

PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

Período 2019 – 2023

POSICIONAMENTO DA MARCA

Vinhos com autenticidade e tradição - forte ligação às regiões, à sua cultura e às suas gentes –

Vinhos de *Terroir*:

- ✓ Forte ligação ao **saber de autor** e arte na criação de **vinhos de lote (Blend)**
- ✓ **Vinhos Distintos, resultantes** do vasto património de **castas autóctones (Castas)**
- ✓ Elevada diversidade da oferta resultado do carácter diverso das suas regiões (**Regiões**)

Dando origem a ...

Vinhos que surpreendem, pela diversidade de oferta, a um preço *Premium*, criando uma marca **Portugal** forte, com ligação emocional com o consumidor.

AMBIÇÃO DA MARCA

- ✓ Alcançar os 1.000.000 de euros na exportação até 2022.
- ✓ Assentar este crescimento no aumento do preço médio.
- ✓ Atingir o patamar da Nova Zelândia na criação da notoriedade da marca País.

<i>Quadro de referência</i>		
<i>Preço médio dos 10 maiores exportadores do Mundo em 2016 (vinho engarrafado)</i>		
<i>Países</i>	<i>Mil USD</i>	<i>\$/ litro</i>
<i>França</i>	<i>5.602</i>	<i>5,51</i>
<i>Itália</i>	<i>4.429</i>	<i>3,80</i>
<i>Espanha</i>	<i>1.902</i>	<i>2,37</i>
<i>Chile</i>	<i>1.508</i>	<i>3,10</i>
<i>Austrália</i>	<i>1.354</i>	<i>4,02</i>
<i>EUA</i>	<i>1.283</i>	<i>6,06</i>
<i>Nova Zelândia</i>	<i>882</i>	<i>5,82</i>
<i>Portugal</i>	<i>747</i>	<i>3,51</i>
<i>Argentina</i>	<i>744</i>	<i>3,94</i>
<i>África do Sul</i>	<i>445</i>	<i>2,40</i>

Fonte: Wine by Numbers

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS

I - OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS DE MARCA

- ✓ Incrementar a notoriedade da marca Wines of Portugal.
- ✓ Desenvolver o posicionamento distintivo da marca Wines of Portugal com base na mestria de criação de vinhos de lote, na diversidade de castas autóctones, dos *terroirs* e regiões, como forma de credibilizar a oferta.
- ✓ Afirmar Portugal como o *hot spot* internacional do sector do vinho.

II - OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS DE MERCADO

A - Alargar significativamente a distribuição dos vinhos portugueses (*sell-in*) e contribuir para a rotação da categoria Portugal (*sell-out*), através de:

- ✓ Manutenção de uma estratégia mista de forte pendor *push*, i.e. *favorecimento de* activações direccionadas para profissionais, e com isto tentar levar os vinhos até ao consumidor, em detrimento de acções directas sobre o consumidor:

“PUSH”	“PULL”	PAÍSES
70%-50%	30%-50%	EUA, Canadá, Brasil, Angola Europa (Alemanha, RU, Suíça, Noruega e Suécia)
100%-80%	0%-20%	Ásia e novos mercados na Europa (Polónia, Rússia, Holanda, Bélgica, Luxemburgo e Dinamarca)

- ✓ Suporte Educacional à rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses;
- ✓ Activação de acções de consumidor em estreita ligação com a rede de importadores e distribuidores locais e parcerias estratégicas com eventos já estabelecidos;
- ✓ Extensão progressiva da rede de embaixadores da marca Wines of Portugal

B - Apostar na diversificação de mercados, garantindo investimentos mínimos, mas adequados, por mercado, que permitam que a activação da marca Wines of Portugal tenha impacto. Reforço da actuação na Europa, manutenção da aposta na América do Norte e nos mercados de elevada quota de mercado e explorar estrategicamente mercados de elevado potencial no continente Asiático:

Regiões do Globo	Mercados actuais	Novos mercados (*)
América do Norte	EUA e Canadá	-
América Central e Sul	Brasil	México
África	Angola	-
Ásia	China, Hong, Kong, Macau Japão e Coreia do Sul	Taiwan
Europa Central e Ocidental	Alemanha, RU e Suíça	Holanda, Bélgica e Luxemburgo
Europa Norte e Leste	Noruega, Suécia, Polónia e Rússia	Dinamarca

(*) Ver nota em anexo

De forma a responder a este crescimento do número de mercados, mas sem abandonar uma preocupação de concentração, será garantido um investimento anual nos 4 principais mercados, assinalados, igual ou superior a 60% do investimento total de promoção.

C - Dotar os Agentes Económicos de informação sobre os mercados e os consumidores.

III - OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS DE DISTRIBUIÇÃO

Alargar a distribuição de vinhos portugueses nos diversos mercados de actuação, trabalhando estrategicamente os seguintes canais de distribuição e *gatekeepers*, e valorizando o desenvolvimento do conhecimento sobre os Vinhos de Portugal:

OBJECTIVOS	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	GATEKEEPERS
<ul style="list-style-type: none"> • Canais de distribuição que maior suporte dão a uma estratégia de valor e que em consequência oferecem um superior serviço ao cliente (“<i>hand-sell</i>”) 	<ul style="list-style-type: none"> • lojas e cadeias especializadas • garrafeiras • restaurantes, bares e hotéis • clubes de vinho 	<ul style="list-style-type: none"> • Proprietários de lojas da especialidade • Consultores • Directores de Loja • <i>Gestores de categoria</i> • Equipas de Vendas • <i>Sommeliers</i> e suas Associações • Organizações sectoriais e escolas de educação • Jornalistas especializados e <i>bloggers</i>.

<ul style="list-style-type: none"> • Canais de distribuição que permitam o aumento da distribuição, o espaço de prateleira e visibilidade da marca país. 	<ul style="list-style-type: none"> • cadeias especializadas de âmbito regional • grossistas • monopólios • supermercados de âmbito regional e de posicionamento <i>médio-alto/alto</i> • cadeias de restauração regionais de posicionamento <i>médio-alto/alto</i> • plataformas de venda online de cadeias especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultores • Compradores • Gestores de categoria • Directores de loja • Equipas de Vendas • Críticos de Vinhos e jornalistas <i>lifestyle/generalistas</i> •
<ul style="list-style-type: none"> • Canais de distribuição nacionais de massas onde surja a oportunidade e interesse de realizar promoções de vinhos portugueses para apoio à distribuição de produtores de maior escala 	<ul style="list-style-type: none"> • cadeias nacionais • supermercados • monopólios • plataformas de venda online • 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultores • <i>Compradores</i> • Gestores de categoria • Directores de loja • Equipas de Vendas • Críticos de Vinhos e jornalistas <i>lifestyle/generalistas</i>

IV - OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS DE CONSUMIDOR ALVO

Estabelecem-se como consumidores alvo, prioritário, os adultos jovens (25-49 anos), com elevado poder de compra, vida activa, sedentos de novas experiências e com elevado interesse em viagens, convívio, restaurantes, vinho e outras formas de *lifestyle*. Estabelece-se ainda como consumidor alvo estratégico, para acções de posicionamento de marca os consumidores com alto envolvimento com o vinho e os colecionadores, que funcionam como líderes de opinião.

- ✓ Apoiar a activação da *marca* junto do consumidor final em estreita ligação com a rede de importadores, distribuidores locais e parceiros estratégicos
- ✓ Criar oportunidades de venda imediata, articulando com o retalho a sua presença nas acções de activação para consumidor final
- ✓ Estimular a percepção e experimentação da marca junto dos consumidores que visitam Portugal
- ✓ Posicionar os Vinhos de Portugal como referência dentro do sector na comunicação digital.

V - OBJECTIVOS ESTRATEGICOS DE LEADERS DE OPINIÃO ALVO

Como suporte a uma estratégia de valor, estabelece-se como LOP alvo:

- ✓ Jornalistas especializados e *bloggers* de alto envolvimento com o *trade* e com o consumidor identificado como alvo, tendo em vista incrementar a notoriedade da marca e credibilizar a oferta.
- ✓ Formadores especializados de Escolas e Associações de relevo, visando o incremento do interesse na categoria Portugal.
- ✓ Críticos de vinhos generalistas de meios diversificados - televisão, radio, on-line e publicações de *lifestyle* - com vista a gerar vendas junto do consumidor de alto e de baixo envolvimento com a categoria.

Complementarmente, a associação de figuras publicas identificadas como estratégicas nas acções de consumidor, deverá ser vista como uma oportunidade.

ESTRATÉGIA

A estratégia para a Wines of Portugal passa por posicionar a marca e o sector de vinhos português com uma proposta de valor distintiva, dirigida a segmentos específicos de consumidores de vinho, que valorizem o produto e estejam dispostos a pagar um preço premium pela diferença, com uma comunicação mais direcionada e próxima, com uma oferta de produto a preços competitivos mas em *price points* crescentemente superiores, privilegiando canais de distribuição onde a diferença seja valorizada (lojas da especialidade, garrafeiras, pequenas cadeias de supermercados com posicionamento *premium*, restaurantes, bares, clubes de vinho, etc).

Complementarmente esta estratégia deverá conviver com acções que permitam um rápido aumento da distribuição, espaço de prateleira e visibilidade a nível regional, particularmente junto de cadeias regionais, e a exploração oportunista de canais de distribuição nacionais de massas onde surja a oportunidade e interesse de realizar promoções de vinhos portugueses para apoio à distribuição de produtores com capacidade de seguir uma estratégia de volume.

TIPOLOGIAS DE ACÇÕES

A estratégia devera ser sustentada através de implementação de um conjunto de acções repartidas por 4 grandes rubricas – **Eventos, Educação, Promoção e Comunicação** e dividida por 2 grandes Eixos: **Acções Colectivas**, com a presença de Agentes Económicos e **Acções Genéricas**, sem a presença directa dos Agentes Económicos. O conjunto de acções a implementar por mercado é definido de acordo com a fase de maturidade do mesmo para a Marca *Wines of Portugal*, medida em termos da apetência para o consumo, notoriedade e penetração do vinho Português.

De acordo com a fase de maturidade do mercado aplicar-se-á acções de mais “*push*” ou mais “*pull*” de acordo com a estratégia definida para cada mercado.

Eventos: conjuntos de acções de alto impacto para o mercado, com presença de Agentes Económicos e destinadas a mais de 100 convidados. Podem ser para profissionais e/ou para consumidores. Espera-se um retorno de curto e médio prazo.

Educação/Formação: conjunto de acções que visam aumentar o conhecimento sobre os Vinhos de Portugal para um máximo de 30 profissionais. Não requerem a deslocação dos Agentes Económicos e podem decorrer no mercado ou em Portugal. Espera-se um retorno de médio e longo prazo.

Promoção: Conjunto de acções desenvolvidas para conquistar visibilidade de prateleira para os Vinhos de Portugal. São um conjunto diversificado de incentivos em lojas de vinhos, supermercados e restaurantes, que visam estimular a procura dos nossos vinhos. Espera-se um retorno de curto e médio prazo.

Comunicação: Conjunto de meios que possibilitam a visibilidade e comunicação da marca “**Vinhos de Portugal**”. Dando suporte á estratégia definida para cada mercado e deles espera-se um retorno de curto e médio prazo.

	+ PUSH	+PULL
Colectivas - Com AEs	EVENTOS	EVENTOS
	<ul style="list-style-type: none"> - Provas Anuais - Portuguese Wine Day - Roadshows - Feiras Internacionais - FID - Find Importer Day - Comitivas de Compradores 	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos e Feiras de Consumidores. - Parcerias com Revistas da Especialidade na organização de eventos B2C - Festivais, Festas e Eventos de Solidariedade Social
	EDUCAÇÃO/FORMAÇÃO	
	- Formação de AEs sobre o mercado	
Genéricas - Sem AEs	EDUCAÇÃO/FORMAÇÃO	EDUCAÇÃO/FORMAÇÃO
	<ul style="list-style-type: none"> - Academia Vinhos de Portugal - Formação de Forças de Vendas - Participação em Conferencias - Parcerias c/ Associações de Sommeliers - PPP - Almoços Harmonizados - Visitas inversas de Sommeliers - Visitas inversas de Jornalistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Acções com Clubes de Vinhos - Visitas inversas de Jornalistas de <i>Lifestyle</i>
	COMUNICAÇÃO	PROMOÇÃO
		<ul style="list-style-type: none"> - Promoção na Restauração - Promoção nos Monopólios - Promoção nos canais on-line
	- PR e Assessoria de imprensa	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidade em meios dse referencia - Redes Sociais de activação local - Manutenção do Website WPT - PR e Assessoria de imprensa

Novos Mercados – Enquadramento

Todos os novos mercados surgem do “jogo das moedas” organizado pela *Wine Intelligence*, no encontro de Coimbra, em Fevereiro de 2017.

As seguintes razões complementares sustentam a sua inclusão:

México

- 30º lugar na lista “The most attractive wine markets in the world” by COMPASS model (à frente de Brasil no 47º e Rússia no 48º).
- Um dos mercados que, juntamente com EUA e Canadá, cresce a 2 dígitos (Fonte OEMV).
- Mercado onde não são conhecidas restrições à importação, com taxas moderadas (DHL Guide)
- Crescimentos crescentes das exportações portuguesas a preço atractivos (DOP: 19º PT – Δ 86% - 3,79 €/l; IGP: 24º PT - Δ 176 % - 3,21 €/l).

Taiwan

- Mercado onde actualmente a ViniPortugal tem uma parceria para formação;
- 25º lugar na lista “The most attractive wine markets in the world” by COMPASS model (à frente de Finlândia no 26º e Polónia no 29º).
- Mercado onde são necessárias algumas formalidades, mas claras e estáveis (DHL Guide)
- Crescimentos crescentes das exportações portuguesas a preços elevados (DOP: 17º PT – Δ 26% - 6,21 €/l; IGP: 17º PT - Δ 10 % - 3,94 €/l)

Bélgica, Luxemburgo, Holanda e Dinamarca

- Mercados regionais, no contexto do mercado único (EU), onde a circulação de bens não é afectada por constrangimentos legais.
- **Bélgica:** em conjunto com o Luxemburgo 27º lugar na lista COMPASS; 5º mercado de destino de vinhos DO, com Δ de + 6% e preço médio de 3,36 €/l e 13º mercado de IG, com Δ - 12%, e preço médio de 2,56 €/l.
- **Luxemburgo:** em conjunto com a Bélgica 27º lugar na lista COMPASS; 6º mercado de destino de vinhos DO, com Δ de + 15% e preço médio de 3,44 €/l e 15º mercado de IG, com Δ - 1% e preço médio de 2,56 €/l.
- **Holanda:** 19º lugar na lista COMPASS; 8º mercado de destino de vinhos DO, com Δ de - 6% e preço médio de 2,88 €/l e 14º mercado de IG, com Δ de - 2% e preço médio de 2,33 €/l.
- **Dinamarca:** 16º lugar na lista COMPASS; 10º mercado de destino de vinhos DO, com Δ de - 11% e preço médio de 3,66 €/l e 18º mercado de IG, com Δ de - 8% e preço médio de 2,73 €/l.