



etiquetas
para China
¿hay un secreto?

agradecimientos





hoy quiero compartir

historia
datos · descubrimientos
propuesta · invitación



PEQUEÑA INTRO: QUIÉN LES HABLA

Somos un equipo de emprendedores
que compartimos los mismos pilares

innovación & creatividad
servicio & profesionalismo
metodología



Cada día, nos levantamos y ponemos lo mejor
de nosotros para:

mover los límites y desafiar las fronteras

(somos creativos, innovadores y exigentes)

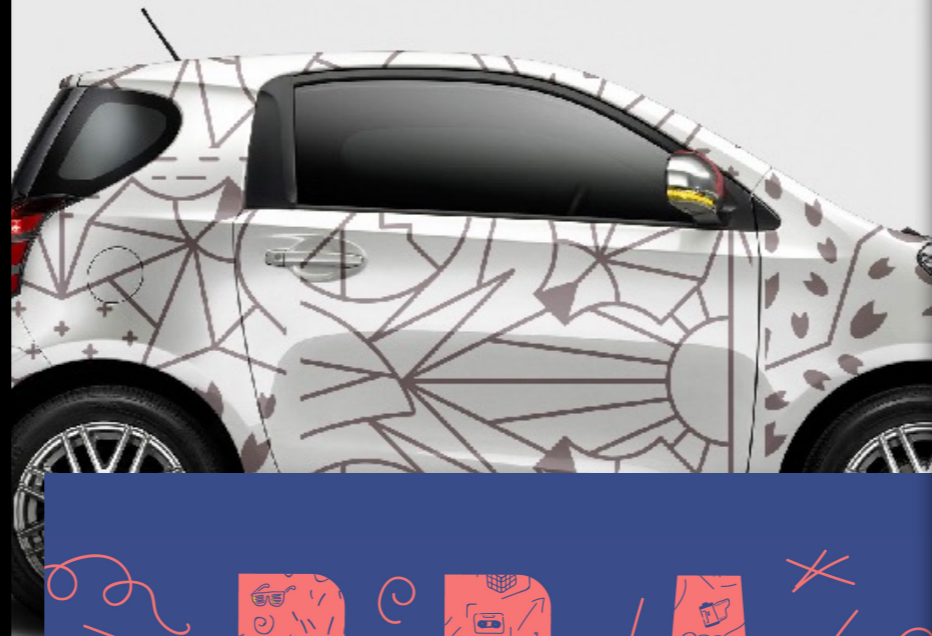
**trascender y dar vida a algo
más grande que nosotros**

*(mentorerar a nuestros colaboradores para que descubran lo mejor de sí,
sean y nos hagan ser mejores)*

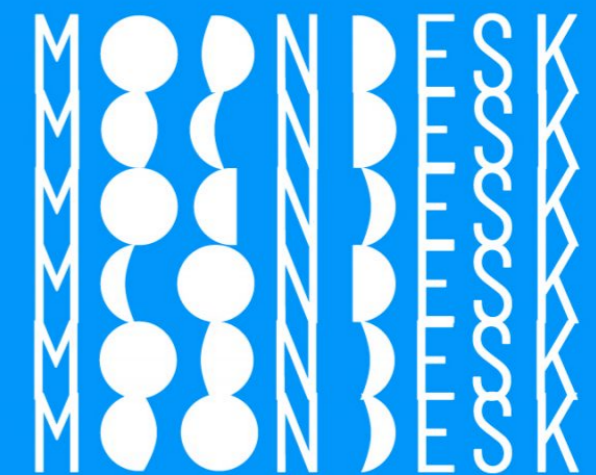
· YG ·
YOU MAKE A
INTERNATIONAL
GREAT PRODUCT,
BEVERAGE
WE MAKE SURE
BRANDING &
PEOPLE NOTICE IT.
DESIGN EXPERTS



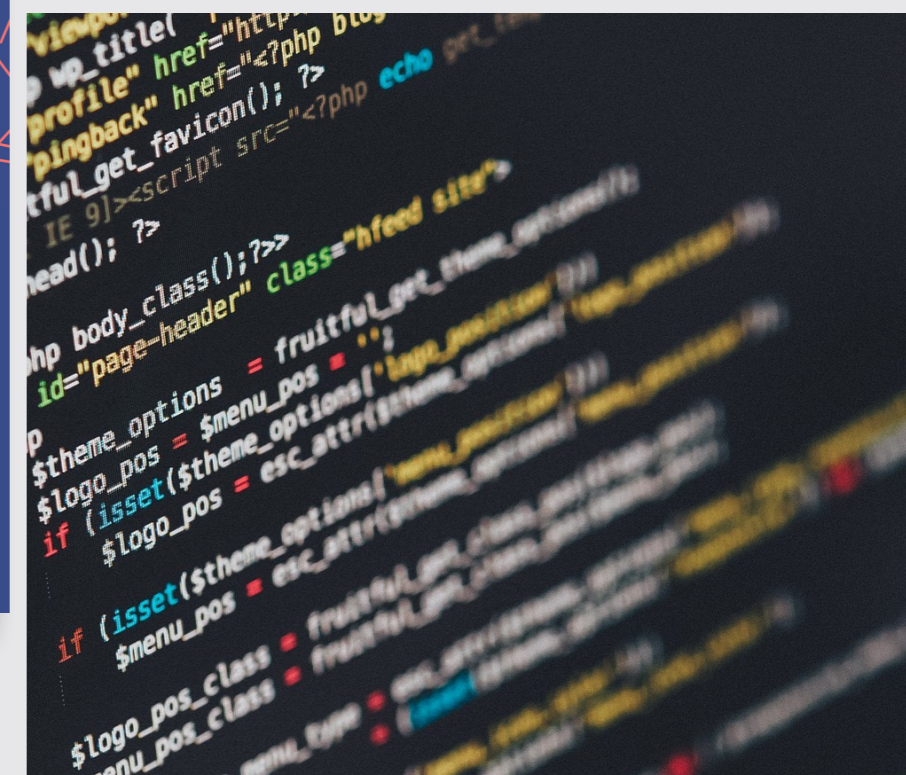
Branding/packaging bebidas
Análisis de mercados
Marcas estratégicas
Storytelling
Arquitectura de marca



Branding otras industrias
Packaging marcas privadas
Trade marketing design



Automatización
del trabajo operativo
de diseño



ENTONCES

ELEGIMOS CREAR DESDE MENDOZA, UNA DE LAS PRINCIPALES
CAPITALES DEL MUNDO DEL VINO, UNA EMPRESA DE ALCANCE
GLOBAL, DESTACADA Y CUYO PRINCIPAL DESAFÍO FUERA
CONVERTIRSE EN UN JUGADOR IMPORTANTE A NIVEL
INTERNACIONAL.





<https://vimeo.com/322901959>



QUÉ ES YG

ES UNA AGENCIA ESPECIALIZADA
EN BRANDING (BRAND DNA, STORYTELLING, IDENTIDAD)

PACKAGING DESIGN | BRAND HIERARCHY

ANÁLISIS DE MERCADOS (SECONDARY RESEARCH)

«YOU MAKE A GREAT PRODUCT, WE MAKE SURE PEOPLE NOTICE IT»



PARA QUIÉN

ORIENTADA A MARCAS ESTRATÉGICAS Y REFERENTES

(MÁS ADMIRADAS, MÁS RECONOCIDAS, DE MAYOR VOLUMEN, ETC)

CLIENTES DE MEDIANO / GRAN PORTE CON ALCANCE GLOBAL

O GRAN VOLUMEN DE VENTAS.



CHILE

CONCHA Y TORO (CASILLERO DEL DIABLO, CONO SUR,
VIÑA MAIPO, FRONTERA, RESERVADO, SUNRISE)
VSPT (GATO NEGRO, 1865, ALTAIR, SIDERAL)

ITALIA

SANTA MARGHERITA · ZONIN 1821 · CASA CAMPARI
BARONE RICASOLI (ROCCA GUICCIARDA)

ESPAÑA

GRUPO TORRES · FELIX SOLIS AVANTIS (LOS MOLINOS)
BODEGAS AYUSO (ESTOLA)

ARGENTINA

GRUPO PEÑAFLORES · MOLINOS (NIETO SENETINER)
FECOVITA (ESTANCIA MENDOZA) · VIÑA DOÑA PAULA

CLIENTES EN + **DE 15 MERCADOS**



ALGUNOS NÚMEROS

3

SOCIOS

+ 50

COLABORADORES

4

PAÍSES EN DONDE
SOMOS LOCALES

+ 15

AÑOS DE EXPERIENCIA
EN LA INDUSTRIA

17

CLIENTES
EN 17 PAÍSES

+ 40

PREMIOS Y
RECONOCIMIENTOS

+ 60

PROYECTOS ACTIVOS
POR AÑO

118.668

HORAS TRACKEADAS
A CLIENTES (2012-19)



LO QUE VIENE, LO QUE AHORA NOS MUEVE

TODO ESTO NOS QUEDÓ CORTO...

AHORA IMPULSAMOS UN MOVIMIENTO QUE ESPERAMOS

DE LUGAR A UN CRECIMIENTO NUNCA ANTES VISTO EN

LA INDUSTRIA CREATIVA ARGENTINA:

COMPARTIR PARA CRECER*



hoy quiero compartir

historia
datos · descubrimientos
propuesta · invitación



una pequeña historia

Seminario Wines of chile 2015 tendencias

**mass customization (cambio de era digital)
catálogos de etiquetas · marcas privadas**

nos cansamos de escuchar a ejecutivos hablando de “vamos a construir marca”, pero después los vimos cambiar rápidamente de idea, porque la realidad les imponía vender cajas y crecer en China

(ese año comenzó a regir el TTL Chile/China y las exportaciones se dispararon)



hoy quiero compartir

historia
datos · descubrimientos
propuesta · invitación



datos · descubrimientos

insights mercado



demografía y consumidores de vino importado

1.415 M

población total

51,6 M

consumidores de vino importado

32 M

beben por lo menos 2 veces al año



El mercado en números

Argentina, un jugador poco relevante

Rank Vol.	País	2018			Variación % 2017-2018		
		Volumen (Cajas 9L)	Valor (US\$ FOB)	Avg. Price (US\$/9L.C)	Volumen (Cajas 9L)	Valor (US\$ FOB)	Avg. Price (US\$/9L.C)
1	Francia	19.010.383	1.008.804.877	53,1	-21,8%	-3,8%	23,0%
2	Australia	13.101.185	717.523.001	54,8	11,6%	5,3%	-5,7%
3	Chile	8.278.455	268.936.360	32,5	0,2%	0,8%	0,6%
4	España	6.545.221	156.121.979	23,9	-13,3%	4,2%	20,1%
5	Italia	3.284.158	146.206.858	44,5	0,6%	5,3%	4,7%
6	Estados Unidos	1.099.366	69.453.433	63,2	2,7%	-8,0%	-10,5%
7	Sudáfrica	1.070.602	32.491.197	30,3	18,7%	32,9%	12,0%
8	Portugal	816.362	24.006.888	29,4	-4,8%	8,2%	13,6%
9	Argentina	578.245	26.060.358	45,1	3,0%	18,0%	14,6%
10	Georgia	541.364	18.921.308	35,0	-3,6%	6,4%	10,4%
11	Otros	2.241.252	105.267.719	47,0	-4,7%	2,0%	7,0%
	Total	56.566.592	2.573.793.978	41,7	-7,92%	0,88%	5,59%

83%

en los 4 primeros

1%

Argentina

14%

Chile

23%

Australia

Viejo mundo

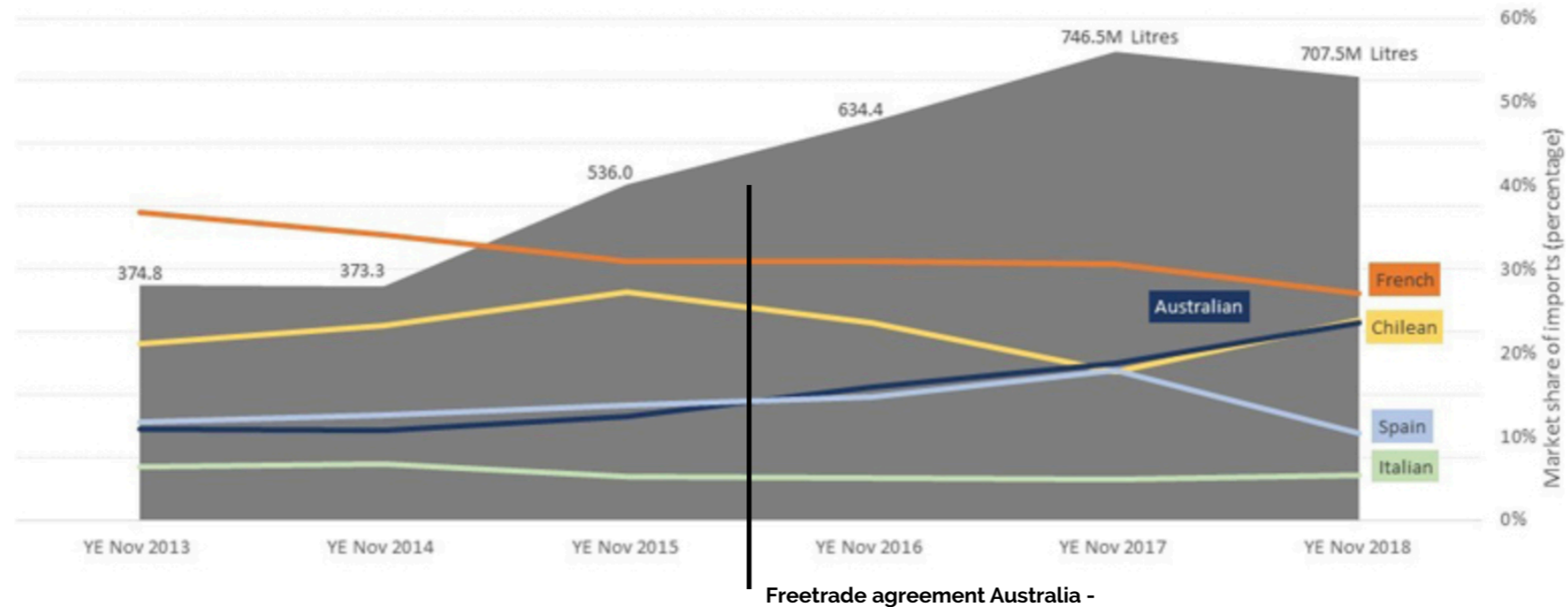
Caída general



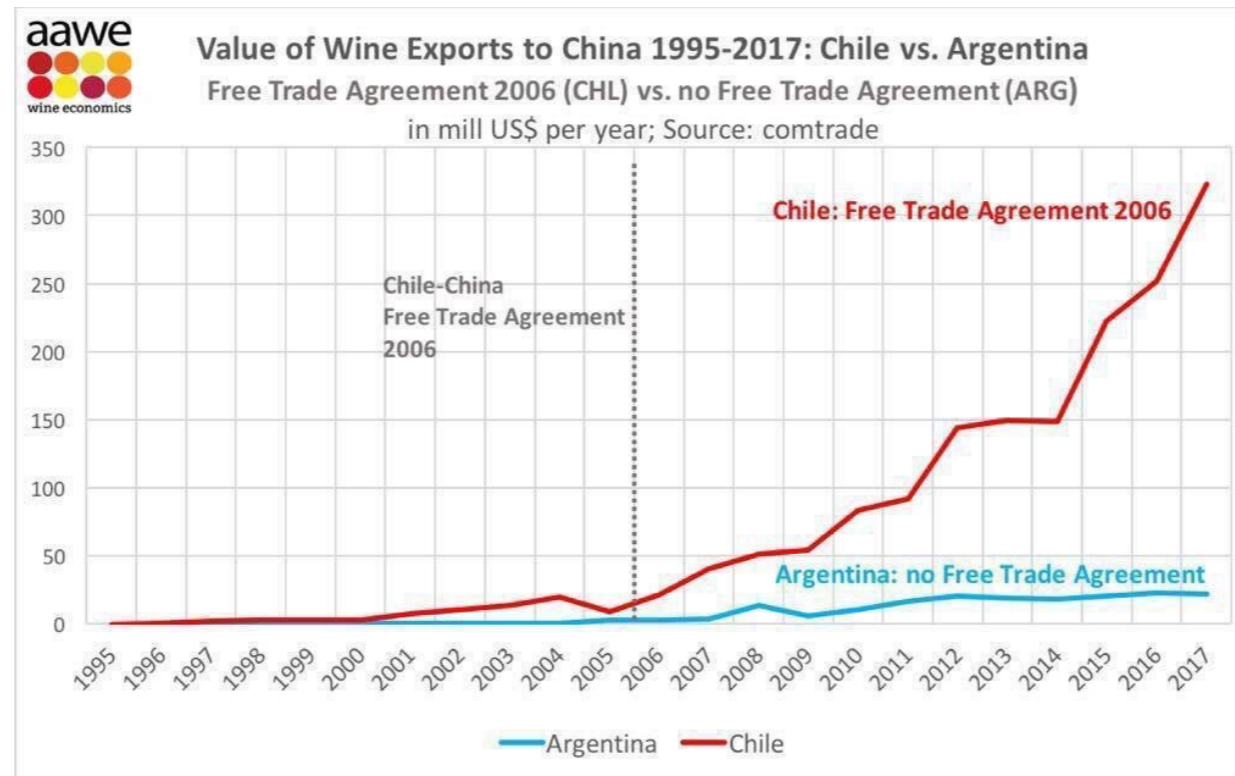
La importancia de un TLC

Chile y Australia con mercado crecimiento

Figure 1: Wine imports to China and market share of top five markets




Source: China Import Statistics, Global Trade Atlas





Aumento canal web







(la etiqueta "se defiende sola")

 Wine-buying channel	China		
	2011	2018	Tracking
	<i>n=1000</i>	<i>n=1000</i>	'11 -'18
Wine shop / shop specialised in alcohol	78%	58%	↓
On the Internet	36%	48%	↑
Hypermarkets	84%	40%	↓
Department store	46%	38%	↓
Duty free (at airports, etc.)	40%	35%	↓

Wine-buying channel:
Online

% who have bought wine from the following channels in the past 6 months

Base: n>1,000 regular wine drinkers in Japan, UK, Germany and Brazil, n>1,000 urban upper-middle class imported wine drinkers in China

China		Japan		US		UK		Germany		Brazil	
											
2011	36%	2011	17%	2008	6%	2012	13%	2008	10%	2017	26%
2018	48%	2018	23%	2018	18%	2018	22%	2018	18%	2018	30%

%: statistically significantly higher than previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence Vinitrac® US, 2007-2018, (n>2,000), UK, 2012-2018, (n>1,000), Germany, 2008-2018, (n>1000), Japan, 2011-2018, (n>1,000), Brazil, 2017-2018, (n=1,000) and China, 2012-2018, (n>1,000) regular wine drinkers

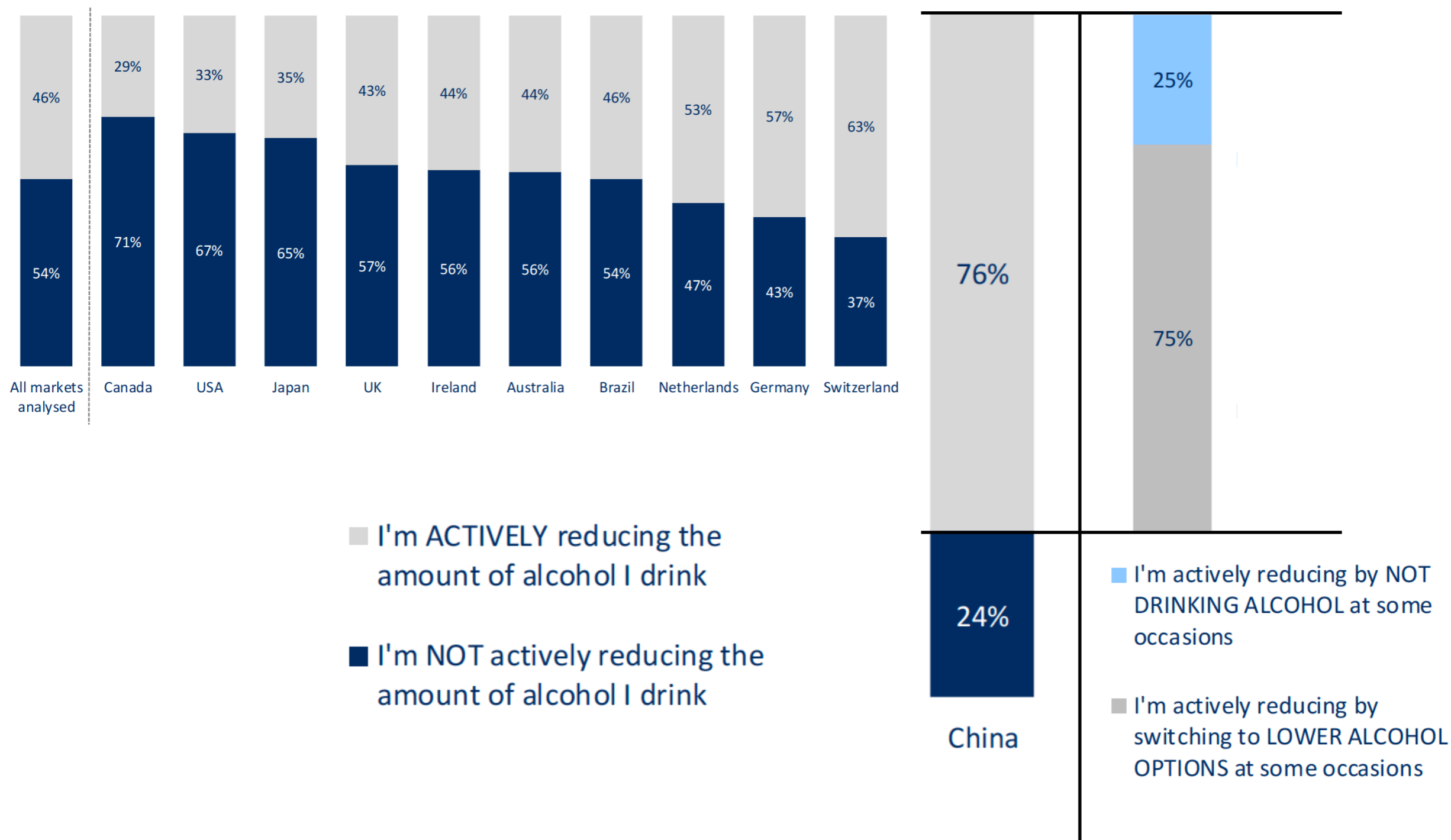


China lidera tendencia de "consumo moderado"

en China la tendencia es a tomar bebidas con menos alcohol, más que evitar tomar alcohol

Are you actively reducing the amount of alcohol you drink?

Base: n=2,000 regular wine drinkers in US; n=1,000 regular wine drinkers in Ireland, UK, Australia, Sweden, Canada, Switzerland, Brazil and Japan








Baja en reconocimiento de país de origen

Tendencia general (USA, Canada, China), pero Chile es una de las pocas excepciones

Country of origin awareness






% who know the following places produce wine

Base: n>=1,985 regular wine drinkers in the US; n>=1,000 urban upper-middle class imported wine drinkers in China; n>=1,000 regular wine drinkers in Canada

Country	 US			 Canada			 China		
	2015 2029	2018 2000	Tracking '08 - '18	2015 1001	2018 1000	Tracking '11 - '18	2011 1000	2018 1000	Tracking '11 - '18
France	85%	74%	↓	85%	81%	↓	94%	82%	↓
Italy	85%	75%	↓	82%					
California - USA	81%	81%	→	78%					
Spain									
Australia									
Chile					50%			49%	
Portugal									
Argentina									
New Zealand									
Germany									
Other USA (outside of California)									
South Africa	38%	29%	↓	56%					

Average awareness of the top 5 regions

2012 2018

	85%	→	73%
	74%	→	67%
	70%	→	59%
	67%	→	57%
	60%	→	40%

This is the average number of consumers who are aware of the top 5 wine-producing regions in each market

↓ : statistically significantly lower than previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence Vinitrac® US, 2008-2018 (n>2,000), UK, 2007-2018, (n>=993), Canada, 2011-2018, (n>1,000), Japan, 2012-2018 (n>=1,000) and China, 2011-2018, (n>1,000) regular wine drinkers



Argentina muy bajo en preferencia como origen

8% de encuestados la prefieren. Penúltimo en preferencia general, y también como Nuevo Mundo
Chile nos dobla (17%), sólo superamos a Sudáfrica

WINE
CHINA, OCTOBER 2017



FIGURE 5: PREFERRED COUNTRY OF ORIGIN
2017

*"Which of the following types of wine have you
"Thinking about the origins of wines, which coun
(Multicode up to 3)"*

	Total
Sample size	2,556
	%

Old World Wine Countries:

France	63
Spain	14
Italy	27
Germany	11

New World Wine Countries:

China	43
Australia	22
New Zealand	17
Chile	17
United States	11
Argentina	8
South Africa	6

Base: 2,556 internet users aged 20-49 who are wine drinkers

Source: KuRunData/Mintel

	Total
Sample size	2,556
	%

Old World Wine Countries:

France	63
Spain	14
Italy	27
Germany	11

New World Wine Countries:

China	43
Australia	22
New Zealand	17
Chile	17
United States	11
Argentina	8
South Africa	6

Base: 2,556 internet users aged 20-49 who are wine drinkers

Source: KuRunData/Mintel



hoy quiero compartir

aumento canal web

china liderando “moderación” de consumo

en China la tendencia es a tomar bebidas con menos alcohol, más que evitar tomar alcohol

baja de reconocimiento de país de origen

baja como tendencia general, no así chile

Argentina muy bajo en preferencia como origen

penúltimo en general y también entre países de nuevo mundo

vino en lata / packaging eco-amigable

entre algunas de las tendencias que destacan aún en China



desafíos · oportunidades



oportunidades / desafíos

caída de ventas países “viejo mundo”

guerra comercial USA

TLC Chile / Australia

Premiunización

Estrategia de ventas: ¿marca o cajas?



Caso de éxito (sin ser Concha y Toro)



Santiago Achurra, presidente de Viña Requingua, advirtió que en China ha crecido la competencia para los vinos chilenos

LA COMPAÑÍA EXPORTA US\$ 20 MILLONES A ESE PAÍS:

Viña Requingua se enfoca en su marca **"Toro de Piedra"** y busca potenciarla en China

La firma, ligada a la familia Achurra, lanzó oficialmente esta etiqueta en la feria Vinexpo Shanghai. Su objetivo es posicionarla en el mercado asiático como un vino de alta gama.

600k cajas

usd 20 M

2º ranking China

instalados localmente

CAROLINA UNDURRAGA B.

Una fuerte campaña de promoción en China lanzó Viña Requingua, ligada a la familia Achurra, para posicionar su marca "Toro de Piedra" como un vino de alta gama.

Santiago Achurra, presidente de la firma, comenta que hace un año entraron a ese mercado con esta etiqueta y hasta ahora han tenido buenos resultados y actualmente exportan a ese país unas 600 mil cajas en volumen y US\$ 20 millones en valor, lo que incluye otras marcas. Sin embargo, adelanta, que tal como ha sido en Chile, en los próximos años el foco estará en "Toro de Piedra".

Este año la meta de la firma es lograr un precio promedio de US\$ 30 por caja y exportar US\$ 60 millones.

La semana pasada, en el marco de la feria Vinexpo Shanghai, la firma hizo el lanzamiento oficial de esta marca. Achurra comenta que esto es lo habitual para evaluar la recepción en el mercado y luego plantear la estrategia comercial de posicionamiento, aunque su idea es asociar "Toro de Piedra" con el segmento de alta gama y mayor valor.

"Este es un vino de entrada al segmento de alta gama. Cuando empiezas a tomar este vino puedes tener la sensación de que estás tomando uno de mayor calidad, pero que estás pagando un precio muy conveniente, porque tiene sus atributos y vale US\$ 30 por caja, pero US\$ 200", explica.

Achurra comenta que la desaceleración china por la guerra comercial ha impactado en la exportación de vinos chilenos, pero que la firma se está adaptando a la situación.

eliminación del arancel a los vinos australianos. "La competencia ya llegó, por eso creo que para estar en China vamos a tener que estar muy atentos a los cambios del mercado. Las viñas y las marcas que sepan acercarse bien al consumidor tienen más posibilidades de crecer", afirma.

Aunque admite que hace cuatro años el mercado estadounidense ha estado complicado para los vinos chilenos, asegura que Viña Requingua ha tenido buenos resultados, gracias a la mejora de su cobertura en ese país. "En Estados Unidos nuestra imagen país es muy débil y mientras eso no mejore es muy difícil revertir esa tendencia", dice Achurra.

Destaca la labor de Vinos de Chile en ese destino, pero dice que el gremio no cuenta con recursos suficientes para hacer el trabajo que realmente se requiere en ese mercado. "Por eso la imagen de Chile la tenemos que construir entre todos los exportadores: los productores de cerezas, madera, fruta, vino y otros", plantea.

Escasez hídrica

La sequía que afecta al país es otro de los temas que preocupan a Achurra, quien afirma que, aunque por el momento sus viñedos —ubicados en los valles de Colchagua, Curicó y Maule— cuentan con agua, no descartan problemas más adelante.

"Estamos enfrentados a algo que no conocemos mucho, así que tenemos que cuidar el agua que nos corresponde para que no se vaya a otro destino y tener todos los pozos bien preparados", sostiene.



Construir marca sí se puede

Conocer implicancias en términos de inversión, estrategia de distribución, tiempos

Ranking reconocimiento marcas importadas

% who have heard of the following brands

Base=All Chinese urban upper-middle class imported wine drinkers (n>1,004)

Rank in 2015	Brand	2014	2015	Rank in 2015	Brand	2014	2015
1	Concha y Toro	51%	47%	18	Montes	26%	26%
2	Santa Carolina	41%	41%	19	Baron de Lestac	27%	25%
3	Villa Maria	38%	38%	20	Zonin	26%	24%
4	Robert Mondavi	35%	37%	21	Hardys	25%	24%
5	Jacob's Creek	38%	37%	22	Frontera	21%	23%
6	JP Chenet	36%	35%	23	Penfolds	22%	23%
7	Carlo Rossi	34%	35%	24	Yellow Tail	21%	22%
8	Marqués de Casa Concha	35%	35%	25	Gato Negro	23%	22%
9	Torres	35%	35%	26	Mouton Cadet	22%	21%
10	Casillero del Diablo	35%	32%	27	Sunrise	23%	20%
11	Catena	31%	30%	28	Ruffino	19%	20%
12	Felix Solis	34%	29%	29	Wolf Blass	19%	20%
13	Castel	32%	29%	30	Primo Amore	16%	17%
14	Santa Rita	27%	29%	31	Two Oceans	19%	17%
15	Brown Brothers	29%	28%	32	Taylors	n/a	17%
16	Gallo Family Vineyards	29%	28%	33	Beringer	18%	16%
17	Los Vascos	29%	27%				

Blue: Statistically significantly lower than April 2014 at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® China, April 2014 (n=1,004) and March 2015 (n=1,119), Chinese urban upper-middle class imported wine drinkers (aged 18-54) in Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Hangzhou, Shenyang, Chongqing, Wuhan and Chengdu



Marcas en general

Wine Brand Power Index 2018

The Chinese market

Brand	Final Index
1st Changyu	95.7
2nd Great Wall	92.3
3rd Lafite	80.0
4th [yellow tail]	71.6
5th Penfolds	65.3
6th Casillero del Diablo	62.6
7th Concha y Toro	61.8
8th Carlo Rossi	60.9
9th Torres	57.3
10th Rawson's Retreat	56.0
11th Jacob's Creek	55.9
12th Mouton Cadet	48.0
13th Castel	47.4
14th Robert Mondavi	45.2
15th Gallo Family Vineyards	41.9



Source: Wine Intelligence, Vinitrac® China, Mar'18, n=1,000



datos · descubrimientos

etiquetas · packaging

¿a quién queremos convencer?



**hagamos un brief rápido para una etiqueta para
China:**

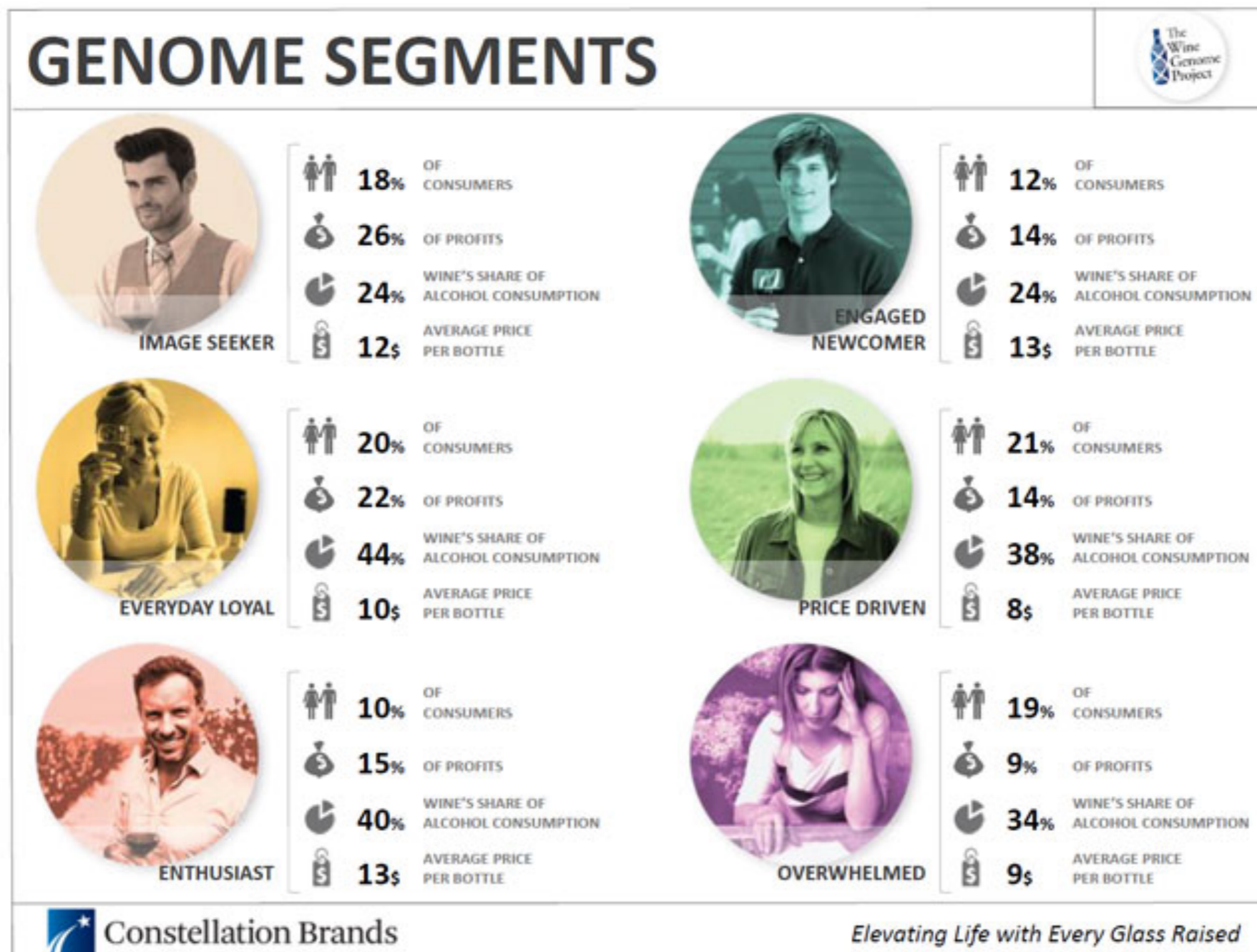
**¿Qué le ponemos?
¿Estilo tradicional o contemporáneo?
Colores... ?**

Trataré de adivinar...
un número; color... rojo o amarillo, o ambos!; mucho oro, muuuucho stamping
algún animal o imagen simple de reconocer



Conocer al consumidor

Genoma project (Constellation)





Conocer al consumidor

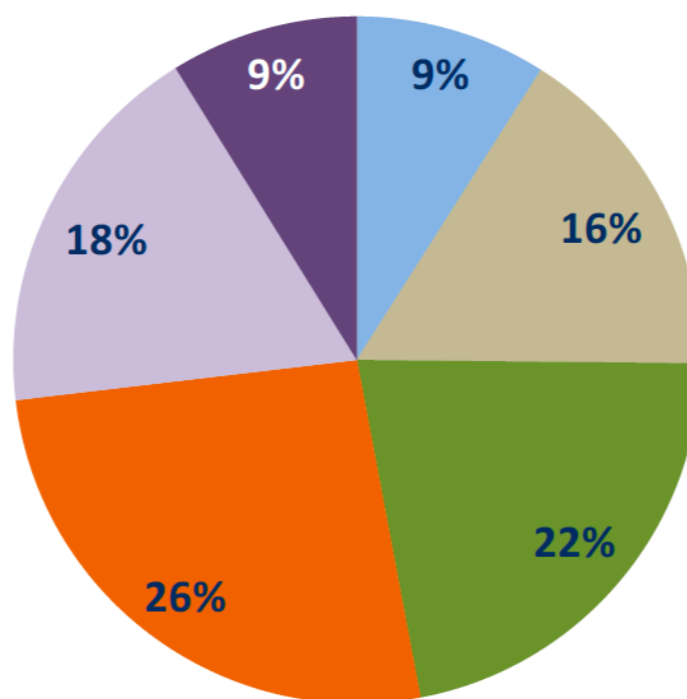
Wine Intelligence



FRUGAL OCCASIONALS
infrecuentes
no relacionados a vinos importados
poco conocimiento

HEALTH SIPPERS
precio es driver
repertorio bajo
toma ocasionalmente
busca beneficios de salud

SOCIAL NEWBIES
consumidor joven
nuevo en la categoría
recién aprendiendo
les interesa conocer
consumo social



ADVENTUROUS CONNOISSEURS
alto gasto en vino
consumidor frecuente
confían en su conocimiento
gran repertorio de orígenes,
marcas y variedades

PRESTIGE-SEEKING TRADITIONALISTS
alto gasto en vino
consumidor frecuente, sobre
todo de vino Francés
elige importado por asociación
al prestigio y status social

DEVELOPING DRINKERS
están desarrollando el hábito
porque les gusta el sabor
muestran creciente interés en vino
y están empezando a ver el vino
como un aspecto importante
de su vida

% of population of Chinese urban upper-middle class imported wine drinkers
Base = All Chinese urban upper-middle class imported wine drinkers (n=2,000)



China Label
Design 2018

Source: Wine Intelligence, China Portraits 2017 report



Conocer al consumidor

Wine Intelligence



FRUGAL OCCASIONALS
infrecuentes
no relacionados a vinos importados
poco conocimiento

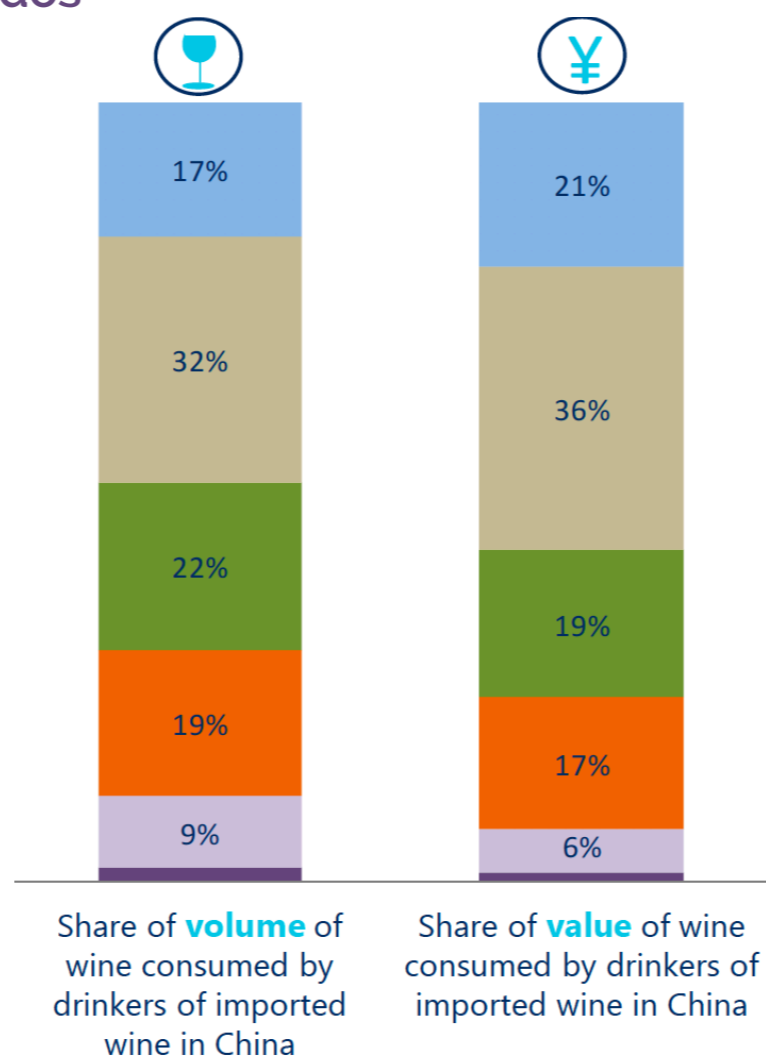
HEALTH SIPPERS
precio es driver
repertorio bajo
toma ocasionalmente
busca beneficios de salud

SOCIAL NEWBIES
consumidor joven
nuevo en la categoría
recién aprendiendo
les interesa conocer
consumo social

ADVENTUROUS CONNOISSEURS
alto gasto en vino
consumidor frecuente
confían en su conocimiento
gran repertorio de orígenes,
marcas y variedades

PRESTIGE-SEEKING TRADITIONALISTS
alto gasto en vino
consumidor frecuente, sobre
todo de vino Francés
elige importado por asociación
al prestigio y status social

DEVELOPING DRINKERS
están desarrollando el hábito
porque les gusta el sabor
muestran creciente interés en vino
y están empezando a ver el vino
como un aspecto importante
de su vida



% of population of Chinese urban upper-middle class imported wine drinkers
Base = All Chinese urban upper-middle class imported wine drinkers (n=2,000)



China Label
Design 2018

Source: Wine Intelligence, China Portraits 2017 report

Wine label categories in the Chinese market

Overview of the 10 categories

BOLD ILLUSTRATION

Eclectic designs which are distinctive, far from the conventions of wine label design; incorporation of unconventional themes and typically non-wine images; label colours are typically bright, vibrant



VIBRANT

Predominately dark or black background with very bright visuals; features an eye-catching, vibrant illustration, typically of an animal; strong influence of gold, amber, yellow or orange



VIBRANT CLASSIC

Bold use of one dominant, bright colour, commonly red or yellow, supported by metallic gold; features classic elements such as seals, heraldry and insignias



ARTISAN

Artisan styling which suggests a crafted brand; strong influence of floral or vine-influenced features



CONTEMPORARY

Modern, creative design commonly incorporating an abstract image or drawing; designs most typically placed on white or cream background



TRADITIONAL PRESTIGIOUS

Highly detail-oriented label, with strong use of château / heraldry imagery against a neutral background; perceived to have a sense of heritage and a long winemaking tradition



VINEYARD STATELY

Intricate designs with a restrained colour palette conveying a sense of heritage and prestige; line drawings of vineyards / wine estates or landscape dominate



PRESTIGIOUS

Elegant and sophisticated typography, limited use of imagery with those used typically being heraldic designs reminiscent of seals, often supported by winemakers signature



CLASSIC

Clean and simple white / cream colouring, with accent of colour often finishing label at the base; limited use of imagery, with symbol of brand appearing at the top of the label



SIMPLE ELEGANT

Clean, simple labels with significant white space; one clear image dominates the label, often hand-rendered; minimal, elegant text allows imagery to stand out



Wine label categories in the Chinese market

Overview of the 10 categories

BOLD ILLUSTRATION

Eclectic designs which are distinctive, far from the conventions of wine label design; incorporation of unconventional themes and typically non-wine images; label colours are typically bright, vibrant



VIBRANT

Predominately dark or black background with very bright visuals; features an eye-catching, vibrant illustration, typically of an animal; strong influence of gold, amber, yellow or orange



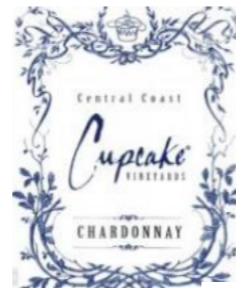
VIBRANT CLASSIC

Bold use of one dominant, bright colour, commonly red or yellow, supported by metallic gold; features classic elements such as seals, heraldry and insignias



ARTISAN

Artisan styling which suggests a crafted brand; strong influence of floral or vine-influenced features



CONTEMPORARY

Modern, creative design commonly incorporating an abstract image or drawing; designs most typically placed on white or cream background



TRADITIONAL PRESTIGIOUS

Highly detail-oriented label, with strong use of château / heraldry imagery against a neutral background; perceived to have a sense of heritage and a long winemaking tradition



VINEYARD STATELY

Intricate designs with a restrained colour palette conveying a sense of heritage and prestige; line drawings of vineyards / wine estates or landscape dominate



PRESTIGIOUS

Elegant and sophisticated typography, limited use of imagery with those used typically being heraldic designs reminiscent of seals, often supported by winemakers signature



CLASSIC

Clean and simple white / cream colouring, with accent of colour often finishing label at the base; limited use of imagery, with symbol of brand appearing at the top of the label



SIMPLE ELEGANT

Clean, simple labels with significant white space; one clear image dominates the label, often hand-rendered; minimal, elegant text allows imagery to stand out



Wine label categories in the Chinese market

Key findings

1

CHINESE CONSUMERS STILL EXPECT HIGHER QUALITY AND PRICE FROM THE CONVENTIONAL LABELS WITH QUALITY REASSURANCE CUES

- 'Traditional Prestigious' and 'Vineyard Stately' lead for attractiveness, quality perception, price expectation and purchase intent measures
- 'Bold Illustration' and 'Vibrant' are perceived to be the least attractive labels with lowest quality



Bold
Illustration



Vibrant



Vineyard
Stately



Traditional
Prestigious



Wine label categories in the Chinese market

Key findings

2

LABELS WITH VIBRANT COLOURS AND LESS CONVENTIONAL DESIGNS ARE MORE LIKELY TO BE PURCHASED FOR MORE 'PUBLIC' GIFTING AND CELEBRATION OCCASIONS

- 'Bold Illustration' and 'Vibrant' are ranked 4th and 5th in terms of purchase intent for gifting occasion
- 'Vibrant Classic', with bold use of red colour, is ranked 2nd for purchase intent for celebrations



Bold
Illustration

4^o

Intención de compra
PARA REGALOS



Vibrant

5^o



Vibrant
Classic

2^o

Intención de compra
PARA CELEBRACIONES

Diseños menos
convencionales
y con colores vibrantes,
más aceptados para
regalos y celebraciones
especiales

Wine label categories in the Chinese market

Key findings

3

LABELS WHICH APPEAR TO CONSUMERS AS MORE 'NEUTRAL', ESPECIALLY 'CLASSIC' AND 'CONTEMPORARY', WHICH LACK DISTINCTIVENESS AND QUALITY REASSURANCE CUES HAVE LIMITED APPEAL AND ARE LESS LIKELY TO BE PURCHASED

- Purchase occasions for 'Simple Elegant' and 'Classic' labels are limited to everyday drinking at home
- 'Contemporary' has the lowest overall purchase intent among all labels tested



Simple
Elegant



Classic



Contemporary

Todas las etiquetas requieren de "quality cues" y de elementos que le aporten distinción, atracción y recordación

Intención de compra
DÍA A DÍA EN CASA

Intención de compra
MENOR ÍNDICE DE INTENCIÓN EN GENERAL

Key findings

4

THE USE OF RED COLOUR ON WINE LABELS IS ONLY RELEVANT FOR CELEBRATION AND GIFTING OCCASIONS

- When tested in two versions (red and yellow), both 'Vibrant Classic' labels have similar quality perception and purchase intent for relaxing drink at home
- However, the red label is perceived to be more attractive than the yellow label, with a higher expected price (not statistically significant), and is much more likely to be purchased for celebration and gifting



Intención de compra SIMILAR
DÍA A DÍA EN CASA

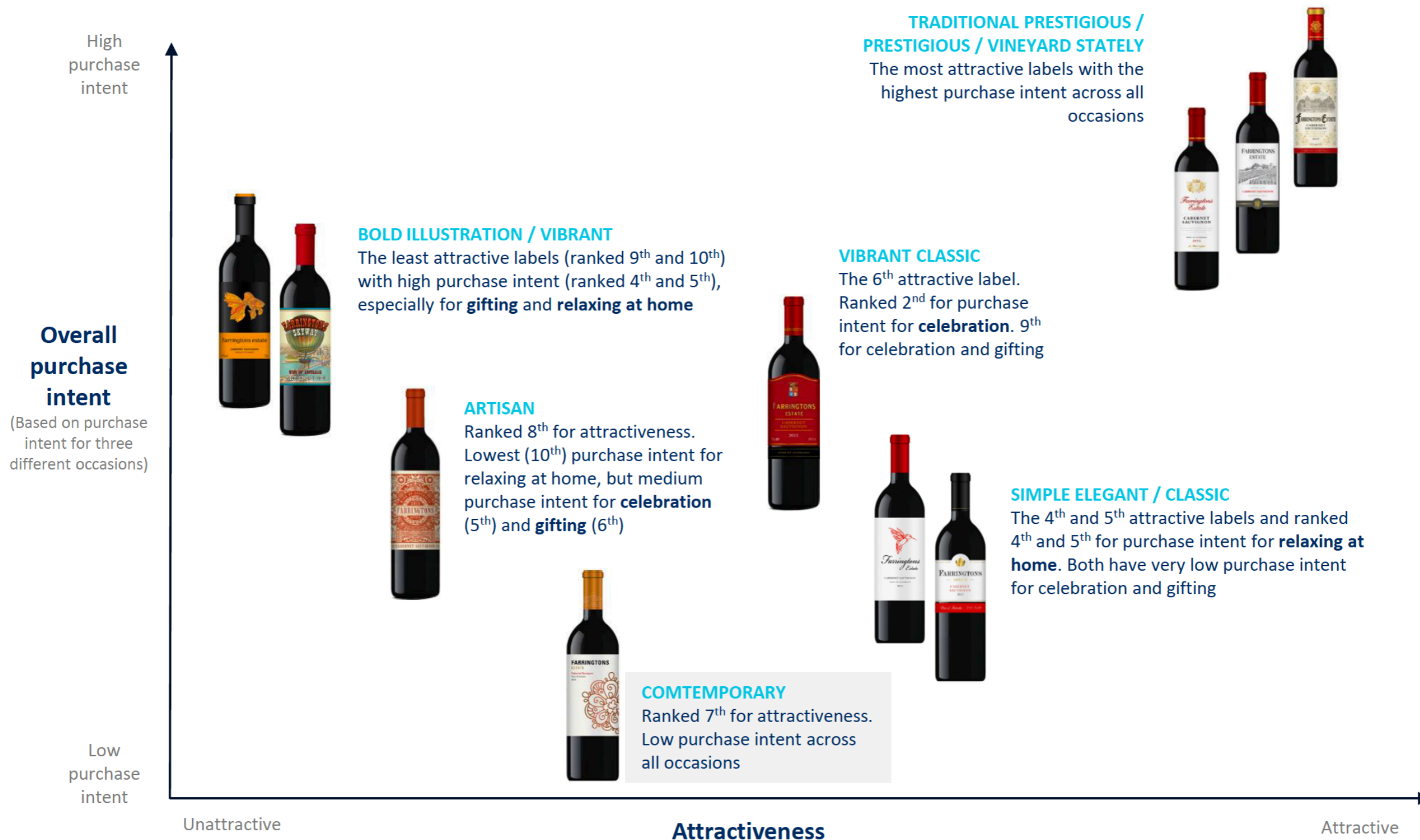
¿Rojo o amarillo?
Depende...



Roja más ATRACTIVA
PARA REGALO Y CELEBRACIONES

Wine label categories in the Chinese market

Labels with vibrant colours and less conventional designs are perceived as less attractive, yet more likely to be purchased for more 'public' gifting and celebration occasions



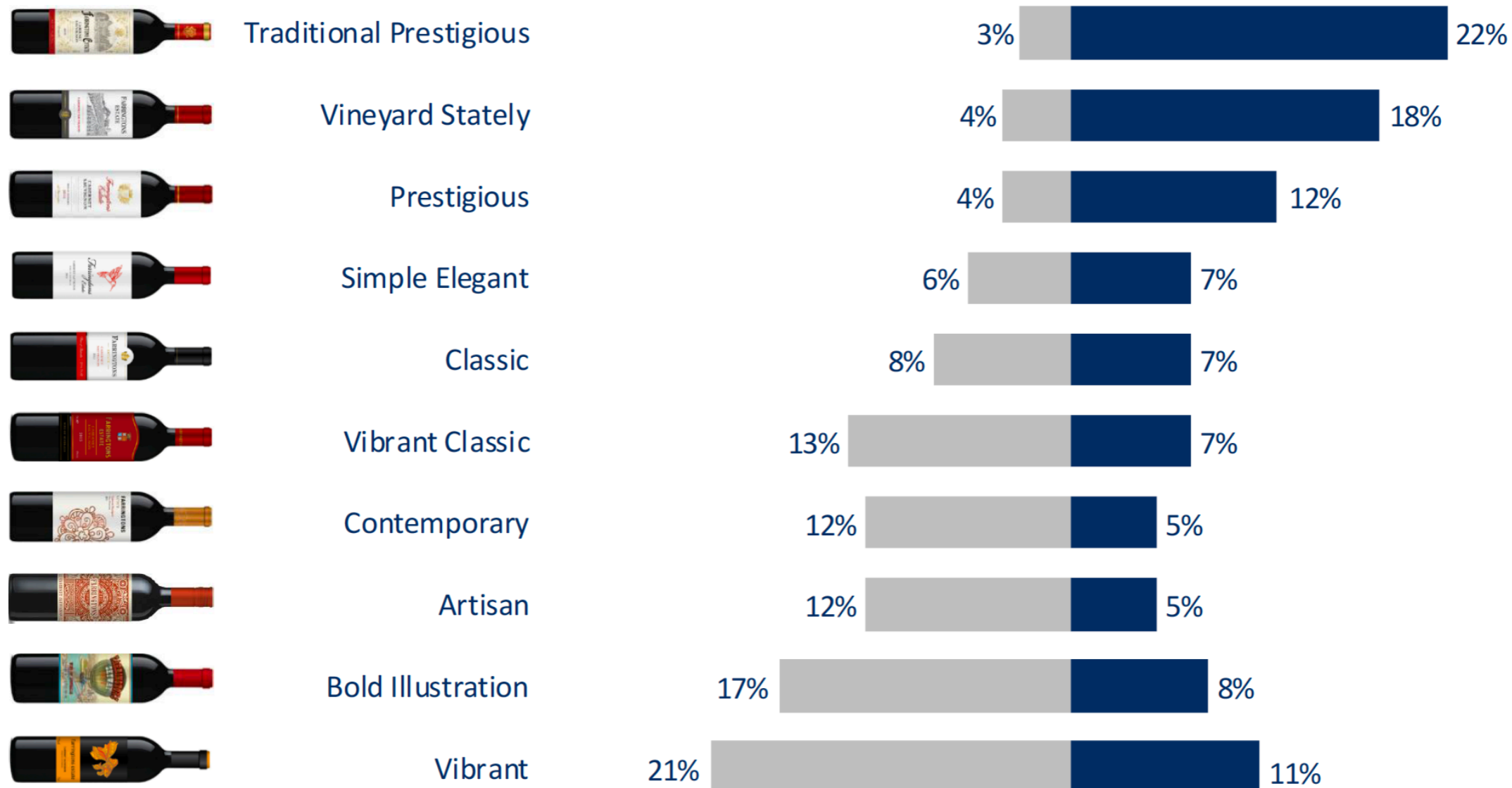
Attractiveness

Labels which are seen as being central to wine category are seen as more attractive. In contrast, less traditional designs are more polarising, with 'Vibrant' perceived as least attractive

Attractiveness

% who selected the below labels as the 'most attractive' or the 'least attractive'
Base= All Chinese urban upper-middle class imported wine drinkers (n=1,000)

■ Least attractive ■ Most attractive

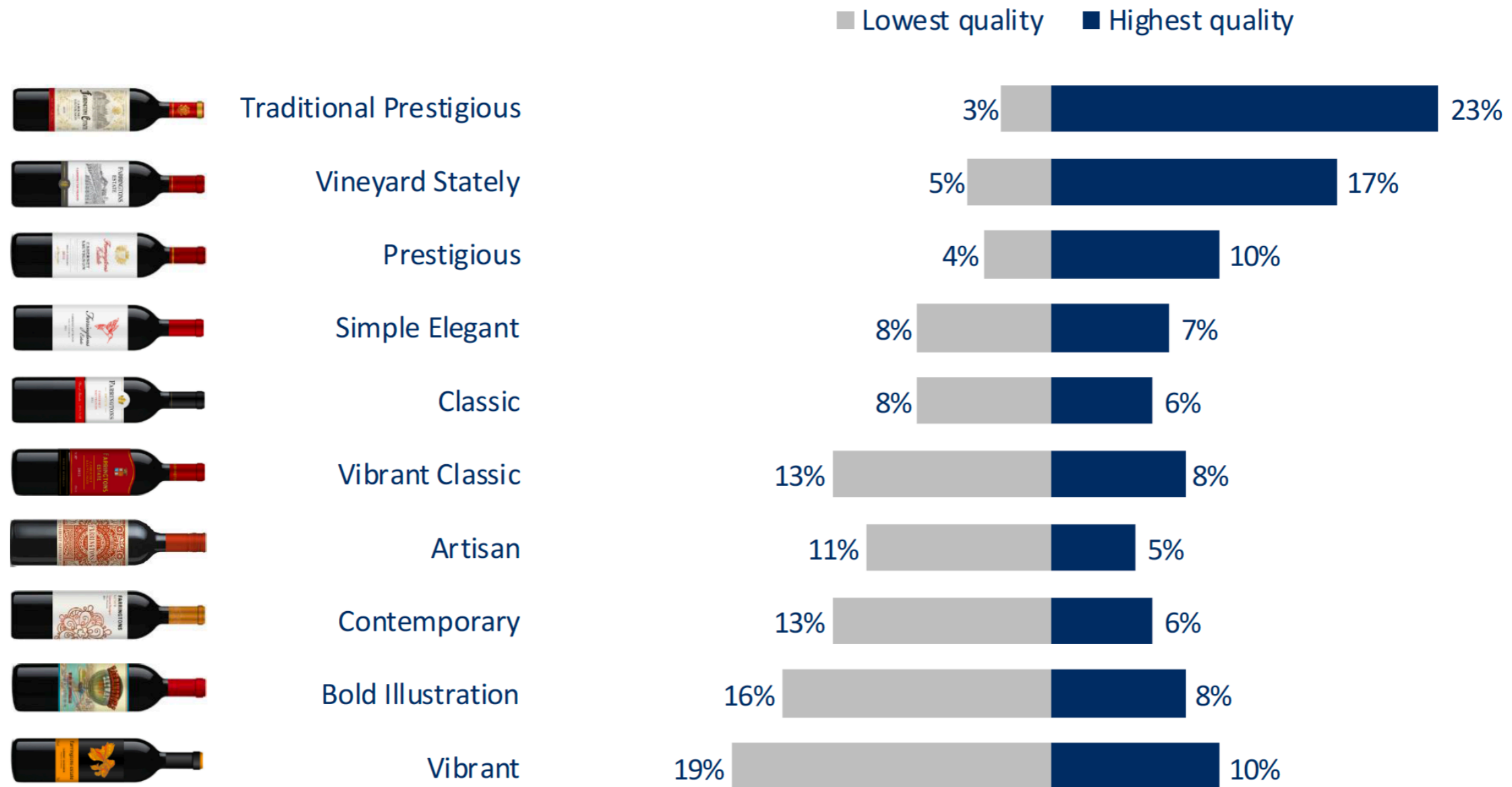


Quality perception

Similar to attractiveness, designs featuring less category conventions are perceived as lower quality compared to conventional designs which yield more quality reassurance

Quality perception

% who selected the below labels as the 'highest quality' or the 'lowest quality' label
Base= All Chinese urban upper-middle class imported wine drinkers (n=1,000)

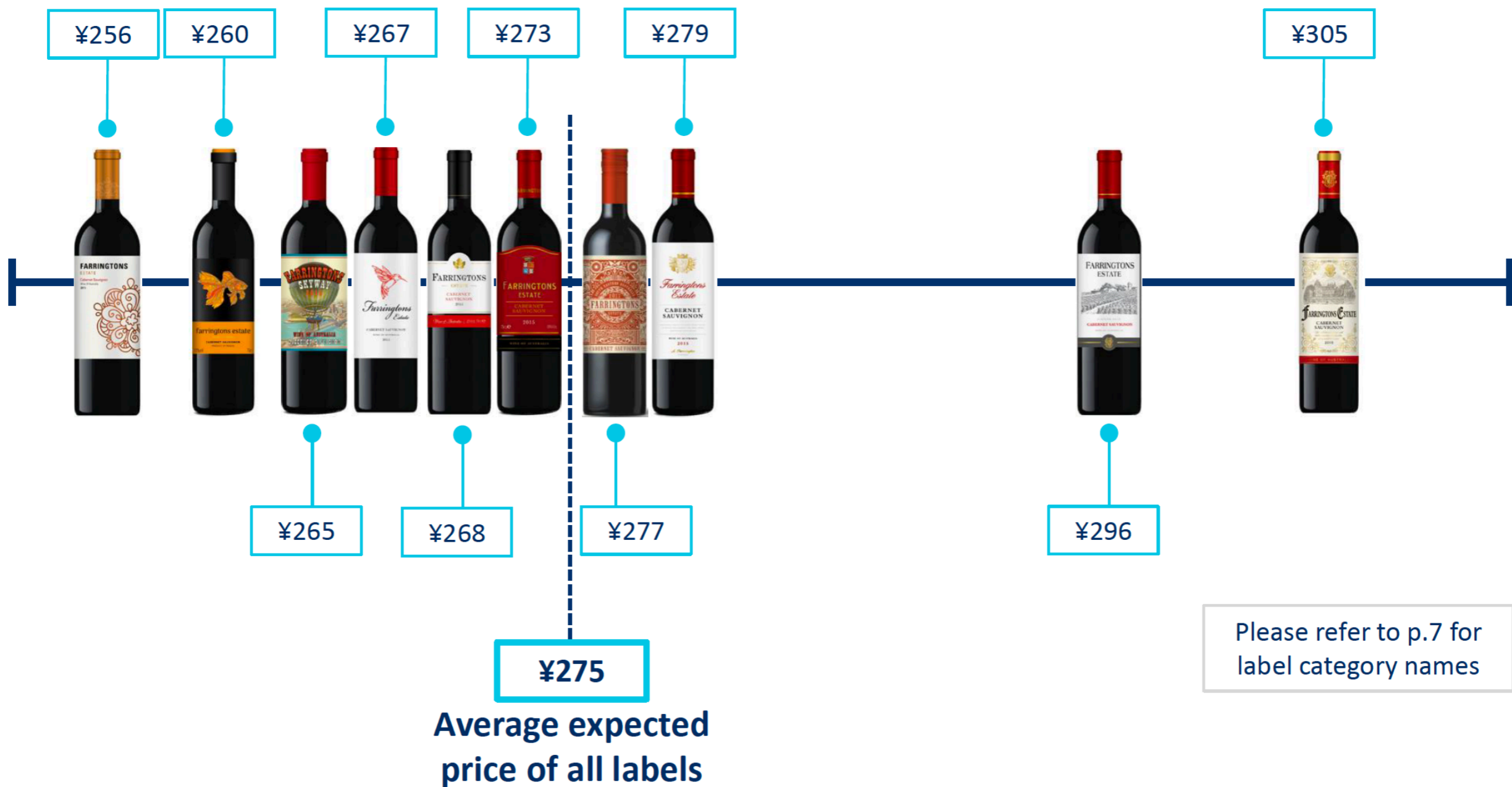


Price expectation

‘Traditional Prestigious’ and ‘Vineyard Stately’ categories are expected to have the highest prices

Price expectation

Calculated average, from a scale of 6 given price brackets, respondents would expect the bottle of wine to cost at the store where they typically buy wine
Base = All Chinese urban upper-middle class imported wine drinkers (n=1,000)



Purchase intent for different occasions

Please refer to p.7 for label category names

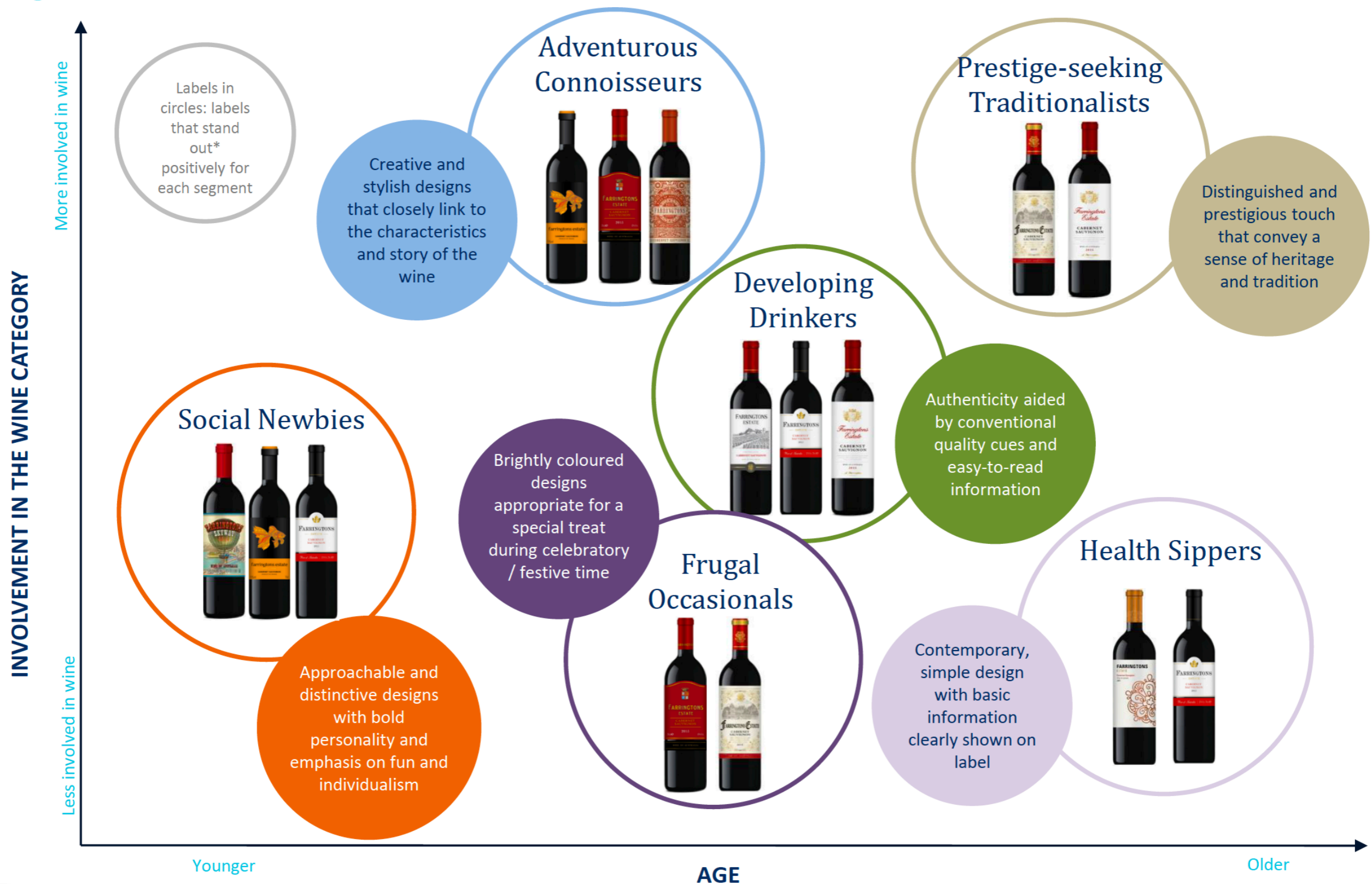


**Traditional
prestigious**



China Portraits: Label preferences

Although the top choices for different consumer segments are similar, each segment seek different cues from wine labels



What is OEM Wine?

- Original Equipment Manufacturer (OEM) originally refers to private companies that manufacture parts or products that are outsourced to external companies to purchase and rebrand at competitive price points
- In the wine industry, an OEM wine, or private label wine, is outsourced wine purchased by companies that rebrand the wine under their private label name. Therefore, the information on the label of the wine differs from the original wine producer. Based on Wine Intelligence research, many OEM wines (or private-label wines) use “Contemporary” label design





para cerrar... de las copias no se salva nadie





hoy quiero compartir

historia
datos · descubrimientos
propuesta · invitación



no nos cansaremos de intentarlo...

compartir
para
crecer

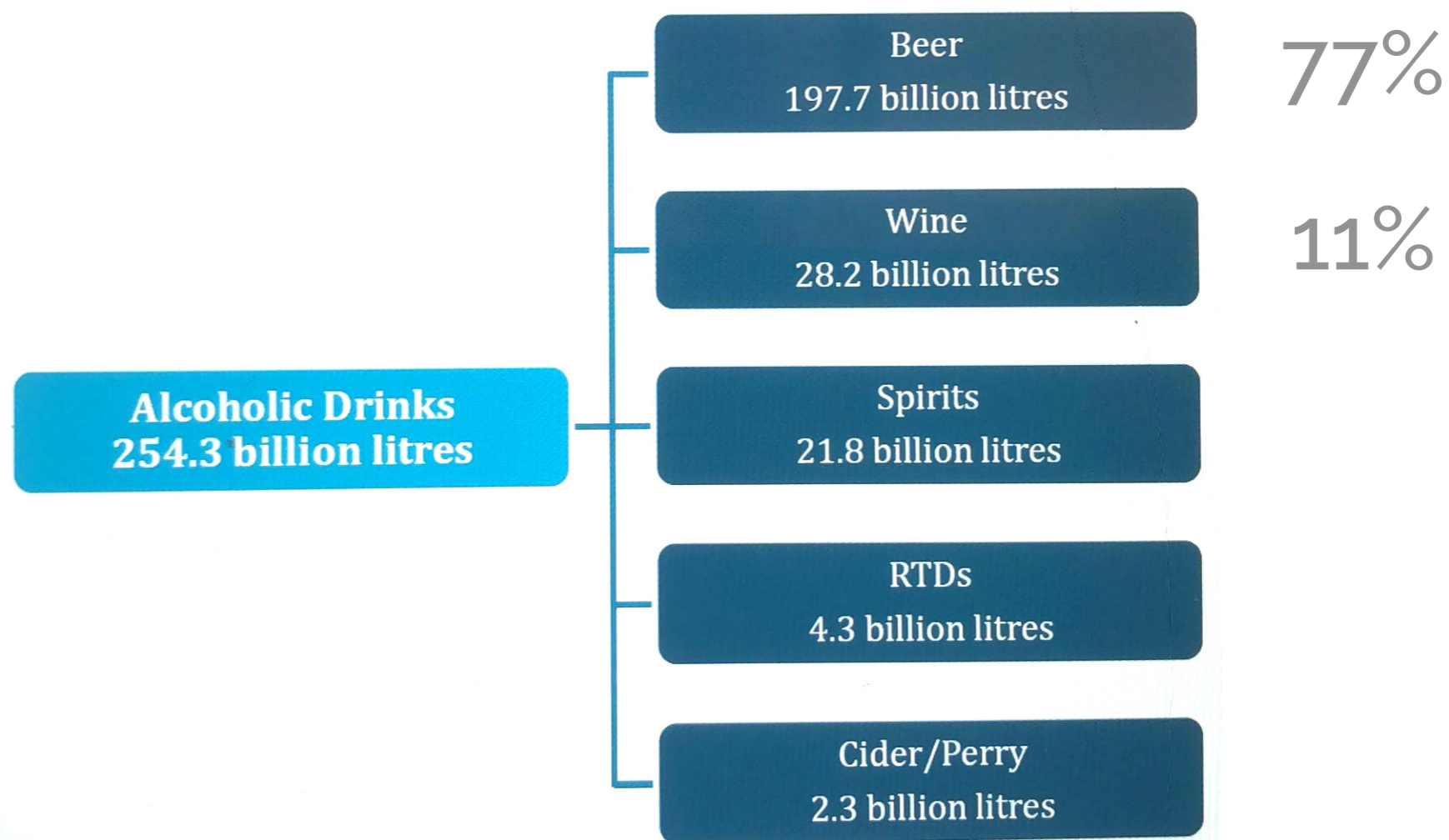


compartir para crecer



1% share vinos importados en China
-0,05% share bebidas alcohólicas en el mundo

- All values expressed in this report are in US dollar terms, using a fixed exchange rate (2018). Values are expressed in constant terms; inflationary effects are discounted.



¿y si nos
unísimos
para hacer
crecer ese
% ínfimo?



¿y si
creamos
una marca
que nos
represente?



¿y si
inventamos
“necesspresso”
del vino?



cuenten
con
nosotros



compartir reportes (ética)

análisis de etiquetas según cuadro de estilos

fomentar la unión para romper el molde

crear una marca de toda la industria

nosotros estamos dando el primer paso

etiquetas y manejo de SKU: Moondesk

programa de usuarios free y discount por asistencia

¡gracias!

Sebastián Yáñez

@sebayanez

www.yg-d.com

L I M I T L E S S C R E A T I V I T Y

