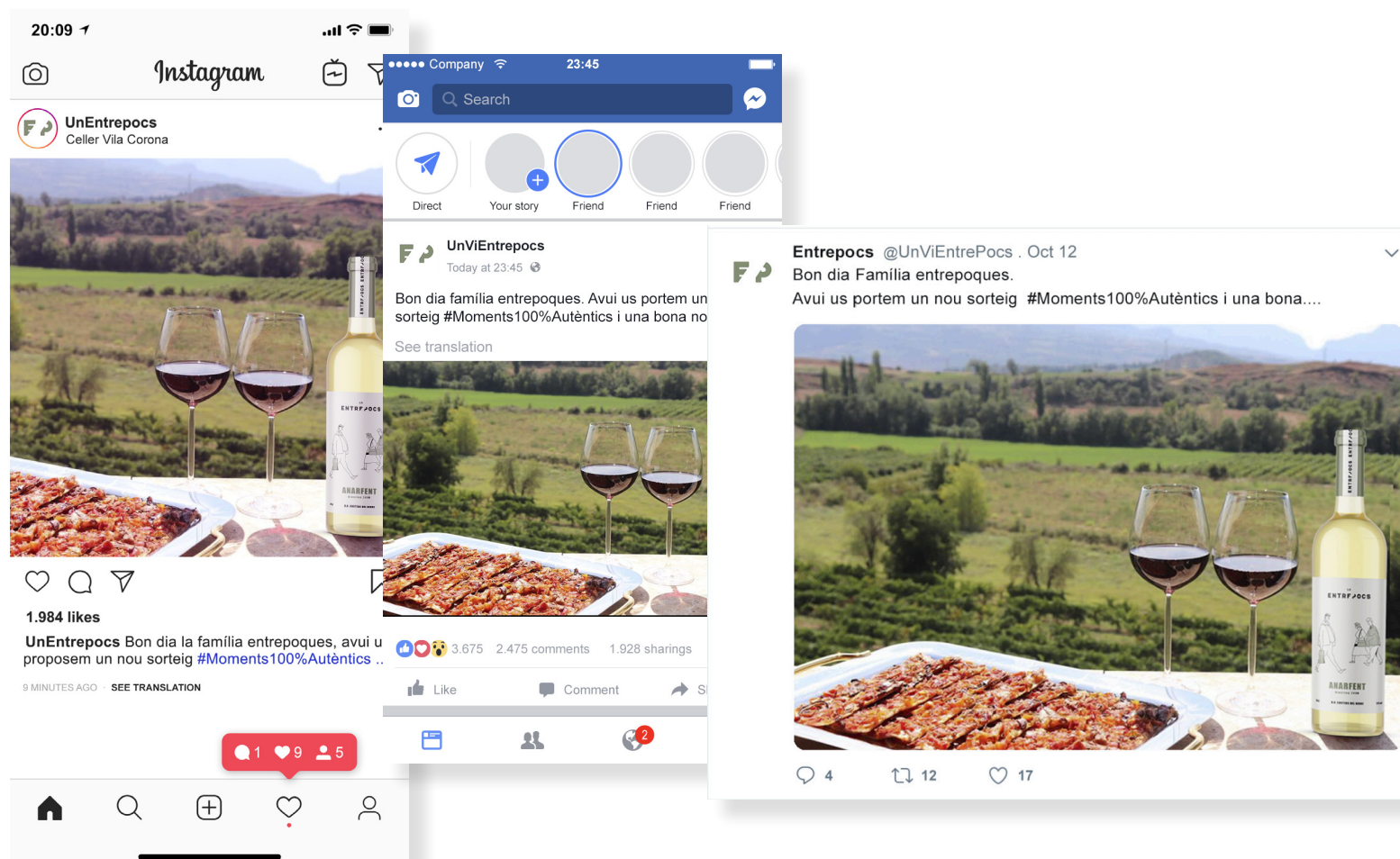
Online @UnViEntrepocs. Plataformes d'instagram, Facebook i Twitter

QUAN:

Juny.

ACCIÓ 7:

CHALLENGE: #MOMENTS100%AUTÈNTICS.



ACCIÓ 8:**DESCRIPCIÓ:****ENOTURISME: UN TAST CULTURAL 100% AUTÈNTIC.**

Un cop arribada a la fase de consolidació, posem en marxa les activitats d'enoturisme. Donem tret aquestes activitats, el primer tast cultural* d'Entrepocs.

El primer tast serà un tast astronòmic, de la mà de Celísia Pirineus (Iker Herrero i Xavier Palau), experts divulgadors de l'Astronomia, viatjarem al cel d'estiu i acabarem aterrant a la vinya. D'aquesta vinya agombolada pels estels, gaudirem d'uns vins que volen expressar el terror de la zona i recordar, amb les varietats autòctones, el vi del Pallars.

En aquest cas, serà un tast enfocat al nostre vi "L'Ull del Tamarro", per no només parlar d'estrelles i constel·lacions, sinó vincular-ho amb la llegenda del Tamarro i el perquè és protagonista als nostres vins.

OBJECTIU:

- ✓ Fidelització dels clients (Experiències).
- ✓ Vinculació amb el territori.
- ✓ Promoció de l'Ull del Tamarro.
- ✓ Posicionar els vins com exclusius i de qualitat.

COM:

BTL. Cartelleria. / Online @UnViEntrepocs. Plataformes d'instagram, Facebook i Twitter

QUAN:

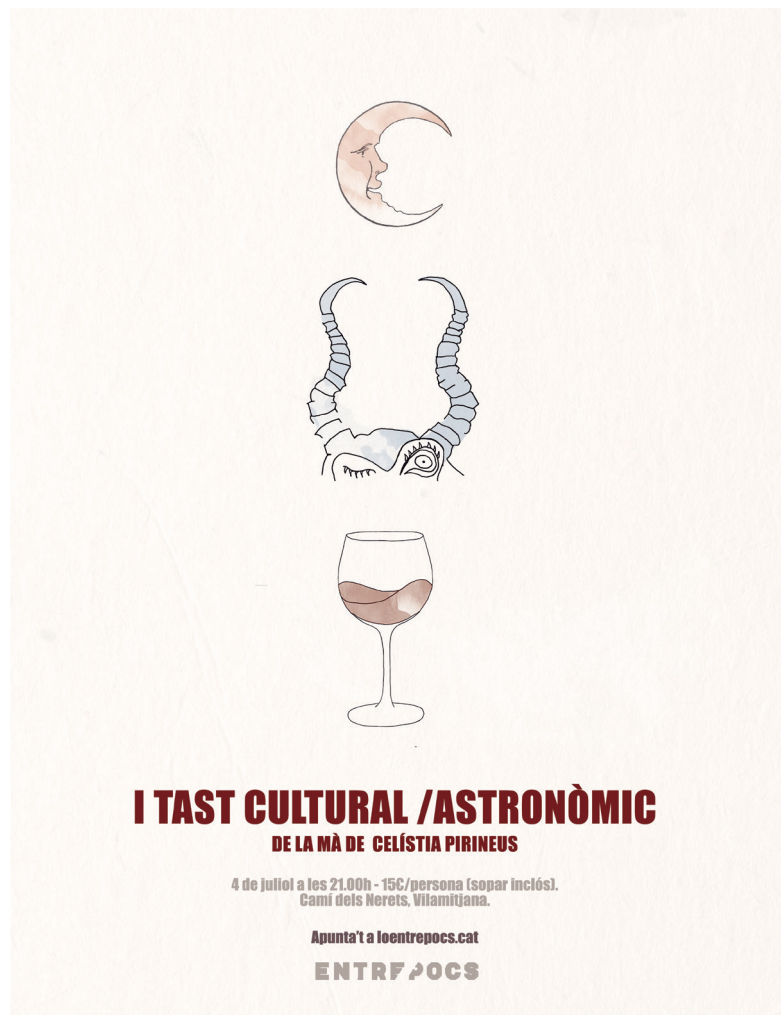
A partir del primer cap de setmana de Juliol.

ACCIONS

13.5 Consolidació

ACCIÓ 8:

ENOTURISME: UN TAST CULTURAL 100% AUTÈNTIC.



14

TIMMING

14 TIMMING

14.2 Març

ENTREPOCS

182

		MARÇ																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
ACCIÓ 1																																	
ACCIÓ 2																																	
ACCIÓ 3																																	
ACCIÓ 4																																	
ACCIÓ 5																																	
ACCIÓ 6																																	
ACCIÓ 7																																	
ACCIÓ 8																																	

14 TIMMING

14.3 Abril - Maig

ENTREPOCS

183

		ABRIL - MAIG																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
ACCIÓ 1																																	
ACCIÓ 2																																	
ACCIÓ 3																																	
ACCIÓ 4																																	
ACCIÓ 5																																	
ACCIÓ 6																																	
ACCIÓ 7																																	
ACCIÓ 8																																	

14 TIMMING

14.4 Juny

ENTREFOCS

184

		JUNY																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ACCIÓ 1																																
ACCIÓ 2																																
ACCIÓ 3																																
ACCIÓ 4																																
ACCIÓ 5																																
ACCIÓ 6																																
ACCIÓ 7																																
ACCIÓ 8																																

15

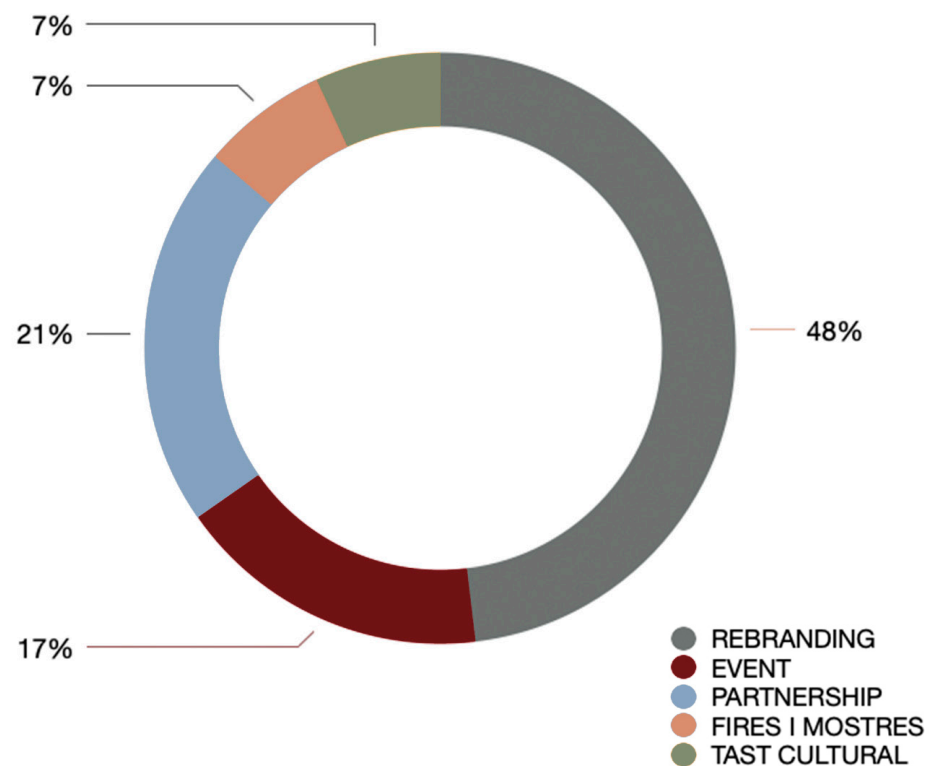
PRESSUPOST

15 PRESSUPOST

Per tal de dur a terme amb èxit la campanya de llançament d'Entrepacs necessitarem aproximadament uns **15.000€**, els quals repertirem de la següent manera:

- **Rebranding:** 7000€ (1000€ per botella)
- **Event:** 2500€
- **Partnership:** 3050€
- **Fires i Mostres:** 1000€
- **Tasts Culturals:** 1000€

*Gràfic pressupost campanya llançament entrepacs**



*Font: Pròpia, Elaboració: pròpia.

16

CONTROL DE RESULTATS

Quants clients hem fidelitzat i quants clients nous hem captat?

Quants clients potencials s'han interessat pels nostres productes o activitats?

Hem augmentat les vendes?

Es parla de nosaltres? Hem sigut notícia als mitjans? En cas afirmatiu, quants cops?

Som percebuts com a vins autèntics? Es a dir, hem aconseguit el nostre posicionament ideal?

Hem creat un transit a les plataformes online significatives?

17

CONCLUSIONS

17 CONCLUSIONS

ENTREPOCS vol ser un projecte diferent i original, una marca que no busca vendre res del que no és. Perquè més que una marca o un servei, vol ser una nova manera d'establir vincles amb el consumidor, connectant-hi a través d'una veritat: Tot allò que la marca és i la fer ser.

És a dir, no vol a través de la seva comunicació vendre una idea idíl·lica de la vida, o del “pallaresament”, sinó dir les coses com són i arribar al consumidor a través de l'evidència, de l'autenticitat. I gràcies a l'autenticitat de la marca, incitar un petit moviment, on es proposa al consumidor fer al mateix, que sense ser sinònim de conformitat, vol transformar els punts dèbils en un mar de virtuts.

ENTREPOCS, vol ser un producte exclusiu, que convidi al consumidor a l'experiència i el coneixement, vol ser el vi del Pallars, com el millor fuet és de Vic, les patates de prades o el trinxat de la Cerdanya.

És per això que, en aquest projecte de rebranding, ens hem centrat a definir la personalitat d'**ENTREPOCS**; qui és i que representa per establir amb quins principis i valors el consumidor es pot veure reflectit i decidir apostar per la marca i els seus productes. Així com hem subratllat el seu valor afegit, ha sigut un dels missatges principals a comunicar.

Així mateix, la decisió de les diferents accions i mitjans seleccionats busquen donar a conèixer i emmirallar aquesta personalitat que hem creat a partir d'un pensament estratègic.

Totes aquestes decisions, faran que el Celler Vila Corona s'actualitzi i ho faci d'una manera original, trencant amb les connotacions negatives que s'hagin pogut associar al celler fins el dia d'avui. Així com creant una imatge solida i un posicionament definit, fugint de les diferents contradiccions amb les quals vivia la marca.

UN VI ENTREPOCS. UN REBRANDING ENTRE POCs.

18

BIBLIOGRAFIA

18 WEBGRAFIA

INFOVI. (2019). Datos campaña 2018 - 2019. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/datosinfovienero2019_tcm30-504338.pdf

33 VINS DO COSTERS DEL SEGRE PREMIATS A CATAVINUM. (s. f.). Recuperado 20 de abril de 2020, de <http://www.costersdelsegre.es/ca/novetats/33-vins-do-costers-del-segre-premiats-catavinum>

A. (2019, junio 27). vins •. Recuperado 10 de diciembre de 2019, de <http://www.lagravera.com/ca/>

Alcalá, C. (2015, noviembre 23). La historia del vino en España en 8 minutos. Recuperado 5 de noviembre de 2019, de <http://cristinaalcala.com/2013/02/28/la-historia-del-vino-en-espana-en-8-minutos/>

C. (s. f.-a). Quants cellers hi ha a Catalunya? Recuperado 16 de noviembre de 2019, de <https://www.naciodigital.cat/cupatges/noticia/3966/quants/cellers/catalunya>

Celístia Pirineus . (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2020, de <http://www.celistia.cat>

Costers del Segre. (s. f.). Recuperado 17 de noviembre de 2019, de <http://www.costersdelsegre.es/#>

de Barcelona, D. (s. f.). Mostra de Vins i Caves de Catalunya - Activitat agenda - Barcelonaesmoltmes.cat. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.barcelonaesmoltmes.cat/web/agenda/-/mostra-de-vins-i-caves-de-catalunya>

Drinks&Co: Comprar vino en la mayor tienda de vinos online. (s. f.). Recuperado 10 de octubre de 2019, de <https://www.drinksco.es>

Ecológica de los Pirineos | ROIA: Carne ecológica, ternera ecológica y cordero ecológico. (s. f.). Recuperado 6 de abril de 2020, de <http://www.ecologicadelospirineos.com>

El Vinyer - Fígols (Trepç). (s. f.). Recuperado 24 de diciembre de 2019, de <http://www.elvinyer.cat>

Els millors sommeliers de catalunya 2019. (s. f.). Recuperado 25 de abril de 2020, de <https://www.vilaweb.cat/noticies/millor-sommelier-catalunya-2019/>

empresaris, entitats i associacions que han participat en les sessions de desenvolupament turístic del Pallars Jussà. (2014). PALLARS JUSSÀ, UN MÓN PER DESCOBRIR. Recuperado de https://www.pallarsjussa.net/sites/default/files/2014_catala_dossier_professional_pallars_jussa.pdf

ENTRADA. (s. f.). Recuperado 15 de diciembre de 2019, de <https://www.castelldencus.com>

Fira ÀPAT, la fira professional de l'alimentació i la gastronomia catalana. (2020, abril 6). Recuperado 16 de noviembre de 2019, de <https://fira-apat.cat>

Generalitat de Catalunya - Departament d'agricultura, Ramaderia, pesca i alimentació. (2018). Informe anual sobre el mercat dels vins amb denominació d'origen 2018. Recuperado de <http://incavi.gencat.cat/web/.content/03-denominacions-origen/documentos/dades-estadistiques/fitxers-binaris/informe-anual-mercat-vins-denominacio-origen-2018.pdf>

HOME. (s. f.). Recuperado 6 de abril de 2020, de <https://www.parcastronomic.cat>

Inici. (2018, octubre 2). Recuperado 25 de diciembre de 2019, de <https://www.comalats.cat/>

18 WEBGRAFIA

Lagravera (@lagravera) • Instagram photos and videos. (s. f.). Recuperado 10 de diciembre de 2019, de <https://www.instagram.com/lagravera/>

OEMV. (2019). Dossier estadístico del vino - 10o aniversario del OeMv. Recuperado de <https://www.oemv.es/dossier-estadistico-del-vino-10-aniversario-del-oemv>

OEMV . (2019). Principales exportadores mundiales de vino - Año 2019. Recuperado de <https://www.oemv.es/principales-exportadores-mundiales-de-vino-ano-2019>

Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). (2018). <https://esandalucia.org/application/files/3615/4940/1390/ATT00269.pdf>. Recuperado de <https://esandalucia.org/application/files/3615/4940/1390/ATT00269.pdf>

R. (2018, junio 25). Earned, Owned y Paid Media, ¿qué es cada cosa? Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://www.antevenio.com/blog/2016/04/earned-owned-y-paid-media-que-es-cada-cosa/>

Tarraubella i Mirabet, X. (2017). La vinya i el Vi en Toponímia: Noms de lloc amb sabor a vi. En L. Pagarolas i Sabaté (Ed.), *La Conca de Tremp, celler del Pirineu* (1.a ed., Vol. 1, pp. 220-223). Barcelona, España: Profit Editorial. <https://doi.org/10.1177/0269881118806297>

Tarraubella i Mirabet, X. (2017). El comerç i el consum del vi . En L. Pagarolas i Sabaté (Ed.), *La Conca de Tremp, celler del Pirineu* (1.a ed., Vol. 1, pp. 160-188). Barcelona, España: Profit Editorial.

Tarraubella i Mirabet, X. (2017). La vinya i el vi en la tradició popular i el folklore: costums, danses i refranys . En L. Pagarolas i Sabaté (Ed.), *La Conca de Tremp, celler del Pirineu* (1.a ed., Vol. 1, pp. 224 - 240). Barcelona, España: Profit Editorial.

18 WEBGRAFIA

V. (s. f.-b). 13 Gráficos para entender el mercado del vino español. Recuperado 4 de noviembre de 2019, de <https://www.vinetur.com/2019052350110/13-graficos-para-entender-el-mercado-del-vino-espanol.html>

V. (s. f.-c). ¿Cómo será el mercado del vino europeo en 10 años? Recuperado 10 de noviembre de 2019, de <https://www.vinetur.com/2019011049056/como-sera-el-mercado-del-vino-europeo-en-10-anos.html>

Vila Corona, E. (s. f.-a). Celler Vila Corona (@celler_vilacorona) • Instagram photos and videos. Recuperado 24 de octubre de 2019, de https://www.instagram.com/celler_vilacorona/

Vila Corona, E. (s. f.-b). Celler Vila Corona (@VilaCorona) | Twitter. Recuperado 24 de octubre de 2019, de <https://twitter.com/VilaCorona>

Vinalium - Cadena de franquicias de vinos y licores. (2017, septiembre 13). Recuperado 3 de noviembre de 2019, de <https://vinalium.com/es/inicio/>

Vins i més vins | La millor selecció de vins catalans. (2019, abril 28). Recuperado 3 de enero de 2020, de <https://vinsimesvins.com>

Vitivinícola, L. S. (s. f.-a). El Ministerio sitúa el consumo total de vino (hogar + horeca) en 484,72 millones de litros y 2.227,63 M€ con pérdidas en ambas magnitudes. Recuperado 6 de noviembre de 2019, de [http://www.sevi.net/es/3523/12/12141/El-Ministerio-sit%3%BAa-el-consumo-total-de-vino-\(hogar--horeca\)-en-48472-millones-de-litros-y-222763-M%E2%82%AC-con-p%3%A9rdidas-en-ambas-magnitudes-consumo-vino-hogar-horeca-distribucion-Estad%C3%ADsticas-vitivin%C3%ADcolas-Consumo-de-vino.htm?tpl=25&tpid=12&ls-art1=5](http://www.sevi.net/es/3523/12/12141/El-Ministerio-sit%3%BAa-el-consumo-total-de-vino-(hogar--horeca)-en-48472-millones-de-litros-y-222763-M%E2%82%AC-con-p%3%A9rdidas-en-ambas-magnitudes-consumo-vino-hogar-horeca-distribucion-Estad%C3%ADsticas-vitivin%C3%ADcolas-Consumo-de-vino.htm?tpl=25&tpid=12&ls-art1=5)

18 WEBGRAFIA

Vitivinícola, L. S. (s. f.-b). Infografía: Demografía del consumo de vino en hogares en España 2018. Recuperado 7 de noviembre de 2019, de <http://www.sevi.net/es/3548/300/13657/Infograf%C3%ADa-Demograf%C3%ADa-del-consumo-de-vino-en-hogares-en-Espa%C3%B1a-2018-infografia-infographic-vino-consumo.htm>

Vitivinícola, L. S. (s. f.-c). Tendencias 2019 en el mundo del vino. Recuperado 11 de noviembre de 2019, de http://www.sevi.net/es/3535_packaging_vino/12/12861/Tendencias-2019-en-el-mundo-del-vino.htm

Web - Parla pallarès. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2020, de <http://www.parlalpallares.cat>

Wikipedia contributors. (2018, agosto 9). Tamarro. Recuperado 6 de abril de 2020, de <https://ca.wikipedia.org/wiki/Tamarro>

Wikipedia contributors. (2019, septiembre 2). Alta cuina catalana. Recuperado 26 de abril de 2020, de https://ca.wikipedia.org/wiki/Alta_cuina_catalana

Wikipedia contributors. (2020, mayo 2). Contrapàs. Recuperado 4 de abril de 2020, de <https://ca.wikipedia.org/wiki/Contrap%C3%A0s>

@UNVIENTREPOCS

