

Do Not Copy or Post

MI-177

NORDÉS: *THE ATLANTIC GALICIAN GIN*

NORDÉS: THE ATLANTIC GALICIAN GIN

Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por el profesor José Luis García del Pueyo, de San Telmo Business School, con la colaboración del asistente de investigación José Andrade Nuñez, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © abril 2019, Fundación San Telmo. España.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de San Telmo Business School. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

AGRADECIMIENTOS

Las actividades de formación e investigación del FOODepartment se desarrollan gracias a las aportaciones económicas de las Empresas Miembros del Consejo Asesor de dicho Departamento, compuesto en abril de 2019 por: AECOC, AGRO SEVILLA ACEITUNAS, ALIA CAPITAL PARTNERS-GRUPO ZENA, AZTI TECNALIA, BONDUELLE IBÉRICA, CAJA RURAL DEL SUR, CAMPOFRÍO FOOD GROUP, C.C. CARREFOUR, CASALBOR, CEREALTO SIRO FOODS, COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS, CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA, COVAP, COVIRÁN, DEOLEO, EL POZO ALIMENTACIÓN, EUROPASTRY, FIAB, GONZALEZ BYASS, GRUPO CALVO, GRUPO EBRO FOODS, IFA RETAIL, S.A. , GRUPO LUIS SIMÕES, GRUPO SOVENA, GRUPO ZENA, HEINEKEN ESPAÑA, LA CÍA BRANDING & PACKAGING, LANDALUZ, MAHOU SAN MIGUEL, MAKRO, MERCADONA, NESTLÉ ESPAÑA, NUEVA PESCANOVA, OSBORNE Y CÍA., RABOBANK, SAT ROYAL UNICA GROUP y WILLIAMS & HUMBERT.

NORDÉS: THE ATLANTIC GALICIAN GIN¹

INTRODUCCIÓN

Osborne había adquirido en 2015 la ginebra Nordés, marca regional gallega fundada en 2012 que tuvo en Galicia una gran aceptación en poco tiempo. Osborne había potenciado su distribución nacional a través de varios canales, aunque necesitaba crecer más en algunas regiones y mejorar su conocimiento.

Por otro lado —dado que el mercado español de la ginebra era el tercero del mundo en volumen y una referencia en cuanto a innovaciones o tendencias— Osborne se planteaba también trasladar el éxito obtenido en España a los mercados internacionales.

En el plan estratégico de Osborne 2019-2021, elaborado en 2018, Nordés era considerada una marca con alto potencial que debía duplicar su volumen de ventas en el horizonte de 2021.

Fernando Terry —CEO de Osborne— y Bill Derrenger —director general— reflexionaban junto con Juan Alegría —director de Marketing de Osborne— sobre las alternativas que podían seguir para alcanzar ese objetivo.

El escenario competitivo de la ginebra en España estaba condicionado por nuevos consumidores y nuevos hábitos o tendencias y, pese a su volumen e importancia, presentaba ciertos signos de madurez.

¹ Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por el Profesor José Luis García del Pueyo, de San Telmo Business School, con la colaboración del asistente de investigación José Andrade Nuñez, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © abril 2019, Fundación San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de San Telmo Business School. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.