

ANÀLISI SOBRE LA VIABILITAT DEL MERCAT DEL VI A TAIWAN: EL CAS DE VINYA ESCUDÉ


mediterrani
Escola Universitària



Centre adscrit a:

**Universitat
de Girona**

JORDI RAVENTÓS PUJADÓ

TREBALL DE FI DE GRAU

GRAU EN MARKETING

TUTOR: DR. ÓSCAR GUTIÉRREZ ARAGÓN

ESCOLA UNIVERSITÀRIA MEDITERRANI

CURS ACADÈMIC: 2017-2018

CONVOCATÒRIA DE JUNY DEL 2018

RESUM

El treball es basa a indagar en la internacionalització de les bodegues de vins i caves a Espanya. A través de la història, s'analitza els motius i causes de la progressiva obertura a la internacionalització a diferents països dins i fora de les fronteres europees. D'una banda, com l'evolució del mercat interior ha impactat i les possibles solucions per incrementar les vendes. De l'altre, veurem quins són aquests beneficis de la internacionalització i quina ha estat la tendència en els darrers anys sobre les exportacions.

En aquest treball, s'ha tractat el tema també de forma específica centrat en Taiwan. S'ha focalitzat en l'evolució del mercat, tendències i quotes de mercat segons els diferents països. Per tancar el marc teòric, hem fet un repàs de les diferents eines de marketing que utilitzen les bodegues per relacionar-se amb el consumidor com publicitat, publicity i etiqueta principalment.

L'anàlisi de resultats ha permès posar en pràctica tots aquests elements analitzats en la part teòrica, tenint en compte tots els elements dels quals es va poder disposar; s'han tractat per tal d'aconseguir una internacionalització a Taiwan. Amb la utilització de diferents eines com el PESTEL, DAFO, cicle de vida dels productes i entrevistes semiestructurades s'ha pogut traçar una possible estratègia per a la internacionalització.

Paraules clau: internacionalització, Taiwan, Penedès, vi, Àsia, exportacions, mercat, producte, cava, etiqueta i negociació.

ABSTRACT

The study is based on investigating the internationalization of Spanish wine and cava cellars. Through history, the different reasons and causes of the gradual opening to internationalization of the different countries inside and outside European borders are analysed. On one hand, how the evolution of the internal market has affected and the possible solutions to increase sales. On the other hand, we will see what the benefits of internationalization are and what the trend in recent years on exports has been.

In this project, the topic of the work has also been addressed in a specific way focused on Taiwan. It has focused on the evolution of the market, trends and market share depending on the different countries. By closing the theoretical framework, we have reviewed the different marketing tools used by the wineries to interact with the consumer, such as advertising, publicity and labelling.

The analysis of the results has allowed all the elements analysed in the theoretical part to be put into practice, considering all the elements that could be available and having been dealt to achieve an internationalization in Taiwan. With the use of different tools such as PESTLE, SWOT, product life cycle and semi-structured interviews, it has been possible to draw up a possible strategy for internationalization.

Keywords: internationalization, Taiwan, Penedès, wine, Asia, exportations, market, product, cava, label and negotiation.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
2. MARC TEÒRIC	9
2.1. Història de la vinya al Penedès	9
2.2. Evolució de la producció de raïm a Espanya.....	10
2.3. Consum de vi per càpita a Espanya.....	11
2.4. Internacionalització de les bodegues vinícoles al Penedès.....	12
2.4.1. Evolució de les exportacions del mercat del vi espanyol.....	12
2.4.2. Evolució de les exportacions del mercat del vi català.....	14
2.4.3. Beneficis de la internacionalització.....	17
2.4.4. Divisió de les regions productores de vi de qualitat a Catalunya.....	18
2.5. El mercat de vi a Taiwan	20
2.5.1. Expectatives i evolució del mercat del vi a Taiwan.....	20
2.5.2. Importància d'Espanya dins del mercat de vi a Taiwan	21
2.5.3. Anàlisi del consumidor taiwanès.....	22
2.6. Estratègies utilitzades per les bodegues	23
2.6.1. Estratègies comercials segons regions productores	23
2.6.2. Estratègies sobre la distribució dels productes vinícoles.....	24
2.6.3. Naming i branding	25
2.6.4. Etiqueta comercial	26
2.6.5. Envasos per a la conservació del vi	27
2.7. Eines de marketing que utilitzen les bodegues	29
2.7.1. Investigació de mercat.....	29
2.7.2. Comunicació.....	30
2.7.3. Pla de marketing.....	31
3. METODOLOGIA.....	32
4. Anàlisi de resultats	33
4.1. Vinya Escudé	33
4.1.1. Introducció de l'empresa	33
4.1.2. Fitxes tècniques dels productes	34
4.2. Anàlisi sobre l'illa de Taiwan.....	35
4.2.1. Anàlisi general de Taiwan	35
4.2.2. Anàlisi econòmica de Taiwan	35
4.3. Quadern bitàcola sobre la selecció d'importadors de vins.....	37
4.3.1. DO VINOS TAIWAN.....	37
4.3.2. 哈斯葵洋酒 HopSquared Wines & Spirits Co., Ltd.....	39
4.4. Esdeveniment a HopSquared (23/01/2018)	42
4.4.1. DAFO previ sobre l'esdeveniment	42
4.4.2. Ordre de successos de l'esdeveniment	42
4.4.3. Negociació.....	43

4.5. Eines per analitzar la marca Vinya Escudé dins la botiga HopSquared	45
4.5.1. Les 5 forces de Porter	45
4.5.2. Debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO)	45
4.5.3. Cicle de vida dels productes.....	46
4.5.4. Preu de venda al públic PVP	47
4.5.5. Logística des d'Espanya a Taiwan	47
4.5.6. Posicionament del producte respecte de la competència.....	48
4.6. Eines de màrqueting.....	50
4.6.1. Email	50
4.6.2. PowerPoint	51
4.6.3. Pàg. Web.....	51
4.6.4. Targeta de visita	51
4.7. Gestió de les característiques comercials del producte.....	52
4.7.1 Naming	52
4.7.2. El consumidor taiwanès.....	53
4.7.3. Barreres tècniques	54
4.7.4. Barreres legals	54
4.7.5. Barreres físiques	54
4.8. Repercussions i difusió de l'esdeveniment	55
4.8.1. Xarxes socials	55
4.9. Estratègia de distribució a Taiwan.....	58
4.9.1. Primera fase	58
4.9.2. Segona fase	58
4.10. Entrevistes al Taipei Wine & Spirits Festival	59
4.10.1. Sergio del Campo - Bodegas Peñafiel.....	59
4.10.2. Bodega Enate.....	60
4.10.3. Maite Esteve - Vins el Cep	61
4.10.4. Javier Torres (<i>Asia Manager</i>) - Bodegas Emina.....	62
4.11. Punt de vista personal dels productes espanyols al continent asiàtic	63
5. Conclusions.....	64
6. Bibliografia.....	66
Annexos	72
Annex 1: Fitxes tècniques vi.....	72
Annex 2: Fitxes tècniques cava.....	76
Annex 3: PowerPoint enfocat a distribuïdors i importadors	80
Annex 4: PowerPoint enfocat a l'esdeveniment	88

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Jordi Raventós collint raïms	6
Il·lustració 2 Producció mundial en hectolitres per països: Espanya, Itàlia i França	10
Il·lustració 3 Consum de vi per càpita en diversos països, 1970-1999 (litres per habitant)	11
Il·lustració 4 Consum de vi per càpita Espanya 2010-2015 (litres/ habitant i any)	11
Il·lustració 5 Taxa d'impostos a les importacions de vi a granel de França.....	12
Il·lustració 6 Destins de les exportacions espanyoles de vi (Mitja anual en milers de litres)	13
Il·lustració 7 Volum d'exportacions d'Espanya d'entre els anys 1995 - 2014	14
Il·lustració 8 Exportacions de vi catalanes per Denominació d'Origen 1965-2005 (hectolitres) .	15
Il·lustració 9 Exportacions de vi tranquil embotellat i a doll a Catalunya 1965-2005	15
Il·lustració 10 Comercialització vins D.O. Penedès (Dades en ampolles 0,75 litres).....	16
Il·lustració 11 DOP VI, campanya 2013-14: Mons de producció	18
Il·lustració 12 Evolució de la mida del mercat a Taiwan	20
Il·lustració 13 Importacions segons codi aranzelari	20
Il·lustració 14 Quota de mercat segons valor i volum.....	21
Il·lustració 15 Mitjana de preus d'importació de vi a Taiwan	22
Il·lustració 16 Mapa sobre el percentatge de població intolerant a l'alcohol	23
Il·lustració 17 Productors tradicionals vs. nous productors	23
Il·lustració 18 Repartiment de vendes per canals. Percentatge sobre el volum total.	24
Il·lustració 19 Disseny del Xitxarel·lo.....	26
Il·lustració 20 Disseny etiquetes Bodegas Peñafiel.....	27
Il·lustració 21 Anàlisi del segment de mercat destinat a joves bevedors adults	29
Il·lustració 22 Inversió publicitària al sector vinícola	30
Il·lustració 23 Caves i vins Vinya Escudé.....	33
Il·lustració 24 Taula sobre les característiques dels caves	34
Il·lustració 25 Taula sobre les característiques dels vins	34
Il·lustració 26 Mapa de Taiwan.....	35
Il·lustració 27 Taula sobre l'economia de Taiwan.....	36
Il·lustració 28 PESTEL sobre la societat taiwanesa	36
Il·lustració 29 Copa de vi a DO Vinos Taiwan	37
Il·lustració 30 Entrada a la Taipei Wine & Spirits Festival	38
Il·lustració 31 Copa de vi blanc amb acompanyament a HopSquared	39
Il·lustració 32 Descripció de les mostres	40
Il·lustració 33 Reunió amb la Yuni per preparar la presentació	41
Il·lustració 34 DAFO previ sobre l'esdeveniment.....	42
Il·lustració 35 Etiqueta Vinya Escudé	44
Il·lustració 36 Anàlisi PORTER sobre Vinya Escudé a HopSquared	45
Il·lustració 37 DAFO sobre Vinya Escudé a Taiwan.....	46
Il·lustració 38 Cicle de vida del vi a Taiwan.....	47
Il·lustració 39 Cotització per un enviament d'un palet des del Celler fins a HopSquared.....	48
Il·lustració 40 Taula de preus en NTD\$ sobre el vi blanc a HopSquared	48
Il·lustració 41 Taula de preus en € sobre el vi blanc a HopSquared	48
Il·lustració 42 Taula de preus sobre el vi negre en NTD\$ a HopSquared	49
Il·lustració 43 Taula de preus en € sobre el vi negre a HopSquared.....	50
Il·lustració 44 Signatura del correu personal	51
Il·lustració 45 Targeta de visita.....	51
Il·lustració 46 Enquesta a Instagram sobre el nom	53
Il·lustració 47 Post sobre l'esdeveniment a HopSquared	55
Il·lustració 48 Presentació del tast de vins a HopSquared	56
Il·lustració 49 Moment del tast a cegues a HopSquared	57
Il·lustració 50 Mapa sobre l'illa de Taiwan.....	58
Il·lustració 51 Sergio del Campo CEO de Bodegas Peñafiel.....	59
Il·lustració 52 Bodegas Enate a la TWSF.....	60
Il·lustració 53 Vins el Cep a la TWSF	61
Il·lustració 54 Bodegas Emina a la TWSF	62
Il·lustració 55 Hong Kong Wine & Dine Festival	63

1. INTRODUCCIÓ

Catalunya és una regió rica per la quantitat de vins i caves que s'elaboren en tot el territori. Trobem diferents denominacions d'origen com el Penedès, Priorat, Empordà, Terra Alta, etc.

La comarca de l'Alt Penedès es troba aproximadament a una hora en tren des de Barcelona. Aquest és el lloc on vaig néixer i on he passat gairebé tota la meva vida. És un territori caracteritzat per estar envoltat de vinyes i de petits i grans cellers.

Les arrels familiars tant per pare com per mare sempre han estat lligades a la vinya. Des de ben petit he anat a la vinya a fer les feines del camp, sobretot al setembre, l'època que es recull el fruit.

Per aquesta raó he decidit escollir un tema relacionat amb el món de la vinya i al mateix moment enfocat als negocis. Per això, la millor opció era buscar un celler de vins i caves que volgués col·laborar amb el treball final de carrera.

La dura crisi del 2008 va comportar que moltes bodegues comencessin a marxar forçades el procés d'internacionalització. El mercat interior es va reduir, el consumidor es va tornar més exigent i la competència cada cop va ser més elevada.

El setembre del 2017 començaré l'estada d'estudis a la universitat de Tunghai a Taiwan. Per aquest motiu, vaig decidir unir la passió i les arrels del món del vi i del cava amb la meva estada al país estranger.

Gràcies a un familiar que té una petita bodega anomenada Celler Jordi Lluch situada a Sant Quintí de Mediona, m'ha donat l'oportunitat d'iniciar la internacionalització dels seus productes a Taiwan.

L'objectiu del treball és descobrir si és una bona oportunitat dedicar recursos per introduir els seus productes a Taiwan i elaborar una metodologia per analitzar el país destí i l'entorn que l'envolta. Per tant, la hipòtesi és comprovar si el mercat taiwanès de vi i escumós té potencial per créixer, invertir-hi diners tenint en

Il·lustració 1: Jordi Raventós collint raïms



compte un retorn positiu i internacionalitzar la marca Vinya Escudé cap a aquest mercat.

En la revisió de la literatura acadèmica es tracten tres parts fonamentals: l'evolució del sector del vi a Espanya i Taiwan, el nivell d'internacionalització de les bodegues i els elements del marketing que utilitzen les empreses vinícoles per captar l'atenció del consumidor.

La primera part del marc teòric ens permetrà conèixer la posició que ocupa Espanya en el context mundial; es fa un incís en la situació del mercat del vi a Taiwan on es tracten les diferents quotes de mercat segons països amb una anàlisi del consumidor inexpert de vi taiwanès.

La segona part tracta el consum intern des de la perspectiva d'anàlisi sobre com el seu comportament fa que comenci el procés d'internacionalització.

Finalment, s'analitzen les variables que poden ajudar a augmentar el valor afegit dels productes vinícoles i les estratègies que utilitzen les bodegues per crear productes de qualitat que siguin reconeguts pels consumidors.

L'anàlisi de resultats es basa a través de la història viscuda per introduir els productes al mercat taiwanès. Primer, comença amb una introducció sobre l'empresa per conèixer com es troba la situació actual i els productes que es comercialitzen. Per introduir el producte a un nou mercat, també cal analitzar aspectes generals tant econòmics com del país.

El relat que s'ha desenvolupat a l'hora de buscar un distribuïdor o importador a Taiwan ha permès conèixer a moltes persones relacionades amb el sector. Tot i això, s'ha elegit els dos casos on s'ha arribat més lluny. Un dels quals, es va poder fer una presentació dels productes a la seva botiga on finalment encara no s'ha decidit si comprar o no. D'igual manera, s'ha considerat la situació que ocuparia el vi blanc i negre dins la botiga, respecte dels seus competidors principals. A més, també s'ha tractat les diferents eines de màrqueting que s'han utilitzat per contactar amb cadascun dels diferents potencials compradors.

Ha sigut interessant conèixer les diferents barreres que posa el govern per tal de dificultar l'entrada al mercat local de productes importats. Ja sigui a través de barreres tècniques, pel que fa a impostos, però també la fisiologia de persones com la intolerància a l'alcohol.

Per últim, el fet de conèixer un català que té una botiga de vins a la ciutat de Taichung, em va proporcionar entrades per anar a la fira TWSF (Taipei Wine & Spirits Festival) i conèixer personalment a tots els seus representants de les bodegues que importa a Taiwan.

Les eines que s'han utilitzat per elaborar l'anàlisi de resultats es basen en conèixer detalladament els diferents aspectes comentats sobre el mercat. Sota la marca Vinya Escudé, s'analitza en dues taules on s'expliquen les

característiques principals tant del vi com del cava. També es pot trobar una altra taula sobre la situació econòmica actual a Taiwan. La següent eina és l'anàlisi PESTLE sobre els diferents aspectes de la societat taiwanesa. Seguidament trobem un DAFO sobre l'esdeveniment que va tenir lloc a HopSquared, un altre DAFO analitzant la marca Vinya Escudé en el mercat de Taiwan i un anàlisi PORTER sobre la botiga HopSquared respecte a la ciutat on es troba.

El treball també conté una gràfica sobre el cicle de vida del mercat del vi a Taiwan, juntament amb unes gràfiques de barres tant de vi blanc com de vi negre basat en els preus dels vins de la competència que ven HopSquared.

Per acabar s'ha realitzat quatre entrevistes semiestructurades a responsables d'exportacions per obtenir informació qualitativa del mercat asiàtic i del propi funcionament de les bodegues.

Com a conclusió, cada mercat té unes particularitats que el fan diferent dels altres. En el cas de Taiwan, es comporta encara més diferent que d'altres mercats europeus. La primera dificultat ja comença a partir d'un gen que provoca que una part important de persones dins del mercat taiwanès no puguin tolerar l'alcohol. Tot i que Espanya, no posseeix una potent imatge de marca com França, el mercat de vi a Taiwan és petit, però creix amb força. A més, el segment de preus mig-baix té potencial per créixer, encara que hi hagi països amb poca tradició vinícola que també competeixin per aconseguir la seva quota de mercat.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Història de la vinya al Penedès

L'origen de la vinya a Catalunya es troba a Avinyonet del Penedès amb el descobriment d'un jaciment ibèric anomenat "La font de la Canya", que feia la funció de centre de mercaderies a la Cossetània Ibèrica. Aquesta prova arqueològica es remunta entre el 650-575 aC (López, Asensio, Jornet i Morer, 2015).

No només va ser al Penedès on hi havia vinya, sinó que arreu de Catalunya també se n'hi plantava. "La dominació romana de Catalunya és la que va afavorir el creixement de la vinya a casa nostra. A tota la costa catalana, amb zones aïllades més a l'interior, la vinya hi creixia per tot arreu" (Mestre, 1987: 240-241).

Mestre (1987) afirma que primer les invasions de bàrbars i de sarraïns des del segle IV al VII van posar fi al domini de la vinya al territori, ja que no estaven habituats a conrear vinyes ni a apreciar vins. Més tard va succeir la invasió musulmana, com que les seves creences religioses no permeten comerciar ni beure begudes alcohòliques, va comportar la desaparició de l'extens vinyar català.

Durant l'Edat Mitjana a mesura que els cristians recuperen territoris, aleshores es torna a plantar vinya. Socialment el vi era considerat una beguda exòtica però amb el pas del temps gràcies al fet que els cristians l'apreciaven va esdevenir un producte ben pagat i amb demanda popular creixent (Mestre, 1987: 243).

Tot i que els francesos volen transmetre una certa exclusivitat històrica i tradicional, ja que Dom Perignon va inventar el champagne. Els romans ja coneixien aquest tipus de vins, sovint elaborat de forma accidental, que es va mantenir durant l'Edat Mitjana. Encara que no tenien la tecnologia de l'ampolla i del tap de suro per conservar-ho, es diu que va ser a la regió de Catalunya on es va inventar el tap de suro (Burgadans, 2002).

"El Penedès tot i decantar-se per elaborar vins comuns viurà als finals del segle XVIII un temps d'optimisme gràcies a un decret dictat per Carles III, el 12 d'octubre de 1778, fent lliure el comerç català amb Amèrica. Fou aleshores quan s'inicia la gran transformació del Penedès i d'altres comarques i es convertí gran part de Catalunya en una vinya" (Mestre, 1987: 246).

Exemples com el Celler Miquel Jané a la localitat de Font-rubí, qui Antonio Jané Formosa, va crear amb els seus germans una societat que exportava el vi produït cap a Cuba durant el segle XIX.

Mestre (1987) afirma que a finals del segle XIX es pateix l'atac de la fil·loxera (insecte que provocà la mort del cep); aleshores es decideix seguir l'estratègia de replantar les vinyes amb els nous ceps americans i empeltar-los amb varietats de raïm penedesenques. Com que anteriorment es va optar per la

comercialització de vins comuns, amb la pèrdua de les colònies espanyoles fa que desapareguin els mercats més pròspers del sector vinícola penedesenc. La manca de qualitat del producte fa que els vins catalans no trobin lloc en el mercat europeu.

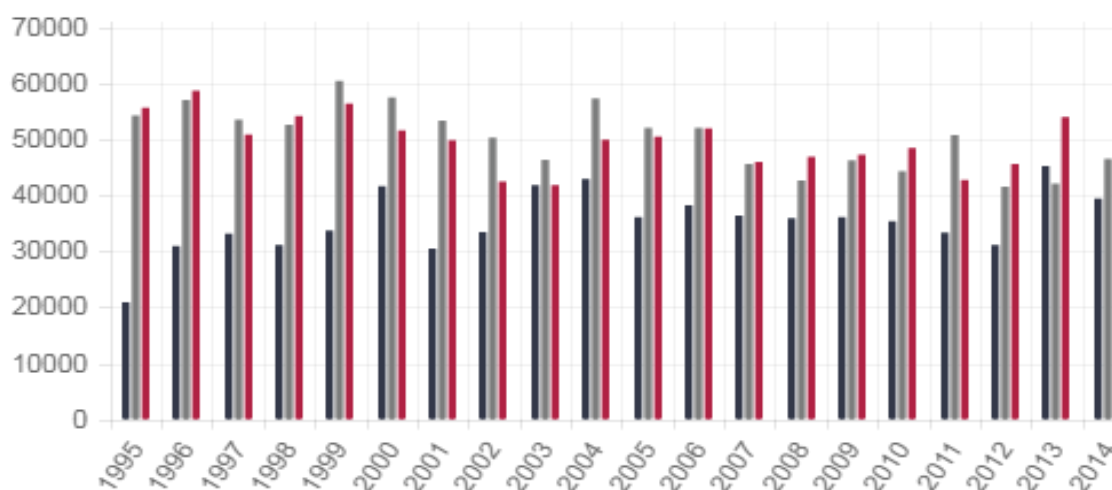
L'any 1960 es va fundar el Consell Regulador de la D.O. Penedès, amb l'objectiu de reconèixer un tipus de producte molt concret i de poder oferir al consumidor la garantia de qualitat d'una determinada zona (Medina i Tresserras, 2008). A partir d'aquí han anat sorgint altres denominacions d'origen protegides per ajudar a les estratègies de diferenciació entre productes similars.

En resum, "La prosperitat i prestigi actual dels vins del Penedès fa poc més de cent anys començava de zero" (Mestre, 1987: 259).

2.2. Evolució de la producció de raïm a Espanya

Tal com explica Castillo i Rodríguez (2009), Espanya se situa a la tercera posició segons producció mundial de vi darrere de França i Itàlia respectivament. A més, els tres països formen junts el principal eix exportador i consumidor amb una posició dominant.

Il·lustració 2 Producció mundial en hectolitres per països: Espanya, Itàlia i França



Font: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2014)

Com s'observa a la gràfica, l'any 1995, Espanya es trobava en un nivell al voltant dels 20.000 milions d'hectolitres. La quantitat de producció té una tendència positiva al llarg dels anys, llevat d'algun que per motius climatològics no s'han donat les condicions idònies. Fins a l'any 2014 on la producció es troba d'entre els 40.000 milions d'hectolitres amb quasi un 200% d'increment en gairebé 20 anys.

2.3. Consum de vi per càpita a Espanya

Il·lustració 3 Consum de vi per càpita en diversos països, 1970-1999 (litres per habitant)

	1970	1975	1980	1985	1995	1999
França	107	104	95	79	63	59
Itàlia	112	104	93	57	62	54
Espanya	62	76	65	44	37	39
Xile	44	44	47	35	15*	19
Grècia	40	38	45	37	31	25
Hongria	38	34	35	25	30	30
Austràlia	9	11	17	21	18	20
URSS	11	13	14	13		
Alemanya	17	23	26	25	23*	23
Nova Zelanda	sd	9	11	sd	9	10
Sud Àfrica	9	10	9	10	10	9
Estats Units	5	7	8	9	8	8
Argentina	92	84	76	60	42	38
Portugal	93	90	70	89	57	50

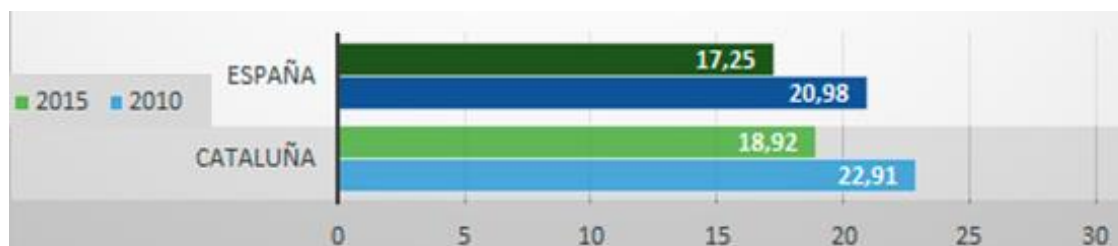
Fonts: Soler (2007)

A la taula s'observa que durant els anys 1970 fins a gairebé el 2000 hi ha hagut una caiguda del consum de vi per càpita en els països tradicionalment vinícoles com França, Itàlia, Portugal i Espanya. Olmoeda i Bernabeu (2002): “Una evolució del consum que no ha afectat per igual a tots els tipus de vi, perquè en els vins de qualitat s’ha produït un increment, passant de 6,3 litres/persona/any al 1987 a 7,9 litres el 2001” (p.57).

En canvi, nous països consumidors com els Estats Units i Austràlia el consum pràcticament s’ha doblat. Els futurs nous consumidors de vi sembla que seran de països asiàtics i de nord Amèrica. Sempre que els elaboradors siguin capaços d’adaptar-se als seus gustos i necessitats (Soler en Oficina Internacional de la Vinya i el Vi (OIV), 1999).

Durant els pròxims anys quan la Xina acabi la transició d’una política econòmica tancada cap a la completa obertura, permetrà que les bodegues s’hi puguin establir i vendre els seus productes. “Entre els anys 1977-1975 a la Xina es consumia una mitjana de 1.097 hectolitres a l’any i més tard entre el 1996-1999 va pujar fins a 8.107 hectolitres” (Soler en Oficina Internacional de la Vinya i del Vi (OIV) 1999, p. 5)

Il·lustració 4 Consum de vi per càpita Espanya 2010-2015 (litres/ habitant i any)



Font: La Mancha Wines (2016)

En els darrers anys la tendència ha estat una caiguda continuada fins als 17,25 litres per habitant l'any 2015. Si es compara la situació d'Espanya amb França o Portugal el consum de països productors i amb gran tradició vinícola representa aproximadament la meitat (La Mancha Wines, 2016).

En els mercats tradicionals ha esdevingut una caiguda del consum general, tot i que ha augmentat el consum de vins de qualitat. Aquests vins es basen fonamentalment en el consum de vi negre que representa el 60% del total, davant del 23% del vi blanc i del 17% del vi rosat (Olmeda i Bernabeu, 2002).

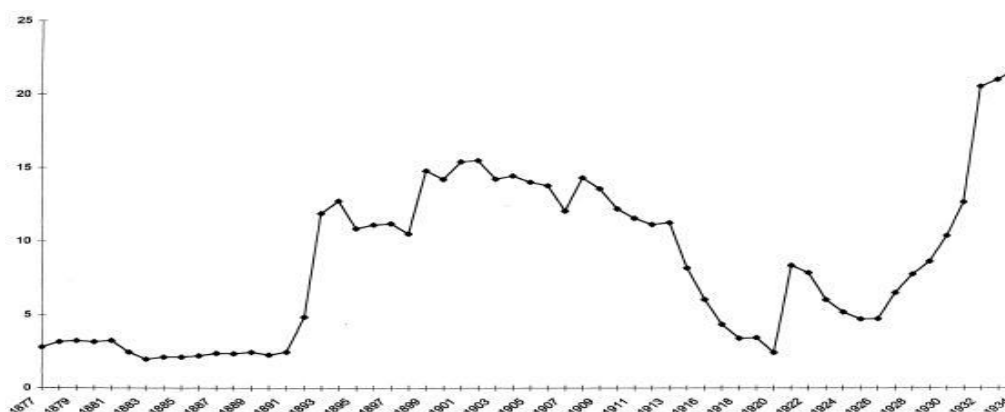
2.4. Internacionalització de les bodegues vinícoles al Penedès

2.4.1. Evolució de les exportacions del mercat del vi espanyol

El comerç internacional del vi té una importància insignificant al voltant de la primera meitat del segle XIX. El principal obstacle per la distribució del vi des de les regions productores era el transport. El transport de vi de taula ordinari no generava beneficis, degut a problemes a l'hora de conservar el producte a llargues distàncies i l'alt cost del servei. (Pinilla i Ayuda, 2002, p.54).

L'any 1863 la fil·loxera arriba a França, davant de la pèrdua de vinyes, va propiciar que els viticultors francesos haguessin de comprar la matèria primera per elaborar els seus caldos a altres regions productores. Durant la segona meitat del segle XIX i XX, França era el client més important d'Espanya, com es pot observar a la gràfica fins al 1892 els impostos per hectolitre sobre el vi espanyol estaven al voltant dels 2-3%. Un cop el país va poder recuperar els nivells de producció de raïm de l'època prefil·loxera a partir de l'any 1926, s'observa com es torna a incrementar l'impost fins als 22,5 francs francesos per hectolitre.

Il·lustració 5 Taxa d'impostos a les importacions de vi a granel de França



Font: Pinilla i Ayuda (2002)

Hi va haver dos factors fonamentals que van ajudar la internacionalització. El primer va ser el començament de les polítiques liberals entre països sobre el comerç. D'altra banda, el segon va ser durant la segona meitat del segle XIX a causa de l'enorme demanda de vi de taula, com a resultat de la fil·loxera (Pinilla i Ayuda 2002).

Entre els anys 50 i 80, el mercat internacional de vins d'escàs valor afegit, alt contingut alcohòlic i comercialitzats a granel es va expandir. En aquell moment, Espanya estava especialitzada en aquest segment, però a partir dels anys 80 es va frenar el creixement (Fernández, 2012). Durant aquests anys Pinilla i Ayuda (2002) afirmen: "França elaborava els seus propis caldos barrejant vi espanyol amb el francès" (p.63).

Piqueras (1997) assegura que l'any 1986 amb la firma del Tractat d'Adhesió a la Comunitat Econòmica Europa per part d'Espanya, el sector vinícola espanyol comença a experimentar un seguit de canvis en relació a l'extensió de les vinyes i la composició del mercat exterior.

Gràcies a l'eliminació de traves aranzelàries, en les exportacions del comerç vinícola fa que es produeixi una caiguda pronunciada del mercat de l'Europa Oriental, una baixada a l'Àfrica Subsahariana i un fort increment dins del mercat de la Unió Europea (Piqueras Haba, 1997).

A la gràfica es pot observar que l'any 1982-83 el mercat de la Unió Europea representava el 41,4%, fins a arribar entre els anys 1994-96 que s'arriba a un 77,9%. D'altra banda, tota la resta de mercats pateixen una davallada bastant pronunciada.

*Il·lustració 6 Destins de les exportacions espanyoles de vi
(Mitja anual en milers de litres)*

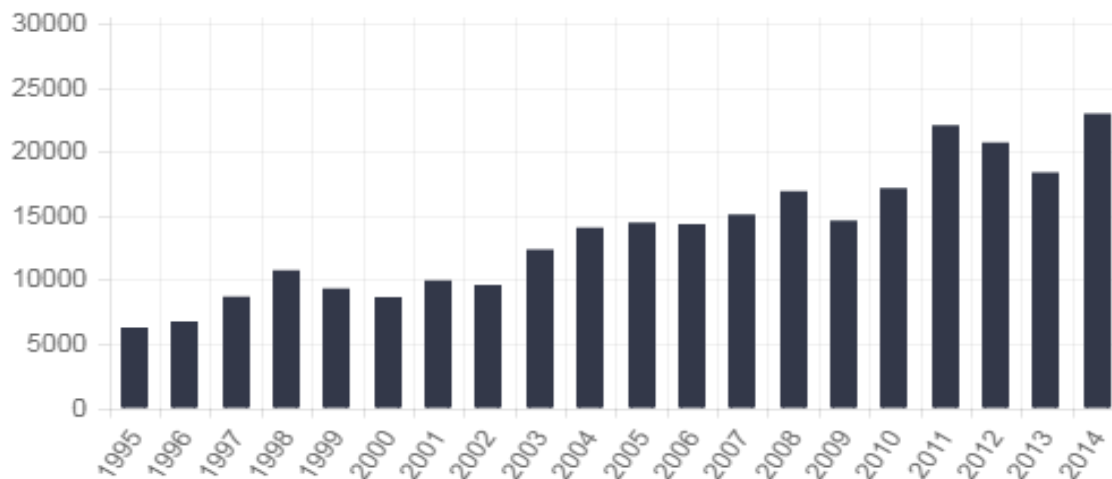
DESTINO	1982-83		1987-88		1994-96	
	(1)	%	(2)	%	%	(3)
Unión Europea	2.236	41'4	2.046	44'5	5.425	77'9
África	940	17'3	950	20'7	533	7'6
Europa Este	1.332	24'5	452	9'8	208	3'0
Suiza	535	9'8	486	10'6	335	4'8
Norteamérica	286	5'3	404	8'8	223	3'2
Otros	114	2'1	259	5'6	243	3'5
Total	5.443	100'0	4.597	100'0	6.967	100'0

Font: Piqueras Haba (1997)

En els darrers anys es pot observar a la gràfica com el volum de les exportacions (calculat en milers d'hectolitres) s'han incrementat gairebé cada any. Cal destacar, el començament de la recessió global del 2008 que va provocar una

davallada de les exportacions al següent any, però que el 2010 va tornar a assolir un nou màxim. L'últim any de la sèrie esdevé altre cop l'any amb més exportacions d'ençà que s'elabora la gràfica.

Il·lustració 7 Volum d'exportacions d'Espanya d'entre els anys 1995 - 2014



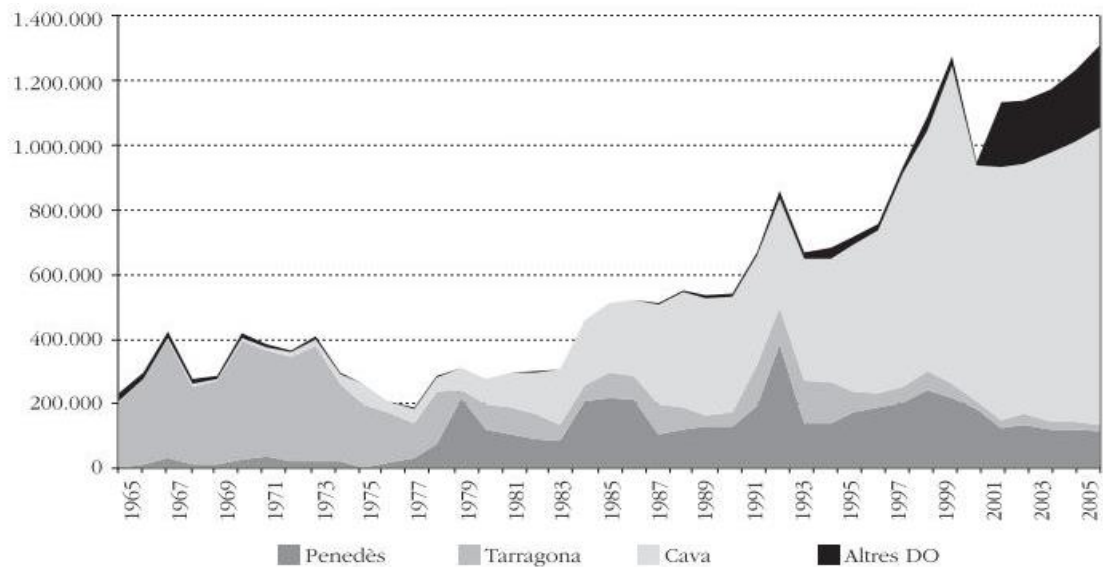
Font: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2014)

Fernández (2012) explica que a partir d'aquell moment, la globalització del vi es va caracteritzar per la confrontació de dues estratègies productives i comercials: el Vell i el Nou Món, protagonitzades pel vi de qualitat i el de mescla respectivament.

2.4.2. Evolució de les exportacions del mercat del vi català

Catalunya també seguia el mateix patró que Espanya, predominava el vi a doll com a principal producte exportat on la Denominació d'Origen Tarragona era la líder del conjunt de les exportacions, però la regió del Penedès es caracteritzava per oferir vi embotellat i cava. L'any 1980 el Penedès va superar Tarragona com a principal zona exportadora, s'anava consolidant el canvi de gustos del consumidor cap a l'embotellament. En els darrers anys altres zones productores han començat a créixer i a més amb la creació de la Denominació d'Origen Catalunya, s'ha començat a desbancar el lideratge exportador de vins tranquils de la D.O. Penedès (Soler, 2007).

Il·lustració 8 Exportacions de vi catalanes per Denominació d'Origen 1965-2005 (hectolitres)



Font: Soler, 2007

Durant l'últim terç del segle XX, Espanya es va introduir en el mercat internacional del vi, a través del model de vins amb denominació d'origen o marques geogràfiques. L'estratègia de competir amb preus barats des del 1970 va consolidar la imatge que tenien els vins espanyols des de principis de segle, també va tenir conseqüències negatives per a les exportacions en els anys vuitanta i noranta. (Fernández, 2012, p.71)

Soler (2007) comenta que entre el 1965-1979 i el 1995-2005, s'ha invertit la proporció de les exportacions entre vi tranquil a doll i embotellat. Durant el primer període el vi embotellat representava el 19,6% dels hectolitres exportats, en el segon període els vins a doll han passat a ser el 13% de les exportacions.

Il·lustració 9 Exportacions de vi tranquil embotellat i a doll a Catalunya 1965-2005

	Proporció de les exportacions de vi tranquil embotellat i a doll a Catalunya, 1965-2005 (mitjanes anuals en hectolitres)							
	<i>Hectolitres</i>				<i>Percentatges</i>			
	1965-1979		1995-2005		1965-1979		1995-2005	
	<i>Embotellat</i>	<i>A doll</i>	<i>Embotellat</i>	<i>A doll</i>	<i>Embotellat</i>	<i>A doll</i>	<i>Embotellat</i>	<i>A doll</i>
Alella	865	141	725	0	86,0	14,0	100,0	0,0
Catalunya			138.989	0			100,0	0,0
Conca de Barberà			9.041	9.406			49,0	51,0
Costers del Segre			14.218	1.978			87,8	12,2
Empordà-Costa Brava			2.903	17			99,4	0,6
Montsant			7.371	0			100,0	0,0
Pla de Bages			1.201	0			100,0	0,0
Penedès	21.254	7.978	154.959	323	72,7	27,3	99,8	0,2
Priorat	204	9.469	3.524	52	2,1	97,9	98,6	1,4
Tarragona	35.146	218.693	9.279	27.794	13,8	86,2	25,0	75,0
Terra Alta			14.513	1.002			93,5	6,5
Total	57.468	235.710	271.563	40.542	19,6	80,4	87,0	13,0

Font: Soler, 2007

El Penedès durant el primer període exportava un 72,7% embotellat i un 27,3% a doll, en canvi en el segon període es va consolidar la tendència i va arribar fins a un 98,6% embotellat i un 0,2% a doll.

L'evolució de les exportacions de la D.O. Penedès durant els anys 2016-2017 han augmentat en la majoria de continents. La caiguda més pronunciada en termes de percentatge ha estat a l'Àfrica on el volum és bastant reduït, amb una caiguda del 39,28% respecte al període de l'any anterior. En canvi, a Amèrica del Sud, aquest increment ha estat d'un 55,89% amb un total de 614.583 ampolles. Finalment, el conjunt de les exportacions ha crescut un 8% fins a les 5.514.018 ampolles.

Durant l'any 2017, Espanya segueix sent el país que exporta més quantitat a un preu més baix. "Només va obtenir ingressos de 2.850 milions, davant dels 9.000 milions de França" (Maté, 2018, p.1).

Si es compara les bodegues vinícoles de La Rioja i Catalunya durant el període 2008-2013, qui realitza més inversions és Catalunya, en canvi La Rioja disminueix el seu endeutament. Cal ressaltar que ambdues zones hi ha una mala gestió de les despeses. D'altra banda, s'han capitalitzat i aposten decididament per l'exportació i la innovació (Arimany, Farreras, i Rabaseda, 2016).

Il·lustració 10 Comercialització vins D.O. Penedès (Dades en ampolles 0,75 litres)

Continents	3T 2015	4T 2015	1T 2016	2T 2016	3T 2016	4T 2016	1T 2017	2T 2017	2015-2016	2016-2017	%
E.U.	600.365	606.107	712.522	723.812	629.045	612.066	531.271	895.231	2.642.805	2.670.614	1,05
Resta Europa	57.455	103.707	75.720	71.005	79.775	112.103	84.494	142.390	307.887	416.744	35,36
Amèrica del Nord	313.176	154.645	250.308	237.560	190.044	220.005	211.926	335.389	955.689	957.365	0,18
Àfrica	15.805	9.046	31.410	38.582	13.371	1.368	7.857	34.9996	94.843	57.592	-39,28
Amèrica del Sud	124.105	94.574	120.633	54.929	273.517	162.977	74.182	103.907	394.241	614.583	55,89
Àsia	110.888	233.357	140.960	218.439	172.777	227.917	134.951	255.248	703.644	790.893	12,4
Oceania	5.036	4	856	696	3326	531	1260	1111	6.592	6228	-5,52
Total Exportacions	1.226.829	1.201.440	1.332.409	1.345.022	1.361.855	1.336.968	1.043.941	1.768.272	5.105.700	5.514.018	8,00

Font: elaboració pròpia a partir de D.O. Penedès (2017)

Espanya l'any 2017 va exportar 22,8 milions d'hectolitres, per davant d'Itàlia amb 21 milions i França amb 15 milions. Respecte a l'any 2016, les vendes van augmentar un 2,5% en volum i un 7,6% en facturació gràcies a un increment del 5% del preu, fins als 1,25 euros per litre. Maté (2018) afirma: que el repte principal és reduir la venda a doll barata" (p.1).

Rodríguez, Fernández i Albillo (2000) explica que una de les majors limitacions que es troba en l'expansió comercial de les bodegues, és en la dificultat d'establir relacions amb el consumidor. Manca més informació de les característiques dels productes vitivinícoles que s'ofereixen.

Fora dels països comunitaris destaca el mercat xinès on s'ha registrat un augment del 48% en volum fins als 1,4 milions d'hectolitres, fet que el situa com el cinquè mercat del món en vi. "L'increment ha sigut del 21% fins als 172 milions d'euros" (Maté, 2018, p.1).

2.4.3. Beneficis de la internacionalització

Quan s'aconsegueix introduir un producte a un nou mercat, s'incrementa el potencial nombre de clients, per tant és probable que la tendència de vendes sigui positiva en el futur pròxim. Banc Sabadell (2017) declara. "El 98% del poder de compra mundial resideix fora de les fronteres espanyoles (el 76% resideix fora de la UE27)" (p.9).

Moltes empreses comencen la seva internacionalització a través d'un agent local del país. Més tard, quan ja s'arriba a un punt on surt a compte fer un enviament d'un contenidor a un punt específic i des d'allà distribuir-ho, en aquest cas s'estableix una filial de vendes. Només en alguns casos puntuals, es recomana establir un punt de producció al país receptor (Vahlne i Johanson 2017).

Avui dia, es tendeix cap a una globalització econòmica on els països cada cop són menys independents uns dels altres. Per això, l'economia global és la representació de tots els països. Tot i això, si un país es troba en recessió, es poden cercar oportunitats a altres que es trobin en creixement. "Els períodes de baix to interior poden compensar-se amb la major activitat en altres mercats" Banc Sabadell. 2017, p.9).

Països com Taiwan on els consumidors no són experts, és un país que es pot utilitzar per allargar la vida del producte. Països del nord d'Europa com Dinamarca, busquen vins ecològics sobretot, de tal manera que el vi no ecològic es podria exportar a Taiwan perquè encara no exigeixen aquestes característiques.

Incrementar la presència a altres països permet reduir la concentració de risc. D'aquesta manera, si succeeix algun inconvenient en un país concret, no farà trontollar l'estabilitat de l'empresa. La situació ideal se situa en què cap país superi el 50% dels ingressos del negoci. Vahlne i Johanson (2017) al·lega. "L'ús de subsidiàries de venda en un període primerenc redueix els riscos posteriors de fabricació a l'estranger" (p.3).

Quan guanyes experiència en el mercat exterior, permet conèixer de primera mà noves tendències dels consumidors i innovacions provinents d'altres països.

“Facilita el desenvolupament i l’adaptació de productes i estratègies, que poden acabar incrementant la capacitat de venda en el mercat nacional” (Banc Sabadell, 2017, p.9).

Cal afegir, que en el sector vinícola s’està començant a plantar vinyes a la Xina per tal d’elaborar vins i escumosos locals. Decanter China (2018) explica que hi ha diverses regions a la Xina com Pekin, Tianjin, Hebei són les més famoses on produeixen raïm tant de varietats locals com internacionals.

A través d’un major volum de producció es poden reduir costos fixos de tal manera que es redueixi el cost unitari. Banc Sabadell (2017) afirma: “L’accés a economies d’escala és una forma de multiplicar la seva rendibilitat” (p.9).

Hi ha diferents programes d’exportació que donen ajudes econòmiques i avantatges fiscals a les empreses per tal d’internacionalitzar les empreses espanyoles. Per exemple, l’organisme públic ICEX ofereix programes on l’empresa contracta un estudiant en pràctiques i a canvi ajuden a pagar una determinada part del sou. ICEX (2018) concedeix: “Fins a 10.400 euros per a noves empreses exportadores amb projecció internacional” (p.1).

Banc Sabadell (2017) explica: “Si l’empresa és una PYME que es vol iniciar a l’exportació a part de l’ICEX, hi ha les Càmeres de Comerç i les CCAA on es pot obtenir assessorament individual i especialitzat” (p.9).

2.4.4. Divisió de les regions productores de vi de qualitat a Catalunya

D.O. Penedès

Il·lustració 11 DOP VI, campanya 2013-14: Mons de producció

(Rodríguez, 2018) contempla el Penedès com a món de mercat amb un alt grau de diferenciació i uns preus mitjans baixos.

A la zona del Penedès hi ha exemples com 1+1=3, Torres o Albet i Noya que venen els seus productes a preus d’entre 5-10 euros a vinateria.

El Penedès és el punt turístic vitivinícola més important de Catalunya, juntament amb la Rioja i Jerez. En aquest territori s’hi concentra la majoria de bodegues catalanes (Medina i Tresserras, 2008).



Font: Rodríguez (2018)

D.O. Priorat

És un mercat interpersonal que es caracteritza per comptar amb la puntuació més alta en l'indicador de qualitat (Rodríguez, 2018). Hi ha cellers com el Rotllan Torra que són empreses que busquen la diferenciació a través d'uns preus més elevats que els industrials, però no tant com els interpersonals.

A finals dels anys 80, va haver un grup de pioners encapçalat per Álvaro Palacios, que van decidir instal·lar les seves bodegues a la zona, aprofitant les seves excel·lents característiques geològiques i climàtiques (Medina i Tresserras, 2008).

D.O. Catalunya

És un mercat industrial que està especialitzat en el genèric i el seu avantatge competitiu es troba en l'ús de la tecnologia per aconseguir economies d'escala (Rodríguez, 2018).

Exemples de bodegues industrialitzades seria Freixenet i Garcia Carrión per antonomàsia. Gràcies a produccions elevades permet vendre vi escumós a preus al voltant d'entre 2-4 euros a Garcia Carrión i a Freixenet al voltant dels 5-6 euros a supermercats.

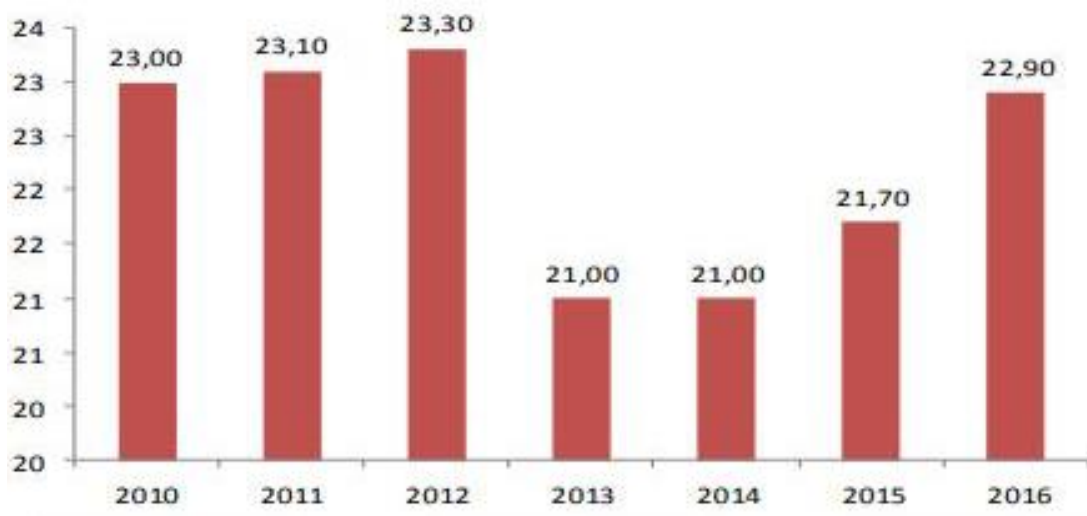
Schnettler (2003) corrobora:

La majoria de la proporció dels enquestats va relacionar la qualitat del vi amb la seva marca i l'origen, que en el seu conjunt són importants per aproximadament el 70% de la mostra total, s'apunta el preu amb una importància secundària. En canvi, el factor que decideix la compra del vi que presenta major proporció de respostes és el preu, el qual actua com indicador d'una major qualitat del producte en la mesura que s'incrementa.
(p.12)

2.5. El mercat de vi a Taiwan

2.5.1. Expectatives i evolució del mercat del vi a Taiwan

Il·lustració 12 Evolució de la mida del mercat a Taiwan



Font: Pena (2017)

Pena (2017) exposa que Taiwan durant el 2016 es va convertir en el novè mercat d'Àsia en importació de vi. Si es compara amb el volum mundial de mercat (281 milions d'hectolitres), el mercat del vi a Taiwan tan sols representa el 0,081 per cent d'aquest amb un total de 22,9 milions d'hectolitres.

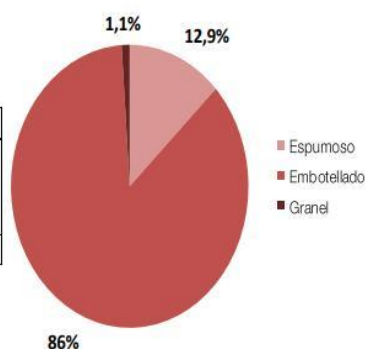
El mercat del vi que pot arribar a aconseguir Taiwan té molt de potencial, ja que si els 22,9 milions d'hectolitres es divideixen entre una població d'uns 23,5 milions d'habitants, s'obté la xifra de gairebé 1 litre per persona a l'any.

És impossible que la producció local de vi substitueixi a les importacions de països d'Europa i el Nou món perquè l'illa no reuneix les condicions favorables per a la viticultura (García, 2016).

Il·lustració 13 Importacions segons codi aranzelari

IMPORTACIONES SEGÚN CÓDIGO ARANCELARIO
En millones de dólares 2012-2016 y en porcentaje

TARIC	2012	2013	2014	2015	2016	Δ2012-2016
220421. EMBOTELLADO	106,07	119,19	118,04	123,53	149,79	41%
220410. ESPUMOSO	9,8	11,44	13,04	15,74	22,53	130%
220429. GRANEL	2,01	2,55	2,54	1,95	1,89	-6%
TOTALES	117,88	133,19	133,63	141,22	174,23	48%

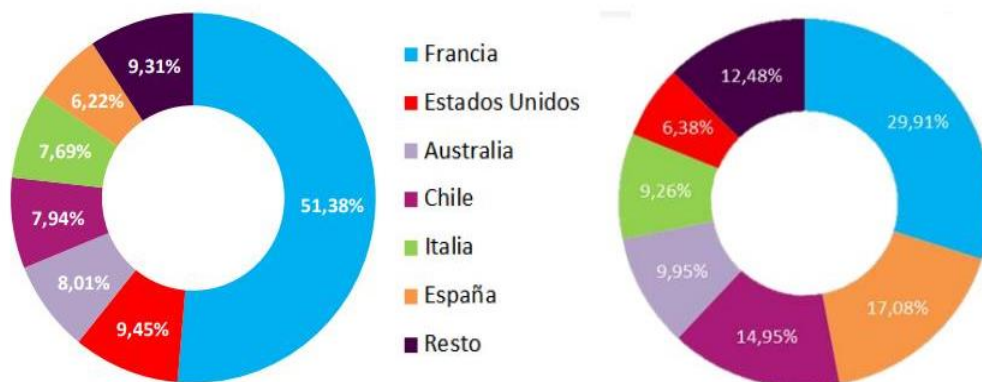


Font: Pena (2017)

El principal producte importat és vi embotellat que representa el 86% del total, seguit dels vins escumosos amb un 12,9% i finalment el vi a granel que suposa un 1,1% (Pena, 2017).

Des de l'any 2012 fins al 2016 hi ha hagut un increment del 41% del vi embotellat, també s'observa com el vi escumós ha crescut un 130% però el volum és molt més inferior. Finalment, el vi a granel tendeix a disminuir fins a 1,89 milions d'euros, un 6% menys que quatre anys abans.

Il·lustració 14 Quota de mercat segons valor i volum



Font: Pena (2017)

Fins a l'any 2002, Taiwan comptava amb l'empresa Taiwan Tobacco & Wine Monopoly Bureau que era l'encarregada de la distribució de l'alcohol i el tabac per l'illa. Amb l'entrada a l'Organització Mundial del Comerç es va abolir aquest rol de l'empresa. "Taiwan Tobacco & Wine Monopoly Bureau, encara segueix mantenint-se líder del mercat amb un 33% de la quota de mercat per volum" (García, 2016, p.12).

Pena (2017) considera que depenent de si es classifica segons valor o volum, l'ordre dels països pot variar. En el primer cas, França presenta més de la meitat de les importacions, seguit per ordre, Estats Units, Austràlia, Xile, Itàlia i per última Espanya. En canvi, si es classifica per volum, en primera posició es troba França, seguit per Espanya, Xile, Austràlia, Itàlia i els Estats Units respectivament.

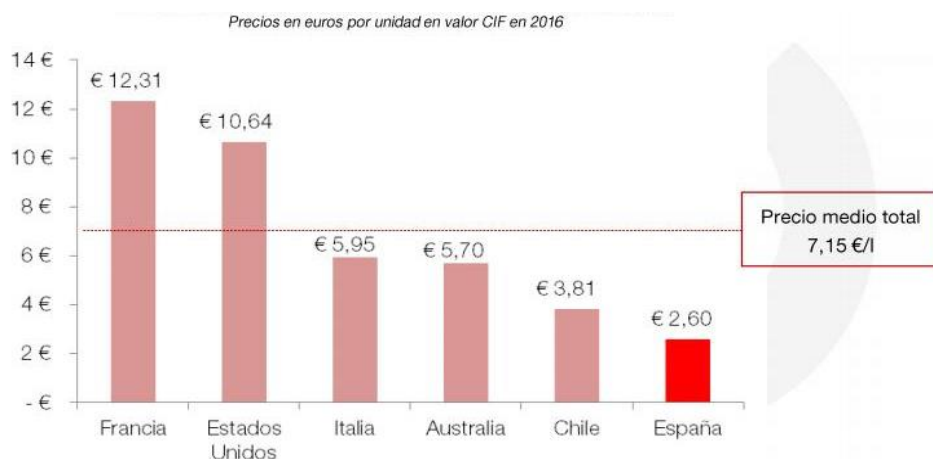
2.5.2. Importància d'Espanya dins del mercat de vi a Taiwan

Pena (2017) afirma que l'any 2016 Espanya va ser el sisè país importador per valor amb una quota de mercat del 6,22%, que representa 9,73 milions d'euros. En relació al volum, ocupa la segona posició amb un 17,08%, aproximadament uns 3,67 milions de litres.

“Espanya gaudeix d’una imatge favorable, sobretot en el sector de l’alimentació i begudes” (García, 2016, p.21). Espanya principalment exporta carn de porc i en menor proporció oli d’oliva i cervesa.

Els vins espanyols s’exporten a preus molt inferiors en comparació als francesos o estatunidencs i es troba molt per sota del preu mitjà total d’importació que va ser de 7,15 euros per litre l’any 2016. El producte espanyol ha incrementat considerablement l’exportació de vins econòmics. (Pena, 2017, p. 37)

Il·lustració 15 Mitjana de preus d’importació de vi a Taiwan



Font: Pena (2017)

A la gràfica es troba Espanya en l’última posició segons preu, darrere dels vins tant del Nou món com tradicionals. L’estratègia de les grans bodegues és penetrar al mercat a través de preus baixos per aconseguir una quota més elevada.

2.5.3. Anàlisi del consumidor taiwanès

El consumidor és inexpert, és a dir, acostuma a comprar el vi perquè està de moda entre la classe mitjana-alta. A més, quan un producte està de moda, significa que és socialment reconegut. Per això, rep especial importància quants diners et gastes en el producte i sobretot el packaging.

Segons els importadors i distribuïdors taiwanesos no existeix una preferència concreta per algun tipus de denominació d’origen dins d’Espanya, escullen segons els seus gustos i pressupostos. Per ordre de criteris el preu, la procedència i la marca respectivament són els principals indicadors a l’hora de seleccionar un vi. (Pena, 2017, p. 6)

El vi blanc es percep com un producte femení i es va introduir més tard al mercat (García, 2016). Per això, el seu consum no és tan extens i la seva quota de mercat és clarament inferior. El vi rosat en canvi és bastant desconegut, i pràcticament no hi ha cap botiga que n’ofereixi. El consumidor taiwanès es

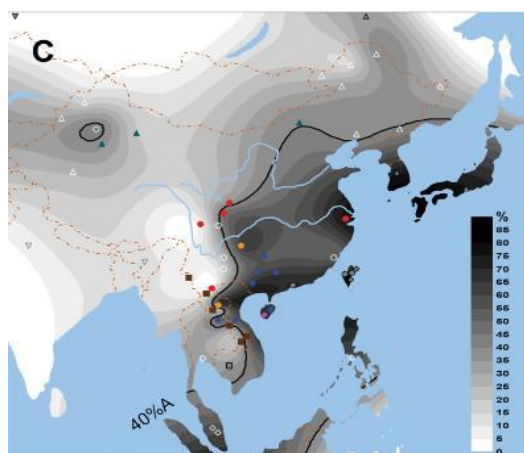
decanta pel vi negre amb un 81,4% de les vendes durant l'any 2016, ja que aquest producte gaudeix de més notorietat i imatge de qualitat (Pena, 2017).

Encara que Pena digui que no tenen preferència a l'hora d'escollir un vi segons denominació d'origen d'Espanya, hi ha regions com la Rioja que comença a tenir renom entre els consumidors de vi. García (2016) explica. "A més de la classe alta taiwanesa que busca el refinament i distinció que atorga el vi, aquesta moda també s'està expandint a la classe mitjana" (p.27).

És una societat especialment addicta al telèfon mòbil i a les xarxes socials. Aquest fet provoca que la necessitat de fotografiar mentre estan bevent el vi sigui tan rellevant. Dit això, és el moment on l'etiqueta o packaging del producte ajuden inconscientment al procés de decisió de compra.

Hi ha un problema general important a Àsia, perquè hi ha una variant genètica comuna que produeix intolerància a l'alcohol. Els símptomes són que amb només bevent uns glops ja sentis malestar, nàusees i enrogiment de la cara.

Il·lustració 16 Mapa sobre el percentatge de població intolerant a l'alcohol



Li et al. (2011)

Com es pot comprovar en el mapa, Taiwan, és una de les zones on més gran és el nombre d'intolerants. L'illa té uns valors aproximats d'entre el 70-90%.

2.6. Estratègies utilitzades per les bodegues

2.6.1. Estratègies comercials segons regions productores

Il·lustració 17 Productors tradicionals vs. nous productors

	DENOMINACIÓN DE ORIGEN (PRODUCTORES TRADICIONALES)	MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD (NUEVOS PRODUCTORES)
LOCALIZACIÓN	EUROPA	AMÉRICA, AUSTRALIA Y ÁFRICA DEL SUR
ACTIVIDAD	TRADICIONAL AGROINDUSTRIAL	INDUSTRIAL COMERCIAL
DIFERENCIACIÓN	POR EL ORIGEN	POR LA MARCA Y POR LA VARIEDAD
MODERNIZACIÓN	POR MEJORA DE LA CALIDAD	REDUCCIÓN DE COSTES
ESTRATEGIA	IMAGEN DE CALIDAD REFORZADA CON: HISTORIA, CULTURA, TRADICIÓN, TERRITORIO...	AUMENTO DE LA OFERTA Y ANIMACIÓN DE LA DEMANDA CON HERRAMIENTAS DE MERCADO
GARANTÍA	POR EL ORIGEN, MARCA COLECTIVA	POR LA MARCA/EMPRESA

Font: Barco (2002)

Els països com França, Espanya, Portugal i Itàlia que formen els productors tradicionals es volen diferenciar dels nous productors a través de donar èmfasis a l'origen del vi. A més, l'avantatge competitiu es troba en la millora de qualitat i la imatge per justificar el preu. En canvi, els nous productors redueixen costos, ja sigui amb tècniques de producció industrials com afegir xips de fusta al vi. D'aquesta manera estalvien en costos de bótes.

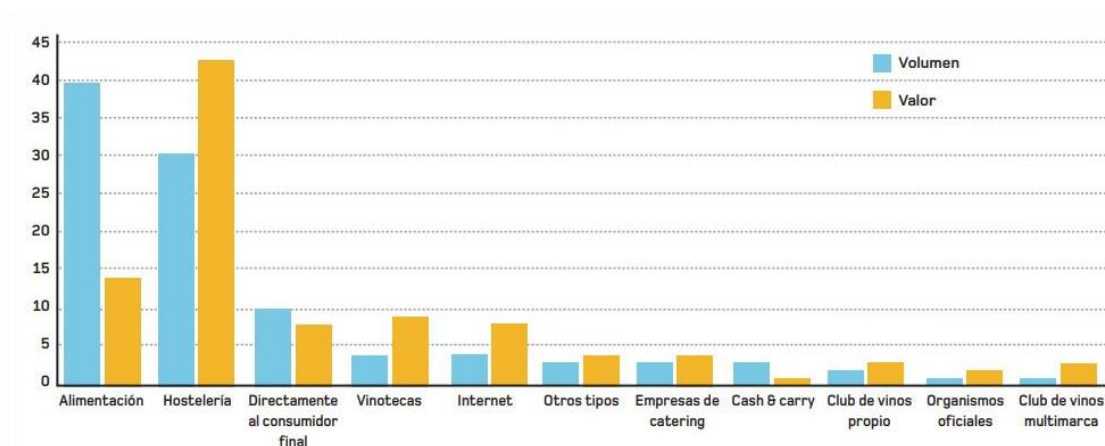
Dins l'estratègia dels productors tradicionals com s'ha vist abans, França es postula com la inventora del Champagne. Gràcies a això, avui dia és líder del mercat. Referent al vi, també són els més cotitzats gràcies a la imatge de marca dels últims segles.

Per últim, com a garantia de qualitat, es busca recalcar l'origen. Per això, Europa reconeix tantes Denominacions d'Origen Protegides. A Catalunya hi ha un total d'onze denominacions on s'elabora vi.

2.6.2. Estratègies sobre la distribució dels productes vinícoles

Els principals canals de distribució a Espanya que utilitzen les empreses vinícoles són a través d'empreses d'alimentació i hostaleria. Conjuntament capten un 70% del volum i una mica més d'un 55% del valor de les vendes. En el primer cas, es tracten de vendes on el vi té un preu baix i en canvi la demanda és més elevada. En l'hostaleria, els vins que ofereixen no només són de preu baix, sinó que també són vins de gamma mitjana. Per això, el valor supera el volum amb escreix.

Il·lustració 18 Repartiment de vendes per canals. Percentatge sobre el volum total.



Font: Vázquez, Arjona i Vázquez (2015)

Vázquez, Arjona i Vázquez (2015) afirmen que durant els darrers anys s'ha notat un interès creixent per part de les bodegues per crear canals de venda directa al consumidor. Algunes bodegues han utilitzat la capacitat d'atracció a través de l'enoturisme per recolzar a la fidelització de clients. A més, el 41% de les

bodegues expliquen que estan utilitzant el canal *online* per a la venda (Rey, 2011).

Cal destacar que s'ha incrementat la venda per internet i la venda directa gràcies a l'enoturisme. Aquest any l'organisme d'enoturisme Penedès ha presentat el pla d'acció on es busca posicionar el Penedès com a destí turístic sostenible, responsable i de qualitat.

2.6.3. Naming i branding

Escollir un nom a l'hora de crear una marca és bastant complicat, perquè s'ha de triar entre posar el nom o cognom propi o un nom que transmeti uns valors als possibles compradors.

Capanaga (2004) exemplifica: "la presència de les llengües clàssiques com el llatí i el grec es plasma en diferents marques com Gaudium, Pláacet, Infinitus, Mágnum, etc." (p. 31).

Com es pot observar, les empreses que utilitzen aquests noms, és per associar la marca amb un caràcter tradicional i ajudar a la internacionalització gràcies a l'ús de paraules que són l'antecessor d'altres llengües d'Europa actuals.

Espanya en general, ha sigut molt extens l'ús de paraules com marquesats, reialeses, nobleses, feus o senyorijs per anomenar el producte (Capanaga, 2004). Tanmateix, Pascual (2004) comenta que les marques són comunicació i percepcions que mitjançant la comunicació creem a la ment del consumidor.

Elements com el nom de la marca, logotip i l'etiqueta ajuden a formar la identitat visual del producte. "La identitat corporativa d'una organització té una influència decisiva en tots els aspectes de la gestió d'una organització" (Capriotti, 2009, p.3).

Bodegues mundialment famoses com Torres, Moet Chandon i Ferrari, els seus noms comercials procedeixen del cognom del seu fundador. D'altra banda, n'hi ha d'altres com La vinyeta que fa referència a vocabulari del sector o que no hi tenen res a veure com $1+1=3$.

Pascual (2004) afirma:

No hi ha una fórmula estàndard, per posicionar i diferenciar d'una forma atractiva i rentable a un determinat vi. S'ha de furgar en els segments, en la distribució, en l'enologia, en la pròpia identitat, en el territori i el seu entorn, per definir amb claredat un concepte de vi. (p.105)

2.6.4. Etiqueta comercial

Barrio (2017) afirma:

“L’envàs és la primera presa de contacte entre el producte i el consumidor. A més, es queda amb nosaltres a casa fins al seu consum; a pesar que sol ser el “germà pobre” en la família del màrqueting. Això és un error, perquè l’envàs actua primer en el moment crític de la compra, davant del lineal, i segueix cada dia.” (p.1)

Només un de cada 10 *restylings* de *packagins* en ampolles de vi funciona i genera de mitjana un increment del 5,5% en vendes (Alonso i Domènech, 2017). Això significa que depenent de la quantitat d’ampolles que produïm pot tenir un impacte destacable al compte de resultats amb un increment del 5,5%.

En l’actualitat hi ha un canvi cap a l’evolució de dissenys més cridaners: més colors, formes geomètriques no convencionals, textos menys informatius, desestructurats i més emotius; “Les bodegues s’animen a jugar i a ampliar els límits coneguts en la cerca d’una diferenciació, però sense oblidar el concepte tradicional d’identitat geogràfica que les defineix” (Orsini a Sánchez, 2016, p.3).

Exemples de vins del Penedès com el Xitxarel·lo, el seu *namimg* simbolitza una persona jove no del tot seriosa. A més concorda amb l’estil de l’etiqueta plena de renecs catalans com gamarús, tronat, garrí...

Sánchez (2016) manifesta que s’han registrat la presència de tòpics i vestits (com l’alta freqüència de l’ús del color negre en etiquetes) inusuals i amb una comunicació més lligada als sentits, impactant i simbòlica però amb un vessant més comercial.

Hi ha dues celebracions importants on el consum de vi és bastant generalitzat que són pel festival de la lluna a principis de tardor i per l’any nou xinès a finals de gener o febrer. Davant d’aquest increment de vendes en èpoques destacades, és degut al fet que es fan regals entre particulars o a clients. Té especial importància el packaging i la presentació del producte per a aquest tipus de regals. L’altre cas és durant les reunions d’empresa on és comú celebrar el brindis amb vi (Pena, 2017).

Un altre vi exitós en termes d’etiqueta és la marca 7 pasos de les Bodegas Peñafiel. Segons Sergio del Campo - CEO de les Bodegas Peñafiel, afirma que gràcies a l’etiqueta aconseguen exportar dos contenidors cap a Austràlia. L’estratègia de *branding* està directament relacionat amb l’etiqueta. La

Il·lustració 19 Disseny del Xitxarel·lo



Font: Virgili (2018)

comunicació que transmet la marca és de caràcter jove, no expert, busca transmetre alegria i diferenciar-se de les altres etiquetes a través d'il·lustracions on les característiques del vi defineixen si la il·lustració és d'una persona jove, d'edat avançada, noi o noia.

Il·lustració 20 Disseny etiquetes Bodegas Peñafiel



Font: elaboració pròpia a partir de Bodegas Peñafiel (2018a)

2.6.5. Envasos per a la conservació del vi

Avui dia la majoria de bodegues utilitzen el vidre com a envàs per emmagatzemar el vi, ja que aporta diferents qualitats com: higiene, transport i estatus social. Però hi ha diferents maneres de conservar el vi enfocant a diferents situacions de consum.

Vidre: l'ampolla de vidre és l'envàs per excel·lència dels últims 100 anys, gràcies a propietats com la capacitat d'aïllament, transparència i resistència. A més, a l'hora de destapar el vi amb el tap de suro, aporta elegància i és com un ritual pel consumidor.

Hi ha altres mètodes per tapar l'ampolla com el tap de rosca, però són molt pocs els vins que incorporin aquest sistema.

Schnettler (2003) afirma: "La baixa freqüència de consum i les preferències de vins en ampolla en la mesura que s'incrementa el preu del producte, avalen el canvi cap a un menor nivell de consum de vi, però de major qualitat.

Bodegas Torres (2018) el vidre era conegut a l'antiguitat com un material que per a utilitzar-ho havies de tenir un determinat estatus social.

El procés d'elaboració del vidre té un impacte important en el medi ambient. Per això, els principals fabricants d'ampolles elaboren productes amb una reducció

del seu gramatge respecte a l'original. Empreses com Torres s'ha compromès a reduir el seu impacte al medi ambient a través del projecte Torres & Earth (Bodegas Torres, 2018).

Tetrabrick: aquest mètode d'emmagatzematge està enfocat a vins d'un segment de preu molt baix, és comunament utilitzat en supermercats on a través de la marca blanca s'enfoca a un perfil de consumidor que no li importa la qualitat del producte ni la seva presentació.

Aucejo, Herranz, Navarro i Aguirre (2006) explica: "Com a avantatges trobem que permet l'estalvi d'espai, a part del seu baix cost" (p.2).

Bag in Box: el sistema de posar una bossa dins d'una caixa tancada, és relativament nou. El *bag in box* es caracteritza per oferir al consumidor una fórmula on el vi no s'oxida, ja que es dispensa la dosi justa en cada ús. Per tant, no entra aire dins la bossa i no s'oxida el vi.

De cara l'empresa presenta avantatges com un emmagatzematge més senzill comparat amb l'ampolla de vidre (Aucejo, Herranz, Navarro i Aguirre, 2006).

Envasos PET: l'envàs de plàstic, no té gaire ús perquè pot alterar les propietats del vi. Però de cara a l'empresa permet reduir costos i de cara al consumidor es pot enfocar com a element més respectuós amb el medi ambient que no pas el vidre.

Malgrat això, COBOS (2016) conclou. "L'envàs PET, és segur toxicològicament l'únic que s'ha de controlar la incidència en les característiques organolèptiques del líquid contingut" (p.10).

Cal afegir que els envasos PET estan orientats el seu consum en llocs com estadis de futbol o espais oberts on no es pot entrar vidre.

Llauna d'alumini: les característiques que ofereix la llauna d'alumini de cara al consumidor és que permet l'estalvi energètic, ja que costa menys de refredar que el vidre. També és reciclable i té protecció contra els rajos ultraviolats.

"La comercialització del vi en llauna anava dirigida al mercat asiàtic, però va calar entre el públic jove a escala global" (Fuentes, 2017, p.1).

Situacions de consum on pot resultar efectiu vendre vi en llauna podria ser a estadis i camps de futbol, igual que els envasos PET.

2.7. Eines de marketing que utilitzen les bodegues

2.7.1. Investigació de mercat

La creixent competència en el sector dels vins ja sigui provinent dels països tradicionals com els del Nou món, fa que les bodegues hagin de dur estratègies diferents a l'hora de donar-se a conèixer per atrapar nous clients o mantenir els actuals.

En l'estudi sobre possibles suggeriments dels consumidors a l'hora de dur a terme accions per promoure el consum de vins, un 27% dels enquestats es queixen sobre l'enfocament del vi.

Thach i Olsen (2006) expliquen: "Molts dels Millennials consideren que el marketing actual del vi només està enfocat a gent major" (p.317).

En segon lloc, s'han de realitzar més accions a l'hora de promocionar-ho, sigui a nivell *online* o *offline*. Altres sectors com el de begudes espirituoses o el de les cerveses són molt més agressius en aquest aspecte.

Thach i Olsen (2006) afirmen: "Molts Millennials van comentar que rares vegades, si alguna vegada, veuen la publicitat del vi; mentre que els competidors, com cervesa i licors, inunden aquest segment de mercat amb anuncis de televisió, en línia i anuncis impresos" (p.317).

Il·lustració 21 Anàlisi del segment de mercat destinat a joves bevedors adults

Marketing suggestions	Frequency	%
Broaden market focus to diverse audiences (market to us!)	36	27
Advertise more	32	24
Reduce price; provide good quality	18	13
Educate consumers on wine; simplify	11	8
Provide more wine tasting opportunities	10	7
Better packaging	4	3
More wine bars	3	2
Promote health benefits	2	1
More music concerts	2	1
Other	17	13
Total	135	1

Font: Thach i Olsen (2006)

2.7.2. Comunicació

Una gran quantitat d'anuncis publicitaris publicats a revistes especialitzades i d'altres d'àmbit més general. En els últims anys s'ha potenciat molt la cultura del vi, a través de difondre-ho a partir de la gastronomia de plats tradicionals (Benabarre, 2003).

Il·lustració 22 Inversió publicitària al sector vinícola

Anys	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Milers euros	22.227	30.866	31.453	27.936	33.667	32.741	36.177	32.827
% S/ any anterior		38,87	1,90	-11,18	20,51	-2,75	10,49	-9,26

Nota aclaridora:
Les dades de l'any 2002, que corresponen als mitjans ràdio, diaris i publicitat exterior, estan tancades a final del mes de novembre. Totes les xifres es refereixen a cost de tarifa, sense cap tipus de descompte comercial.

Font: Benabarre (2003)

Durant els anys 1990-2000 la inversió publicitària es va mantenir al voltant dels 30.866 mil euros a mitjans tradicionals com la ràdio, diaris i publicitat exterior.

Sis de les onze denominacions d'origen vitivinícoles catalanes van incrementar la seva presència en els mitjans de comunicació el 2017 a Espanya. De les quals sumen un total d'un 10,14% de totes les notícies i comentaris publicats sobre el sector del vi durant l'any passat a tot l'Estat. Aquest informe ha estat elaborat a partir de 22.500 informacions no publicitàries difoses en mitjans de comunicació de l'Estat Espanyol el 2017 (Francàs, 2018a).

Capanaga (2004) explica que l'enfocament de la publicitat en els productes vinícoles representa valors masculins, sobretot l'home madur. Els joves i la dona actual ocupen molt menys espai. A més, el consumidor actual se li comunica la informació a través d'un llenguatge especialitzat tirant cap a codificat en segons quins casos.

Hi ha un problema general de comunicació, aproximadament durant el 2017, un 87% de les DO's i el 93,5% dels cellers d'Espanya no van fer una àmplia divulgació del vi que elaboren (Francàs, 2018b).

Benabarre (2003) comenta que en general els anuncis que se solen dur a terme n'hi ha de tres tipus: remarcar la tradició i les varietats emprades, motivacions per escollir un bon vi i d'altres posant l'èmfasi en les característiques del vi. Cal destacar, que no només s'ha parlat d'aspectes tangibles o relacionats amb el producte físic, sinó també anuncis que han utilitzat els beneficis per la salut a l'hora de consumir vi negre (Capanaga, 2004).

El sector vinícola penedesenc ha seguit l'estratègia que aplica Freixenet en el cava. L'empresa líder s'introdueix a nous mercats a través d'un producte amb un

preu baix. Per això, Albisu, Domínguez, Gimeno i Luis (1989) comenten que s'ha d'influir a través de la publicitat per tal d'incrementar la quota de mercat i la despesa del consumidor que hi dedica.

El que determina la imatge dels cellers és la quantitat de polítiques de comunicació que duguin a terme, ja que la majoria de les informacions són promogudes per les mateixes empreses (Francàs, 2018c).

Capanaga (2004) declara: "Com que el vi cada cop es vol associar a una major qualitat, també ho fa el vocabulari que s'empra a l'hora d'explicar-lo. Cada vegada és més freqüent utilitzar paraules com varietal, tanicitat, clarificar, desgorjar, tina, maceració, etc." (p.41).

Hi ha diferents factors que influeixen a la identitat corporativa com la personalitat del fundador, l'entorn social i evolució històrica. Segons Capriotti (2009) la forma de fer de l'empresa, reflecteix els valors i creences que defineixen la marca.

El món del vi a diferència d'altres com podria ser els refrescos, hi ha tot un relat de marca que es pot explicar darrere del producte. El vi és una filosofia que es pot explicar des del procés d'elaboració fins als centenars de varietats de raïm que hi ha al món, i les moltíssimes regions que n'elaboren.

En els anuncis publicitaris s'explica "les qualitats del producte: ampolla, copa, marca i eslògan. Aquests elements identificadors són els que el consumidor associa amb el producte" (Capanaga, 2004, p.31).

2.7.3. Pla de marketing

Rodríguez, Fernández i Albillo (2000) considera que hi ha una divergència entre els plans de marketing clàssics de les bodegues i els plans digitals. Mentre que el pla de marketing tradicional, l'acostuma a realitzar internament l'empresa. El pla digital acostuma a ser externalitzat per una consultora digital.

La gran majoria de bodegues del Penedès són PIMES, dintre les quals, una part important estan compostes per un o dos treballadors fixos. Aquest és el motiu pel qual és inexistent el pla de marketing tant digital com clàssic. No obstant, hi ha una altra part que té una estructura comercial més complexa i disposen de cap de departament de vendes.

3. METODOLOGIA

La metodologia que s'ha fet ús per elaborar el treball es basa en diferents instruments.

Durant l'esdeveniment del Taipei Wines & Spirits Festival gràcies a l'Oriol de la botiga DO Vinos, em va presentar els diferents representants de les bodegues que importa a Taiwan. A partir d'aquí, a cadascun dels representants vaig realitzar una entrevista semi-estructurada, que em va permetre poder aprofundir en els aspectes més relacionats amb la internacionalització de les seves respectives bodegues i com veien el mercat del vi taiwanès i asiàtic en general.

L'altra font que aporta contingut al treball és l'impacte mediàtic de l'esdeveniment del maridatge de vins i caves a la botiga HopSquared, gràcies a un blogger local anomenat Felix Huang. Va redactar un post a facebook i a la seva pàgina web en la qual parla sobre el celler Jordi Lluch i els productes que va tastar durant el maridatge.

També s'ha utilitzat dues anàlisis DAFO per conèixer d'una banda la situació prèvia sobre l'esdeveniment i saber quins són els punts forts que cal potenciar i les debilitats que cal reduir o buscar la manera de resoldre-ho de la millor forma possible. D'altra banda, hi ha un altra DAFO on s'analitza la situació de la marca Vinya Escudé dins la botiga HopSquared per saber com es pot enfocar la proposta de valor de cara als importadors i distribuïdors. A més a més, s'han extret dades per elaborar una anàlisi PESTEL de la societat de Taiwan. El coneixement del comportament de la societat i preveure possibles entorns que ens pugui afectar permetrà poder obtenir més informació per definir l'estratègia.

Un altra eina que s'ha utilitzat ha sigut l'anàlisi PORTER per saber les variables que poden afectar a Vinya Escudé considerant la possible incorporació dels productes dins del seu catàleg de la botiga de HopSquared. També, s'han elaborat gràfics de barres dels preus tant de vins blancs com de negres que és el producte del qual està més interessada la importadora.

A més a més, s'ha dut a terme una observació directa per tal de dibuixar un perfil del consumidor taiwanès. Conèixer els seus gustos i saber quina és la seva relació amb el món del vi ens permet conèixer característiques per establir unes millors estratègies segmentades.

L'última eina ha sigut unes taules per analitzar les variables que componen els productes sota la marca Vinya Escudé, per conèixer les diferents característiques i poder donar informació de valor als potencials clients.

En resum, els instruments utilitzats per elaborar l'anàlisi de resultats, s'ha emprat amb l'objectiu d'introduir els vins i caves Vinya Escudé a Taiwan; per comptar amb la màxima quantitat d'informació de qualitat que ens permeti esbrinar si és un mercat viable per invertir diners. Això ens permetrà mantenir l'expectativa de buscar un retorn o si no val la pena dedicar-hi més esforços.

4. Anàlisi de resultats

4.1. Vinya Escudé

4.1.1. Introducció de l'empresa

El Celler Jordi Lluch és una petita empresa familiar que es va crear l'any 1984 a Sant Quintí de Mediona, pertany a la Denominació d'Origen Penedès inscrit com a celler elaborador. Avui en dia, és la segona generació qui ha agafat el relleu.

Actualment es cultiven unes 25 hectàrees de varietats tradicionals com: Macabeu, Xarel·lo i Parellada i d'altres més internacionals ja sigui Cabernet Sauvignon, Merlot, Ull de llebre i Chardonnay.

L'empresa elabora dos tipus de productes. El primer és el cava que està compost per 4 variants: brut, brut nature, rosat i reserva. El segon és el vi que n'hi ha de 3 tipus: blanc Xarel·lo, rosat Merlot i negre Cabernet Sauvignon.

Tots els productes s'elaboren sota la marca Vinya Escudé, en el cas dels vins joves s'afegeix una versió anomenada "Mil Paraules". Tal com he comentat anteriorment, és una bodega petita amb una producció anual d'aproximadament 40.000 ampolles.

El celler avui dia ja està exportant a Amèrica, Alemanya, Japó, Corea del Sud, Bèlgica, etc. En els darrers anys s'ha intentat exportar a Hong Kong però no es va poder tancar el tracte amb el distribuïdor. Les vendes es concentren majoritàriament a l'exportació. Pràcticament no es ven res a la resta d'Espanya, en excepció de Catalunya.

Il·lustració 23 Caves i vins Vinya Escudé



Font: elaboració pròpia a partir de Club Vinya Escudé (2017)

4.1.2. Fitxes tècniques dels productes

II-lustració 24 Taula sobre les característiques dels caves

CAVA	BRUT NATURE	BRUT	RESERVA	ROSAT
VARIETATS	Macabeu, Xarel·lo i Parellada	Macabeu, Xarel·lo i Parellada	Macabeu, Xarel·lo i Parellada	<i>Pinot Noir</i>
CONTINGUT ALCOHÒLIC	11,5% vol.	11,5% vol.	11,5% vol.	12% vol.
ATT	6 g/l	6 g/l	6 g/l	6,2 gr/l
SUCRE	1 g/l Sucre residual	10 g/l	3 g/l	1 g/l Sucre residual
PH	3,2	3,2	3,2	3
SO2T	Menys de 100 mg/l	Menys de 100 mg/l	Menys de 100 mg/l	Menys de 100 mg/l
MADURACIÓ	12 mesos	12 mesos	20 mesos	12 mesos
DENOMINACIÓ D'ORIGEN (D.O.)	Penedès	Penedès	Penedès	Penedès

Font: elaboració pròpia a partir de Vinya Escudé (2018)

La principal diferència entre els caves Brut, Brut Nature i Reserva es troba en el % de sucre que s'afegeix per ampolla. En països on no és costum beure escumosos, s'acostuma a introduir cava amb un contingut més elevat de sucre. A més, la maduració del producte també és determinant, ja que un cava reserva té una bombolla molt més fina i integrada amb un gust més agradable.

II-lustració 25 Taula sobre les característiques dels vins

VI	BLANC	ROSAT	NEGRE
VARIETATS	Xarel·lo 100%	Merlot 100%	Cabernet Sauvignon 100%
CONTINGUT ALCOHÒLIC	11,5% vol.	13% vol.	13% vol.
ATT	6 g/l	6 g/l	5,50 g/l
SO2T	Menys de 100 mg/l	Menys de 100 mg/l	Menys de 100 mg/l
MADURACIÓ	Jove	Jove	Criança
DENOMINACIÓ D'ORIGEN (D.O.)	Penedès	Penedès	Penedès

Font: elaboració pròpia a partir de Vinya Escudé (2018)

Hi ha dos vins: el rosat i el negre, elaborats amb varietats que són tradicionals d'altres països. Per tant, es busca competir en el mercat internacional amb aquestes varietats, però introduint un component local com el blanc Xarel-lo per desenvolupar una estratègia de diferenciació.

Referent a diferències de preu entre els vins, el negre al ser criança té un preu superior respecte als vins joves. Cal destacar, que en el procés d'elaboració és més complex i requereix l'ús de bótes americanes i franceses, que fa incrementar el cost d'elaboració.

4.2. Anàlisi sobre l'illa de Taiwan

4.2.1. Anàlisi general de Taiwan

Taiwan és una illa que es troba a la part occidental de l'Oceà Pacífic, situada al sud-est de la costa de la Xina continental. Al nord es troba Japó i al sud Filipines.

El país està format per 23,5 milions d'habitants. Aproximadament un 84% són descendents dels primers immigrants de l'ètnia Han i Hakka. Un 14% procedeixen de la Xina continental i un 2% són de pobles indígenes.

Il·lustració 26 Mapa de Taiwan



Representa la cinquena posició del mercat en importació de vins a Àsia. Com que el clima de la regió és de tipus humit sub-tropical, fa que les condicions climàtiques pel cultiu del raïm sigui molt complicat. L'alta humitat provoca que en el raïm apareixien malalties com el míldiu, oïdi i *brotytis cinerea*.

El país compta amb la seva pròpia divisa, anomenada New Taiwan Dollar (TWD). Actualment, el canvi Euro-NTD és aproximadament 1 € = 35,85 TWD.

La llengua que predomina és el xinès mandarí, però també es parla hokkien, hakka i llengües aborígens.

Font: Google Maps (2018)

4.2.2. Anàlisi econòmica de Taiwan

Taiwan en els darrers 4 anys en termes generals es pot veure una evolució positiva de la seva economia, el PIB creix a un ritme moderat. Cal destacar el continu creixement del PIB per càpita dels 16.572 € el 2014 fins als 17.759 € el 2017 amb un increment de 1.187€ en tres anys. Per últim, cal remarcar que la taxa d'atur és molt reduïda si ho comparem amb Espanya que es troba al voltant del 16%.

Il·lustració 27 Taula sobre l'economia de Taiwan

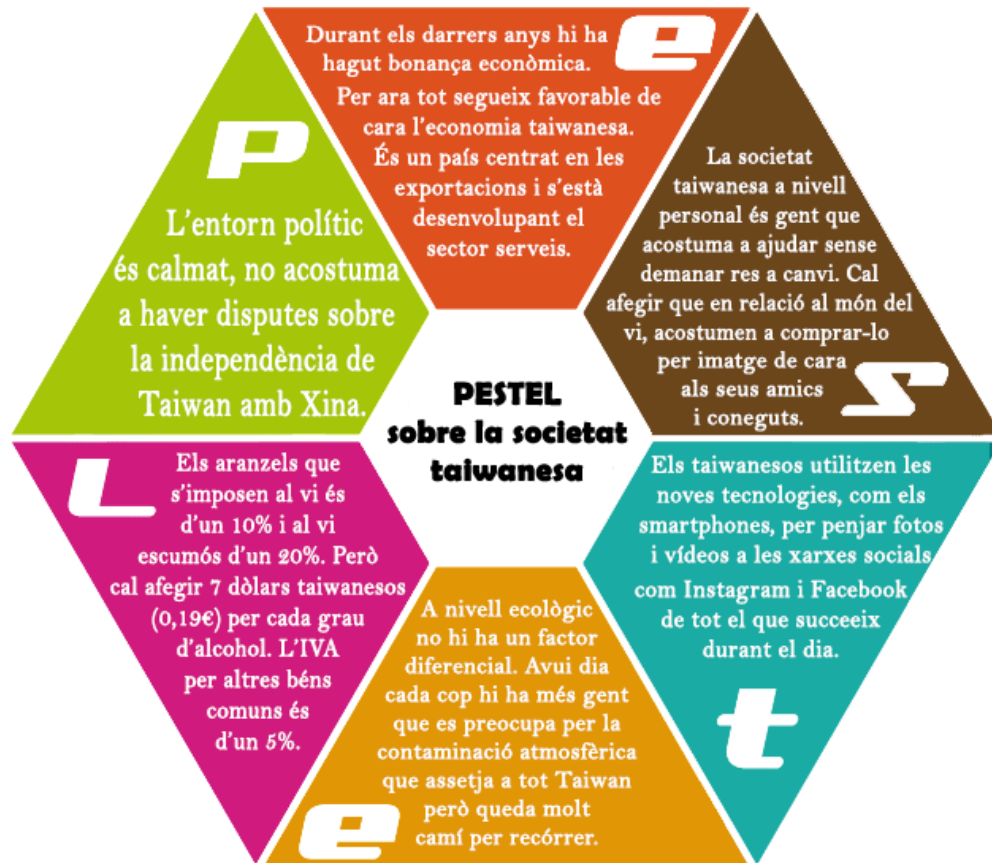
ANY	2014	2015	2016	2017
PIB (MILIONS €)	445.577	463.810	474.359	482.451
TAXA DE CREIXEMENT ECONÒMIC (%)	4,02	0,81	1,41	2,86
PIB PER CÀPITA (€)	16.572	17.275	17.636	17.759
TAXA D'ATUR (%)	3,96	3,78	3,92	3,76

Font: elaboració pròpia a partir de National Statistics Republic of China (2017). 1 € = 35,85 NT\$

4.2.3. Anàlisi PESTEL

A través d'aquesta anàlisi podem tenir una idea molt més clara de com es comporta la societat taiwanesa i conèixer més al consumidor local.

Il·lustració 28 PESTEL sobre la societat taiwanesa



Font: elaboració pròpia a partir de Francis, Aguilar (1964)

4.3. Quadern bitàcola sobre la selecció d'importadors de vins

Aquest quadern tracta els diferents potencials importadors que vaig establir contacte durant l'estada a Taiwan. Per ordre de proximitat primer vaig visitar una botiga de productes espanyols anomenada DO Vinos.

4.3.1. DO VINOS TAIWAN

Empresa importadora de productes espanyols fundada per dos socis: un català i un taiwanès. Actualment importa vins, caves, pernil salat, espàrrecs, cervesa... En el cas dels vins, hi ha de diferents Denominacions d'Origen com Priorat, Rioja, Montsant, Penedès, Empordà, Ribera del Duero, Rueda, Verdejo, Castella i Lleó, Rías Baixas i Albariño. <http://www.vinotaiwan.com/>

13/10/2017

Vaig reunir-me amb el soci català, l'Oriol. Actualment està buscant un cava del Penedès a un preu inferior a 3,85 € l'ampolla. També em comenta que es troba amb la situació que el cava Marqués de Gelida no es troba en un segment de preus entre baix i mig. Això fa que qui vol cava econòmic no ho sigui prou i qui vulgui cava de preu mitjà sigui massa econòmic.

Il·lustració 29 Copa de vi a DO Vinos Taiwan



Del Penedès té vins varietals com Mas Rodó Montonega, Riesling, Macabeu, Merlot i Cabernet Sauvignon. Concretament el vi de la foto, és el Cabernet Sauvignon, preu final val uns 1.170 NTD (32,6 €). A Espanya costa al voltant dels 17-19 € preu online.

Això significa que hi ha possibilitat d'entrar en el segment de preus baixos perquè la marca Vinya Escudé ofereix uns vins de qualitat semblant a un preu inferior. El dimarts 17 d'octubre l'Oriol torna a Catalunya per motius de feina i hem acordat que li enviaré una caixa amb mostres de les 6 referències de productes perquè se les pugui emportar cap a Taiwan i tastar-les juntament amb el seu soci taiwanès.

Per últim, em va donar una entrada pel TWSF (Taipei Wines&Spirits Festival) que es celebrarà entre el 17 i 20 de novembre. Una de les condicions per ser el seu proveïdor de vins o caves és que ha de llogar un estand en aquesta fira, que es fa un cop a l'any, i que el propietari faci una presentació dels seus productes i els doni a conèixer.

Il·lustració 30 Entrada a la Taipei Wine & Spirits Festival



14/10/2017

Mitjançant conversa telefònica em va comentar que actualment estava a punt d'importar un vi de la Rioja de la bodega Heras Cordón. És l'única bodega d'Espanya que pot proveir amb vi els esdeveniments organitzats pel Vaticà. M'ha comentat que fins al mes de gener no cal que li enviï mostres perquè ara mateix no té capacitat per importar més. També em va mencionar que el vi Mas Rodó varietal és molt semblant al que li vull oferir i el cava passa exactament el mateix amb el Marqués de Gelida. Diu que podria ser que volgués comprar alguns palets dels meus productes de cara l'any vinent, però que actualment no podia.

22/11/2017

Li he enviat un correu a l'Oriol amb les tarifes de les ampolles exworks. Durant la fira vam estar parlant sobre el preu del cava que li podia oferir. Actualment està buscant un cava inferior dels 3 euros per ampolla, per aquesta raó podria incorporar el Vinya Escudé dins del seu *portfolio*.

04/04/18

Avui en dia l'Oriol no ha mostrat interès en cap dels productes ni ha contestat els correus electrònics que va rebre referent a preus de les ampolles tant de vi com de cava.

4.3.2. 哈斯葵洋酒 HopSquared Wines & Spirits Co., Ltd.

Botiga de vins i begudes espirituoses estructurada amb dues plantes. La primera planta és botiga amb barra de bar i la segona planta és una sala per fer conferències o tastos amb una petita bodega. Té vins tant de preus baixos a partir de 450 NT\$ (12,5 €) fins a vins de preus elevats que poden arribar als 2000 NT\$ (55,78 €). A més, ofereix vins de diferents regions com França, Itàlia, Espanya, Xile, Austràlia, etc.

6/10/2017

Vaig visitar la botiga, com a dependenta treballa la germana de la propietària. Em va comentar gustos i tendències de compra de la clientela local, com per exemple que els hi agradava sobretot un *packaging* atractiu. Després de parlar, li vaig comentar si podria estar interessada en vins i caves del Penedès. Ella li va comentar a la seva germana que havia vingut.

Il·lustració 31 Copa de vi blanc amb acompanyament a HopSquared



17/10/2017

Trobo a la propietària per Facebook, es diu Yuni Chen. Li comento que vaig anar a la seva botiga i que si estaria interessada a comprar vins i caves del Penedès. Em diu que podríem trobar-nos per parlar-ho.

26/10/2017

Quedem per fer la reunió amb la Yuni Chen, li explico les característiques de la bodega, vins i caves a través d'un PowerPoint. Em comenta la propietària que fa quatre mesos que va obrir la botiga i actualment es troba en una etapa de donar-se a conèixer. També em va explicar que ella en principi compra a proveïdor tots els seus productes, però tot i això està interessada. El següent pas és enviar les mostres un cop confirmi que té llicència per importar i exportar productes. Ella ho ha de parlar amb la seva família perquè és qui està posant part dels diners per tirar endavant el negoci.

Em suggereix dos escenaris: el primer és si seria possible comprar un palet sencer mix, és a dir, un palet amb els productes i quantitats que estigui interessada i l'altre escenari és si no té prou capacitat per comprar-lo sencer, doncs si es podria fer la meitat. Per últim, fem l'intercanvi de les targetes de visita.

Enviament de mostres dels productes

Em comenta que necessita mostres de Cava Brut, Rosat i Reserva. També li interessa mostres de vi blanc, rosat i negre. Vam quedar que les mostres són gratuïtes i que ella pagaria el transport. Si més endavant estigués interessada a comprar una determinada quantitat de producte, aleshores se li descomptaria l'import del transport de la factura.

Se li envien les mostres a través de Mailboxes, el transport té un cost de 145 €. La factura proforma ha de contenir una descripció dels productes que s'enviaran i el cost de les mostres.

Il·lustració 32 Descripció de les mostres



Samples to delivery to the Company HOPSQUARED WINES&SPIRITS Co., Ltd.:

- 1 bottle MERLOT ROSÉ
- 1 bottle XAREL-LO WHITE
- 1 bottle CABERNET RED
- 1 bottle CAVA BRUT NATURE
- 1 bottle CAVA BRUT
- 1 bottle CAVA RESERVA

Totals cost for the samples: 0€

Total cost for the transport: 145€. This amount will be deducted in the first order.

Font: elaboració pròpia

9/12/2017

Arriben les mostres a la botiga. El vi blanc i rosat són vins joves del mateix any, just acabats d'elaborar i no estan clarificats. És a dir, hi ha una mica de pòsit al fons de l'ampolla. Acordem dur a terme un petit esdeveniment per donar a tastar els vins i caves de les mostres als seus coneguts. L'esdeveniment se celebrarà dins el mes de gener, manca concretar el dia exacte.

20/01/2018

Avui hem practicat la presentació, també s'han tractat diferents aspectes de com es durà a terme, qui s'encarregarà d'obrir les ampolles de cava i vi, clients que vindran, traducció d'algunes paraules clau perquè els assistents puguin entendre-ho millor, etc.

El nombre total d'assistents a l'esdeveniment és de 10 persones dels quals 8 són amics i clients, 1 blogger, 1 "soci" d'una altra botiga de vins i caves que a vegades fan compres conjuntes.

Il·lustració 33 Reunió amb la Yuni per preparar la presentació



13/02/2018

Solament manca una setmana per tornar cap a Catalunya, per aquesta raó, he anat a la botiga per acomiadar-me de la Yuni Chen. El motiu de la visita ha sigut tractar els dos temes principals de la negociació: etiqueta i preu.

27/02/2018

Li faig un recordatori referent el tema d'etiquetes; podria ser una bona opció l'etiqueta original de Vinya Escudé perquè és més seriós i sobri en comparació a altres referències de vi que disposa a la botiga. A més, li he comentat que el preu continua sent el mateix, que aquest és el màxim preu que se li pot oferir.

Em contesta que parlarà amb la companyia de transport per veure si el preu final pot ser acceptat pels consumidors i que m'ho farà saber tan aviat com sigui possible.

4.4 Esdeveniment a HopSquared (23/01/2018)

4.4.1. DAFO previ sobre l'esdeveniment

Aquesta eina ens permetrà saber quins són els punts a potenciar de cara a la presentació i els punts que val més evitar durant el maridatge.

Il·lustració 34 DAFO previ sobre l'esdeveniment

	ASPECTES NEGATIUS	ASPECTES POSITIUS
ORIGEN INTERN	 <ul style="list-style-type: none">- No tenir una perfecta fluïdesa per fer la presentació en anglès.- No conèixer exactament tot el procés d'elaboració dels productes.- El coneixement del xinès, encara que només fos per fer la introducció i la conclusió seria molt ben valorat pels assistents.	 <ul style="list-style-type: none">- Coneixements tècnics generals dels productes, elaboració, cultiu i de l'empresa.- Col·laboració completa amb la Yuni.- Maridatge amb productes occidentals (ametlles, dàtils, panses, avellanes, formatge i pa).
ORIGEN EXTERN	 <ul style="list-style-type: none">- Que es remenin les ampolles que no estan filtrades. Es va enviar el vi blanc i rosat jove, és a dir del 2017, que encara no s'havia dut a terme el procés de clarificació.- Hi ha assistents que necessiten que es tradueixi de l'anglès al xinès per entendre la presentació.	 <ul style="list-style-type: none">- Donar a conèixer el vi i cava a través d'un blogger local especialitzat.- Tancar la venda. En cas que la Yuni Chen consideri que compleixen les seves expectatives.

Font: elaboració pròpia a partir de Humphrey (1967)

4.4.2. Ordre de successos de l'esdeveniment

Introducció de l'empresa, situació geogràfica, instal·lacions i procés d'elaboració.

Es pretén donar valor al lloc a través d'aspectes com: on s'elabora el vi, com ho fem, transmetre els valors de l'empresa familiar i el *know how*, a part de posar èmfasis que elabora una petita producció a partir de les seves vinyes.

Maridatge a "cegues"

- Vins (1. Aromes, 2. Gust, 3. Color, 4. Varietats, 5. Maridar)
- Caves (1. Varietats, 2. Maduració, 3. Gust, 4. Maridar)

El maridatge consisteix a tastar els diferents vins i caves amb un petit assortiment de fruits secs. L'objectiu és generar una bona experiència i que el públic objectiu pugui percebre com un producte de qualitat la marca Vinya Escudé i difondre la cultura del vi.

L'altre objectiu és que si els assistents consideren que els hi agrada els diferents vins i caves pugui acabar de convèncer a la Yuni Chen perquè compri productes.

Preguntes

Es tracta de solucionar possibles dubtes que sorgeixin, durant el tast de productes o en l'explicació del PowerPoint.

Curiositats de l'esdeveniment:

- El maridatge a cegues va funcionar només amb el primer producte, no els hi va acabar d'agradar fer el primer glop de la copa amb un antifaç als ulls. Podria ser perquè se sentien incòmodes i tenien vergonya.
- Una noia va preguntar sobre l'etiqueta perquè es deia 523 (Resulta que és l'edat de cadascun dels tres fills en el moment que es va començar a elaborar cava).
- Referent el vi blanc Xarel·lo 100% tots els assistents es van acabar la copa, ja que era la primera vegada que provaven aquesta varietat local típica del Penedès.
- Hi havia diversitat d'opinions a l'hora d'avaluar el cava, alguns els hi agradava el brut, ja que conté més sucre i d'altres el reserva.
- Un assistent va preguntar si l'empresa també feia vi ecològic (L'any vinent ja començarà l'elaboració de productes ecològics).
- El perfil de persones que van assistir a l'esdeveniment era d'una capacitat adquisitiva elevada o que havien viatjat pel món.

4.4.3. Negociació

Ens trobem en una situació on la Yuni Chen posa mà d'obra i coneixement, aleshores els seus pares són qui posen els diners. Primer de tot, ells estan interessats en el vi blanc Xarel·lo i el vi negre Reserva 2012.

D'una banda, l'etiqueta no acaba de convèncer al 100%. Ells coneixen el consumidor taiwanès i al ser un mercat poc expert volen etiquetes cridaneres, ampolles amb fundes o serigrafades. M'han preguntat si seria possible fer una etiqueta diferent, però per les quantitats d'ampolles que demanen no ho veig viable. L'etiqueta de vi blanc Xarel·lo destaca més que la del vi negre reserva.

És a dir, no acaben de veure del tot clar l'etiqueta del negre perquè té un disseny més minimalista, delicat, sobri, auster...

Il·lustració 35 Etiqueta Vinya Escudé



Font: elaboració pròpia

Aleshores, si finalment compren deixaríem les etiquetes originals, però a la part de darrere l'ampolla s'enganxaria un adhesiu amb la traducció en xinès tradicional de diferents requisits que exigeix la legislació.

Un cop superat el tema adhesiu, el següent pas és pactar el preu. He observat que els taiwanesos els hi agrada molt regatejar. Primerament, negociàvem si fer un palet mixt de vi blanc i vi negre reserva. Després la Yuni Chen m'ha preguntat si fèiem descomptes a partir d'una certa quantitat.

Els descomptes són els següents:

1-2 palets = 6 caixes sense càrrec / palet

3 o més palets = 12 caixes sense càrrec / palet

(Requisits: 1 palet per varietat)

(1 Palet = 125 caixes de 6 unitats /caixa = 750 unitats)

En altres paraules, en el cas del vi blanc i del vi negre reserva si només volen 1 palet mixt, aleshores s'aplicarà el preu original. Si volen comprar entre 1 i 2 palets de qualsevol producte, es descompte un 5%. Si compren 3 o més palets, el descompte és d'un 10%.

Quan conversaven entre ells, pel que vaig entendre en xinès, era que encara ho volien més barat. Però el que volen, no és un vi negre més barat que també li vaig oferir, ells volen el reserva però que els hi faci un millor preu.

4.5. Eines per analitzar la marca Vinya Escudé dins la botiga HopSquared

4.5.1. Les 5 forces de Porter

Anàlisi de la botiga HopSquared sobre les possibles variables que poden afectar als productes Vinya Escudé un cop estigui implementat a la tenda.

Il·lustració 36 Anàlisis PORTER sobre Vinya Escudé a HopSquared



Font: elaboració pròpia a partir de Porter (1982)

4.5.2. Debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO)

A través del DAFO es busca conèixer tant les fortaleces com debilitats de caràcter intern que afecten Vinya Escudé, com les amenaces i oportunitats que ens pot oferir el mercat taiwanès.

	ASPECTES NEGATIUS	ASPECTES POSITIUS
ORIGEN INTERN	 <ul style="list-style-type: none"> - La manca de personal disponible a Taiwan per potenciar el producte a través de tastos. - No disposar d'un magatzem on poder rebre els productes per tal de presentar-los i establir relacions comercials amb possibles distribuïdors. 	 <ul style="list-style-type: none"> - Vi blanc monovarietal Xarel·lo 100% que permet diferenciar d'entre els altres vins blancs. - Relació directa amb la Yuni Chen per tal d'ajudar i aconsellar amb tot el que faci falta. - El vi jove és un producte amb una molt bona relació qualitat-preu.
ORIGEN EXTERN	 <ul style="list-style-type: none"> - Enormement penalitzat conduir sota els efectes de l'alcohol. (Multa d'entre 15.000 NTD (421€) a 90.000 NTD (2.529€) o es pot pagar amb pena de presó. - El vi francès té gran presència i influència al mercat. - El transport des d'Espanya a Taiwan a través de vaixell és bastant elevat. 	 <ul style="list-style-type: none"> - Segment de preu baix i mig. - Comença a despertar-se un interès general pels vins i caves. - No hi ha competència local que elabori vins o espumosos.

Font: elaboració pròpia a partir de Humphrey (1967)

4.5.3. Cicle de vida dels productes

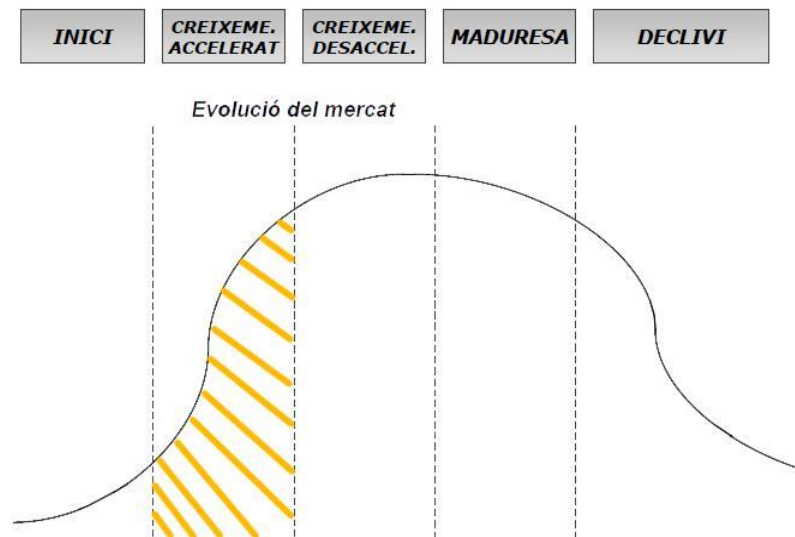
El mercat del vi embotellat a Taiwan es troba en fase de creixement accelerat, perquè durant els anys 2012 fins al 2016 va créixer un 41%. Però si ens centrem en els anys 2015-2016 aquest creixement ha sigut del 21%. Cal destacar que el vi escumós ha tingut un creixement molt més pronunciat. Des de l'any 2012 al 2016 va créixer un 130%, i si ens fixem en els anys 2015-2016 el creixement va ser d'un 43%.

En el context de creixement accelerat (+10% anual) significa que el mercat encara no es troba segmentat, ja que el client no és expert. Per això, és

fonamental utilitzar eines de marketing per estendre i desenvolupar el mercat, a través de la comunicació de característiques tangibles dels productes.

Com a estratègia, Vinya Escudé ha de dedicar esforços per maximitzar la presència dels seus vins i caves per tal

Il·lustració 38 Cicle de vida del vi a Taiwan



d'obtenir una elevada quota de mercat. Així un cop establert en el mercat, podrà mantenir el seu avantatge competitiu davant d'altres productes competidors en les fases posteriors del cicle de vida del producte.

4.5.4. Preu de venda al públic PVP

Segons vam parlar amb la Yuni Chen i el seu pare, el marge que ells necessiten per fer-ho viable és d'un 200-300% mínim. Tenint en compte aquestes circumstàncies, analitzarem el vi blanc i el vi negre que són els productes que estaven interessats.

El vi blanc Xarel·lo 100% Vinya Escudé s'hauria de vendre aproximadament entre 172 NTD i 258 NTD. En euros són 4,8 i 7,2 respectivament. En el nostre cas, farem una mitjana entre els dos preus per tenir un preu de referència: 215 NTD (6 €)

El vi negre reserva Cabernet Sauvignon, s'hauria de vendre entre 351 NTD i 526 NTD. En euros són 9,8 i 14,7 respectivament. La mitjana entre les dues xifres per tal d'obtenir un preu de referència orientatiu: 439 NTD (12,25 €).

4.5.5. Logística des d'Espanya a Taiwan

No s'han tingut en compte les despeses de transport, però s'ha fet una simulació del preu segons l'empresa Icontainers. L'opció més econòmica per enviar un palet des d'Espanya fins a Taiwan és a través de vaixell. Dit això, des del celler fins a la botiga HopSquared, un palet de vi té un cost de 475,73 €. Un palet està compost per un total de 125 caixes, dels quals cada caixa conté 6 ampolles, en total són 750 ampolles. En resum, s'incrementa el cost unitari en 0,634 €.

Il·lustració 39 Cotització per un enviament d'un palet des del Celler fins a HopSquared

Font: iContainers (2018)

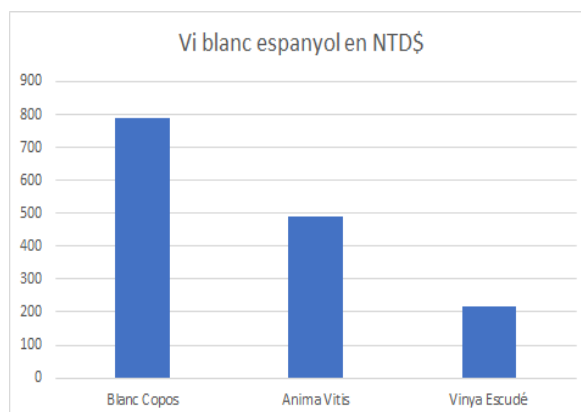
4.5.6. Posicionament del producte respecte de la competència

A HopSquared Wines & Spirits ja s’hi troben altres vins espanyols, aquesta serà la nostra competència més directa.

Vi blanc

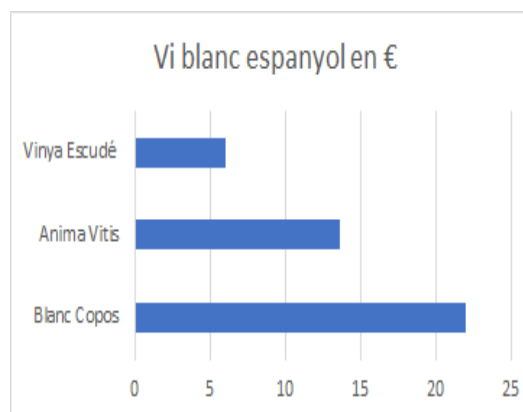
- **Blanc Copos:** 2015. Garnatxa blanca. D.O. Terra Alta. 790 NTD (22,03€)
- **Anima Vitis:** Verdejo. D.O. Castilla - la Manxa. 490 NTD. (13,66 €)
- **Vinya Escudé:** 2017. Xarel·lo. D.O. Penedès. 215 NTD. (6 €)

Il·lustració 40 Taula de preus en NTD\$ sobre el vi blanc a HopSquared



Font: elaboració pròpia

Il·lustració 41 Taula de preus en € sobre el vi blanc a HopSquared



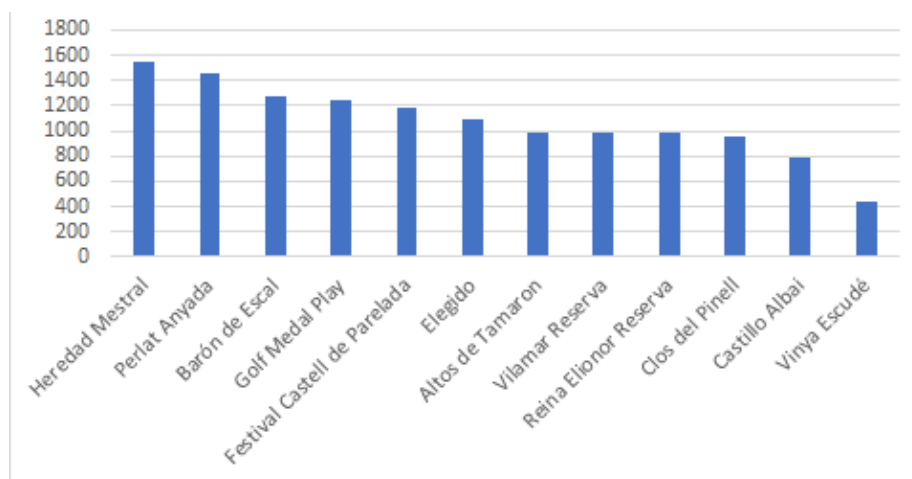
Font: elaboració pròpia

Com podem observar en les gràfiques el Preu de Venda Final (PVP) es troba a la zona low cost. Si el comparem amb Anima Vitis, que es troba a la zona mitjana, la diferència és d'un 227%. Si el comparem amb el Blanc Copos, la diferència arriba al 366%.

Vi negre

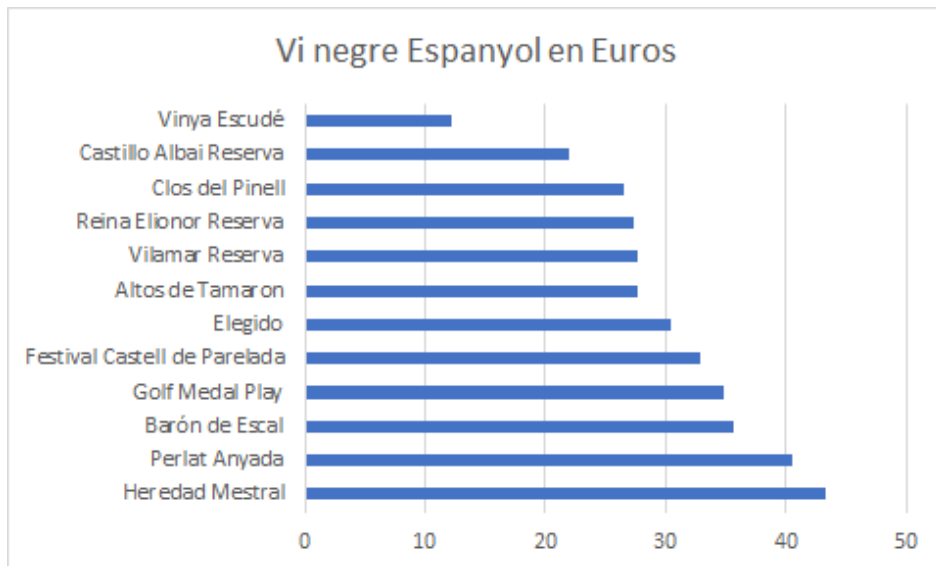
- **Perlat Anyada:** Syrah. 2015. D.O. Montsant. 1450 NTD. (40,44 €)
- **Reina Elionor Reserva:** Ull de llebre, Garnatxa, Samsó. 2013. D.O. Terra Alta. 980 NTD. (27,33 €)
- **Clos del Pinell:** Cupatge. 2011. D.O. Terra Alta. 950 NTD. (26,50 €)
- **Castillo Albai Reserva:** Tempranillo. D.O. Rioja. 790 NTD. (22,03 €)
- **Altos de Tamaron:** Tempranillo. 2012. D.O. Ribera del Duero. 990 NTD. (27,61 €)
- **Festival Castell de Parelada:** Cupatge. 2015. D.O. Empordà. 1180 NTD. (32,91 €)
- **Elegido:** Merlot i Tempranillo. D.O. Tarragona. 1090 NTD. (30,40 €)
- **Vilamar Reserva:** Merlot i Cabernet Sauvignon. 2010. D.O. Terra Alta. 990 NTD. (27,61 €)
- **Golf Medal Play:** Cabernet Sauvignon i Syrah. D.O. Terra Alta. 1250 NTD. (34,86 €)
- **Barón de Escal:** Tempranillo. D.O. Rioja. 1280 NTD. (35,70 €)
- **Heredad Mestral:** Criança. Carinyena, Garnatxa i Syrah. D.O. Priorat. 1550 NTD. (43,23 €)
- **Vinya Escudé:** Cabernet Sauvignon. 2012. D.O. Penedès. 439 NTD. (12,25 €)

Il·lustració 42 Taula de preus sobre el vi negre en NTD\$ a HopSquared



Font: elaboració pròpia

Il·lustració 43 Taula de preus en € sobre el vi negre a HopSquared



Font: elaboració pròpia

En el cas dels vins negres, Vinya Escudé torna a trobar-se a la zona *low cost*. Si el comparem amb el Castillo Albai Reserva, el segon més econòmic, la diferència de preu és d'un 180%. D'altra banda si agafem el vi Heredad Mestral, el més car, podem observar com el preu és d'un 353% més elevat.

En resum, tant en el vi blanc com en el vi negre, la marca Vinya Escudé és el més econòmic. La propietària del local té dues opcions, veien la distància que es troba respecte al segon: apujar una mica més el preu i reduir la distància entre els dos vins o deixar-lo com a oferta.

Segons el meu parer, la Yuni Chen apujarà el preu del vi blanc aproximadament al voltant dels 10 € i el vi negre aproximadament a 15 € per unitat.

4.6. Eines de màrqueting

He utilitzat les següents eines per aconseguir donar credibilitat, prestigi i seguretat a l'hora de guanyar-me la confiança dels proveïdors.

4.6.1. Email

A l'hora de redactar un email sempre s'ha utilitzat la firma on represento l'empresa. Aquesta està enfocada a generar un aspecte més professional.



Jordi Raventós Pujadó (卓利)
Commercial agent - Vinya Escudé

Tel: 0903043508
Email: j.r.pujado@gmail.com
Website: www.vinyaescude.com
Line: jorapu



4.6.2. PowerPoint

Elaboració de dos PowerPoints, un enfocat a la distribuïdora i l'altre als participants del maridatge de vins i caves. En el primer s'explica la localització del celler, instal·lacions, els productes des d'un punt de vista més tècnic i finalment la regió.

En canvi, el segon es diferencia perquè està enfocat a clients de la botiga. La diferència més important es troba a l'hora d'explicar el producte on en aquest cas s'explica les varietats, maduració i possibles maridatges.

4.6.3. Pàg. Web

Es va utilitzar la web www.vinyaescude.com per mostrar les característiques més importants de l'empresa com entorn i història. A més, també es va utilitzar www.clubvinyaescude.com per ensenyar els productes.

4.6.4. Targeta de visita

En la cultura taiwanesa és molt comú repartir-se targetes de visita a l'hora de fer contactes. Quan vas a fires o coneixes persones relacionades amb el sector, aleshores és freqüent intercanviar les targetes a la part final.

Il·lustració 45 Targeta de visita



VINYA ESCUDÉ
Jordi Raventós | Commercial agent

Tel: 677 80 59 44
j.r.pujado@gmail.com
www.vinyaescude.com

Vinya Escudé is produced in the heart of the Alt Penedès region.

It is a cellar which has a limited production to only 25 hectares of vineyards.

The microclimate characteristic of the Penedès region offers us a unique fruit, floral and mineral character.



4.7. Gestió de les característiques comercials del producte

4.7.1 Naming

S'ha optat per escollir entre dos noms: 阿斯古雷酒莊 (Escudé Celler) o 維尼亞艾斯庫德. (Vinya Escudé).

El primer consisteix en una traducció fonètica d'Escudé 阿斯古雷 [Āsīgǔléi] i celler en xinès 酒莊 [Jiǔzhuāng].

- Avantatges: fàcil de recordar, ja que és més curt i només la primera paraula és una traducció fonètica.

El segon és una traducció fonètica de Vinya 維尼亞 [Wéiniyǎ] i Escudé 艾斯庫德 [Àisīkùdé].

- Avantatges: sembla més “cool”, més elegant i relaxant. Els tres primers caràcters sonen com a nom de noia, a més sembla més *high-quality*.
- Inconvenients: difícil de llegir i recordar. Llargada excessiva del nom perquè les dues paraules són traduccions fonètiques.

Votacions: amb la col·laboració d'una noia taiwanesa (*Shelly Wong*) vam dur a terme una votació amb l'eina de votacions que apareix a InstaStories sobre quin nom li agradava més a la gent. Més altres persones que vaig contactar de forma directa.

阿斯古雷酒莊: **12** (29,27%)

維尼亞艾斯庫德: **29** (70,73%)

Total vots: 41



Font: elaboració pròpia

Propostes de millora: hi ha votants que suggereixen separar les paraules 維尼亞·艾斯庫德 posant un símbol o separar-les per tal de poder entendre millor la traducció fonètica.

Resultat: finalment decidim amb la Yuni Chen escollir la part Escudé traduïda fonèticament 艾斯庫德 que és la clara vencedora en les votacions i deixar la traducció al xinès de la paraula Celler 酒莊.

Aquest nom servirà per a la presentació del PowerPoint el dia del maridatge amb vins i caves. A més, també s'utilitzarà a l'hora de crear la contra-etiqueta en xinès tradicional.

4.7.2. El consumidor taiwanès

S'ha d'entendre la cultura taiwanesa com una filosofia on la família és el més important en tots els sentits. Quan un fill vol emprendre un negoci, abans de recórrer a préstecs dels bancs, primer són els pares qui aporten els diners necessaris per dur a terme l'activitat.

Quan hi ha alguna data assenyalada s'acostuma a fer l'àpat en família i a passar tots junts el dia. Sobretot hi ha dos dies especials durant l'any: el festival de la lluna i l'any nou xinès, on seria interessant promoure la marca de vi. Segons la Yuni Chen són les dates on es ven més vi de tot l'any.

4.7.3. Barreres tècniques

Per tal d'importar vi a Taiwan, s'ha de complir una sèrie de requisits segons la normativa "Regulations Governing the Inspection of Imported Alcohol".

- Fotocòpia de la llicència de l'importador.
- Certificat de què els productes són conformes als estàndards sanitaris taiwanesos, i que el nivell de diòxid de sulfur no superi els 400 mg/l. En cas que no es disposi d'aquest document, les autoritats sanitàries taiwaneses duren a terme la inspecció al laboratori.
- La informació que figura a l'etiqueta i en els documents sigui idèntica, especialment en la indicació del grau d'alcohol i volum.

4.7.4. Barreres legals

Pel que fa a etiquetatge hi ha dues opcions:

- Contra-etiqueta original en xinès tradicional.
- Contra-etiqueta enganxada a sobre l'original en xinès tradicional.

S'ha d'especificar el següent en xinès tradicional:

- Marca comercial
- Tipus de producte
- Contingut d'alcohol
- Origen del producte
- Nom i direcció del productor i del distribuïdor
- Volum
- "Beure en excés perjudica la salut" o advertències similars
- Número de lot

Tal com vam acordar, la Yuni Chen serà l'encarregada d'imprimir les contra-etiquetes i traduir-les al xinès tradicional per tal de complir amb la legislació local.

4.7.5. Barreres físiques

Com s'ha explicat en el marc teòric, hi ha un percentatge important de la població taiwanesa que no tolera l'alcohol. Hi ha gent que si consumeix unes quantes copes, se'ls enrogeix la cara i no passa res més. Però d'altres el consum d'alcohol pot provocar vòmits fàcilment.

Per aquest motiu, es redueix el mercat potencial de consumidors de begudes alcohòliques. Aproximadament un 65-80% de la població es troba afectada, però hi ha persones que continuen bevent alcohol encara que sigui reduint la dosis.

4.8. Repercussions i difusió de l'esdeveniment

4.8.1. Xarxes socials

Felix Huang: és un blogger amant de vins i escumosos que fa ressenyes en xinès tradicional sobre diferents esdeveniments que assisteix. Aleshores comenta el que considera de més interès sobre cada bodega. La pàgina compte amb un total d'1.095.170 visites, però avui dia només ha publicat la ressenya a la pàgina de Facebook del blog i a la seva pàgina personal. Va fer la següent publicació:

“Vinya Escudé” 的商務代表 Jordi Raventós 目前是東海大學的交換學生，也就是

因為這個原因，他巧合的認識了『哈斯葵洋酒』，進而舉辦了這場品飲會。

位於西班牙加泰羅尼亞『Penedès (DO)』的『Jordi Lluch Cellar』，這是間家族式的酒莊，早期葡萄農，僅是把葡萄賣給合作社或是酒廠，到了1984才開始將葡萄釀成酒，在以散裝酒的模式出售，1992年開始將自釀的葡萄酒裝瓶，然後以『Vinya Escudé』之名銷售，到2003開始生產Cava，

他們擁有25公頃的自有葡萄園，種植了Macabeo、Parellada、Xarel-lo、Chardonnay、Tempranillo、Cariñena、Merlot、Cabernet Sauvignon 等葡萄品種，在亞洲似乎比較不為人知。話說他們家的白酒『Xarel-lo 2017』表現的滿突出的，個品種通常與Macabeo跟Parellada是用來釀造Cava的品種，再產量上

稍做控制後能釀成芳香型

的葡萄酒，今天是我第一

次試到這個品種的

態酒，以強烈的白色水果

、桃、堅核水果芳香為主

體，口中有較多青蘋果風味，

屬於輕爽易飲型的酒款，

適飲溫度低一點比較好

(5~8°C)，酒溫偏高時會有較多的白花香氣，

不過口感會出現一些干燥

花的苦尾 (A)。

而他們家的三款Cava表現

的類型較不同，如『Brut

Nature』是以果干與葡萄

原味為主，偏向清新果

味型的風格，而『Brut』

Il·lustració 47 Post sobre l'esdeveniment a HopSquared



Font: Facebook (2018)

則有較多的奶油、酵母跟一些阿華田（可可）的風味，口中則有更多的果干風味，『523 Reserva Extra Brut』的酒體雖然不到濃郁飽滿的風味，但較前兩個品項來說更圓一些，層次與豐富性也更多一些，我比較好奇的是這款酒在陳年後的風味會不會更上一階？三款Cava的共通點是氣泡細緻，上升的速度較快一些。至於『Merlot 2017 Rose』則是以新鮮紅色莓果類風味帶出的輕爽甜美型，而『Cabernet Sauvignon 2012』帶有較明顯的美國桶香氣，口感較是柔順型的CS風味。

整體上來說『Vinya Escudé』的個各酒款最大優勢或許是在售價上，如果進口商能定出合理的價格，那也值得品味一番，尤其是他的Cava跟Xarel-lo white。

（飲酒過量有礙健康，未成年請勿飲酒&酒後不開車）

ps.Jordi Raventós 邀請我去參觀他們的酒莊，不過還是等我英文練好一點再說！XD~~~

Traducció

El representant empresarial de "Vinya Escudé" Jordi Raventós és actualment un estudiant d'intercanvi de la Universitat Tunghai, per la qual cosa va conèixer HopSquared Wines & Spirits per coincidència i va realitzar aquesta degustació.

Il·lustració 48 Presentació del tast de vins a HopSquared

El celler Jordi Lluç es troba a Espanya (Catalunya) a la regió del Penedès. És un celler familiar, productors de raïm, el 1984 va començar a elaborar vi a doll, fins que el 1992 es va començar a embotellar sota la marca "Vinya Escudé".



El 2003 va començar la producció de cava, tenen 25 hectàrees de vinyes pròpies de diferents varietats com el Macabeu, Parellada, Xarel-lo, Chardonnay, Ull de llebre, Carinyena, Merlot, Cabernet Sauvignon, semblen relativament desconeguda a Àsia algunes d'elles.

El vi més representatiu "Xarel-lo 2017" té un rendiment excepcional en la seva totalitat. Aquesta varietat en general amb les varietats Parellada i Macabeu s'utilitzen per a l'elaboració del cava.

Avui és el meu primer cop que tasto aquesta varietat de vi, amb un fort gust a fruita blanca, préssec, fruita aromàtica nuclear com a cos principal, en boca té sabors de poma verda, és lleuger i fàcil de beure de tipus fresc. S'ha de servir a

una temperatura relativament baixa (5- 8 ° C), sabor a flors seques amargues al final quan la temperatura del vi és alta.

Els tres tipus de cava de la casa tenen diferents rendiments, com ara "Brut Nature" el gust de la fruita seca amb estafilococs afavoreixen principalment un estil fresc a base de fruita, i "Brut" es pot sentir a la boca sabor de fruites seques, "523 Reserva Brut extra", encara que és ric i ple de sabor, comparat amb els dos anteriors és més rodó, d'un nivell més ric. Els 3 caves tenen en comú les fines bombolles, alguns de l'augment més ràpid.

El "Merlot 2017 Rose" es basa en sabors de baies vermelles fresques i dolces i el "Cabernet Sauvignon 2012" amb una aroma barril nord-americà obvi, el sabor és suau.

En general, per a "Vinya Escudé" potser el seu millor avantatge seria el preu, si l'importador pot fixar un preu raonable. Val molt la pena, sobretot el seu cava i el vi Xarel·lo.

(No saludable el consum excessiu d'alcohol, si consumeixes alcohol no condueixis)

pd. Jordi Raventós em va convidar a visitar el seu celler, però encara necessito entrenar una mica l'anglès! XD ~~~

Il·lustració 49 Moment del tast a cegues a HopSquared



4.9. Estratègia de distribució a Taiwan

4.9.1. Primera fase

En primer lloc cal establir un primer punt de venda, HopSquared és la botiga escollida. A partir d'aquí quan s'acordi importar el vi blanc i negre es podrà començar a contactar amb més distribuïdors per abraçar la major part de l'illa. HopSquared es troba a Taichung, cal destacar que és la segona ciutat més gran, darrere de Taipei.

4.9.2. Segona fase

El següent pas serà proveir mostres des de HopSquared a un parell de contactes més que vaig fer a Taipei Wine&Spirits Festival.

És més fàcil aconseguir tancar el tracte si el distribuïdor pot provar els productes al mateix moment i d'aquesta manera estalviar costos. També es podria enviar mostres directament des d'Espanya, però no tothom està disposat a invertir 150 € de transport, si després no li acaba de convèncer. És important comentar que si és la bodega qui assumeix el cost de l'enviament, després l'importador no s'ho pren tan seriosament.

El primer contacte, Roger de l'empresa *Rothy Trading Company*, és un distribuïdor petit situat a Taipei que només distribueix una marca de vins francesos. Em va comentar que li enviés les fitxes tècniques i preus. Aleshores s'ho estudiaria i em diria si està interessat.

L'altre contacte, Calvin Lín de l'empresa ORW, és un distribuïdor de vi i champagne de diferents països com Austràlia i França que reparteix per tot Taiwan. Té la seu a Taichung i està buscant un vi d'entre 800 i 1000 NTD (22,5-28 €). M'ha comentat que també té contactes per la Xina, en cas que estigui interessat a distribuir-ho allà. Hem acordat que li enviaré un correu electrònic o una reunió amb el PowerPoint, preus i fitxes tècniques.

Il·lustració 50 Mapa sobre l'illa de Taiwan



Font: Google Maps (2018)

4.10. Entrevistes al Taipei Wine & Spirits Festival

“Entre la multitud d'estands de vi en el recinte, d'una zona d'aproximadament 8x8 metres quadrats s'hi troben la majoria d'estands espanyols. Aficionats i principiants bevedors de vi i escumós, principalment taiwanesos, gaudeixen de l'experiència a través de tastos i conferències”.

4.10.1. Sergio del Campo - Bodegas Peñafiel

“CEO de les Bodegas Peñafiel, unes bodegues que es troben a Valladolid, actualment presents arreu d'Espanya amb altres petites bodegues especialitzades en l'elaboració de vins i caves. En aquell moment del festival es trobava enfeinat explicant les característiques dels seus vins.”

- Quin mètode de distribució utilitzeu a Taiwan?

Nosaltres utilitzem una distribució selectiva on tenim l'importador “Four Brothers Wine & Spirits International Ltd.” que s'encarrega de distribuir per tota l'illa de Taiwan.

- Referent al mercat asiàtic quines estratègies a nivell d'etiqueta utilitzeu?

Des de la nostra empresa utilitzem diferents posicionaments d'etiqueta depenent del grau de maduresa del mercat. Aleshores es pot utilitzar etiquetes més enfocades cap a consumidors inexperts amb etiquetes originals, acolorides, dibuixos, etc. O cap a consumidors que coneixen de vins amb etiquetes més clàssiques i tradicionals.

Il·lustració 51 Sergio del Campo CEO de Bodegas Peñafiel



Font: Bodegas Peñafiel (2018b)

- Alguna recomanació a l'hora de fer negocis amb els xinesos?

Crec que el més important és que tinguis en compte que si fas alguna promoció on els hi redueixes el preu, podria ser que tinguis problemes a l'hora de recuperar el preu original.

- Refent a temes de venda a l'exterior, la vostra bodega quin percentatge acostuma a exportar?

Actualment estem exportant aproximadament un 50/50. Per tal de fidelitzar els distribuïdors fem una promoció que per cada 10 palets comprats, 1 és gratis. A més, també proveïm marxandatge per tal de potenciar les vendes.

- A l'hora de dissenyar una etiqueta ho feu vosaltres o externalitzeu?

Nosaltres anem a la millor agència d'Espanya, on ens costa 25.000 € el disseny de cada etiqueta. Amb l'etiqueta de 7 pasos, gràcies a ella exportem dos contenidors a Austràlia.

4.10.2. Bodega Enate

“En aquell moment, ell es trobava servint a una parella taiwanesa que no semblava que en sabessin gaire de vins, però s'ho passaven d'allò més bé. Els problemes de comunicació a l'hora d'explicar el vi va ser un fet, tot i que a l'hora de beure no tenien massa importància.”

- Actualment l'exportació està a l'ordre del dia per a moltes bodegues, vosaltres com us ho feu a Taiwan?

Primerament la nostra intenció és establir relacions a llarg termini. Per introduir el producte a una nova regió, no m'importa que la primera comanda sigui només d'un palet o fins i tot mig, però que no sigui *low cost*. D'aquesta manera podem començar la relació amb el nou distribuïdor i potenciar el coneixement de la nostra marca.

Il·lustració 52 Bodegas Enate a la TWSF



Font: DO Vinos (2018)

- En quin percentatge d'exportació us trobeu avui dia?

L'any passat vam exportar més o menys un 30% de tota la producció.

- En quin rang de preus es troben els vostres productes?

Tenim vins més bàsics a partir de 3 euros fins a vins més complets que poden arribar fins als 150 euros.

- Un cop introduït a un territori feu alguna estratègia de *trade marketing*?

Primer donem a conèixer la marca quan ens trobem a un nou mercat. La intenció és sempre treballar conjuntament amb el distribuïdor per poder augmentar el ticket mig per importador. Per exemple, avui ens trobem al Taipei Wine & Spirits Festival amb l'importador per donar a conèixer de primera mà els nostres productes al client final.

4.10.3. Maite Esteve - Vins el Cep

“Per a alguns taiwanesos era la primera vegada que provaven cava que els hi oferia la Maite, vinguda de Sant Sadurní d'Anoia per representar la comarca del Penedès a la comunitat taiwanesa.”

- Quin percentatge de la producció destineu a l'exportació?

La nostra empresa es va fundar al voltant dels anys 80 i des del primer moment vam apostar per vendre tota la nostra producció a l'exterior. Avui dia ens trobem que al voltant d'un 90% o més va destinat a l'exterior.

Il·lustració 53 Vins el Cep a la TWSF



Font: DO Vinos (2018)

- A Sant Sadurní d'Anoia hi ha moltes bodegues que compren el vi elaborat i ells s'encarreguen de transformar-ho en cava, vosaltres també ho feu així?

Nosaltres som quatre famílies que vam ajuntar les vinyes als anys 80 per elaborar el nostre propi vi i poder-lo comercialitzar. En altres paraules som productors, elaboradors i distribuïdors. Es tracta d'una bodega mitjana amb 7 treballadors fixos.

- Com establiu les relacions amb els distribuïdors, busqueu que sigui un acord puntual o més a llarg termini?

En principi, treballem les relacions a llarg termini, ja que el cost de trobar nous distribuïdors és molt elevat. Malgrat això, si en algun cas ens proposen comprar un palet per a un esdeveniment específic i després que ja no ens en demanin més, tampoc ens hi oposem.

- Utilitzeu alguna estratègia de promoció per tal d'augmentar la quantitat per encàrrec?

No acostumem a fer promocions ni rebaixar el preu. Fa anys havíem potenciat les vendes amb marxandatge.

4.10.4. Javier Torres (Asia Manager) - Bodegas Emina

“Amb un caràcter molt extravertit i alhora amable explicava les diferències de cada un dels seus vins a un grup d'amigues taiwaneses encuriosides.”

- Pel que fa a proveïdors quina estratègia utilitzeu per al mercat asiàtic?

Has de tenir en compte que la Xina és immensa i per això cada ciutat ha de ser considerada com un mercat únic dins d'un territori concret. Sempre busquem relacions a llarg termini amb els proveïdors i l'ajudem a donar a conèixer el producte, com avui aquí a Taipei.

- Com creus que es troba el mercat de vins a Taiwan?

L'evolució en els darrers anys ha sigut positiva, tot i que a Taiwan hi ha una xifra molt elevada d'importadors/distribuïdors. Correspon 1 per cada 10.000 habitants, això és degut al fet que la llicència només costa aproximadament 100 €. Hi ha molts restaurants que la tenen per poder comprar directe a bodega i estalviar-se el distribuïdor.

- Alguna recomanació a l'hora de tractar directament amb restauradors?

Sí, cal tenir molt de compte perquè potser et demanen un descompte per ser la primera compra, però després no els importa deixar de comprar perquè truquen a la bodega del costat i els hi expliquen la mateixa història.

Il·lustració 54 Bodegas Emina a la TWSF



Font: DO Vinos (2018)

- Quin país serà el proper que visitaràs un cop acabis d'aquí a Taiwan?

Doncs serà Filipines. És un mercat petit però a l'haver sigut colònia espanyola, hi ha una acceptació bastant bona dels productes espanyols.

“En finalitzar la Taipei Wine & Spirits Festival a les 18.00 h tothom es dirigeix cap a la sortida on ens espera una intensa pluja com és habitual. L'equip DO Vinos busca un taxi que els porti cap a un restaurant a sopar; es pot percebre un sentiment de satisfacció general”.

4.11. Punt de vista personal dels productes espanyols al continent asiàtic

Durant els darrers anys, el continent asiàtic està experimentant un creixement imparable en el mercat del vi i cava. A la fira “Hong Kong Wine & Dine festival” es va poder notar la curiositat i l'interès de la gent asiàtica per aquests productes.

Cal afegir que Hong Kong és l'entrada de molts productes que després es reexporten cap a la Xina, perquè l'excolònia Britànica gaudeix d'una legislació on els productes no paguen taxes, menys el tabac i l'alcohol de més de 30°.

Il·lustració 55 Hong Kong Wine & Dine Festival



A part del tema dels impostos, a la fira, la representació espanyola destacava per la seva absència. Hi havia l'estand d'ICEX on tenia una mostra de vins que es podien trobar a Espanya, també hi havia algun altre estand on s'exposava pernil i altres productes famosos de la cultura espanyola. Bodegues amb un estand propi, hi havia unes dues o tres com a molt.

Segons el meu parer s'ha de potenciar, ja sigui des de les administracions públiques tant autonòmiques com estatals, que les empreses espanyoles es presentin a les fires per donar-se a conèixer. No pot ser que estigui ple d'estands de vins de Bordeaux i Austràlia, fins i tot, hi havia més representació de vins de Sud-amèrica que d'Espanya.

Finalment, cal destacar que si Espanya vol ser un jugador destacat en el mercat asiàtic, cal que es posi mans a l'obra com més aviat millor.

5. Conclusions

Aquest treball s'ha enfocat sobretot en la internacionalització de les bodegues, tenint en compte els seus motius i beneficis. Com hem vist al llarg del treball, les empreses que exporten a Taiwan, són empreses amb una gran trajectòria en l'exportació. Tant la part d'exportacions com la d'anàlisis de mercat de vi a Taiwan ha estat relacionat amb la hipòtesi de validar el mercat de vi i escumós a aquest país com a una bona oportunitat d'internacionalització.

Aleshores, en l'anàlisi de resultats, primerament s'ha volgut indagar en la situació econòmica del país. Hem vist que les condicions econòmiques són favorables de cara la compra de productes exportats. Taiwan es troba en un moment dolç on hi ha un segment d'individus amb capacitat per comprar; s'ha d'entendre que el consumidor taiwanès que compra vi són persones que han viscut a països occidentals o que han viatjat pel món.

El desenvolupament de l'anàlisi de resultats s'ha vist condicionat a partir dels diferents successos que ha propiciat la cerca d'un importador o distribuïdor local. Primerament, l'Oriol de la botiga DO Vinos Taiwan, em va ajudar a conèixer els responsables d'exportacions de les bodegues que importa. Gràcies a les entrevistes, s'ha pogut aportar molta informació qualitativa que permet a Vinya Escudé perfilar la seva estratègia tant de preus com a l'hora de plantejar les propostes de valor, ja sigui a clients finals com importadors.

A més, com hem observat en l'anàlisi del consumidor taiwanès, s'ha de tractar com un segment de consumidors que els hi agrada presumir davant dels seus amics, familiars o parella sobre el vi que compra, sigui en físic o en digital a través de xarxes socials. Per aquest motiu, la proposta de valor ha de ser un disseny d'ampolla que serveixi d'ajuda al client a destacar amb la seva compra. Quan un mercat no és expert, la gent compra una marca socialment reconeguda, com la dels vins francesos. La seva etiqueta encara que sigui la típica de "Chateau", els taiwanesos la compren perquè el vi francès transmet uns valors com prestigi i qualitat que els permet demostrar que tenen un poder econòmic elevat.

Com a conclusió, hi ha dues estratègies per enfocar el producte en l'àmbit de creació de valor.

La primera estratègia consisteix a crear una identitat de marca que porti prestigi, com per exemple marques com Moët & Chandon o Dom Perignon. Són marques que es caracteritzen per vendre productes amb preus elevats. La segona estratègia es basa en una etiqueta original i atractiva que permeti als taiwanesos poder estar orgullosos de mostrar-la.

A través de la Yuni Chen, propietària de la botiga HopSquared, va ser un dels contactes on s'ha arribat més lluny. Gràcies a ella, va haver l'oportunitat de realitzar un maridatge dels diferents vins i caves Vinya Escudé per donar-los a

tastar als seus clients i ella poder valorar si finalment vol adquirir aquests productes.

Amb diferents eines com les cinc forces de Porter, el DAFO i el cicle de vida del producte considero que Vinya Escudé es podria posicionar en el segment low cost; amb l'objectiu d'assolir la quota més gran possible de mercat i de cara al futur poder-se defensar quan altres marques intentin entrar-hi.

Altres cellers amb l'objectiu de vendre a Taiwan requereixen l'ajuda d'un distribuïdor local. Si podem eliminar el distribuïdor i aconseguir una venda directa podem oferir el producte a un preu menys elevat.

Països com Taiwan són favorables al lliure comerç, tot i això hi ha productes com el vi i l'escumós que la legislació és menys permissiva. El govern busca obstaculitzar l'entrada dels productes estrangers o que contenen alcohol i aposta per implementar aranzels específics i reclamar contra-etiquetes en xinès tradicional. Tenint en compte aquestes barreres, el producte continua sent viable per a la seva exportació.

Per últim, no només petites bodegues del Penedès, sinó totes les altres d'arreu d'Espanya, és molt important establir lligams amb proveïdors asiàtics. Promoure el coneixement del vi i cava als consumidors orientals amb l'objectiu d'ampliar la base de clients i introduir aquests productes a un nou mercat potencial.

En una situació ideal on el mercat xinès ja fos expert i coneixedor d'aquests productes, la segona part de l'estratègia seria incrementar el consum per càpita. Encara queden bastants anys perquè cal recordar que a la Xina hi viuen més de 1.379 bilions de persones (World bank, 2016). Un mercat que esdevindrà prometedor si s'aconsegueix conquerir els futurs nous consumidors.

Durant el treball s'ha intentat contactar amb la màxima quantitat d'importadors i distribuïdors a l'illa, cal admetre que s'hagués pogut aconseguir més contactes si hagués visitat més botigues. Tampoc és fàcil convèncer al potencial comprador perquè pagui l'elevat preu de transport.

Finalment hauria pogut ser tot molt més ràpid i fàcil si s'hagués disposat d'un lloc on emmagatzemar un palet d'ampolles per donar-les a tastar a més importadors o propietaris de botigues.

6. Bibliografia

- Advintage International (2017). “Importers – Distributors Wines & Spirits” [Importadors - Distribuïdors de vins i begudes espirituoses], a <http://www.advintage.com/taiwan/taiwan.htm>, consultat el 02/10/2017.
- Albisu Aguado, L. M., Domínguez Andreu, J. A., Gimeno, A., & Luis, J. (1989). Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. [Actitut del consumidor davant la publicitat del vi]. Comunicaciones INIA (31).
- Arimany-Serrat, N., Farreras Noguera, À., & Rabaseda i Tarrés, J. (2016). Análisis económico financiero del sector vinícola de La Rioja en un entorno de crisis [Anàlisis econòmic financer del sector vinícola de La Rioja en un entorn de crisis]. *Intangible Capital*, (12): 1.
- Aucejo, S., Herranz, N. Navarro, P. i Aguirre, R. (2006). “Envases y embalajes en el sector del vino” [Envasos i embalatges en el sector del vi], a http://www.acenologia.com/ciencia77_1.htm#arriba, consultat el 13/04/18.
- Banc Sabadell (2017). “Exportar para crecer: Guía práctica de comercio exterior” [Exportar per créixer: Guia pràctica de comerç exterior]. A https://issuu.com/bancosabadell/docs/exportar_para_crecer, consultat el 28/03/2018.
- Barco, E. (2002). El sector vitivinícola en el siglo XXI [El sector vitivinícola en el segle XXI]. *Distribución y consumo*, (65), 22-33.
- Barrio, A., Alonso, E. i Domenech, P. G. (2017). “Un vino se juega su relevancia y atractivo ante el cliente en el mercado de gran consumo en apenas siete segundos”. [Un vi es juga la seva importància i atractiu davant del client en el mercat de gran consum en poc menys de set segons], a <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2017/a-wine-plays-its-relevance-and-appeal-to-the-customer.html>, consultat el 09/03/18.
- Benabarre, L. E. (2003). Publicitat i cultura del vi. *Del Penedès*, (5), 7.
- Bodegas Peñafiel (2018a). “Siete pasos”, a <https://www.bodegaspenafiel.com/vinos/siete-pasos/el-figura/6/es>, consultat el 26/04/2018.
- Bodegas Peñafiel (2018b). “Bodegas Peñafiel a la TWSF”, a <https://www.instagram.com/p/Bbl6edghyPv/?taken-by=bodegaspenafiel>, consultat el 27/04/2018.

- Bodegas Torres (2018), “Vino y vidrio” [Vi i vidre], a [https://www.torres.es/es/blog/como-servir-y-conservar-el-vino-y-vidrio](https://www.torres.es/es/blog/como-servir-y-conservar-el-vino/vino-y-vidrio), consultat el 13/04/18.
- Burgadans, F. (2002). “Los vinos espumosos de Sant Sadurní d’Anoia.” [Els vins escumosos de Sant Sadurní d’Anoia]. Narria, (97-100): 30-40
- Capanaga, P. (2004). “Publicidad y Nuevos consumos: algunos motivos para hablar del lenguaje del vino en la clase de E/LE.” [Publicitat i nous consums: alguns motius per parlar del llenguatge del vi a la classe d’E/LE]. *AISPI. Actas XXII. Centro Virtual Cervantes*.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo [Marca corporativa]. *Santiago de Chile: Colección libros de la empresa*.
- Castillo Valero, J. V., & Rodríguez Avendaño, M. (2009). *Determinantes de la evolución del mercado de vino en España*. [Determinants de l’evolució del mercat de vi a Espanya]. *Distribución y consumo* (108): 70-89.
- Club Vinya Escude (2017). “Caves” a <https://clubvinyaescude.com/categoria-producto/cava/?lang=es>, consultat el 27/04/2018.
- COBOS, R. R. (2016). El polietilén tereftalato (PET) como envase de aguas minerales. [El polietilè teraftalat (PET) com envàs d’aigües minerals]. *Bol Soc Esp Hidrol Méd*, 31 (2), 179-190.
- D.O. Penedès (2017). Comercialització Vins D.O. Penedès, a <http://www.dopenedes.cat/pdf/comercialitzacio2016-17.pdf>, consultat el 26/04/2018.
- Decanter China (2018). “Wine regions in China” [Regions vinícoles a la Xina], a <https://www.decanterchina.com/en/regions/china/>, consultat el 15/04/18.
- DO Vinos (2018), “This weekend, we are in Taipei serving the wines” [Aquest cap de setmana, estem a Taipei servint vins], a <https://bit.ly/2Jwpujw>, consultat el 27/04/2018.
- Entrepreneur (2017). “Cómo usar los colores en Marketing” [Com utilitzar els colors en el Marketing], a <https://www.entrepreneur.com/article/262456>, consultat el 23/12/17.
- Facebook (2018), “Maridatge a HopSquared”, a <https://www.facebook.com/felix.huang.92/posts/10214186250397601>, consultat el 27/04/2018.
- Fernández, E. (2012). *Especialización en baja calidad: España y el mercado internacional del vino, 1950-1990* [Especialització en baixa

qualitat: Espanya i el mercat internacional del vi, 1950-1990]. Historia agraria: Revista de agricultura e historia rural, 56: 41-76.

- Francàs, R. (2018a). “Les DO catalanes sumen un 10,14% de totes les notícies publicades sobre el vi a l'Estat”, a <http://elmon.cat/vadevi/actualitat/onze-do-catalanes-sumen-1014-totes-noticies-comentaris-publicats-sobre-sector-del-vi-lestat>, consultat el 27/03/18.
- Francàs, R. (2018b). “Quins són els dèficits en la comunicació del vi?”, a <https://www.naciodigital.cat/cupatges/noticia/4901/quins/son/deficits/comunicacio/vi>, consultat el 27/04/2018.
- Francàs, R. (2018c). “Només 5 caves copen el 70% del total d'aparicions a la premsa”, a <https://www.naciodigital.cat/cupatges/noticia/4911/nom/caves/copen/70/total/aparicions/premsa>, consultat el 27/04/18.
- Francis, Aguilar (1964). Scanning the Business Environment, McMillan.
- Fuentes, E. (2017). “El vino en lata” [El vi en llauna], a <https://alnavio.com/noticia/11576/cultura/vino-en-lata-un-pecado-que-sabe-riquisimo-y-gana-medallas-en-catas-a-ciegas.html>, consultat el 13/04/18.
- García Pina, P. (2016). “El mercado del Vino en Taiwán” [El mercat del vi a Taiwan], a <https://www.icex.es/>, consultat el 15/04/18.
- Google Maps (2018), “Taiwan”, a <https://bit.ly/2r2uzcC>, consultat el 27/04/2018.
- Humphrey, A. (1967): SWOT Analisis. Standford Research Institute.
- iContainers (2018). “Resultat de la cotització”, a <https://bit.ly/2HxCp4q>, consultat el 28/03/2018.
- La Mancha Wines (2016) “Consumo de vino en España. Datos 2015” [Consum de vi a Espanya. Dades 2015] <http://lamanchawines.com/consumo-de-vino-en-espana-datos-2015/>, consultat el 21/04/16.
- Li H, Gu S, Cai X, Speed WC, Pakstis AJ, Golub EI, et al. (2008) Ethnic Related Selection for an *ADH* Class I Variant with in East Asia [Selecció ètnica relacionada per a una variant AHD de classe I a l'est d'Àsia]. PLOS ONE 3 (4): e1881.
- López, D. Asensio, D. Jornet, R. i Morer, J. (2015). La Font de la Canya. Sant Sadurní d'Anoia: Institut d'Estudis Penedesencs.
- Maté, V. (2018) “España lidera la exportación mundial del vino con precios muy bajos” [Espanya lidera l'exportació mundial del vi amb preus molt

baixos], a <https://elpais.com/economia/2018/04/08/actualidad/1523207726232916.html>, consultat el 21/04/2018.

- Medina, F. X., & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: DO Penedès, DO Priorat y DO Montsant [Turisme enològic i rutes del vi a Catalunya. Anàlisi dels casos: DO Penedès, DO Priorat i DO Montsant]. *COMITÉ EDITORIAL DIRECTOR: Agustín Santana Talavera*, 6, 493.
- Mestre, P. (1987). Passat, present i futur de la vinya i el vi al Penedès. *Miscel·lània penedesenca*, 10: 237-268.
- National Statistics Republic of China (Taiwan) (2017). "Latest Indicators" [Últims indicadors], a <https://eng.stat.gov.tw/mp.asp?mp=5>, consultat el 27/04/2018.
- Olmeda, M., & Bernabéu, R. (2002). *Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino*. [Factors que condicionen la freqüència de consum de vi]. *Distribución y consumo*, (65), 57-61.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2014), "Exportaciones de vino español 1995-2014" [Exportacions de vi espanyol 1995-2014]. <https://bit.ly/2rhc58k>, consultat el 08/03/2018.
- Pascual, J. F. (2004). Branding: diseño estratégico de marcas de vino." Cómo salir del montón". In *Viticultura y enología en la DO Ribera del Duero: [Ponencias del III Curso de verano Viticultura y Enología en la DO Ribera del Duero, 2003]* (pp. 111-116). Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero.
- Pena, M. F. (2017). "El mercado del Vino en Taiwán Julio 2017" [El mercat del vi a Taiwan Juliol 2017], a <https://www.icex.es/>, consultat el 12/03/18.
- Pina, P. G. (2016). "El mercado del Vino en Taiwán Diciembre 2016" [El mercat del vi a Taiwan Desembre 2016], a <http://www.oemv.es/esp/el-mercado-del-vino-en-taiwan-icex-diciembre-2016-1869k.php>, consultat el 19/10/17.
- Pinilla, V., & Ayuda, M. I. (2002). "The political economy of the wine trade: Spanish exports and the International market, 1890–1935." [Política econòmica en el comerç del vi: exportacions espanyoles i el mercat internacional]. *European Review of Economic History*, 6(1), 51-85.
- Piqueras Haba, J. (1997). *La exportación de vino de España. Los efectos de la integración en la Unión Europea*. [La exportació de vi de Espanya.

Els efectes de la integració en la Unió Europea]. Cuadernos de geografía, 61: 117-143.

- Porter, M. E. (1982): Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. [Estratègies competitives: Tècniques per analitzar indústries i competidors]. Cecsa.
- Rey, R. (2011). La distribución del vino en España. [La distribució del vi a Espanya]. *Distribución y consumo*, (120): 60-68.
- Rodríguez, J. A. G. L., Fernández, R. S. M., & Albillo, N. P. (2000). El uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. [L'ús d'Internet en el comerç i el màrqueting vitivinícola]. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 119-156.
- Rodríguez, S. E. (2018). *Tipos de regiones productoras de vino de calidad: análisis exploratorio de mundos de producción* [Tipus de regions productores de vi de qualitat: anàlisi exploratori de món de producció]. *Biblio 3w: revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, (1).
- Sánchez, S. (2016). "Packaging, innovación y prácticas de consumo". [Embalatge, innovació i pràctiques de consum]. *Investigación en comunicación*.
- Schnettler, B. (2003). Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de la Araucanía, Chile [Característiques del procés de decisió de compra de vi en la IX Regió de l'Araucanía, Xile]. *Cien. Inv. Agr.* 30 (1): 1-14.
- SMR wines (2012). "Retailers, distributors and importers of wine in Taiwan" [Minoristes, distribuïdors i importadors de vi a Taiwan], a <http://www.smrwines.com/ENG016ComercioAsiaTaiwan.htm>, consultat el 25/09/17.
- Soler, R. (2003). De magatzems a cellers. Recuperació de la producció i transformacions empresarials al Penedès, 1940-2000. De l'Aiguardent al Cava. Vilafranca del Penedès: *El*, 3, 183-222.
- Soler, R. (2007): Les exportacions de vins catalans durant la segona meitat del segle XX. *Recerques: història, economia, cultura*, 55: 127-152.
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers [Anàlisi del segment de mercat destinat a joves bevedors adults]. *Agribusiness*, 22 (3), 307-322.
- Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2017). The internationalization process of the firm a model of knowledge development and increasing foreign market

commitments [El procés d'internacionalització de l'empresa és un model de desenvolupament del coneixement i augmenta els compromisos del mercat exterior]. In *International Business* (pp. 145-154). Routledge.

- Vázquez, G., Arjona, J., & Vázquez, F. (2015). El Comercio Electrónico En La Comercialización Del Vino Español: Una aproximación a surepercusión en el sector y a sus posibles sinergias con el turismo enológico. [El comerç electrònic en la comercialització del vi Espanyol: una aproximació a la seva repercusió en el sector i la seva possible sinèrgia amb el turisme enològic]. *International Journal of Scientific Management and Tourism* (0).
- Vernon, R. (1979). The product cycle hypothesis in a new international environment. [Hipòtesis sobre el cicle de vida del producte a l'entorn internacional] *Oxford bulletin of economics and statistics*, 41 (4), 255-267.
- Vinya Escudé (2018), "Fitxes tècniques", Vinya Escudé.
- Virgili, A. (2018). «El Xitxarel·lo», a <http://www.elxitxarelo.cat/>, consultat el 23/03/2016.
- Wine-searcher. (2017). "Taiwanese Wine Wholesalers" [Importadors de vi taiwanesos], a <https://www.winesearcher.com/biz/wholesalers/taiwan>, consultat el 18/09/17.
- World Bank (2016). "Population, total China" [Població, total a la Xina], a <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2016&locations=CN&start=1960&view=map>, consultat el 13/04/18.

Annexos

Annex 1: Fitxes tècniques vi



WINE

Vinya Escudé

100% XAREL·LO

ALCOHOL CONTENT: 11,50 % Vol.

ATT: 6 gr./ lt.

SO2T: Less than 100 mgr/lt.

CHARACTERISTICS: Vintage white wine produced from Xarel·lo grapes. Sold in boxes of 6. Presented in bordalesa traditional green bottles.

TASTING NOTE: Color bright yellow. Pleasant aroma, fresh, white flowers. Voluminous in mouth. Fresh and fruity, Well balanced.

GASTRONOMY: Combines with pasta, rice, fish and light meats. Good for cheese too.

Serving temperature between 4 and 6 °C.



VINO

Vinya Escudé

100% MERLOT



ALCOHOL CONTENT: 13 % Vol.

ATT: 6 gr./ lt.

SO2: Les than 100 mgr/lt.

CHARACTERISTICS: Vintage rosé wine produced from Merlot grapes. Sold in boxes of 6. Presented in bordalesa traditional white bottles.

TASTING NOTE: Intense cherry-red colour wine. Typical aromas of the variety strengthened during the controlled fermentation process. Together with nuts and dried fruit, especially walnut, banana stands out among the rich complex aromas. This wine has a voluptuous bouquet with great flavour intensity, which lasts a long time in the mouth. Because of its spicy hint of young wine, it also has a pleasant freshness in the mouth.

GASTRONOMY: It goes well with cheese aperitifs, fish dishes, rice, and light meat. Best served at a temperature of 4-6°C.



VINO

Vinya Escudé

100% CABERNET sauvignon



GRADO ALCOHOLICO: 13 % Vol.
ATT: 5,50 gr./ lt.
SO2T: Menos de 100 mgr/lt.

COLOR: Negro intenso con connotaciones marrones.

AROMA: Estructura aromática diversificada entre la propia de la variedad y la madera. Balsámico, especiado.

GUSTO: Vino con un potente bouquet. Revela presencia tánica bien estructurada.

GASTRONOMIA: Indicado para acompañar comidas fuertes a base de carnes de pato, avestruz etc. Temperatura de servicio óptima entre 16 y 18 °C

ELABORACION: Fermentación controlada, 26 – 28 °C, en depósitos de acero inoxidable macerando con la piel durante 15 – 20 días. Posterior crianza en barrica de roble americano y francés de 225 lit. un mínimo de 10 meses.



VINO

Vinya Escudé

85% CHARDONNAY / 15% XAREL·LO

Tasting notes: Pale gold colour. In the nose show aromas from its oak ageing (vanilla and toasts), floral notes appear followed by fruits offered by the varieties (apricot, baked pear). On the palate is fresh, spiced (cinnamon), on a fruit backdrop with toasty notes (hazelnut).

Winemaking and ageing: Alcoholic fermentation of Chardonnay must at 16°C temperature in 225 litres American new oak casks. Ageing on less in the same casks as fermentation a minimum of five months. Alcoholic fermentation of must Chardonnay and must Xarel·lo, both separated, in stainless steel vats at 16°C temperature. Lightly ageing on less. Copage of this tree winemaking with a varieties percentage result of 85% Chardonnay and 15% Xarel·lo

Gastronomy: Ideal for fish, seafood, rice dishes, poultry and other white meats.

Annex 2: Fitxes tècniques cava



CAVA

Vinya Escudé

BRUT NATURE

ALCOHOL CONTENT: 11,5 % Vol.
ATT: 6 gr./lt.
SUGAR: 1 gr./lt. Residual sugar. No dosage.
PH: 3,2
SO2: Less than 100 mgr/lt.

TASTING NOTE: It has a bright straw-like colour with bubbles that rise up uniformly forming a permanent crown. At the nose it has aromas of ageing, which are derived from the autodegradation of the yeasts, as well as a hint of honey and nuts and dried fruit. In the mouth it is fresh, harmonious and well balanced.

GASTRONOMY: An ideal accompaniment to any meat dishes and desserts, especially nuts and dried fruit.



CAVA

Vinya Escudé

BRUT



ALCOHOL CONTENT: 11,5 % Vol.

ATT: 6 gr./lt.

SUGAR: 10 gr./lt.

PH: 3,2

SO2: Less than 100 mgr/lt.

TASTING NOTE: It has a bright straw-like colour with bubbles that rise up uniformly forming a permanent crown. At the nose it has aromas of ageing, which are derived from the autodegradation of the yeasts, as well as a hint of honey and nuts and dried fruit. In the mouth it is fresh, harmonious and well balanced.

WINEMAKING AND AGEING: Second fermentation in bottle. Ageing on their less 12 months before disgorging.

GASTRONOMY: An ideal accompaniment to any meat dishes and desserts, especially nuts and dried fruit.

Best served at 4-6°C.



CAVA

Vinya Escudé

BRUT NATURE Rosat Pinot



ALCOHOL CONTENT: 12 % Vol.
ATT: 6,2 gr./ lt.
SUGAR: 1 gr./lt. Residual sugar. No dosage.
PH: 3
SO2: Less than 100 mgr/lt.

TASTING NOTE: Bright pink colour of medium intensity. Fine bubble high persistence. Good training crown. Set of aromas of wild berries combined with ageing notes. Harmonious taste in the mouth, elegant, aromatic assembled with ageing. Post intense flavour and pleasant, well-integrated bubble.

WINEMAKING AND AGEING: Second fermentation in bottle. Ageing on their less 12 months before disgorging.

GASTRONOMY: Ideal for appetizers, fish and service rice.
Best served at 4-6°C.



CAVA

Vinya Escudé

EXTRA BRUT
523

RESERVA

ALCOHOL CONTENT: 11,5 % Vol.
ATT: 6 gr./ lt.
SUGAR: 3 gr./lt.
PH: 3,2
SO2T: Less than 100 mgr/lt.

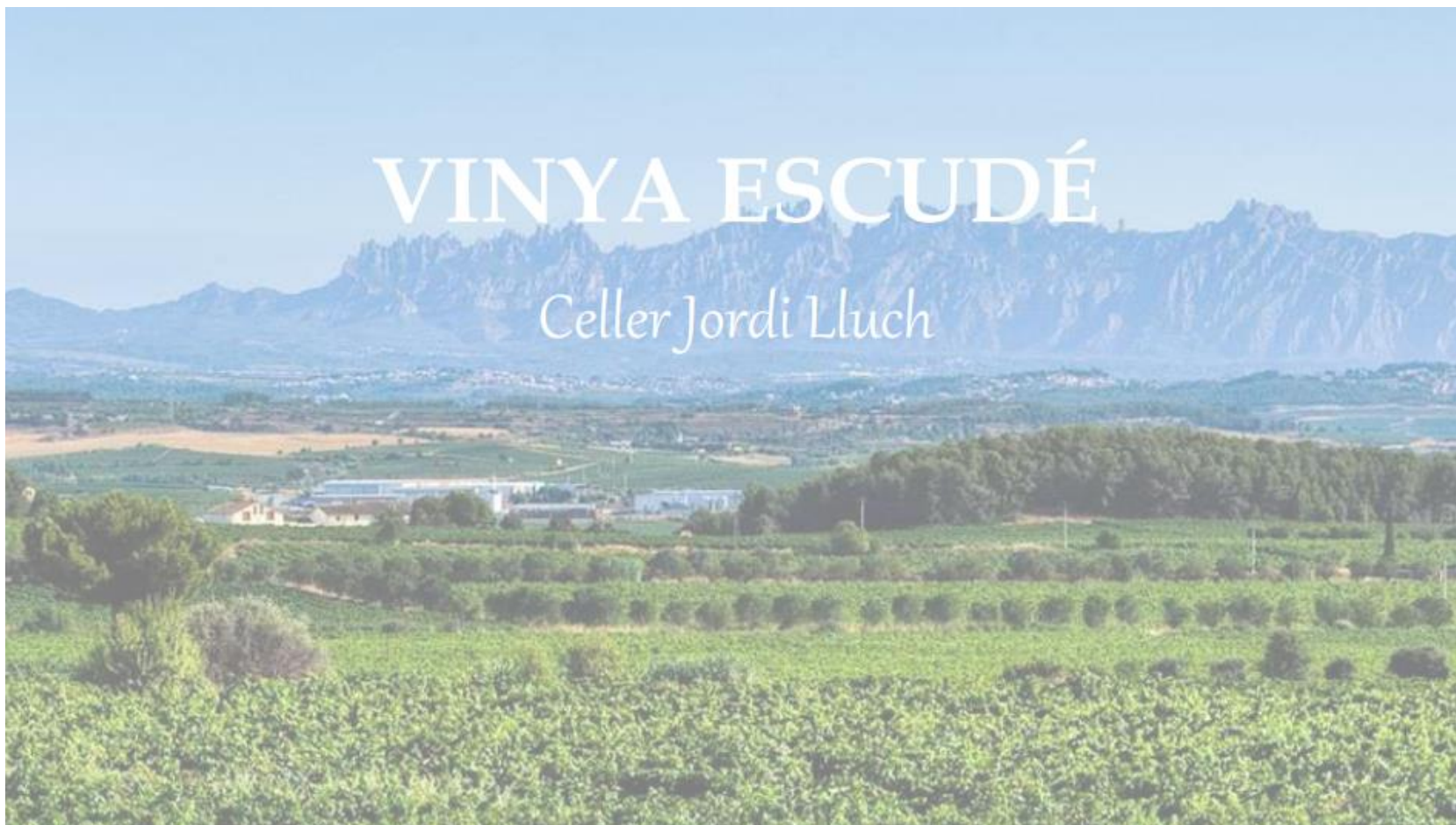
TASTING NOTE: Golden brilliant colour. Aroma of upbringing, toast touches of almond, elegant. Mouth tasty, complex, balsamic, very balanced. Detachment of bubble dies, persistent.

WINEMAKING AND AGEING: Second fermentation in bottle. Ageing on their less 20 months before disgorging.

GASTRONOMY: Indicated for fish plates based on sausages, cheeses, meats. Eaten meats based on roasts. Dry desserts.

Annex 3: PowerPoint enfocat a distribuïdors i importadors

Aquestes diapositives que vaig dissenyar es van utilitzar per enviar a través de correus electrònics a potencials clients i també per presentar la bodega i els seus productes a la Yuni Chen de la botiga HopSquared.





- Since 1984
- 25 hectares of own vineyards
- 6 different types of grapes



Sant Quintí de Mediona
(Alt Penedès, Catalunya)



Elaboration process



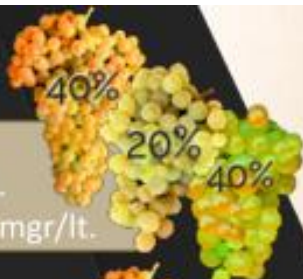
AGEING CAVAPLACE



Cava

Macabeu, Xarel-lo and Parellada

Alcohol content 11,5 % Vol. ATT: 6gr./lt.
 Sugar: 10 gr./lt. Ph: 3,2 SO2T: Less than 100 mgr/lt.



VINYA ESCUDÉ
 DES DE 1992

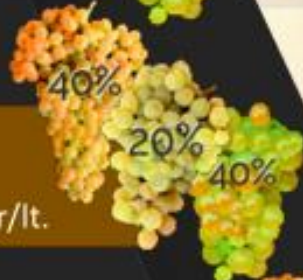
Daurat

CAVA
 BRUT

A minimum of
 12 months

Macabeu, Xarel-lo and Parellada

Alcohol content 11,5 % Vol. ATT: 6gr./lt.
 Sugar: 1 gr./lt. Ph: 3,2 SO2T: Less than 100 mgr/lt.



VINYA ESCUDÉ
 DES DE 1992

Daurat

CAVA
 BRUT NATURE

A minimum of
 12 months



Macabeu, Xarel-lo and Parellada

Alcohol content 11,5 % Vol. ATT:
 6gr./lt. Sugar: 3 gr./lt. Ph: 3,2
 SO2T: Less than 100 mgr/lt.



Vinya Escudé

523
 RESERVA

A minimum of
 20 months

Pinot Noir

Alcohol content 12 % Vol. ATT: 6,2 gr./lt.
 Sugar: 1 gr./lt. Ph: 3 SO2T: Less than 100
 mgr/lt.



VINYA ESCUDÉ
 DES DE 1992

Rosat

CAVA
 BRUT NATURE

A minimum of
 12 months

Wine

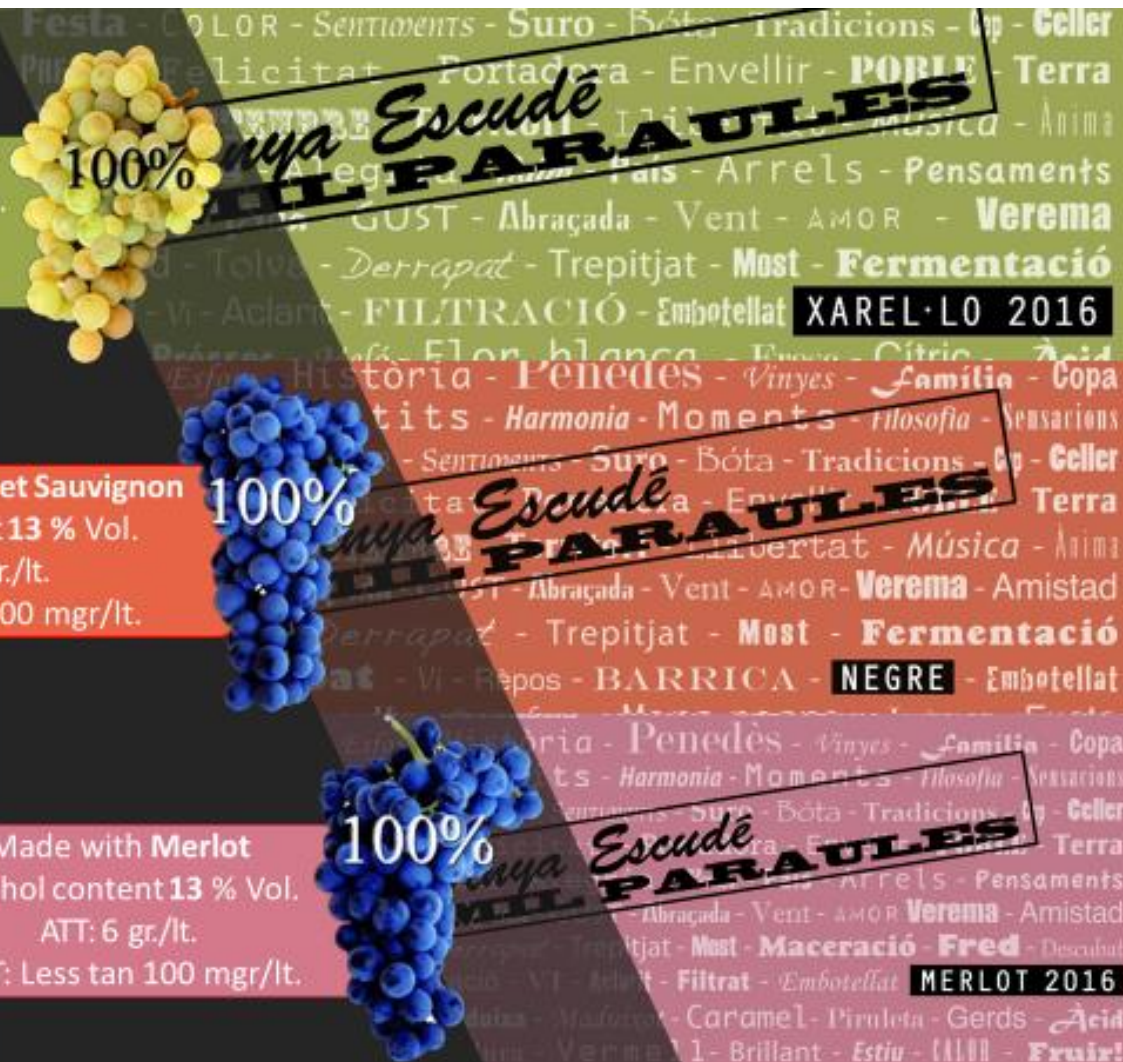
Made with Xarel·lo
Alcohol content 11,5 % Vol.
ATT: 6gr./lt.
SO2T: Less tan 100 mgr/lt.



Made with Cabernet Sauvignon
Alcohol content 13 % Vol.
ATT: 5,5 gr./lt.
SO2T: Less tan 100 mgr/lt.



Made with Merlot
Alcohol content 13 % Vol.
ATT: 6 gr./lt.
SO2T: Less tan 100 mgr/lt.





Penedès region

- **Mediterranean** climate
- Wine culture since more than **2,000** years ago at the Font de la Canya (Avinyonet del Penedès)
- Penedès referent of the **culture of the wine**



Thank you for your
attention



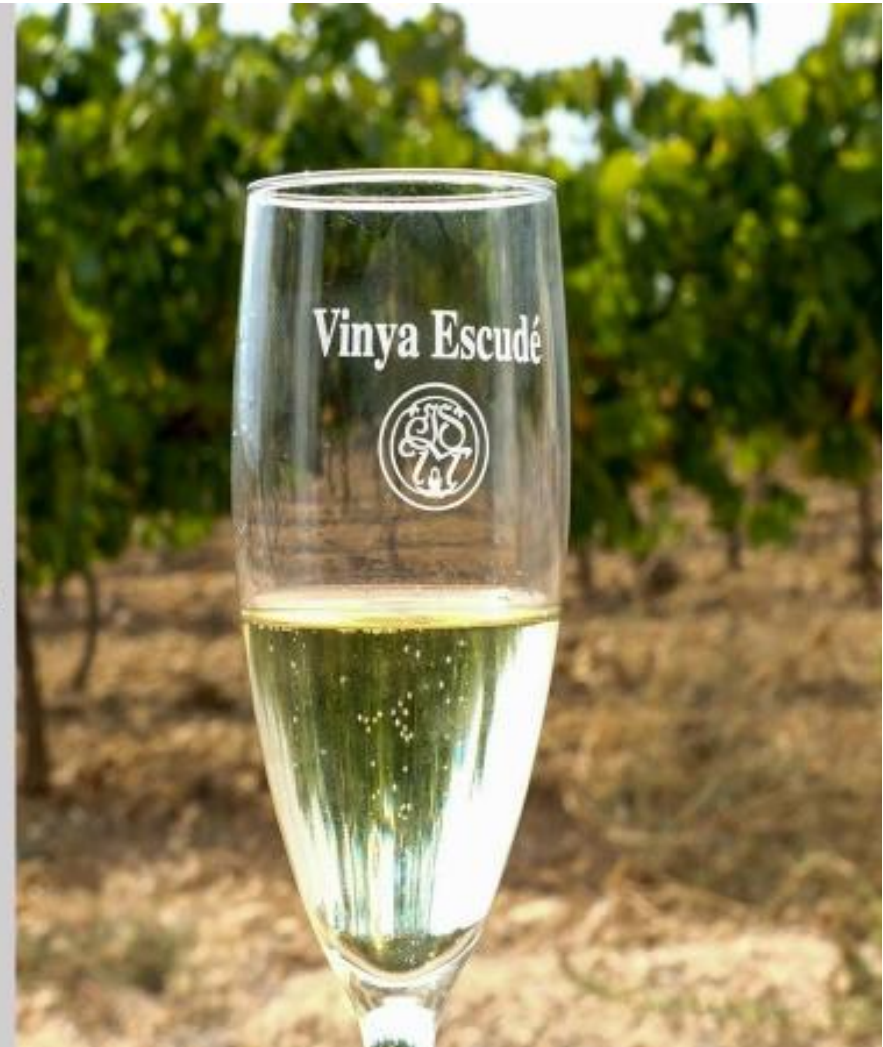
Jordi Raventós Pujadó (卓利)
Commercial agent - Vinya Escudé

Tel: 0903043508

Email: j.r.pujado@gmail.com

Line: jorapu

Website: www.vinyaescude.com



Annex 4: PowerPoint enfocat a l'esdeveniment

Aquestes diapositives que vaig dissenyar van ser les utilitzades per l'esdeveniment a la botiga HopSquared on s'explica de forma general l'empresa i el seu entorn. També hi ha una altra part on els assistents van descobrir els productes i les seves característiques.





Sant Quintí de Mediona
(Alt Penedès, Catalunya)





Founded in 1984



25 hectares of own vineyards



Viticultors and elaborators



6 different types of grapes





Elaboration process



AGEING CAVAPLACE



Wine and Cava tasting





Xarello
(沙雷洛)





Xarel·lo
(沙雷洛)



Merlot
梅洛





Parellada
(帕雷亞達)



Xarel·lo
(沙雷洛)



Macabeu
(馬卡貝)



Minimum **12⁺** months



Parellada
(帕雷亞達)



Xarel·lo
(沙雷洛)



Macabeu
(馬卡貝)



Minimum **12⁺** months



Parellada
(帕雷亞達)



Xarel·lo
(沙雷洛)



Macabeu
(馬卡貝)



Minimum **12⁺** months

Minimum **20⁺** months





Penedès region

- **Mediterranean** climate
- Wine culture since more than **2,000** years ago at the Font de la Canya (Avinyonet del Penedès)
- *Penedès the origin of Catalan wine*



Thank you for your
attention



Jordi Raventós Pujadó (卓利)
Commercial agent - Vinya Escudé

Tel: 0903043508
Email: j.r.pujado@gmail.com
Line: jorapu
Website: www.vinyaescude.com

