



Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P.

Plano de Promoção e Internacionalização para 2013

Apresentação

O Plano de Promoção e Internacionalização do IVDP para 2012, integrado na estratégia trienal aprovada no ano transato, configura uma evolução operacional relativamente ao PPI anterior.

Neste plano é adicionado um cunho inovador, promovendo-se uma abordagem de “tipologia de ações” em conjunto com os “mercados estratégicos” a trabalhar. Desta forma, será possível visualizar e avaliar a sua execução através de uma dupla matriz, que não só valorize os mercados em que o IVDP tem vindo a trabalhar a notoriedade das Denominações de Origem e da Região Duriense, como também a tipologia e destinatários dessas mesmas ações.

Assim, a par dos países mercado – que diminuem, concentrando o esforço – são assumidas como áreas de afirmação estratégica o mercado digital, a formação e pedagogia e as feiras. De sublinhar, igualmente, a integração da Loja e do Solar neste PPI.

No diálogo profícuo que se estabeleceu durante este ano com os principais *stakeholders* da região, foi sublinhada a visão de conjunto que é necessária ter para a promoção do vinho e da região. Uma é indissociável da outra, ganhando a promoção do vinho com o conjunto das mais-valias que a(s) Denominação(ões) de Origem trazem ao plano económico histórico e cultural do Douro. Nesta perspetiva, as mensagens que o IVDP passa com a execução do PPI 2013 devem integrar os temas da sustentabilidade do território e do seu desenvolvimento social.

Finalmente, sublinhe-se as linhas de articulação do PPI com a estratégia “Wines of Portugal”, e na relação com atores importantes da internacionalização da economia portuguesa, como a AICEP, o MNE, o Turismo de Portugal e a Viniportugal.

Porto, 26 de Novembro de 2012.

O Conselho Diretivo



Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P.

Estratégia promocional para o triénio 2012-2014

I

Missão da Promoção coletiva efetuada pelo IVDP

Contribuir para o aumento do valor das exportações dos vinhos com Denominação de Origem produzidos na Região Demarcada do Douro nos mercados tradicionais, potenciais e emergentes definidos através da implementação de uma estratégia de promoção dos seus produtos premium (*as categorias especiais e designações complementares*) e apoiando a internacionalização dos agentes económicos do sector com vista à valorização económica transversal ao território duriense.

Valores da estratégia de marketing do IVDP

Valor – Contribuir para adição de valor aos Vinhos do Porto e do Douro através da promoção dos seus produtos mais prestigiados nos públicos que melhor contribuirão para o aumento da sua notoriedade.

Proximidade – Manter o contacto com os agentes económicos da RDD e as suas marcas como motor da promoção dos vinhos junto dos públicos-alvo.

Independência – Dar continuidade a uma estratégia de imparcialidade relativamente aos agentes económicos, tendo como base de trabalho a qualidade dos produtos e objetivos a perseguir.

Qualidade – Incrementar o espírito crítico das atividades efetuadas com o intuito de melhorar a sua performance encontrando novas formas de comunicação que atinjam os objetivos desta estratégia promocional.

Disponibilidade – Agir como agente facilitador do contacto entre os agentes da região e os atores dos diversos setores do mercado mundial de vinhos, bebidas, distribuição, restauração e turismo.

Avaliação – Consolidar as ferramentas e a divulgação dos meios de avaliação das atividades desenvolvidas.

Objetivos

Aumentar o grau de conhecimento do Vinho do Porto.

É necessário trabalhar o aumento de perceção do Vinho do Porto, educando, formando e sensibilizando, sobretudo junto de públicos profissionais, para que estes possam “passar a palavra”.

Diversificar os momentos de consumo de vinho do Porto e alargar a base de consumidores.

O vinho do Porto deve ser valorizado em toda a sua diversidade e versatilidade. Estas permitem comunicar um vinho do Porto para cada ocasião, consumido dentro e fora de casa, às refeições e fora delas.



Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P.

Consolidar a notoriedade nacional dos Vinhos DOC Douro a sul do Mondego, sobretudo na região da grande Lisboa.

É ainda notória a dificuldade de penetração dos Vinhos DOC Douro no mercado nacional, a sul do Mondego. Deste modo, no mercado nacional é necessário trabalhar a Marca Douro a sul e, em conjunto com os agentes económicos, aproximando estes vinhos dos consumidores através de ações para eles direcionadas.

Aumentar a notoriedade internacional dos Vinhos DOC Douro, da Região Demarcada do Douro e do Território duriense

É um processo conjunto entre as marcas e as DO. A notoriedade dos Vinhos DOC Douro tem vindo a aumentar e a sua imagem a afirmar-se em diversos palcos internacionais e na exportação. É necessário, contudo, continuar o desafio da consolidação da imagem dos vinhos produzidos na Região Demarcada como elemento estruturante do desenvolvimento do território.

Articulação de parcerias com a marca “Wines of Portugal”.

Deve dar-se continuidade à aproximação de estratégias e ações, complementares na promoção dos vinhos do Porto e de colaboração na promoção de vinhos do Douro, com a estratégia nacional de promoção dos vinhos Portugueses, com o objetivo de desenvolver a economia de escala e dimensão da imagem dos vinhos portugueses no exterior.

II

Vetores de comunicação para o plano promocional de 2013

Promoção das Categorias Especiais de Vinho do Porto e comunicação das menções complementares de vinhos do Douro.

São estas as categorias que trazem maior valor acrescentado à Região e aos agentes económicos da Região Demarcada. Deste modo, deve ser dada prioridade à promoção destes produtos. Por outro lado, o primeiro contacto com vinhos do Porto e do Douro deve ser o melhor e mais enriquecedor possível, pelo que a sua utilização na promoção é uma mais-valia que não deve ser desprezada.

Defesa e divulgação das D.O. enquanto fatores de adição de valor aos Vinhos da RDD.

Aliar a promoção a uma estratégia de defesa e proteção dos nomes das D.O. é papel fundamental do IVDP, que deve estar sempre atento e intervir no aumento do conhecimento dos conceitos de D.O, sua importância e necessidade de projeção contra cópias ou imitações.



Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P.

Promoção do Consumo responsável e moderado.

Participar, divulgar e promover o conceito “Wine in Moderation” nas atividades e materiais desenvolvidos ao abrigo do plano de Promoção e Internacionalização. Este é um vector de extrema importância na promoção dos vinhos da Região Demarcada do Douro.

Harmonização dos Vinhos da RDD com a gastronomia.

A estratégia dos vinhos da Região Demarcada do Douro deve ser aproveitar a sua versatilidade para harmonizar os vinhos com a gastronomia do país onde as ações de marketing decorrem.

Focalização no setor profissional de Vinhos, Restauração e Educação.

Estes devem ser os públicos alvo do IVDP na promoção e no marketing a efectuar. As marcas são fundamentais na concretização das campanhas junto destes.

III

Tipologias de ação

O seguinte plano promocional apresenta despesas em 5 tipologias: As acções transversais, as Feiras, a formação de pedagogia, o mercado digital e a Promoção de vinhos com DO em mercados (Porto e Douro).

Acções transversais, que pela sua tipologia, não podem separar as atividades destinadas a cada uma das DO, assim como promovem a Região Demarcada do Douro como um todo. Acresce a integração, pela primeira vez do orçamento da Loja do Porto e Solar de Lisboa.

Neste campo também se inserem atividades com agentes de internacionalização, de onde se destacam o MNE, a AICEP e o Turismo de Portugal.

As Feiras, que pela sua dimensão necessitam de uma gestão autónoma no plano.

A **Formação e Pedagogia**, trabalho fundamental do IVDP na promoção e marketing, que pela sua dimensão e importância assume neste documento autonomia operacional e financeira.

O **mercado digital**, que pela forma de comunicação, importância e abordagem, necessitam de uma estratégia e gestor dedicados.

Actividades de **promoção de Vinhos com Denominação de Origem**, com destaque para a DO Porto.



Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P.

IV

Mercados de atuação para 2013

Mercado	Objetivo	Estratégia
Digital	Melhorar e organizar a comunicação do IVDP neste domínio	Profissionalizar a abordagem do IVDP às várias valências da comunicação digital e redes sociais
Feiras	Criar condições para a promoção de contatos comerciais dos Agentes Económicos	Agregar a participação da RDD num espaço visível, confortável e com ótimas condições de trabalho.
Formação e Pedagogia	Aumentar o número de formandos atingidos pelo IVDP através do aumento de iniciativas	Estabelecer e reforçar as parcerias com entidades e alargar número de mercados visados pela formação.
Portugal	Contribuir para o aumento do conhecimento do vinho do Porto e para o rejuvenescimento do seu consumo	Agir sobre profissionais de fim-de-linha (restaurantes, bares, lojas) e consumidores esclarecidos.
França	Melhorar a perceção dos profissionais sobre o vinho do Porto e criar novas oportunidades de consumo	Aumentar a abrangência das atividades do IVDP sobre os destinatários atuais e aproximar associações profissionais às iniciativas do IVDP.
Reino Unido	Rejuvenescer o consumo do vinho do Porto	Comunicar novas oportunidades, formas de consumo e harmonizações com os parceiros do programa "Discover the Origin".
Brasil	Alargar o desejo "aspiracional" do vinho do Porto à nova classe média e média-alta	Desenvolver estratégias de comunicação com parceiros de elevada notoriedade e alargar a base territorial de atuação.
Estados Unidos da América	Consolidar o conceito de Denominação de Origem.	Comunicar o conceito de Denominação de Origem a profissionais, imprensa e enófilos influentes, usando o exemplo do vinho do Porto
Canadá	Aumentar a notoriedade do vinho do Douro	Atuar sobre os "stakeholders" das vendas de vinhos tranquilos nas principais províncias, utilizando uma estratégia de "seed marketing".
Ações Transversais	Complementar as atividades do Plano de Promoção e Internacionalização	Utilizar o território duriense, a Região Demarcada do Douro e o IVDP para adicionar valor ao setor.
Loja e Solar	Aumentar vendas	Captar mais clientes estrangeiros através de desenvolvimento de planos de atividades e contactos com operadores turísticos