



FÓRUM VINHOS DE PORTUGAL

Plano Estratégico 2030

28 Novembro 2024

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.

PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

Período 2019 - 2023

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

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, rádio, *on-line* e publicações de *lifestyle* - com vista a gerar vendas junto do consumidor de alto e de baixo envolvimento com a categoria.

PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

Período 2019 - 2023

A estratégia para a Wines of Portugal passa por **posicionar a marca e o sector de vinhos portugueses 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.

PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

Período 2019 - 2023

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).

PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

Período 2019 - 2023

✓ 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)

PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

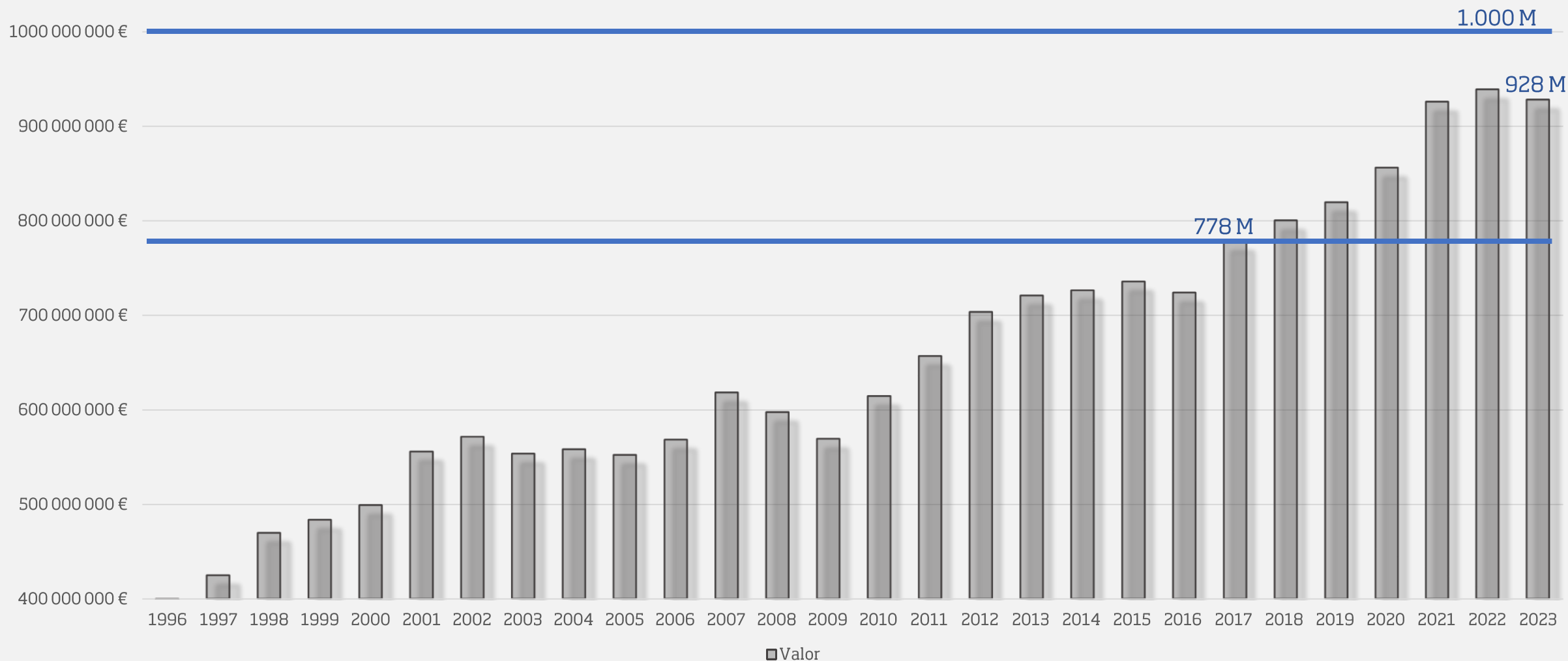
Período 2019 - 2023

✓ Bélgica, Luxemburgo, Holanda e Dinamarca

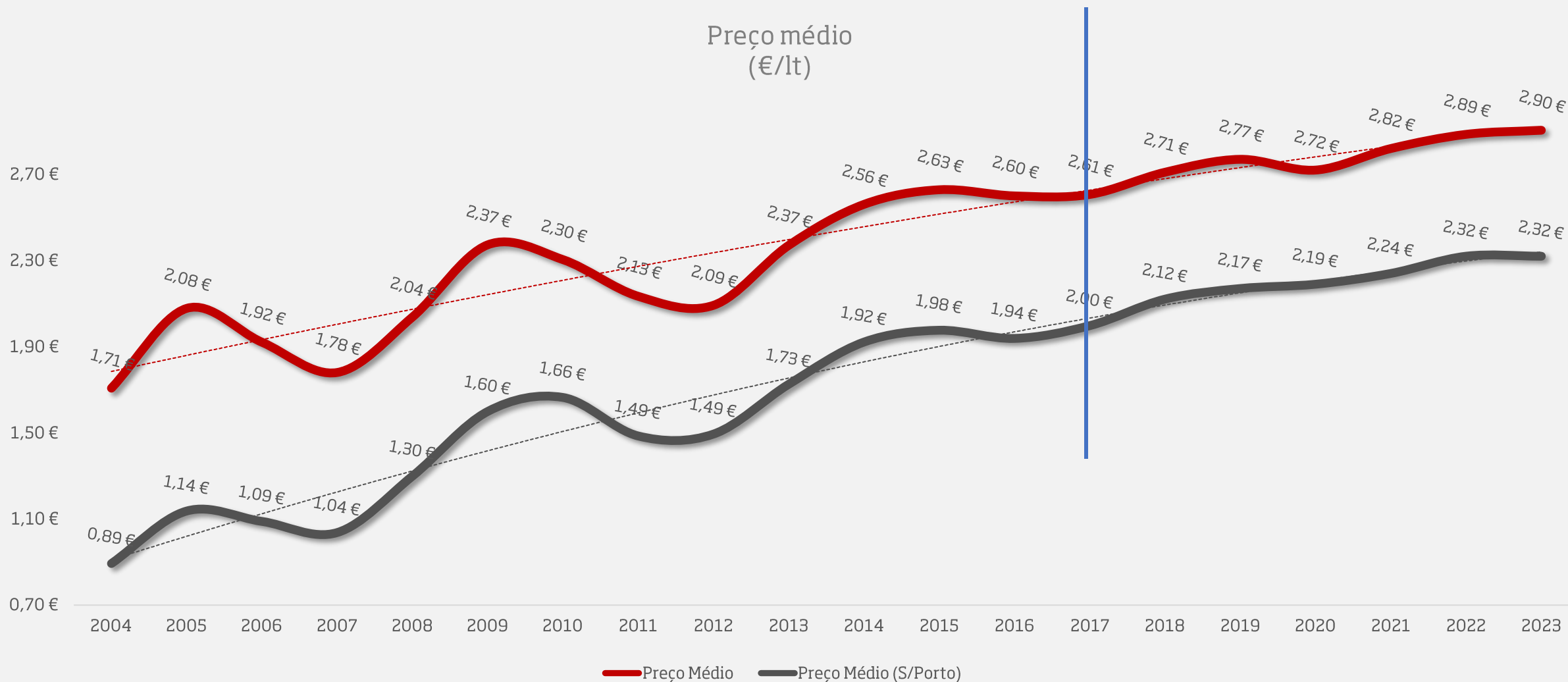
- Mercados regionais, no contexto do mercado único (EU), onde a circulação de bens não é afectada por constrangimentos legais.

- **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.

Resultados Alcançados (Valor Total)



Resultados Alcançados (preço médio)



Resultados Alcançados

Mercados:

Pandemia....

- **México: início de investimento em 2021**
- **Taiwan**
- **Bélgica: início de investimentos em 2021**
- **Luxemburgo**
- **Holanda**
- **Dinamarca: início de investimento em 2021 (pequeno inv. em 2020)**

Resultados Alcançados

Tipologias de acções:











- ✓ **Grandes Provas dos Vinhos de Portugal**
- ✓ ***June is for Indies***
- ✓ **Canais de televisão no Canadá**
- ✓ **Promoção nos Monopólios**
- ✓ **Promoção em supermercados Brasil, Lojas especializadas**
- ✓ **Promoção em Lojas especializadas nos EUA**
- ✓ **Promoção em Lojas *online***
- ✓ **Publicidade em Revistas especializadas e generalistas**
- ✓ **Formação em Escolas de Sommeliers**
- ✓ **Formação em Associações de Sommeliers**
- ✓ **Visitas inversas**
- ✓ **....**

PLANO ESTRATÉGICO 2030

- **Realizado pela EY Parthenon**
- **Arranque do projecto em Maio de 2023**
- **Ouvido o sector, através das Associadas da ViniPortugal**
- **Apresentado em março de 2024 e Aprovado em junho de 2024**
- **Realizada uma análise do passado recente e definição de estratégias futuras**
- **Comparação da ViniPortugal com entidades de outros países**

Resultados Alcançados

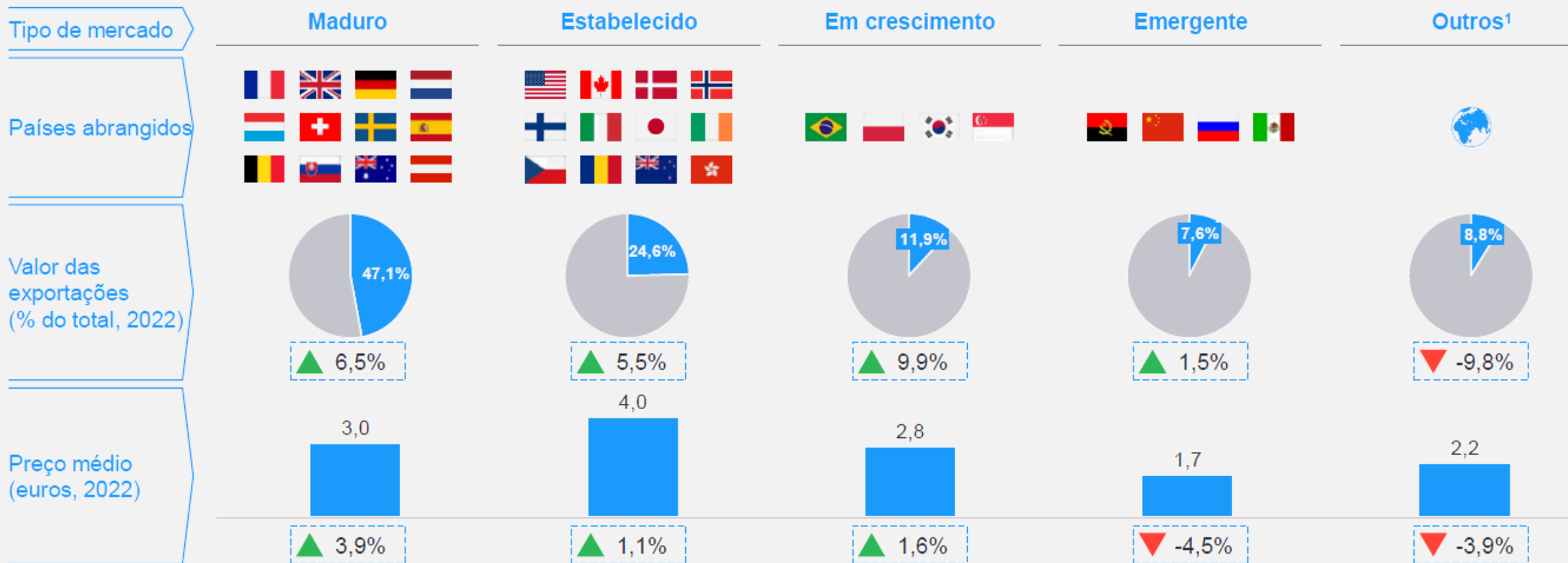
Mercados:

#	País	Plano de <i>marketing</i> 2019-22		
		Investimento total (€)	Valor exportado (milhares de €)	Retorno do investimento ¹
1		3 415 851	392 025	115x
2		3 035 483	267 650	88x
3		2 416 594	199 688	83x
4		856 456	55 894	65x
5		827 721	352 953	426x
6		475 034	200 720	423x
7		419 883	136 732	326x
8		386 011	28 744	74x
9		273 667	136 400	498x
10		209 489	103 735	495x

#	País	Plano de <i>marketing</i> 2019-22		
		Investimento total (€)	Valor exportado (milhares de €)	Retorno do investimento ¹
11		189 054	89 524	474x
12		165 684	112 765	681x
13		160 632	11 621	72x
14		134 498	6 574	49x
15		128 635	51 862	403x
16		117 690	190 333	1617x
17		79 055	n/a	n/a
18		72 623	73 565	1013x
19		202 061	36 059	178x
20		56 372	10 390	184x

PLANO ESTRATÉGICO 2030 (Análise de exportações)

Exportações de vinho português por tipo de mercado



PLANO ESTRATÉGICO 2030

Forças identificadas

- Reunião no núcleo de associados da ViniPortugal da maioria das associações representativas da fileira
- Notoriedade nacional da ViniPortugal
- Elevado nível de profissionalização e preparação técnica da estrutura da ViniPortugal
- Boa articulação de esforços da ViniPortugal com IVV
- Histórico de produção de vinhos *blend* (categoria em crescimento)
- Existência de mais de 250 castas autóctones
- História e tradição do vinho português
- O Douro é património UNESCO e a região demarcada mais antiga do mundo

PLANO ESTRATÉGICO 2030

Fraquezas identificadas

- Elevada pressão nos processos internos da ViniPortugal, que pode dificultar uma execução mais assertiva
- Preço médio de exportação do vinho ainda baixo
- Baixa quota de mercado em muitos mercados estratégicos
- Produtos e produtores muito diferenciados entre si, na qualidade e na estratégia
- Baixa notoriedade em alguns mercados
- Existência de demasiados produtores pequenos, e muitas vezes pouco profissionais
- Baixa dimensão média das vinhas
- Falta de capacidade de investimento e planeamento (de promoção e de exportação)
- Baixa/ insuficiente comunicação e *marketing* por parte das marcas de vinho
- A maioria das castas portuguesas não são devidamente conhecidas pelos consumidores estrangeiros

PLANO ESTRATÉGICO 2030

Oportunidades identificadas

- Promoção dos vinhos portugueses junto da comunidade portuguesa no estrangeiro
- Desenvolvimento do turismo em Portugal e capitalização do interesse dos turistas em experiências enogastronómicas
- Aumento da notoriedade da marca Portugal
- Aumento da qualidade do vinho português
- Crescente presença de *chefs* de renome internacional, com origem portuguesa
- Crescente tendência de premiumização do consumo de vinhos
- Investimento e promoção do enoturismo
- Envolvimento de personalidades portuguesas com influência internacional em ações de promoção
- Entrada dos vinhos portugueses em mercados emergentes
- Utilização eficaz de novos canais de comunicação

PLANO ESTRATÉGICO 2030

Ameaças identificadas

- Redução dos recursos financeiros alocados à ViniPortugal, quer por via da redução dos valores da taxa, recebidos pelo IVV, quer por redução também das dotações do PEPAC
- Mudanças drásticas e rápidas no contexto social, económico e político internacional
- Aumento de políticas restritivas no âmbito da ligação Álcool-Saúde, com ameaça de eliminação do apoio público para a promoção do vinho ou de restrições na promoção
- Aumento de rigidez nos processos de financiamento público
- Redução do consumo de vinho globalmente / Aumento da preocupação com a saúde
- Aumento das barreiras comerciais / protecionismo
- Aumento da concorrência internacional (associado à redução do consumo)

PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

Período 2024 - 2030

OBJECTIVOS:

- ✓ Manter investimento e reduzir Mercados
- ✓ Alcançar os 1.200.000 de euros na exportação;
- ✓ Aumento do preço médio para 3,19 €/lt (3,05 €);
- ✓ Atingir a certificação no Referencial Nacional de Sustentabilidade (CSV), até 2030, de 40% das empresas que participam nas acções da ViniPortugal

PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

Período 2024 - 2030

MERCADOS:

- EUA, CANADÁ, BRASIL
- REINO UNIDO, COREIA DO SUL, CHINA + MACAU
- SUÍÇA, PAÍSES BAIXOS, LUXEMBURGO, BÉLGICA, POLÓNIA, SUÉCIA
- JAPÃO, UCRÂNIA
- ESPANHA (Enoturismo)

- MÉXICO, ANGOLA, ALEMANHA, NORUEGA, DINAMARCA, RÚSSIA

PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

Período 2024 - 2030 - MERCADOS

EUA, BRASIL, CANADÁ

Investimento elevado

50% do investimento



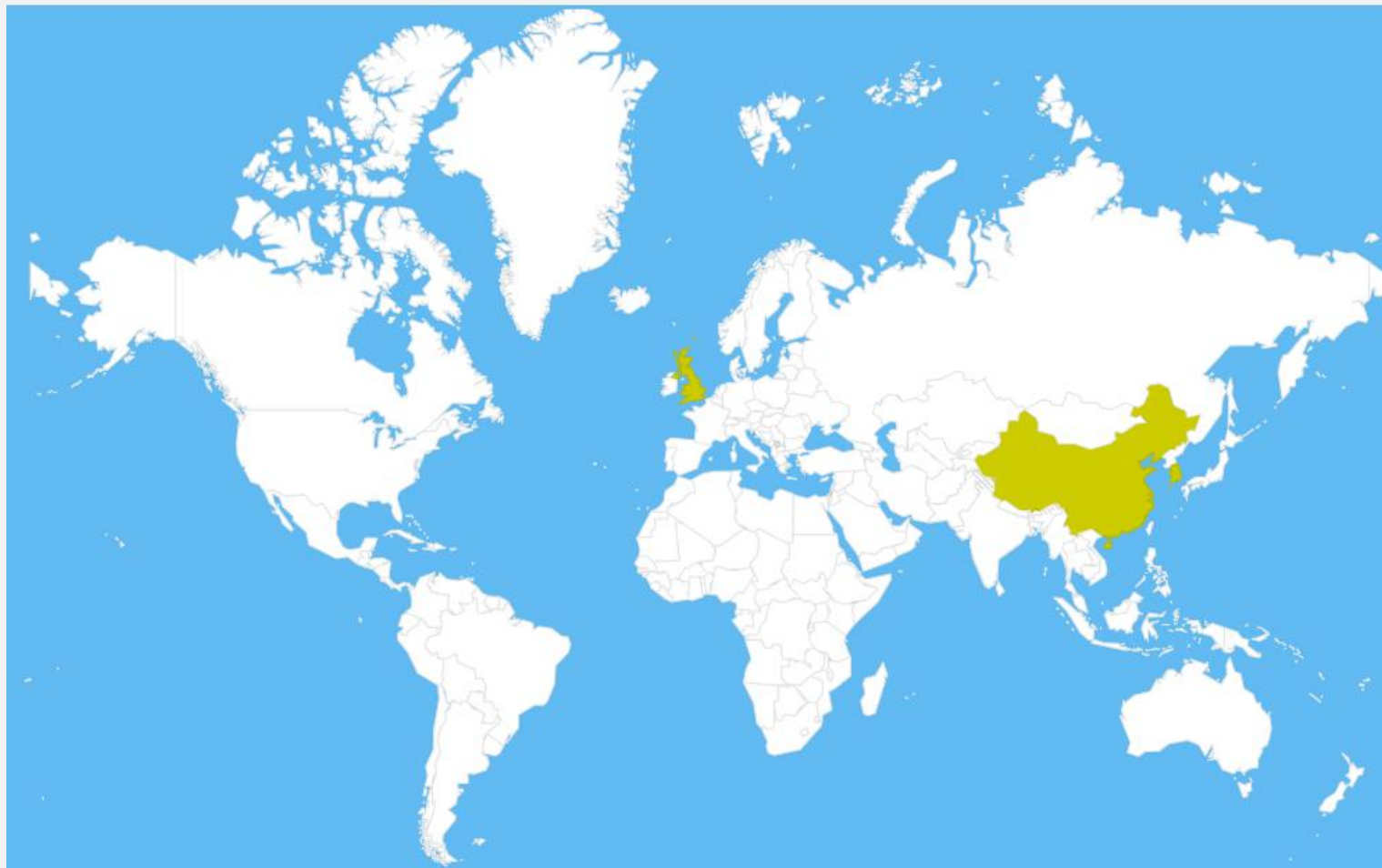
PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

Período 2024 - 2030 - MERCADOS

REINO UNIDO, COREIA DO SUL,
CHINA + MACAU

Investimento Intermédio

11% DO INVESTIMENTO



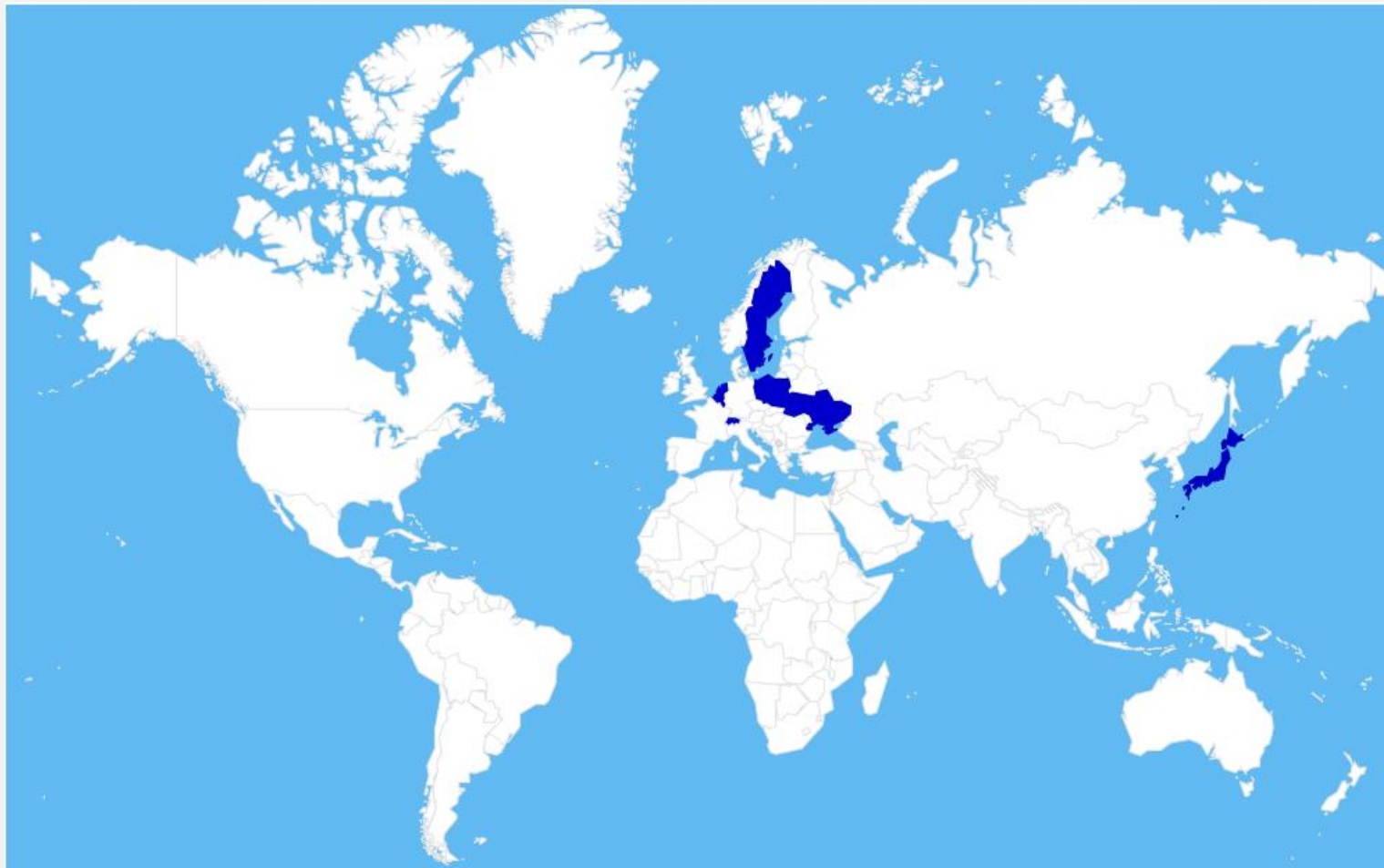
PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

Período 2024 - 2030 - MERCADOS

SUÍÇA, PAÍSES BAIXOS,
LUXEMBURGO, BÉLGICA,
POLÓNIA, SUÉCIA, JAPÃO,
UCRÂNIA

Investimento Baixo

11% DO INVESTIMENTO



PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

O ***PushMarketing*** é adequado para mercados onde a cultura do consumo de vinhos já é estabelecida, mas o conhecimento sobre os vinhos portugueses é reduzido. Assim, é importante adotar abordagens mais proativas para alcançar potenciais parceiros e consumidores, promovendo os vinhos portugueses diretamente e aumentando a sua procura.

Objetivos:

- Aumentar a visibilidade dos vinhos portugueses no mercado internacional.
- Estimular a procura, incentivando a comercialização dos produtos
- Criar relações comerciais com agentes *on* e *offtrade*
- Conquistar novos clientes, posicionando os vinhos portugueses como uma opção atrativa para a oferta em estabelecimentos comerciais
- Informar o mercado do lançamento de novos produtos, garantindo que a informação atinge o público alvo

PLANO DA MARCA VINHOS DE PORTUGAL

O ***Pull Marketing*** é mais adequada para países onde já existe um certo grau de familiaridade e interesse pelos vinhos portugueses, mas é necessário fortalecer a presença da marca e construir uma comunidade de entusiastas e consumidores leais.

Objetivos:

- Criar um desejo genuíno e espontâneo nos consumidores por vinhos portugueses
- Estabelecer a imagem da marca *Wines of Portugal* como uma referência de qualidade e autenticidade no mercado
- Encorajar os consumidores a procurarem ativamente os vinhos portugueses em *on* e *offtrade*
- Desenvolver uma comunidade de apreciadores de vinhos portugueses, que compartilham sua paixão e experiências

PLANO ESTRATÉGICO 2030 - resumo

DESAFIOS

- ✓ Um dos principais desafios enfrentado pela ViniPortugal e pelo setor é a perceção de baixo valor do vinho português em alguns mercados;
- ✓ A ViniPortugal enfrenta limitações relativamente ao orçamento que tem disponível, que é dependente quase na totalidade de fundos públicos. Isto retira agilidade à sua capacidade de executar ações de maior dimensão;
- ✓ Entre os principais desafios da ViniPortugal está a capacidade de garantir o alinhamento de vontades dos diferentes atores envolvidos no setor;
- ✓ As ameaças geoestratégicas e provenientes da crescente regulação relativa ao consumo de álcool, especialmente no mercado europeu, são consideradas um risco relevante para o setor e para o trabalho da ViniPortugal.

PLANO ESTRATÉGICO 2030 - resumo

OPORTUNIDADES

- ✓ A ligação com o turismo, e em específico a promoção do enoturismo, são oportunidades por explorar. Esta atividade acrescenta à experiência de compra do vinho um valor emocional forte, associado às paisagens e história de cada região, que promove a valorização do produto;
- ✓ A restauração é uma área que demonstra elevado potencial para reposicionar o vinho português num patamar mais elevado;
- ✓ O universo digital, em especial as redes sociais, é onde se encontram as principais oportunidades para a ViniPortugal. O trabalho com *influencers* pode ser um bom caminho para promover a imagem de Portugal eficazmente;
- ✓ É necessária uma maior colaboração com os *media*, como espaços de programação televisiva (e.g., RTP Internacional, CNN...)

PLANO ESTRATÉGICO 2030 - resumo

MERCADOS

- ✓ Existe uma necessidade da ViniPortugal concentrar os seus recursos num número mais reduzido de mercados prioritários;
- ✓ É importante uma presença exploratória em mercados nicho;
- ✓ Os mercados dos EUA, Canadá, Brasil e Reino Unido são os mercados de maior importância para o trabalho da ViniPortugal;
- ✓ Os mercados do Benelux, Suíça, Coreia do Sul e Japão são mercados de potencial interesse;
- ✓ A Áustria e a Nova Zelândia são os principais países referência em termos de trabalho de promoção de vinhos.

PLANO ESTRATÉGICO 2030 - resumo

INICIATIVAS

- ✓ O papel dos embaixadores de vinho, existente por exemplo no mercado americano, é um modelo que poderia ser alargado a mais mercados da ViniPortugal;
- ✓ É importante investir num maior número de ações direcionadas para o cliente final, especialmente em mercados onde a distribuição é mais evoluída;
- ✓ Existe a necessidade de a ViniPortugal investir em ações disruptivas e inovadoras, através da canalização do seu orçamento num número reduzido de ações que tenham um grande impacto na imagem da marca Wines of Portugal e no vinho português;
- ✓ As visitas inversas são acções de grande sucesso.

**Muito obrigado
pela vossa atenção**