



**Comissão  
Vitivinícola  
da Bairrada**

# ESTRATÉGIA PARA OS ESPUMANTES

DEFINIÇÃO ESTRATÉGICA & PLANEAMENTO

### Definição estratégica

#### 1: Onde estamos agora?

- Contexto
- Mercado de Espumantes
- Inquérito a produtores
- Análise Swot

#### 2: Onde queremos estar?

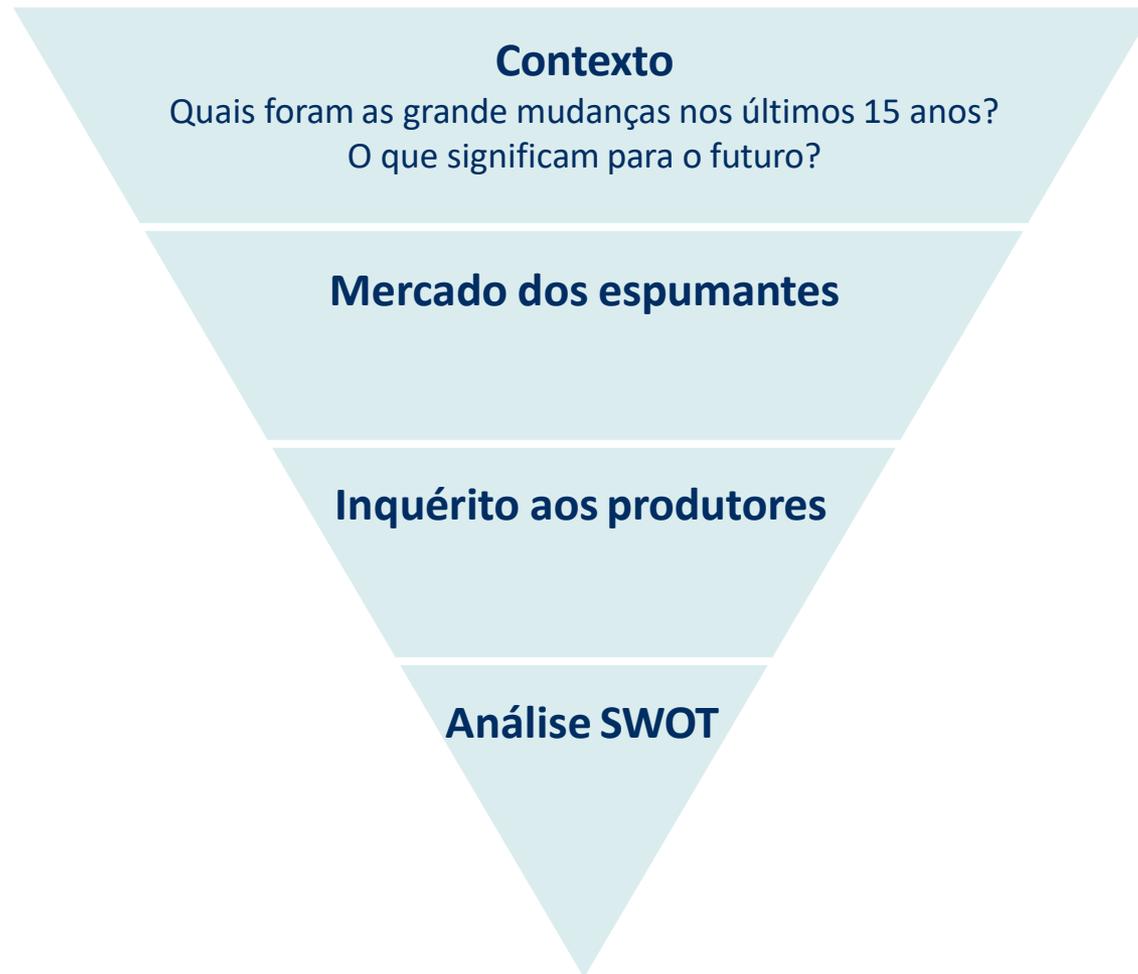
- Long-list de mercados chave
- Como queremos ser conhecidos?
- Definição da visão
- Definição da missão

#### 3: Como chegar lá?

- Short list de mercados chave
- Objectivos
- Acções estratégicas



# 1. Onde estamos agora?



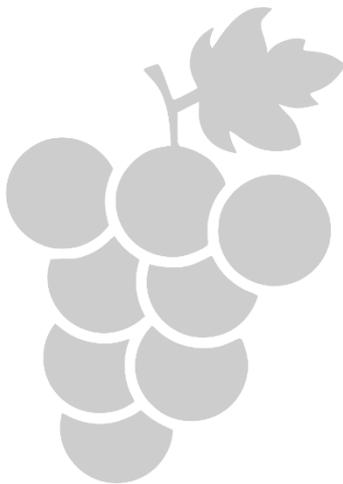


# Global wine shift #1

EUA e China cada vez mais relevantes

# Global wine shift #1

EUA e China cada vez mais relevantes

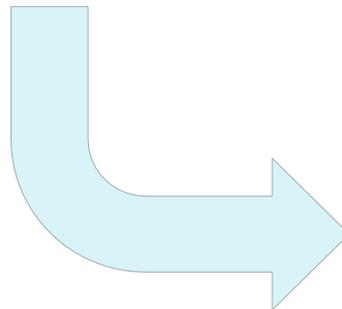


## 2005

Europa = 71% do consumo global

China = 2%

EUA = 11%



## 2017

Europa = 63%

China = 6%

EUA = 13%

Portugal = 1.8%



# Global wine shift #1

EUA e China cada vez mais relevantes



## CHINA



Fonte: Wine Intelligence China calibration studies; The IWSR

# Global wine shift #1

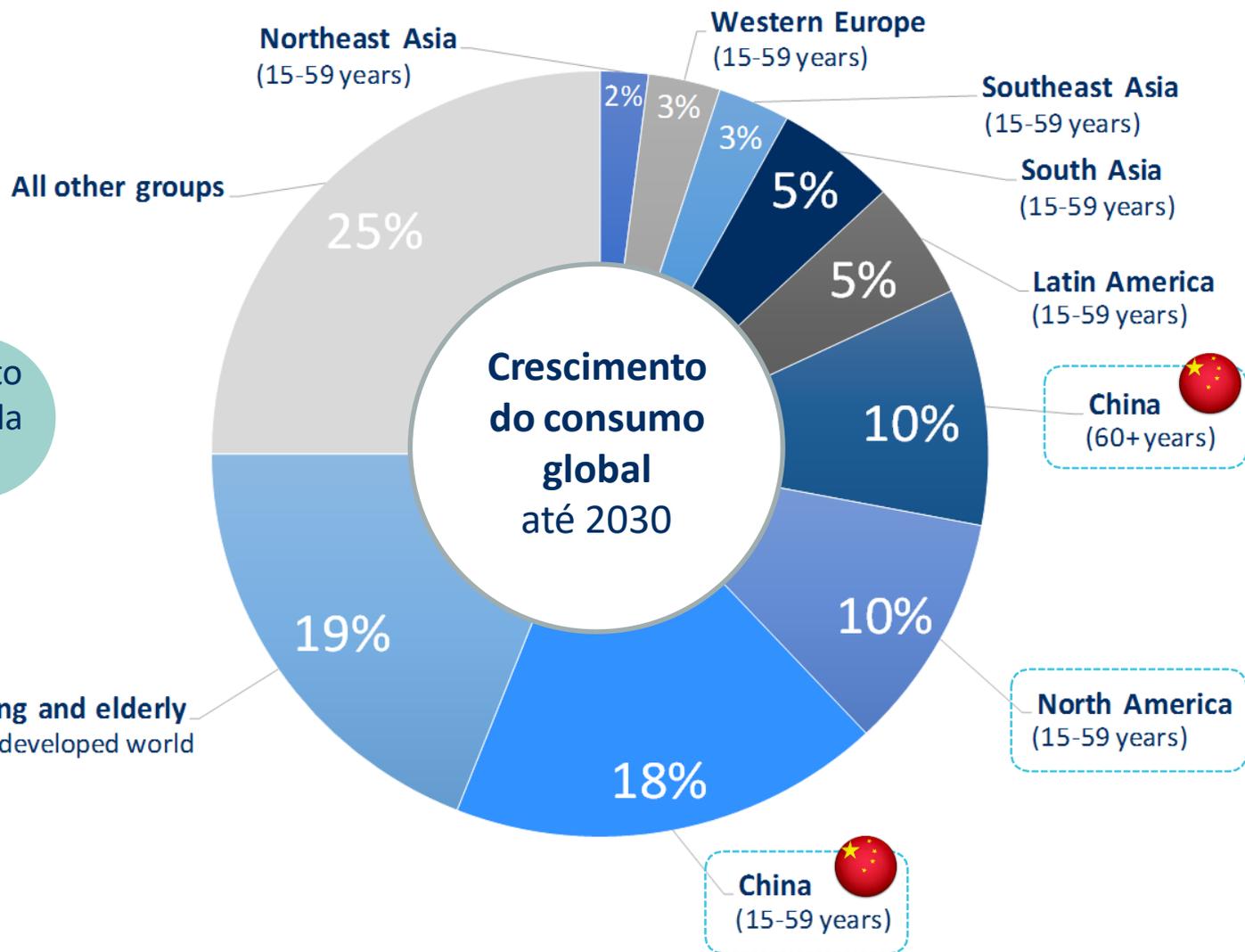
EUA e China cada vez mais relevantes



Fonte: The IWSR

# Global wine shift #1

EUA e China cada vez mais relevantes



Quase 1/2 do crescimento do consumo global virá da **China** e da **América**



Fonte: McKinsey



# Global wine shift #2

Consumidores mais... velhos?



# Global wine shift #2

## Consumidores mais... velhos?



**UK 65+:**

<b>2007</b>	<b>2018</b>
21%	27% ↑



**USA 65+:**

<b>2014</b>	<b>2018</b>
16%	21% ↑



**Ger 65+:**

<b>2011</b>	<b>2018</b>
7%	18% ↑



**China 40-54:**

<b>2011</b>	<b>2018</b>
26%	37% ↑



**Portugal 65+:**

**2018**  
29%

“Sei o que gosto, e tendo a escolher sempre os mesmos vinhos”

**<35 anos**  
17%

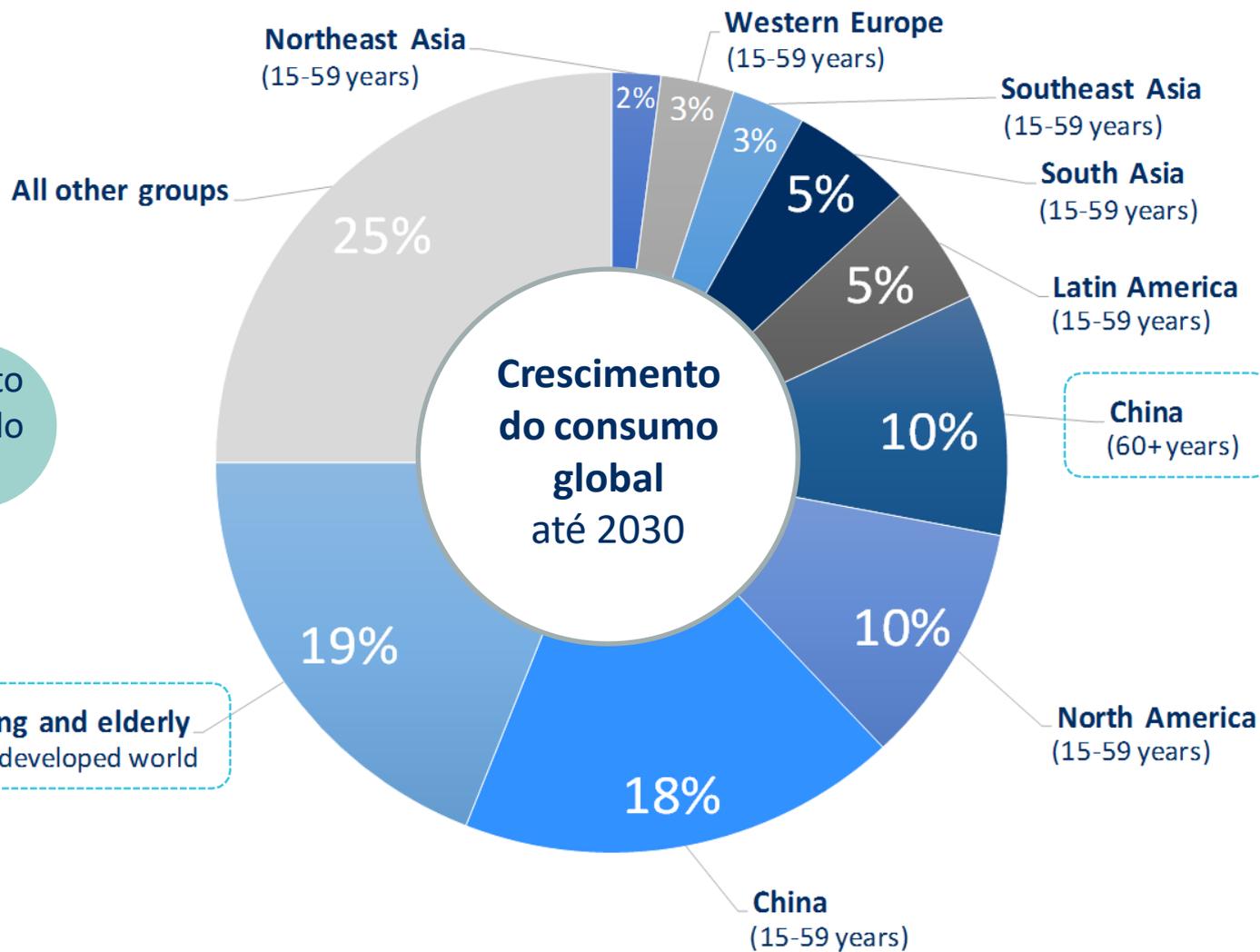
**>65 anos**  
53%



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® UK, 2007-2018 (n>993), US, 2014-2017 (n>2,000), Australia, 2012-2018, (n>1,005), China, 2011-2018, (n>1,000) and Portugal 2018 (n=1,000) regular wine drinkers

# Global wine shift #1

EUA e China cada vez mais relevantes



Quase 1/2 do crescimento do consumo global virá do grupo com 60+ anos

Retiring and elderly in the developed world



Fonte: McKinsey

# Global wine shift #2

Consumidores mais... velhos?



Millennials



# Global wine shift #2

Consumidores mais... velhos?



“Os jovens hoje amam o luxo e desconfiam da autoridade. Não respeitam os mais velhos e preferem socializar em vez de trabalhar.”

Socrates, 400 AC



# Global wine shift #2

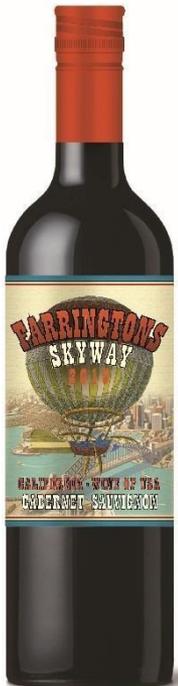
## Consumidores mais... velhos?



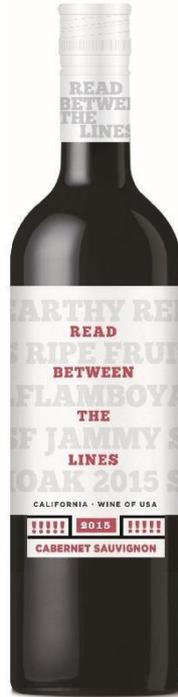
## Teste de packaging USA



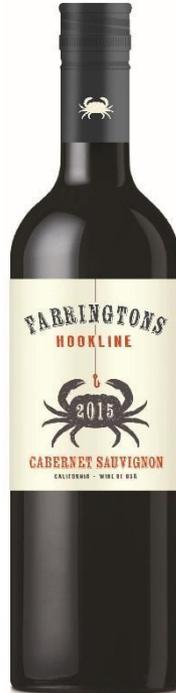
Cartoon  
Retro



Vintage



Bold Text



Simple  
Contemporary



Boutique



Simple  
Elegance



Classic



Vineyard  
Stately



Prestigious



Fonte: Wine Intelligence

# Global wine shift #2

## Consumidores mais... velhos?



### Teste de packaging USA

**(Millennials)**

Lower perceived quality than the average



Higher perceived quality than the average

**(35-54 years)**

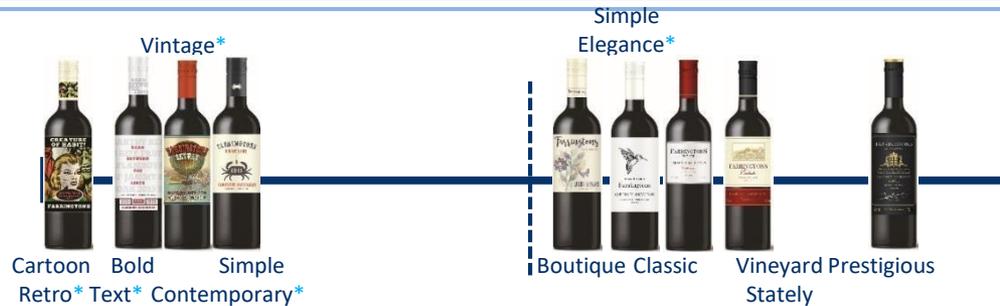
Lower perceived quality than the average



Higher perceived quality than the average

**(55+ years)**

Lower perceived quality than the average



Higher perceived quality than the average



# Global wine shift #2

Consumidores mais... velhos?



Importância da centralidade





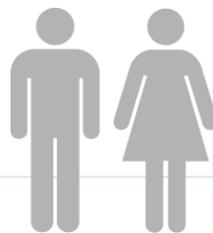
# Global wine shift #3

Igualdade de género



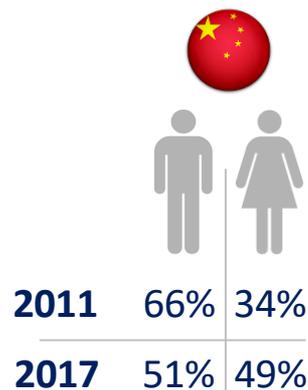
# Global wine shift #3

Categoria mais independente de gênero

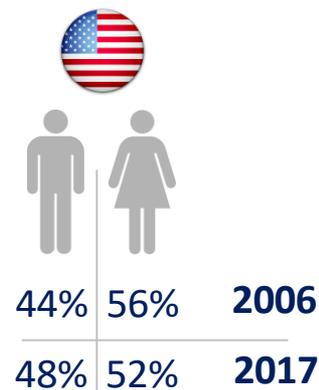


## Gender distribution of wine drinkers

% who drink wine at least once a month



(Base=Urban upper-middle class imported wine drinkers)



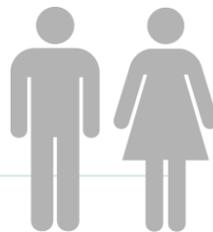
(Base=Regular wine drinkers)



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® US 2006-2017, (n>1,501) regular wine drinkers and China (n>1,000) urban-middle class drinkers of imported wine

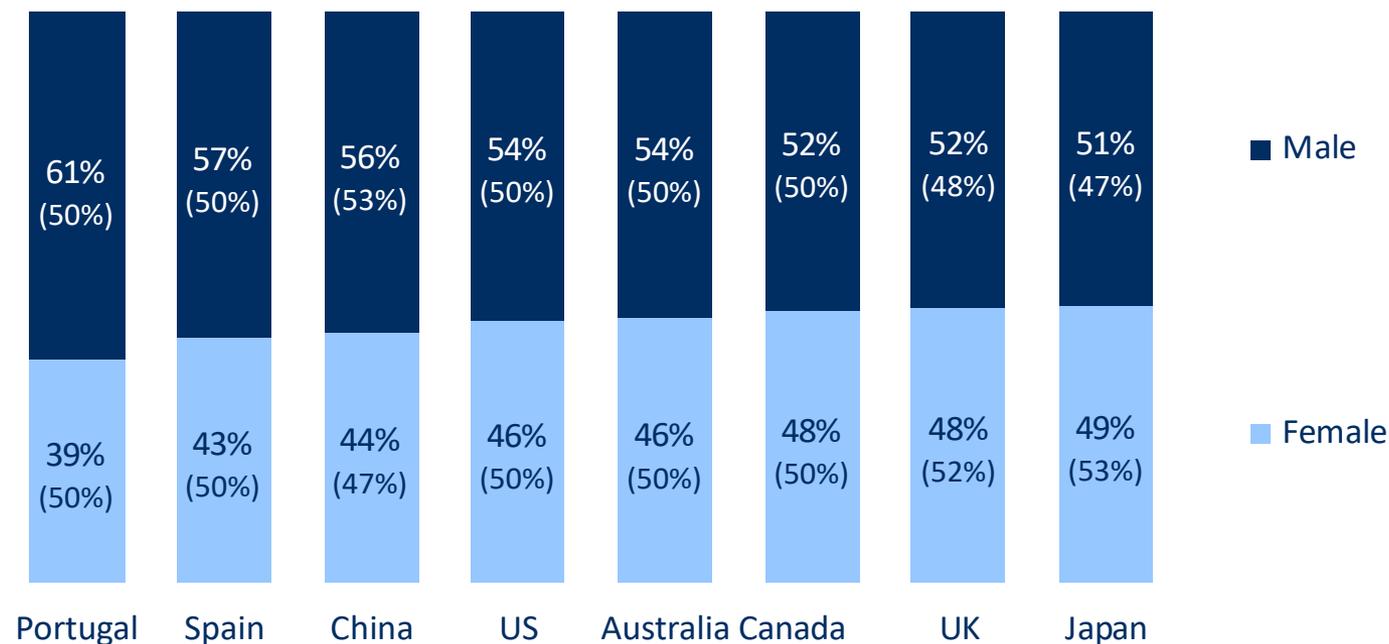
# Global wine shift #3

Categoria mais independente de gênero



## Share of volume of wine consumed by men and women

Base: n=2,000 regular wine drinkers in USA; n=1,000 regular wine drinkers in Australia, Canada, UK, Japan; n=1,000 urban upper-middle class imported wine drinkers in China



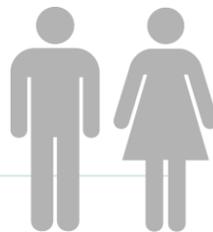
(%) = share of wine drinking population



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® Global, July 2018, n=2,000 regular wine drinkers in USA; n=1,000 regular wine drinkers in Australia, Canada, UK, Japan, Spain, Portugal; n=1,000 urban upper-middle class imported wine drinkers in China

# Global wine shift #3

Categoria mais independente de género



## Wine Intelligence global wine knowledge index, 2018



## Wine Intelligence global wine confidence index, 2018



Global index is calculated based on the 12 key markets for wine, taking into account the wine drinking population size of each market as weighting factor

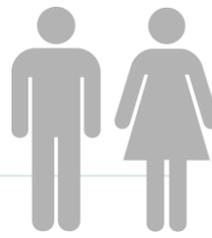
\* Statistically significantly higher than female at a 95% confidence level

Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® Global, July 2018, n=2,000 regular wine drinkers in USA; n=1,000 regular wine drinkers in Australia, Brazil, Canada, Germany, Netherlands, Sweden, Switzerland, Ireland, UK, Japan, Spain, Portugal; n=1,000 urban upper-middle class imported wine drinkers in China



# Global wine shift #3

Categoria mais independente de género



## Wine Intelligence global wine knowledge index, 2018



## Wine Intelligence global wine confidence index, 2018



Global index is calculated based on the 12 key markets for wine, taking into account the wine drinking population size of each market as weighting factor

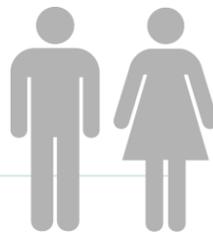


\* Statistically significantly higher than female at a 95% confidence level

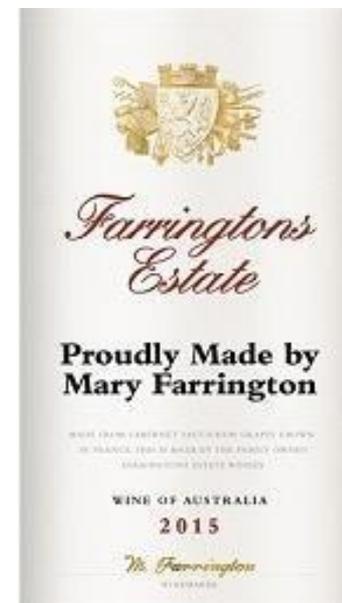
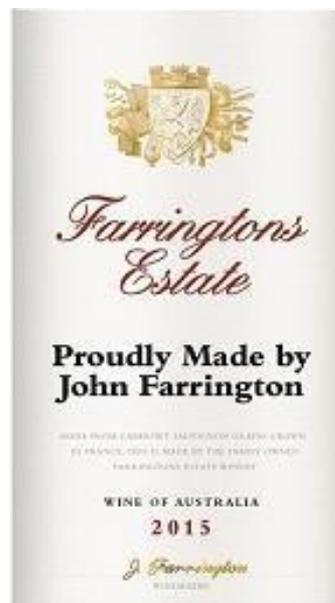
Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® Global, July 2018, n=2,000 regular wine drinkers in USA; n=1,000 regular wine drinkers in Australia, Brazil, Canada, Germany, Netherlands, Sweden, Switzerland, Ireland, UK, Japan, Spain, Portugal; n=1,000 urban upper-middle class imported wine drinkers in China

# Global wine shift #3

Categoria mais independente de género



Indirecto



Directo

*“Wine made by a male winemaker”*

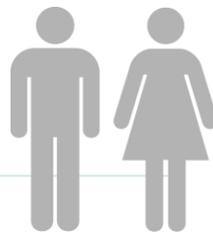
*“Wine made by a female winemaker”*



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® Global, July 2018

# Global wine shift #3

Categoria mais independente de género



## Intenção de compra



John



Mary



*“Wine made by a male winemaker”*



*“Wine made by a female winemaker”*





# Global wine shift #4

Mais canais

# Global wine shift #4

Mais canais



2 canais em crescimento

Monopólios mais flexíveis



Online

Discounters

Specialized  
Generalist



LCBO



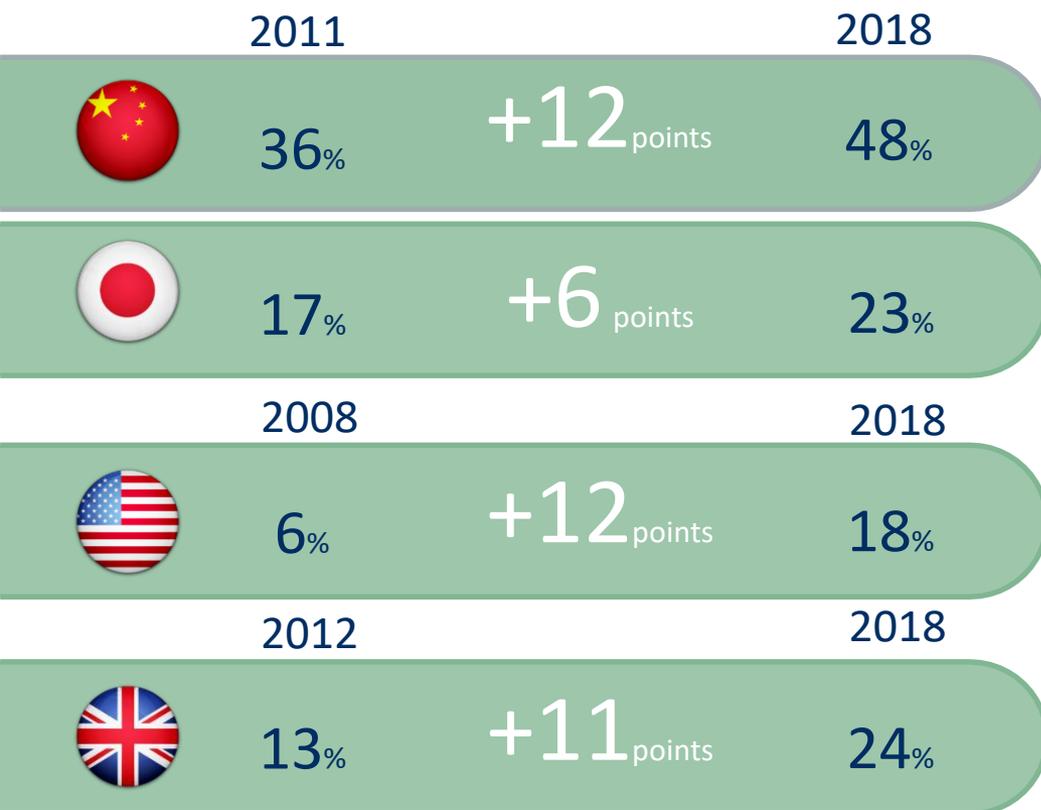
Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® Germany, 2007-2017, (n>1,000), UK 2007-2017 (n>992) and US 2007-2017, (n>2,002) regular wine drinkers. ontario.ca, omsystembolaget.se, lcb.pa.gov, Wine Intelligence internal interviews program July 2018 (n=3)

# Global wine shift #4

Mais canais



## Compra de vinho através da internet



Fonte: Wine Intelligence Vinitrac® China, 2011-2018 (n>1,000), Japan 2011-2018 (n>1,000), US, 2008-2018 (n>2,000) and Portugal 2018 (n=1,000) regular wine drinkers

# Global wine shift #4

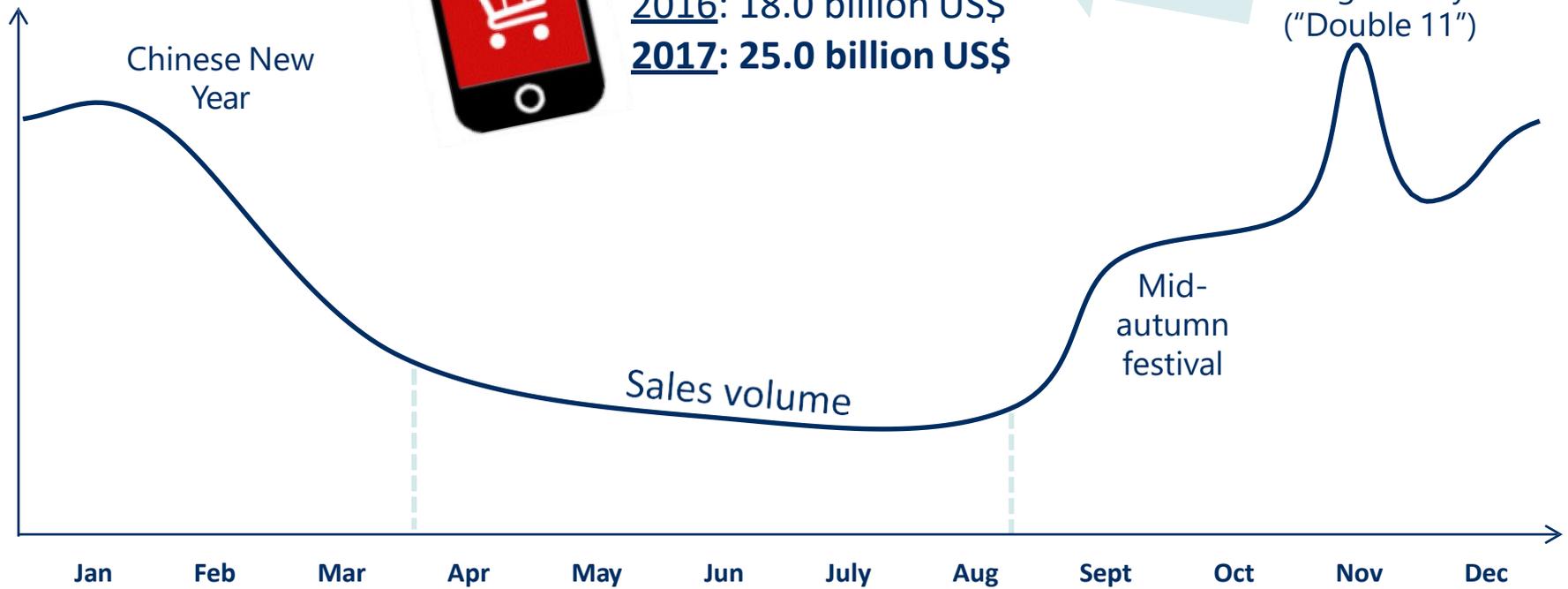
Mais canais



2013: 5.8 billion US\$  
2014: 9.3 billion US\$  
2015: 14.3 billion US\$  
2016: 18.0 billion US\$  
**2017: 25.0 billion US\$**



Singles' Day  
("Double 11")



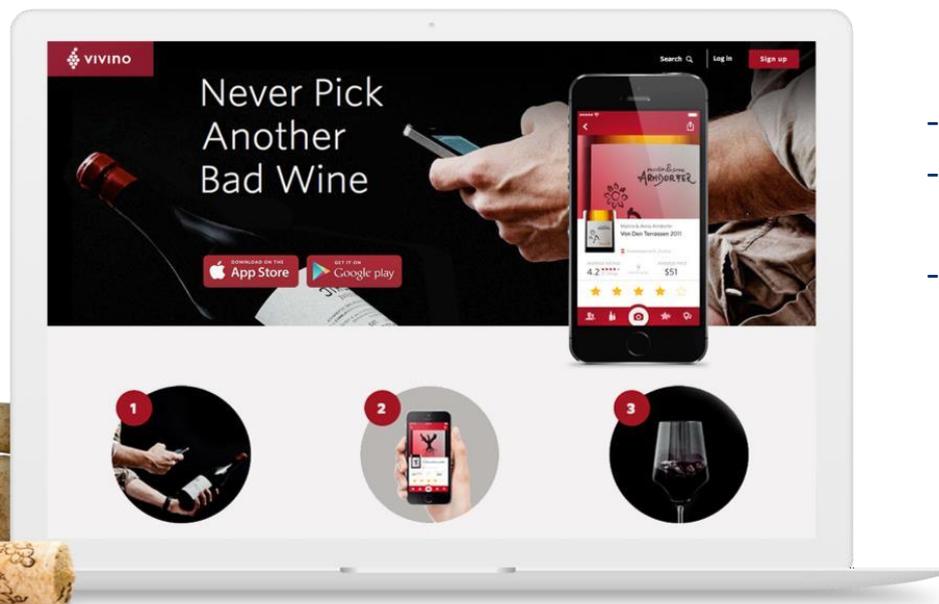
Fonte: Alibaba, Wikipedia

# Global wine shift #4

Mais canais



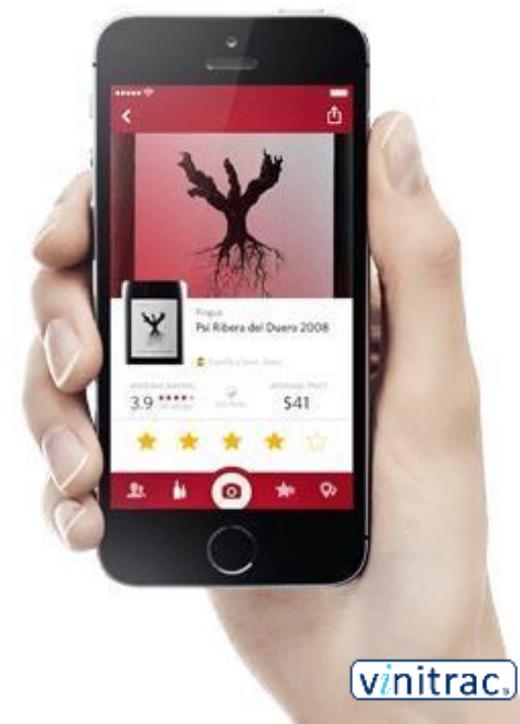
## Vivino



- Acesso a informação e ratings
- Transição para plataforma *ecommerce*
- Possibilidade de fazer scan a prateleiras inteiras?



78% dos utilizadores de apps como a Vivino, no Brasil, dizem que compraram vinho depois de utilizar a aplicação para procurar informação



Fonte: Wine Intelligence Vinitrac Brazil 2018, Vivino

# Global wine shift #5

Menos consumidores frequentes



# Global wine shift #5

Menos consumidores frequentes



Consumo  
semanal a  
decrecer nos  
mercados  
mais maduros

## Consumption frequency

% who drink wine most days / every day

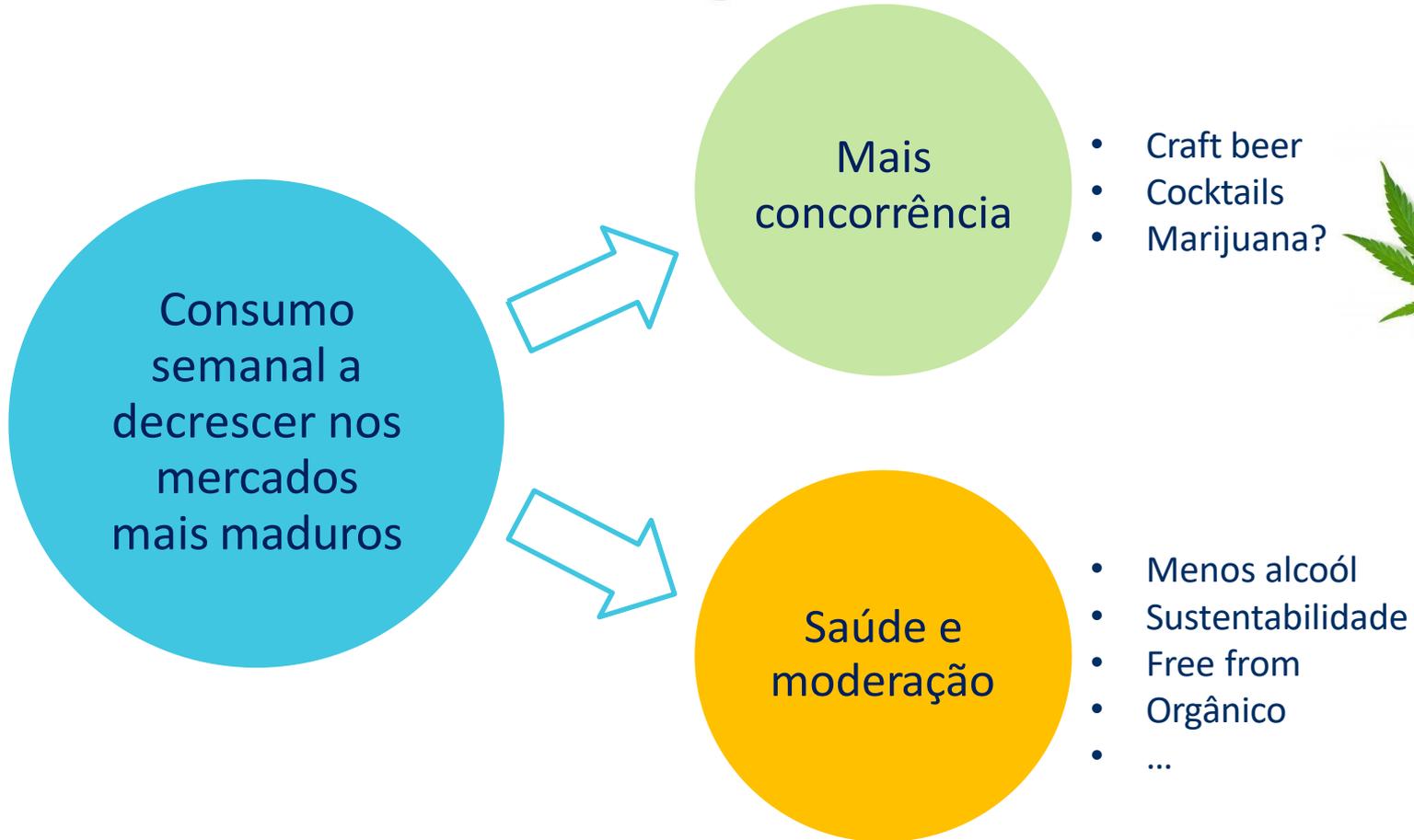
	2007	2017
	16%	11%↓
	16%	11%↓
	12%	7%↓
	n/a	26%



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® Germany, 2007-2017, (n>1,000), UK 2007-2017 (n>992), US 2007-2017, (n>2,002) and Portugal 2018 (n=100) regular wine drinkers

# Global wine shift #5

Menos consumidores frequentes



# Global wine shift #5

Menos consumidores frequentes



DRY JANUARY



ocsober

DRY JULY



# Global wine shift #5

Menos consumidores frequentes



**1** Está activamente a reduzir o álcool que consome?

**2** Deixou de beber em certas ocasiões, ou apenas escolhe bebidas com menos álcool?



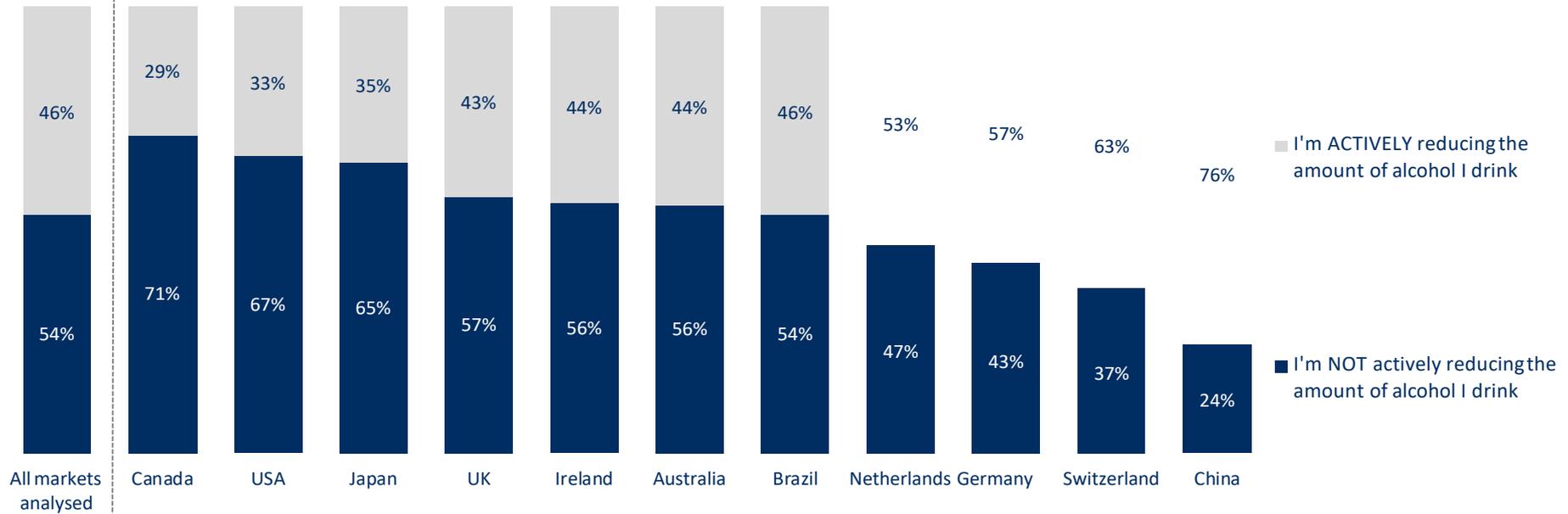
Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® July 2018 (n=12,000), regular wine drinkers

# Global wine shift #5

Menos consumidores frequentes



## 1 Está activamente a reduzir o álcool que consome?



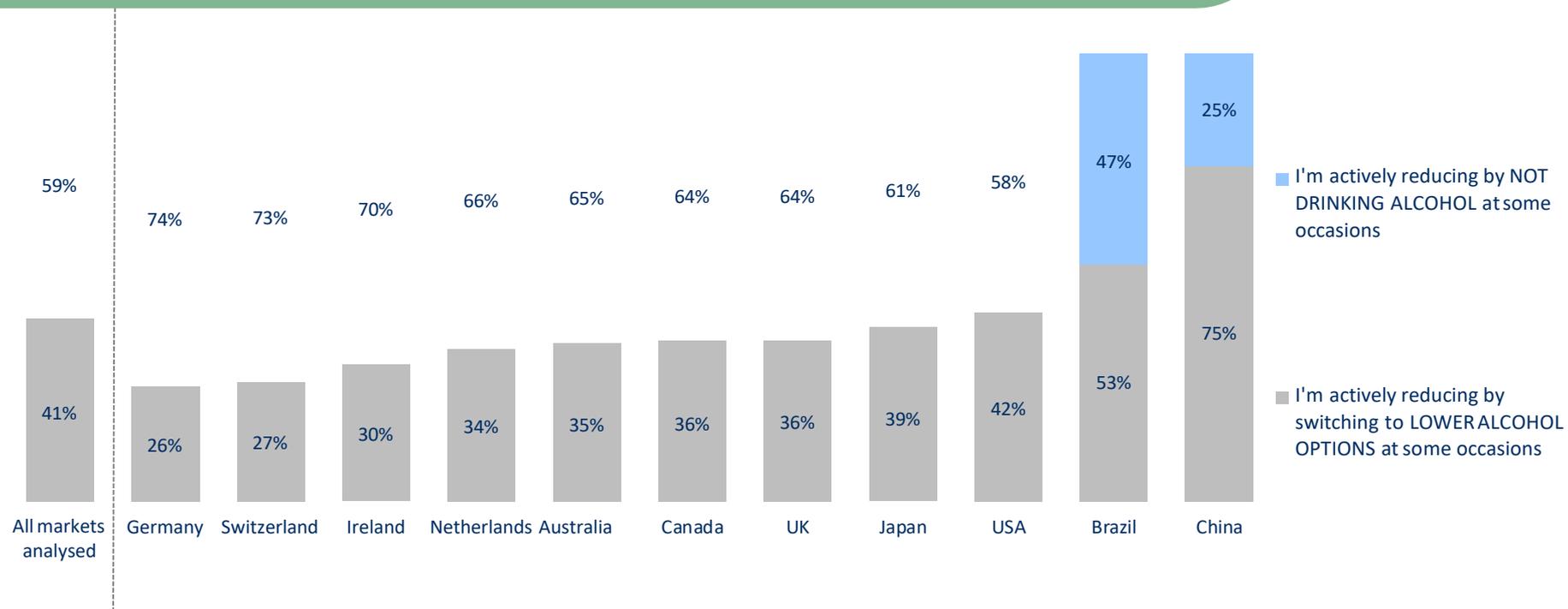
Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® July 2018 (n=12,000), regular wine drinkers

# Global wine shift #5

## Menos consumidores frequentes



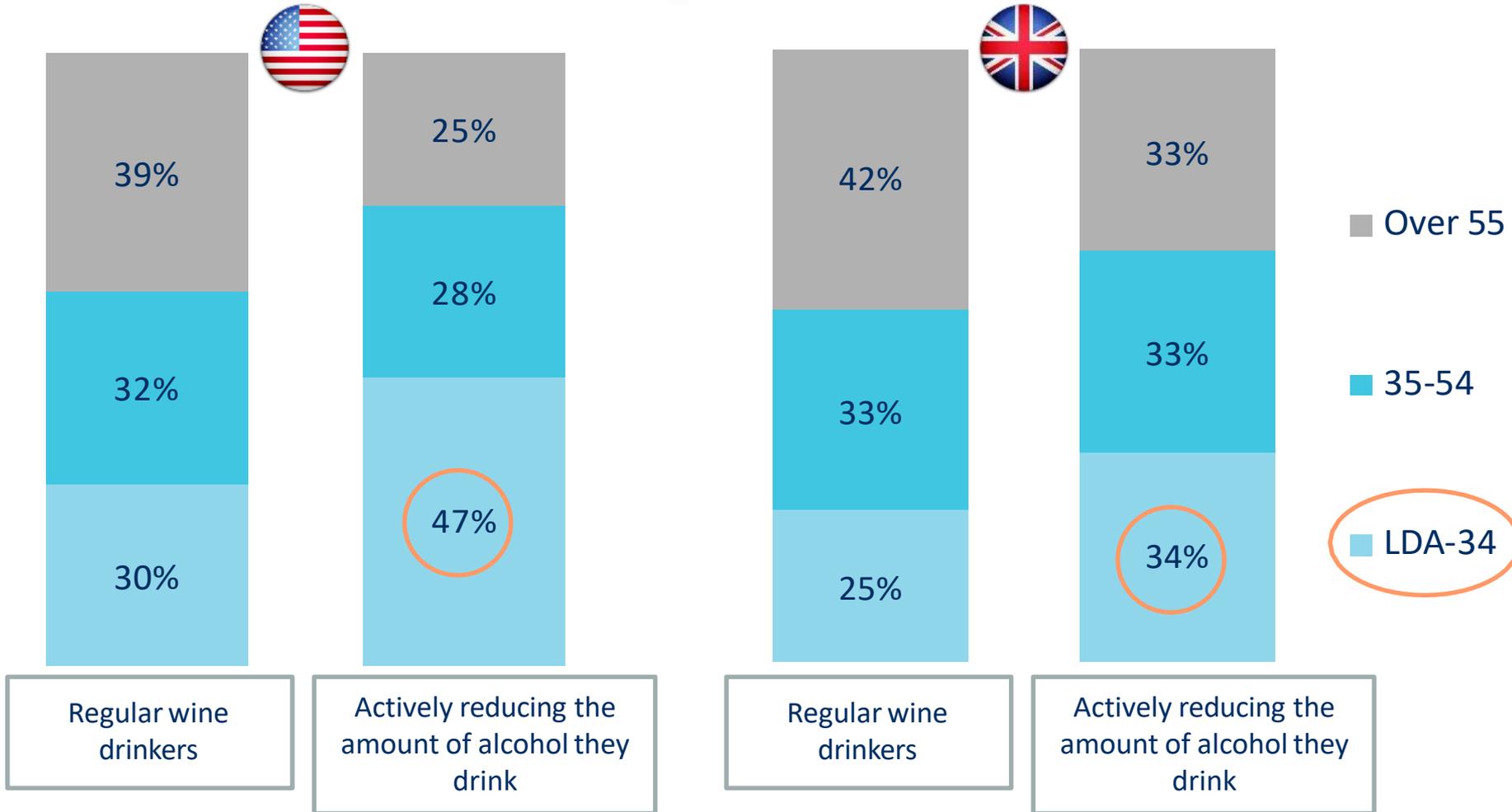
## 2 Deixou de beber em certas ocasiões, ou apenas escolhe bebidas com menos álcool?



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® July 2018 (n=12,000), regular wine drinkers

# Global wine shift #5

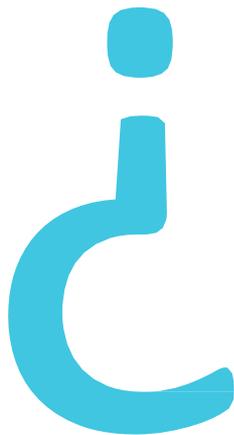
Menos consumidores frequentes



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® July 2018 (n=11,000), regular wine drinkers

# Global wine shift #5

Menos consumidores frequentes



Vinho ecológico  
Vinho natural  
Vinho com baixo teor alcoólico  
Vinho sem álcool  
Vinho sem sulfites  
Vinho produzido de forma sustentável  
Vinho “fair trade”  
Vinho orgânico  
Vinho sem conservantes  
Vinho vegan  
“Orange wine”  
Vinho biodinâmico  
Vinho de uma adega “carbon-neutral”  
“Pet Nat” (Petillant Naturel)



# Global wine shift #5

Menos consumidores frequentes



## Estilos alternativos



[GLOBAL]

Weighted opportunity index

Rank	Type of wine	Australia	Canada	Finland	Germany	Ireland	Japan	New Zealand	Portugal	Sweden	UK	US	
1st	Organic wine	38	45	70	52	48	47	39	33	68	42	48	47.2
2nd	Sustainably-produced wine	35	39	51	50	40	40	40	49	40	37	44	42.6
3rd	Fairtrade wine	30	37	56	48	49	29	31	27	52	50	44	41.7
4th	Environmentally-friendly wine	35	35	48	33	41	38	36	38	35	39	45	40.1
5th	Preservative-free wine	36	35	41	30	35	57	29	33	33	27	39	38.3
6th	Sulphite-free wine	31	37	39	27	42	41	29	35	32	30	40	36.4
7th	Wine from a carbon-neutral winery	33	32	31	31	27	30	30	18	27	32	34	31.8
8th	Lower-alcohol wine	38	31	29	26	36	25	43	35	26	31	28	29.0
9th	Biodynamic wine	27	25	35	27	31	26	27	16	31	27	31	28.4
10th	Orange / skin contact wine	19	27	29	17	32	24	15	20	20	28	32	27.0
11th	Vegan wine	22	22	37	19	24	19	23	14	28	23	29	24.6
12th	Non-alcoholic wine	26	21	31	26	29	17	19	13	38	28	22	23.0

 = ranks among the top 3 in the market



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® October 2017 and January 2018 (n=12,001), regular wine drinkers



# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência

# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência



Prowein...  
150.000+  
vinhos  
únicos?

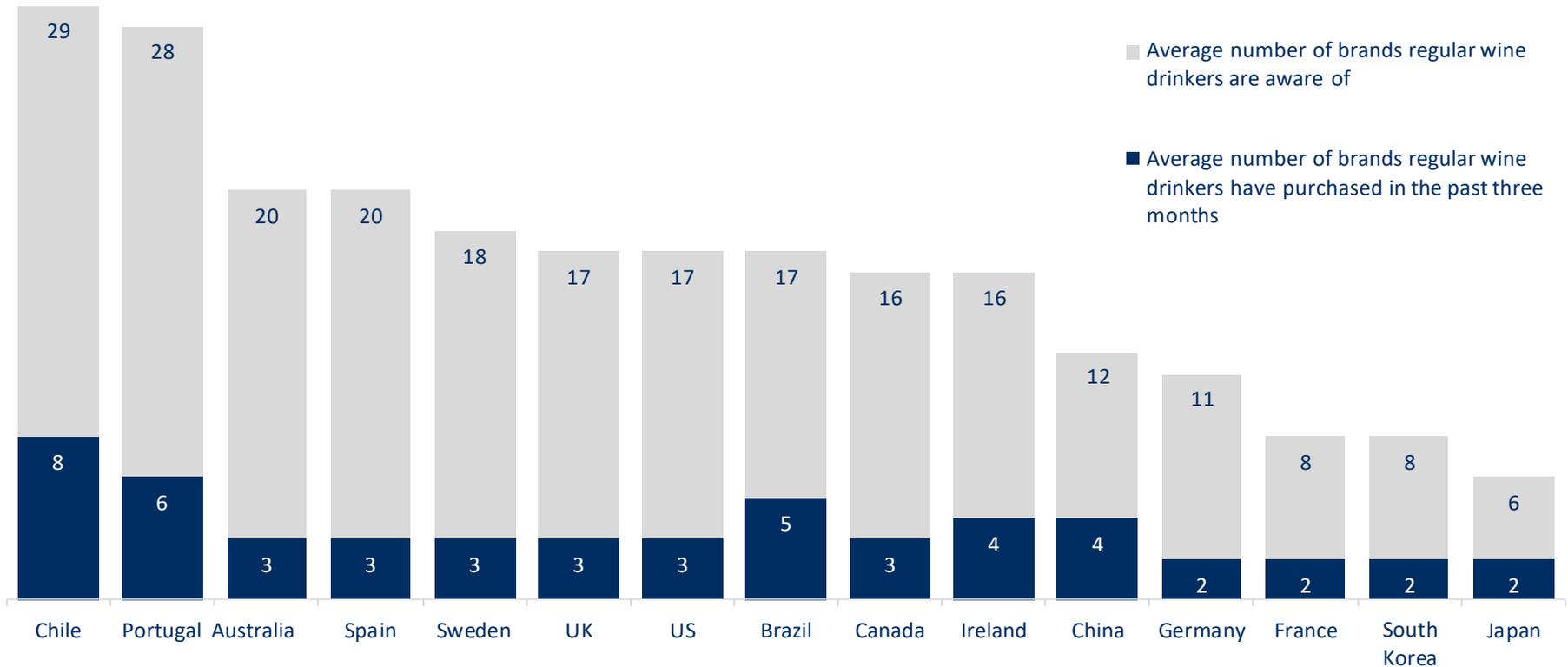


# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência



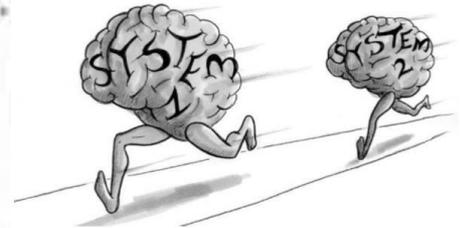
Número médio de marcas que reconhecemos enquanto consumidores, com recurso a logo



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® Australia, Brazil, Canada, Chile, France, Germany, Ireland, Japan, Portugal, Spain, Sweden, UK and UK (n=13,816) regular wine drinkers. Wine Intelligence, Vinitrac® China (n=1,006) urban upper-middle class imported wine drinkers. Wine Intelligence, Vinitrac® South Korea (n=1,000) semi-annual drinkers of grape based wine in South Korea.

# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência

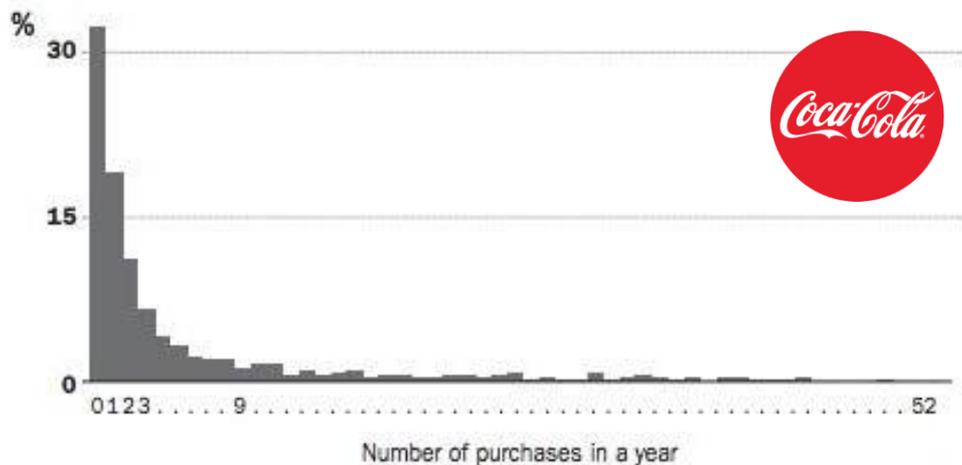


# Global wine shift #6

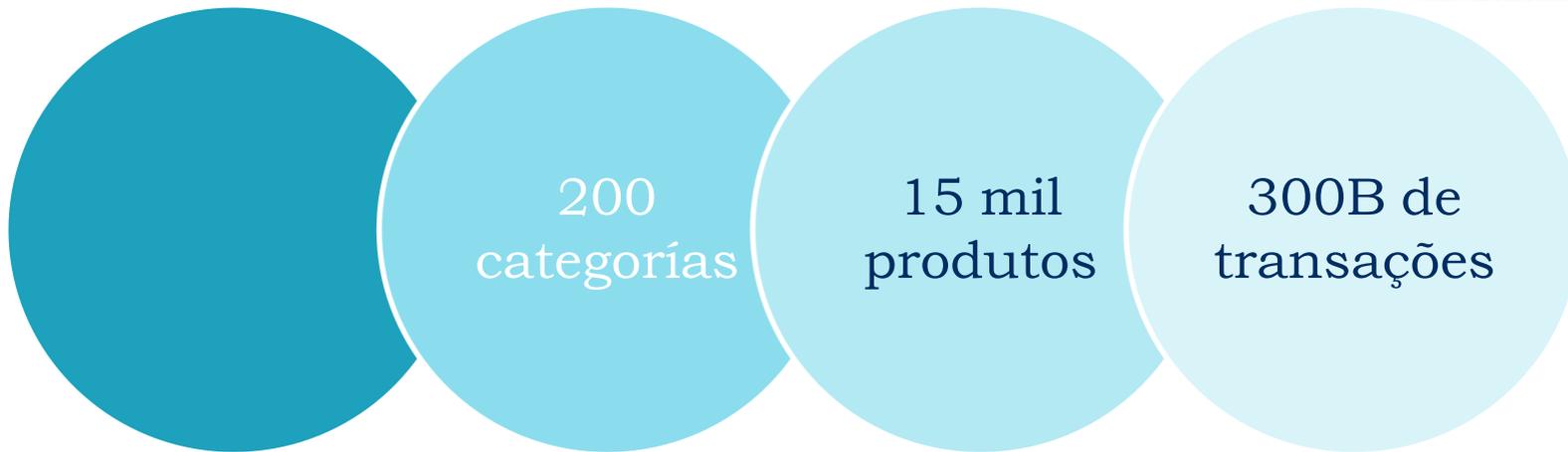
Cada vez mais concorrência



## Como crescem as marcas?



Source: TNS.



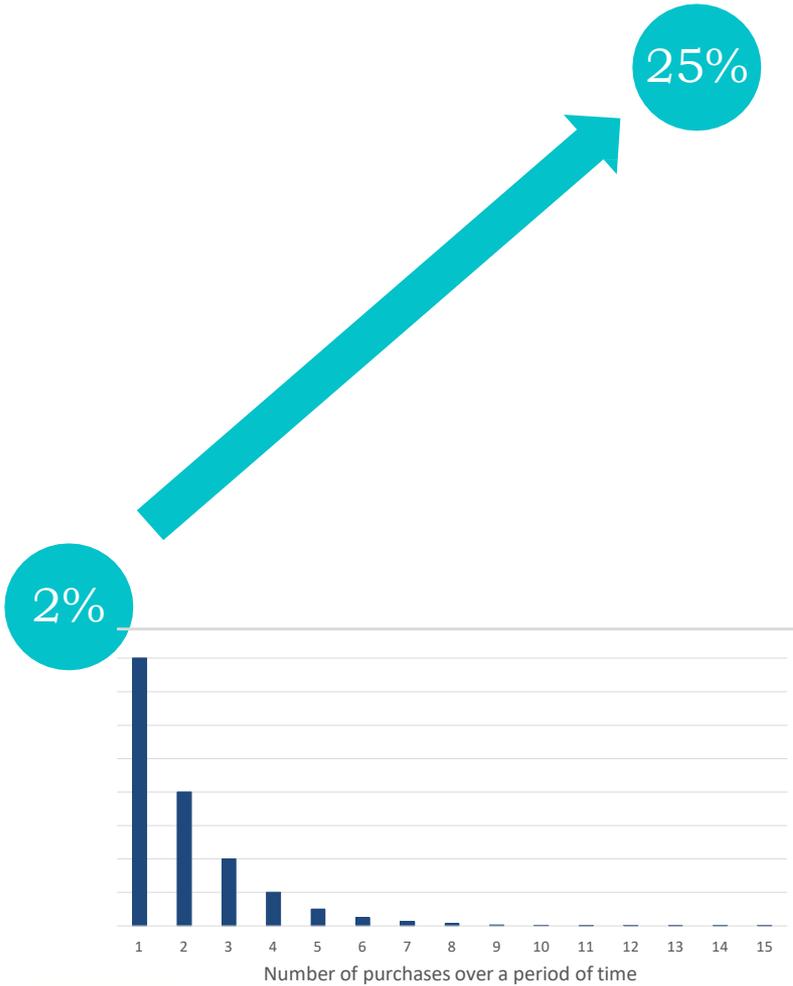
Fonte: Kantar Worldpanel Brand footprint 2015

# Global wine shift #6

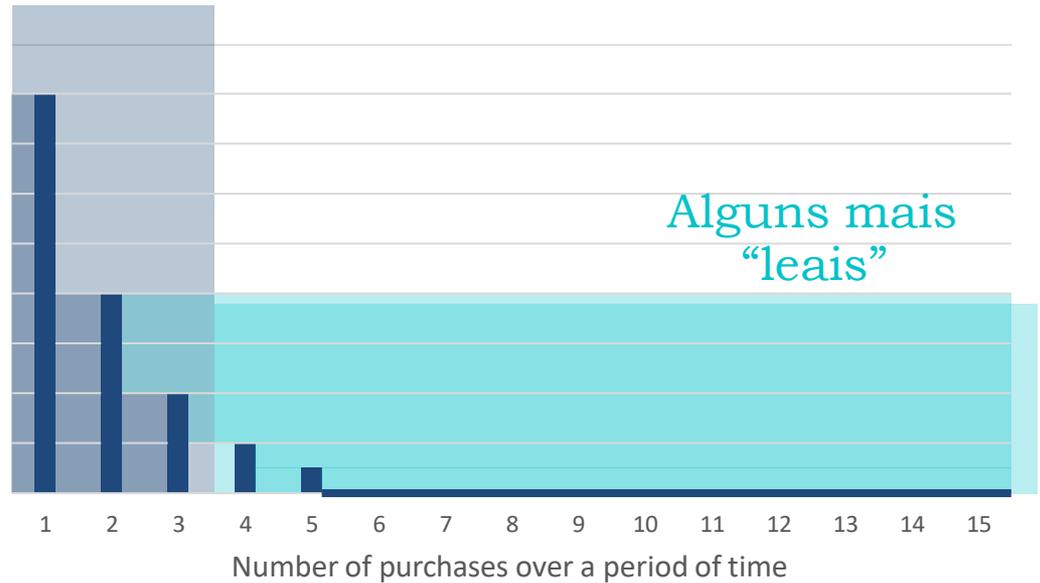
Cada vez mais concorrência



## Como crescem as marcas?



Muito mais compradores

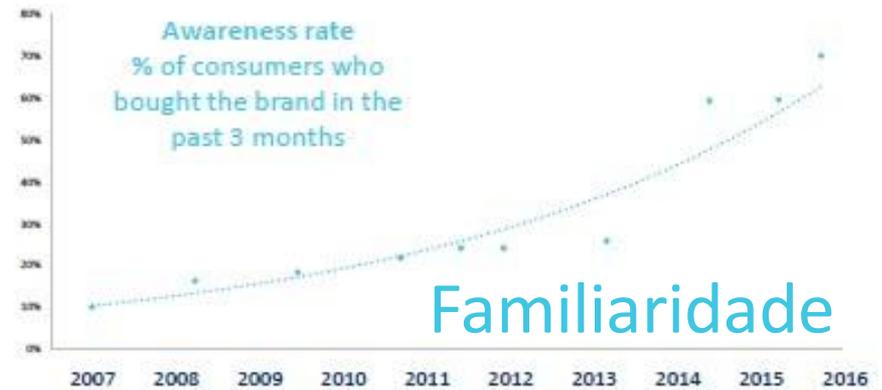
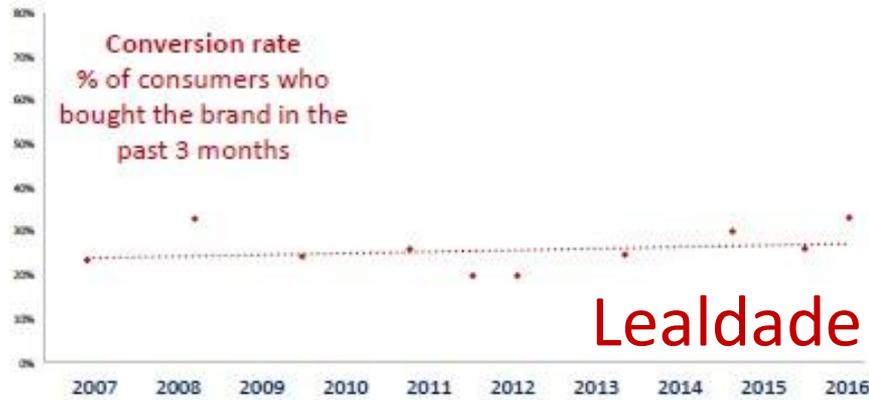
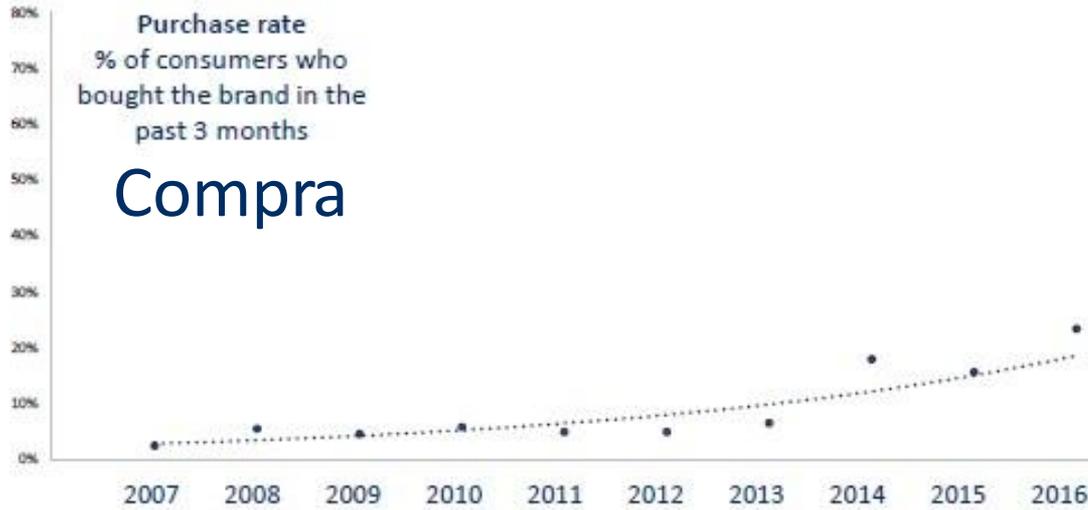


# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência



## Como crescem as marcas?



Fonte: Vinitrac UK

# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência

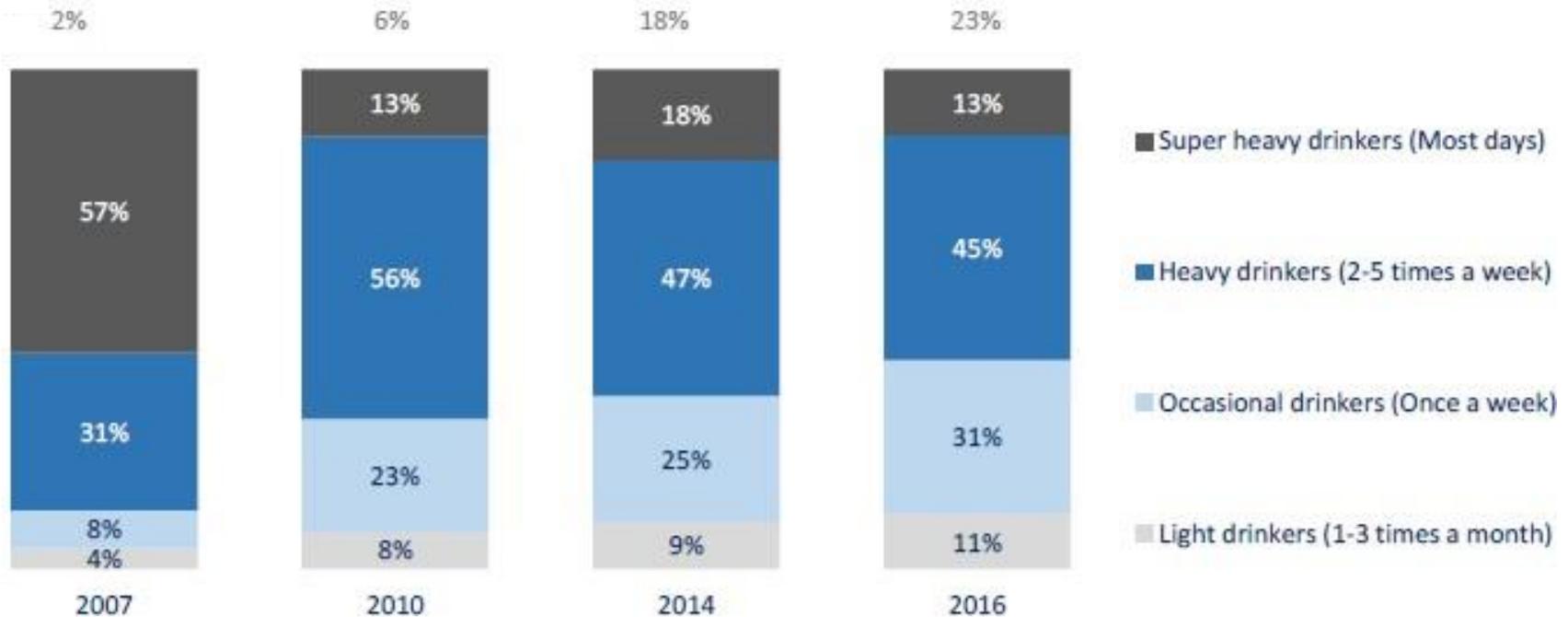


## Como crescem as marcas?



### Casillero del Diablo share of buyers by types of consumers

Base = Buyers of Casillero del Diablo in the UK



Fonte: Vinitrac UK

# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência

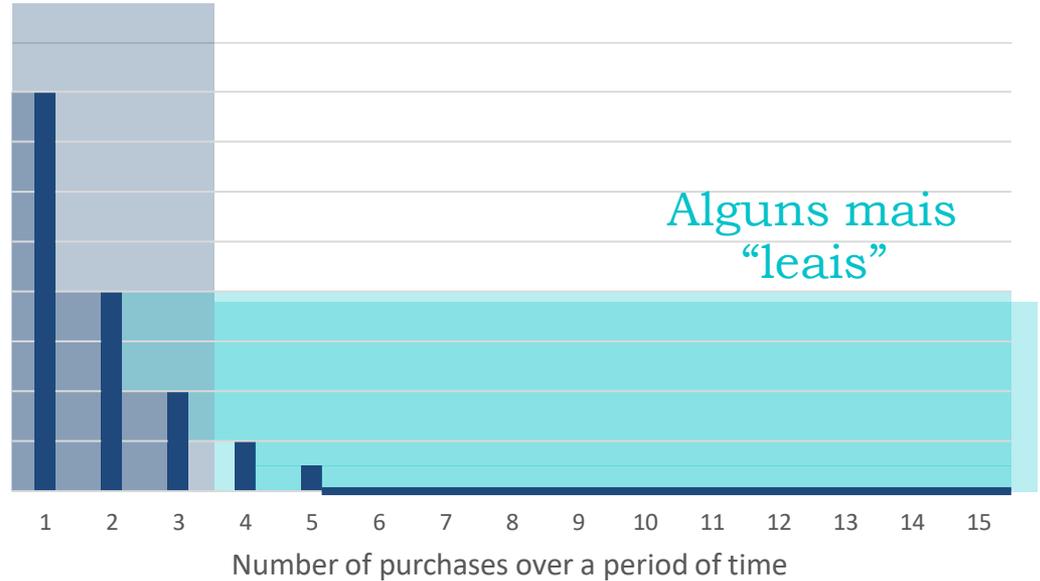
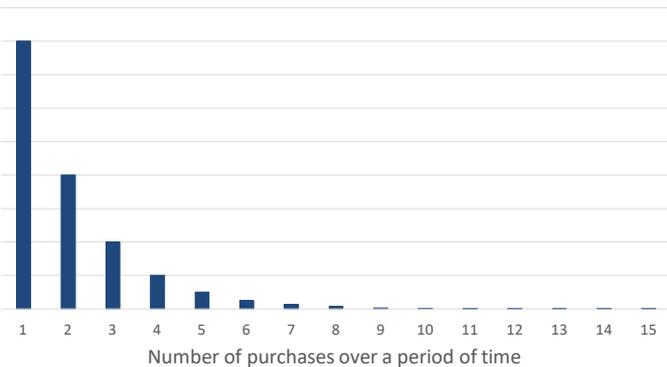


## Como crescem as marcas?

Muito mais compradores



Alguns mais "leais"



Fonte: Vinitrac UK

# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência

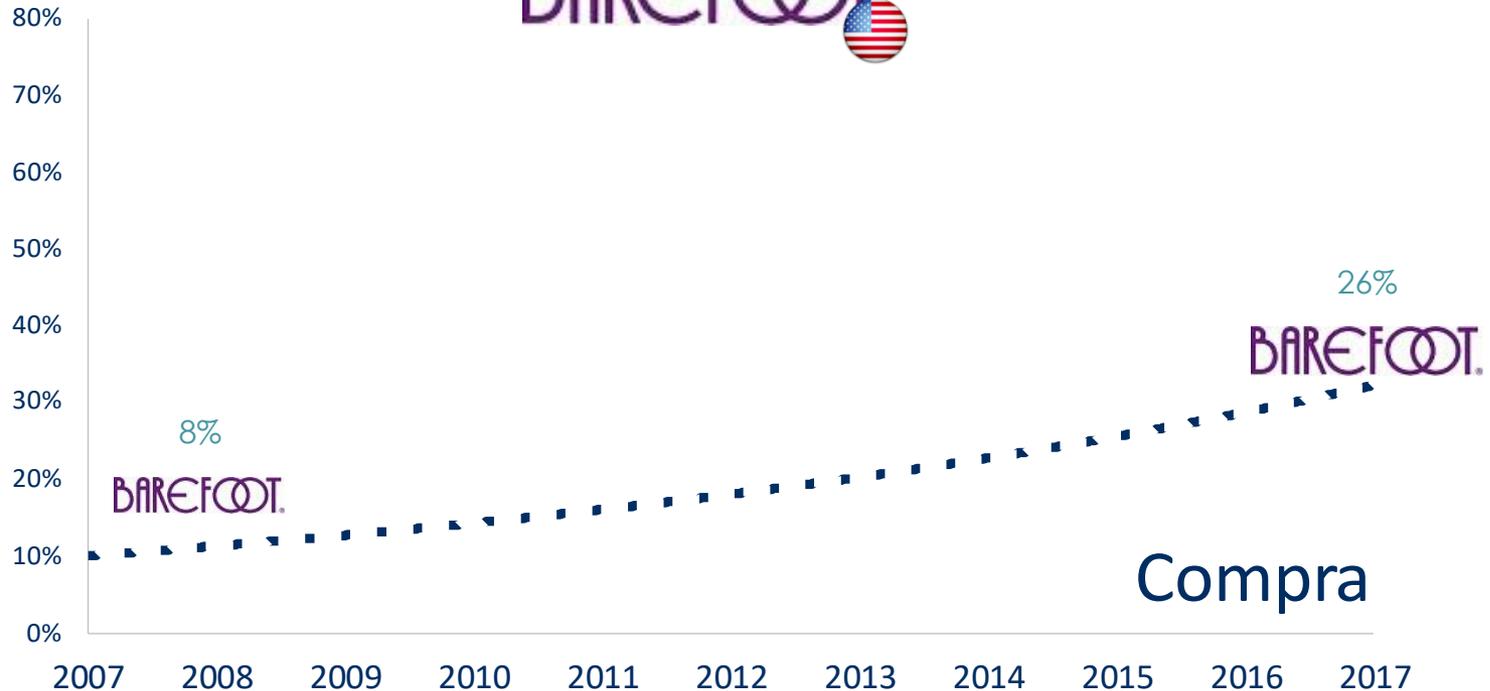


## Como crescem as marcas?



Purchase rate

% of regular US monthly wine drinkers who have purchased Barefoot in the previous 3 months



Compra



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® USA (n>2,000 per wave) regular wine drinkers



# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência

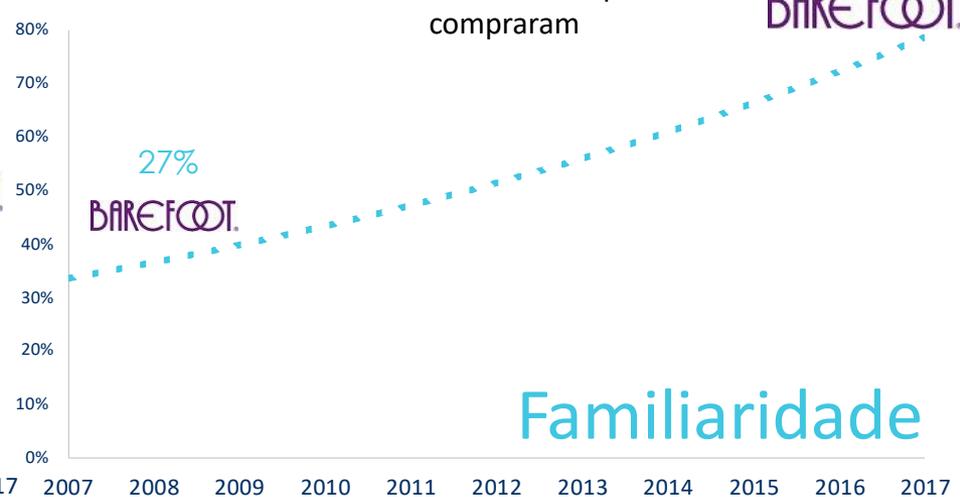
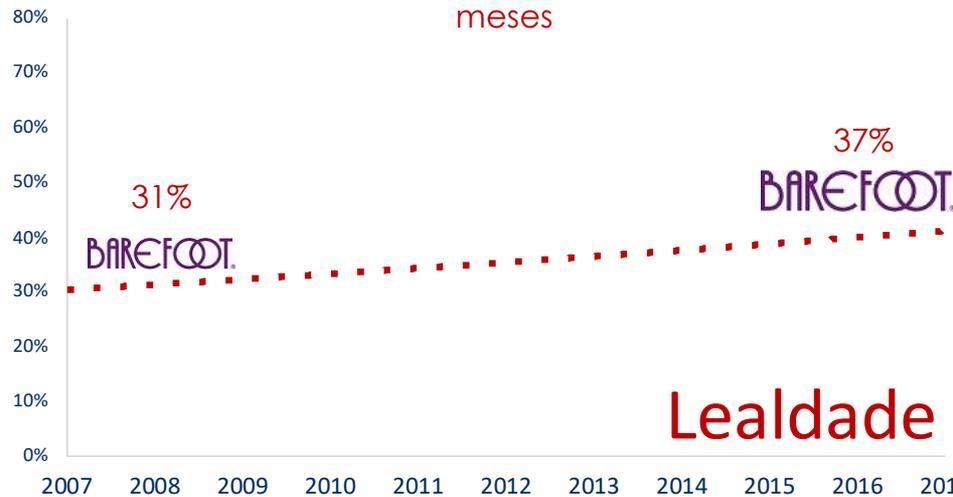


## Como crescem as marcas?



**Conversion rate**  
% de consumidores de vinho mensais que conhecem a marca e que a compraram nos últimos 3 meses

**Awareness rate**  
% de consumidores de vinho mensais cientes da marca que compraram



Lealdade

Familiaridade



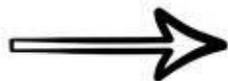
Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® USA (n>2,000 per wave) regular wine drinkers

# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência



## Lealdade?



“I want the brand to evolve and be modern”  
Agency



Fonte: PepsiCo

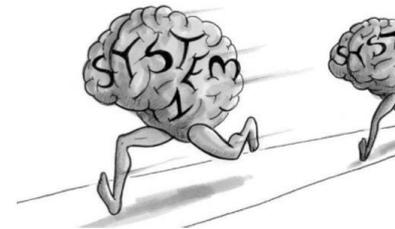
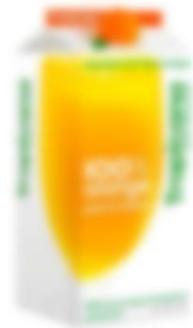
# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência



## Lealdade?

“É uma luta por  
atenção, e não por  
amor”



# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência



# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência



# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência



# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência



# Global wine shift #6

Cada vez mais concorrência



## Prosecco



## Champagne





# Global wine shift #7

Busca pelo menos óbvio

# Global wine shift #7

Busca pelo menos óbvio



## Notoriedade média das 5 regiões de origem mais conhecidas

	2012	2018
	85%	73%
	74%	67%
	72%	66%
	70%	59%
	67%	57%
	60%	40%

A casta Chardonnay caiu de 73% para 48% o nível de notoriedade entre os consumidores britânicos entre 2007 to 2017



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® UK 2007-2017 (n>992) regular wine drinkers

# Global wine shift #7

Busca pelo menos óbvio



## US still wine volumes and price per bottle (total and by country of origin)

Thousands of 9 litre cases	2017		CAGR 13-17
Total	318,224		1%
Domestic	238,320		1%
Imported	79,904		0%
Italian	26,027		1%
Australian	14,791		-3%
French	11,508		6%
Chilean	6,167		-2%
Argentinian	5,540		-4%
New Zealand	5,530		11%
Spanish	4,462		0%
German	2,247		-6%
Portuguese	1,426		8%
Austrian	315		12%
Greek	285		9%
Israeli	255		3%
Romanian	85		7%
Slovenian	76		0%
Moldovan	71		4%
Bulgarian	28		7%
Canadian	28		11%
Lebanese	26		4%
Georgian	24		5%
Brazilian	22		4%



Fonte: The IWSR

# Global wine shift #7

Busca pelo menos óbvio



Fonte: The IWSR



# Global wine shift #8

Rosé em crescimento



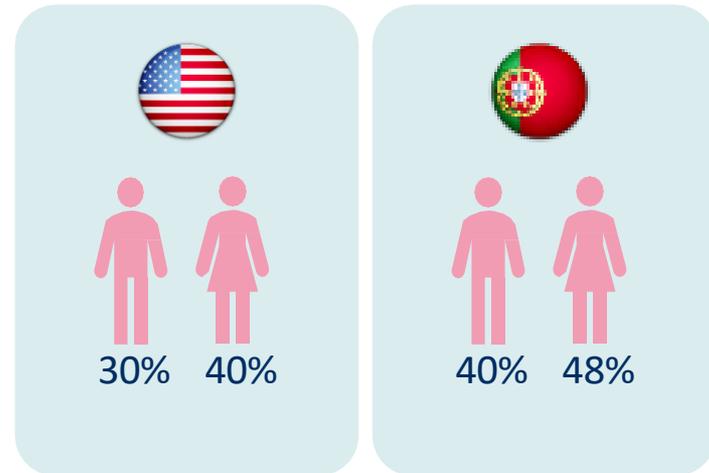
### Rosé wine consumption

% dos consumidores que beberam vinho rosé nos últimos 12 meses

	2007	2017
<b>Germany:</b>	25%	46% ↑
<b>UK:</b>	30%	48% ↑
<b>US:</b>	24%	32% ↑
<b>Portugal:</b>	n/a	44%

### Gender split

% dos consumidores regulares de vinho rosé



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® Germany, 2007-2017, (n>1,000), UK 2007-2017 (n>992) and US 2007-2017, (n>2,002) regular wine drinkers

# Global wine shift #8

Rosé em crescimento



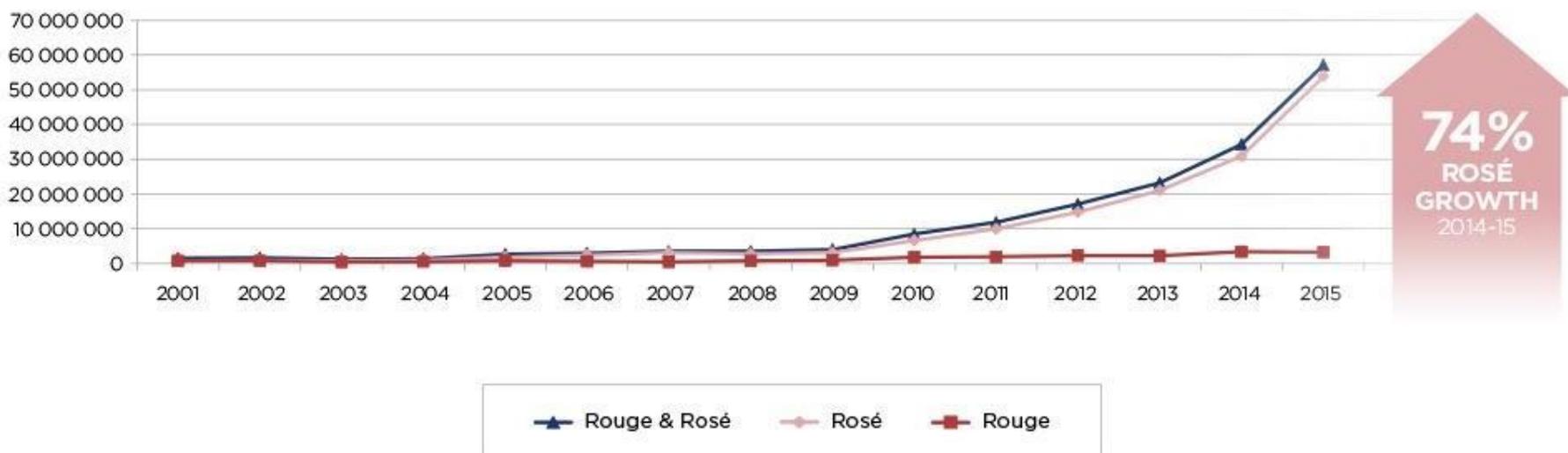
## VINS DE PROVENCE

*the Taste of Style*





### Evolution of VALUES of Provence Rosé Exported to the USA in Euros (Customs - CIVP)





# Global wine shift #9

Espumante em (grande) crescimento

# Global wine shift #9

Espumante em (grande) crescimento



## Consumo de Prosecco

% dos consumidores que beberam Prosecco nos últimos 12 meses

	2007	2017
	3%	56% ↑
	28%	48% ↑
	3%	19% ↑
	n/a	3%



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® Germany, 2007-2017, (n>1,000), UK 2007-2017 (n>992) and US 2007-2017, (n>2,002) regular wine drinkers

# Global wine shift #9

Espumante em (grande) crescimento



## Ocasões tradicionais

## Novas ocasiões



Fonte: Wine Intelligence

# Global wine shift #9

Espumante em (grande) crescimento



## Formatos mini



Sofia



Bottega



Moët & Chandon



La Marca



M&S



House Wine



# Global wine shift #9

Espumante em (grande) crescimento



## Cocktails



Freixenet



Moët & Chandon



# Global wine shift #9

Espumante em (grande) crescimento



## Extensões



16 KORBEL®



11

BAREFOOT  
WINE



10 Freixenet

Ciclo vicioso:

- mais produtos
- = mais prateleira
- = mais visibilidade
- = mais vendas



### Definição estratégica

#### 1: Onde estamos agora?

- **Contexto**
- Mercado de Espumantes
- Inquérito a produtores
- Análise Swot

#### 2: Onde queremos estar?

- Long-list de mercados chave
- Como queremos ser conhecidos?
- Definição da visão
- Definição da missão

#### 3: Como chegar lá?

- Short list de mercados chave
- Objectivos
- Acções estratégicas



## QUIZ

- Qual é o maior mercado de vinhos espumantes do mundo?



**Alemanha**

 **Vol: 45 milhões de caixas**  
**Val: \$2.757 milhões**



**EUA**

**Vol: 25 milhões de caixas**  
 **Val: \$4.507 milhões**



## QUIZ

- Qual dos seguintes mercados é o maior em termos de volume de espumante consumido?



**Espanha**

10 milhões de caixas



**Reino Unido**

15 milhões de caixas



**Rússia**

25 milhões de caixas



## QUIZ

- Qual dos seguintes mercados é o que mais cresceu em volume nos últimos 5 anos?



**Reino Unido**

CAGR 9%



**Suécia**

CAGR 13%



**Itália**

CAGR 4%



## QUIZ

- Qual dos seguintes países tem o maior número de habitantes? (população adulta)



**Coreia do Sul**

44 milhões



**México**

95 milhões



**Alemanha**

71 milhões



## QUIZ

- Qual dos seguintes países tem o mais alto PIB per capita?



**Hong Kong**

\$37 mil



**EAU**

\$41 mil

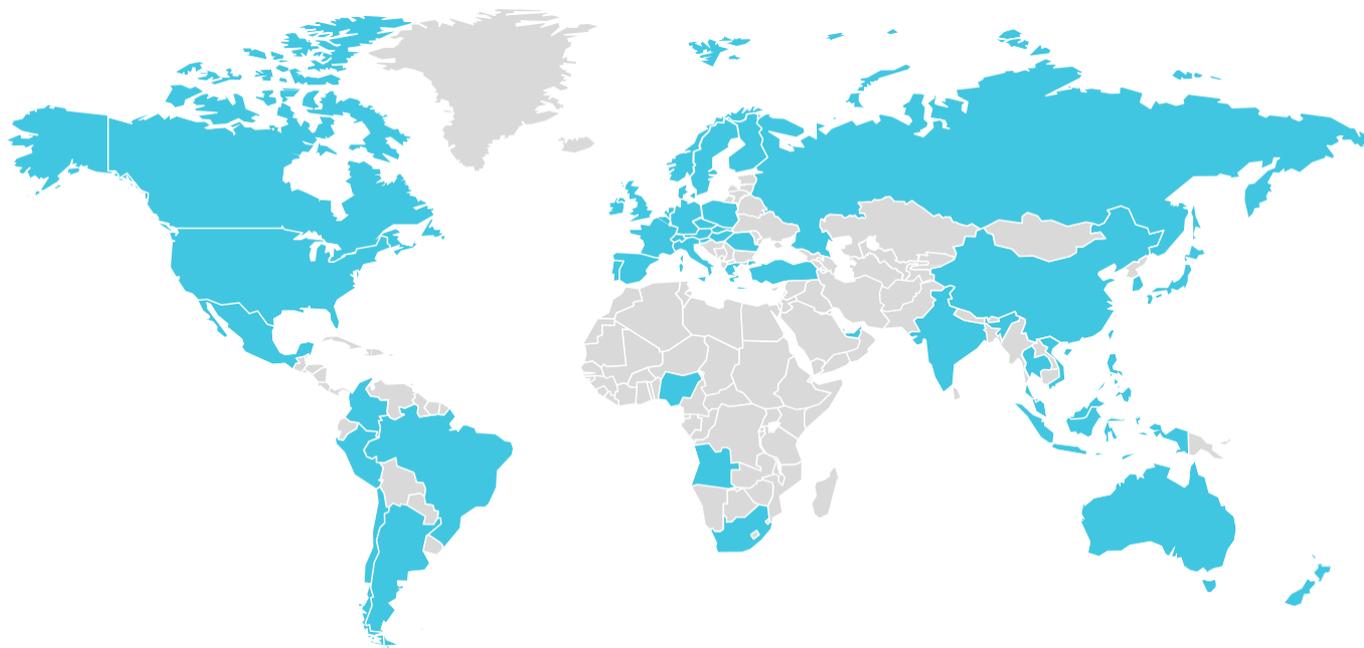


**Irlanda**

\$74 mil



# Mercado dos espumantes



Angola  
Argentina  
Australia  
Austria  
Belgium & Luxembourg  
Brazil  
Canada  
Chile  
China  
Colombia

Czech Republic  
Denmark  
Finland  
France  
Germany  
Greece  
Hong Kong  
Hungary  
India  
Indonesia

Ireland  
Italy  
Japan  
Malaysia  
Mexico  
Netherlands  
New Zealand  
Nigeria  
Norway  
Peru

Philippines  
Poland  
Portugal  
Romania  
Russia  
Slovenia  
Singapore  
Slovakia  
South Africa  
South Korea

Spain  
Sweden  
Switzerland  
Taiwan  
Thailand  
Turkey  
United Arab Emirates  
United Kingdom  
United States  
Vietnam





## Variáveis económicas:

- População adulta
- PIB per capita
- Poder de compra
- Taxa de desemprego
- Índice de globalização

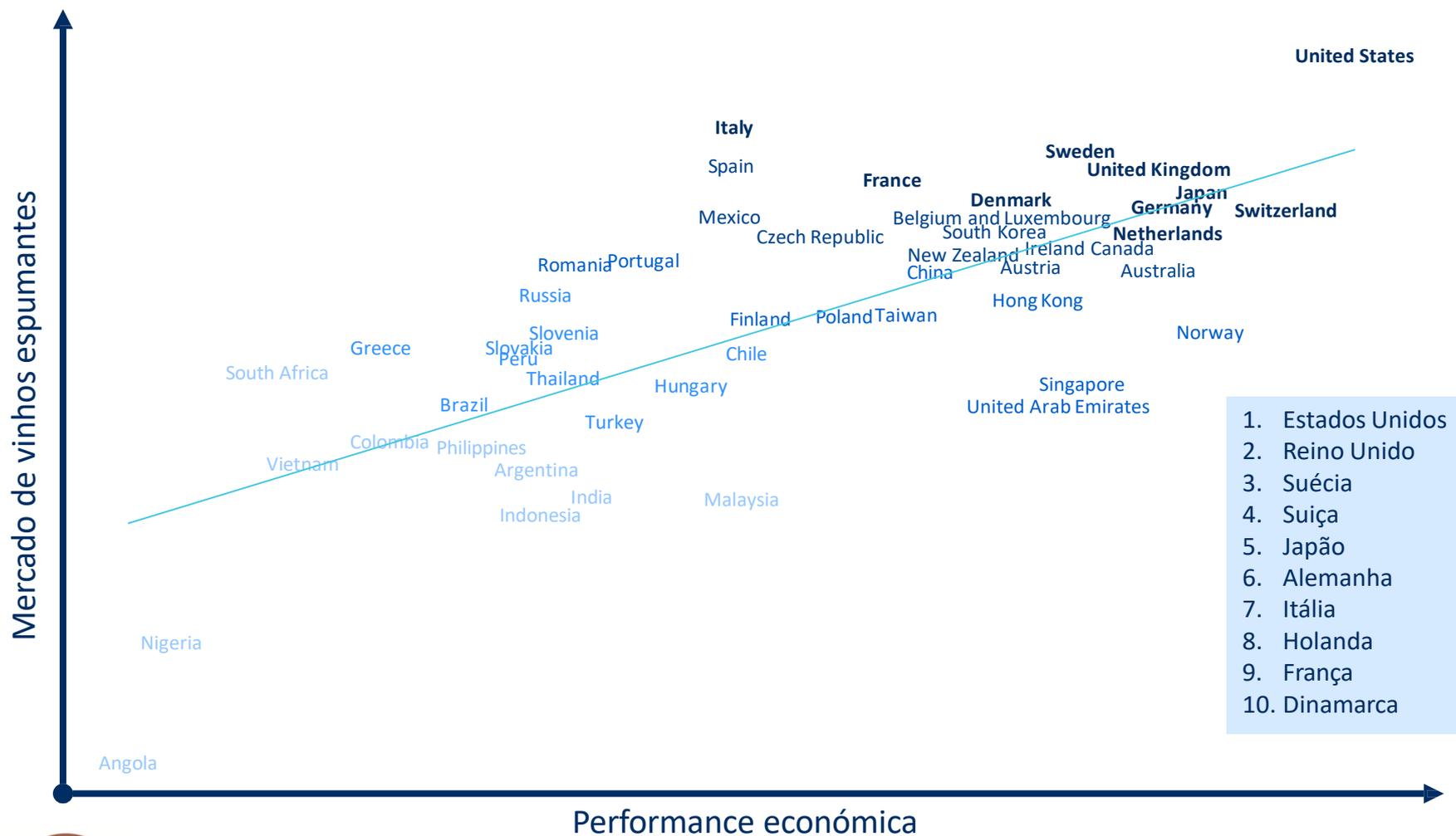
## Variáveis mercado dos espumantes:

- Volume do mercado de espumante
- Valor do mercado de espumante
- Consumo de espumante per capita
- Potencial de crescimento
- Facilidade de fazer negócio
- Lucratividade



# Mercado dos espumantes

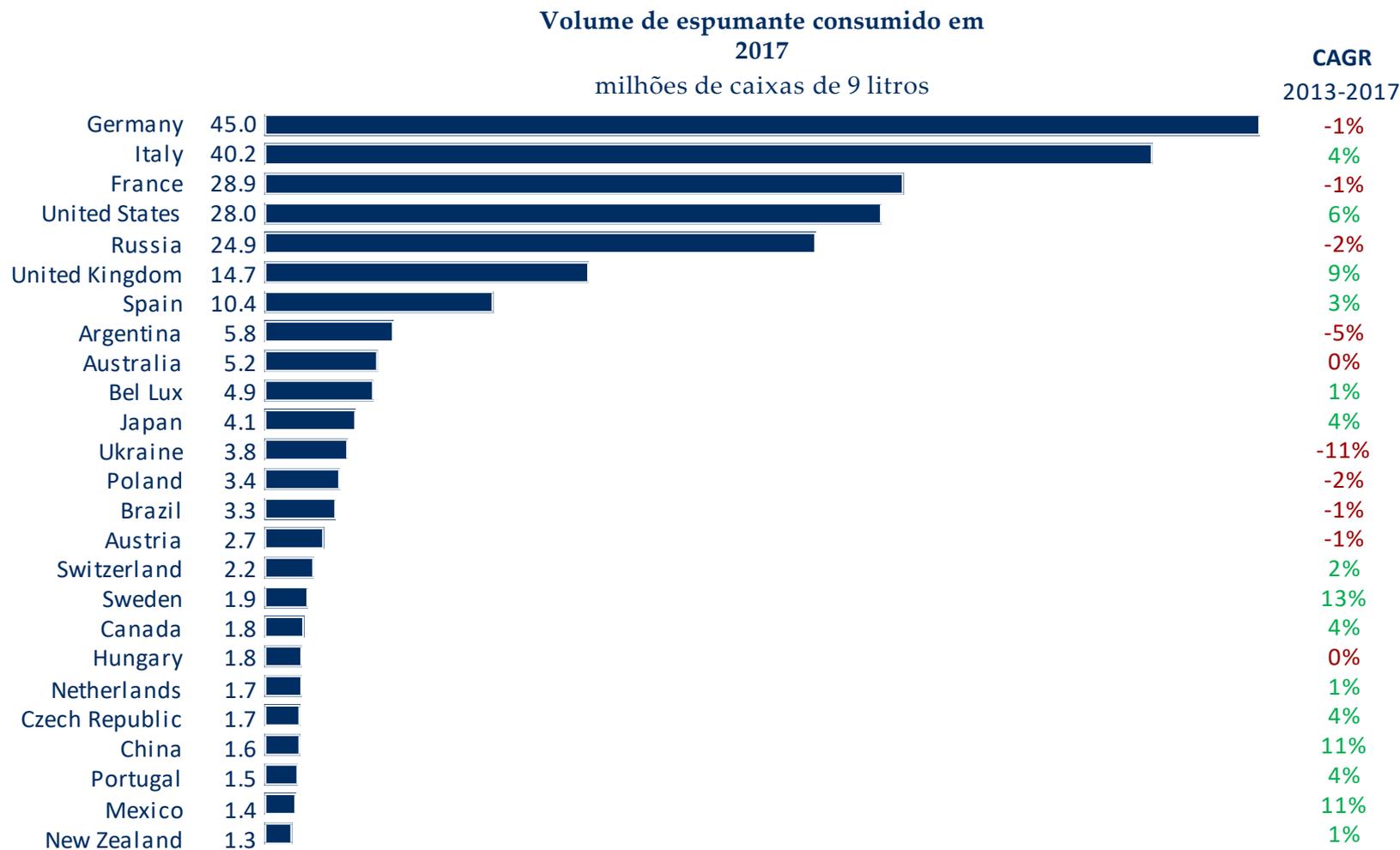
## Mercados de espumantes mais atractivos do mundo



Fonte: Wine Intelligence Compass model

# Mercado dos espumantes

## 25 maiores mercados de espumantes do mundo (volume)



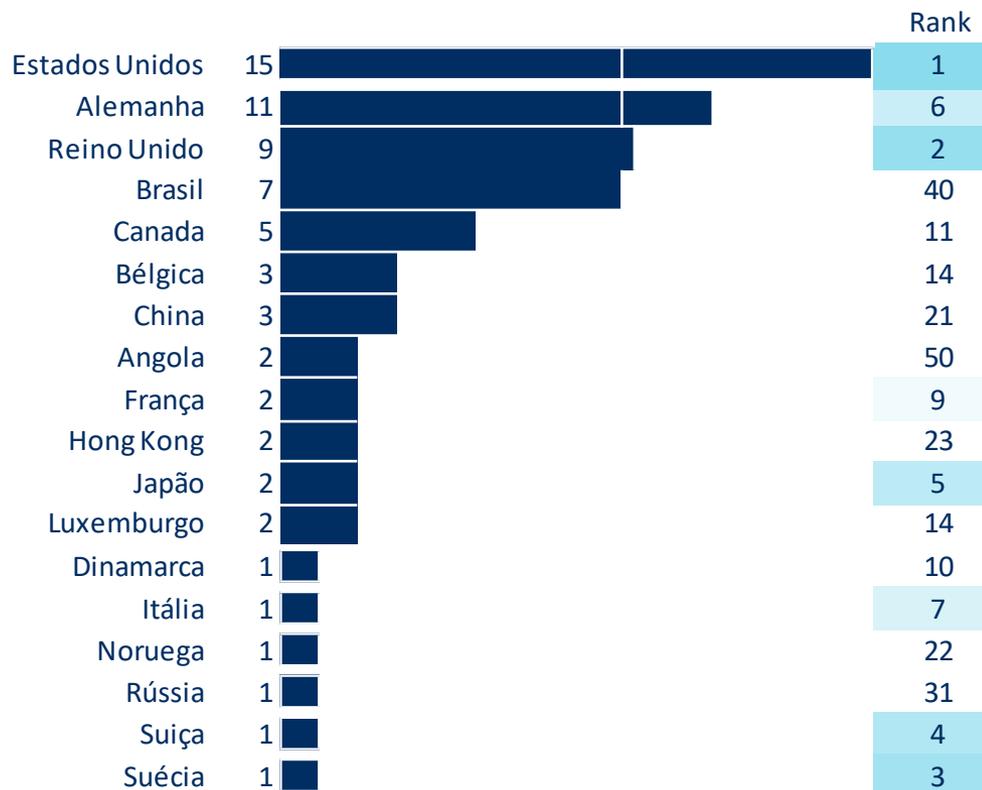
Fonte: The IWSR

# Mercado dos espumantes

## Mercados mais importantes para os espumantes



Quais consideram ser os principais mercados para exportação de espumante?



Fonte: Inquérito realizado em 2018 junto de 24 produtores da região da Bairrada

# Mercado dos espumantes

Quais os mercados onde os espumantes da Bairrada se deverão focar?



## Exercício de investimento

 Angola	 Argentina	 Australia	 Austria	 3	 5	 7			
 Czech Republic	 Denmark	 Finland	 4		 Greece	 Hong Kong	 Hungary	 India	 Indonesia
 Ireland	 Italy	 4	 Malaysia	 Mexico	 Netherlands	 New Zealand	 Nigeria	 Norway	 Peru
 Philippines	 Poland	 6	 Romania	 6	 Singapore	 Slovakia	 Slovenia	 South Africa	 1
 Spain	 2	 1	 Taiwan	 Thailand	 Turkey	 United Arab Emirates	 3	 16	 Vietnam



Número total de "moedas" investidas pelos participantes do workshop 1



# Mercado dos espumantes

## Sugestão de mercados para análise “short-list” na fase 2 do projecto



Tendo em conta o exercício de investimento do workshop 1, os resultados do inquérito aos produtores e o ranking de atractividade da Wine Intelligence, sugerimos realizar uma análise mais profunda de oportunidade para os espumantes Bairrada nos seguintes 12 mercados:

Mercado	Ranking de atractividade Wine Intelligence	# de produtores que consideram mercado importante para exportação	Total investido no exercício de investimento do workshop 1
Estados Unidos	1	15	16
Reino Unido	2	9	3
Suécia	3	1	2
Suíça	4	1	1
Japão	5	2	4
Alemanha	6	11	
França	9	2	4
Canadá	11	5	7
Bélgica	14	3	3
Portugal	26	n/a	6
Rússia	31	1	6
Brasil	40	7	5



### Definição estratégica

#### 1: Onde estamos agora?

- Contexto
- Mercado de Espumantes
- Inquérito a produtores
- Análise Swot

#### 2: Onde queremos estar?

- Long-list de mercados chave
- Como queremos ser conhecidos?
- Definição da visão
- Definição da missão

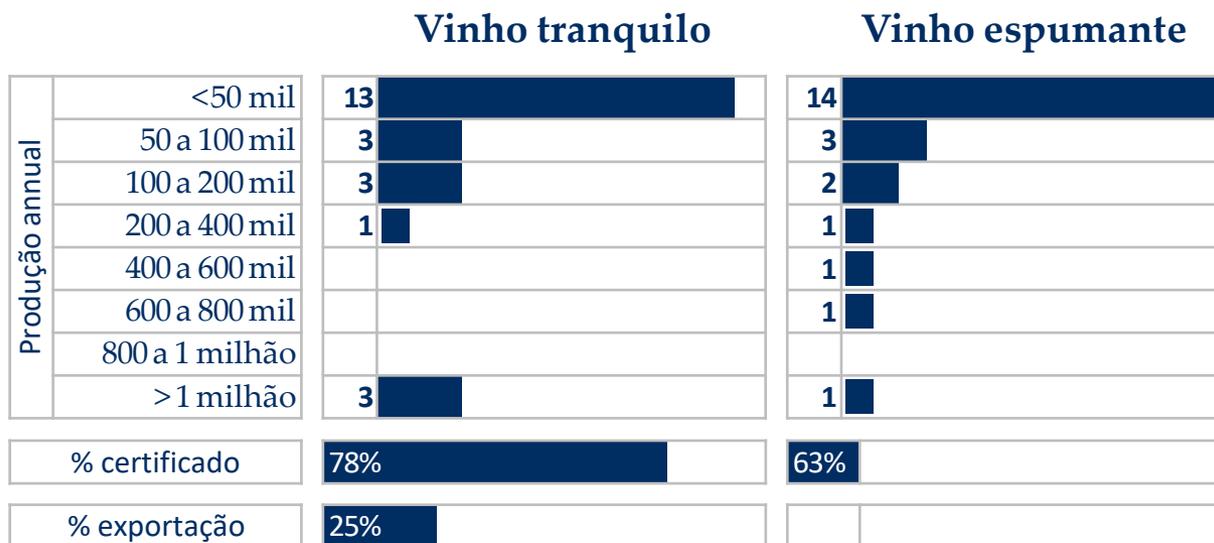
#### 3: Como chegar lá?

- Short list de mercados chave
- Objectivos
- Acções estratégicas



# Inquérito a produtores da Bairrada

Amostra de 24 produtores



Fonte: Inquérito realizado em 2018 junto de 24 produtores da região da Bairrada

# Inquérito a produtores da Bairrada

## Vantagens



Quais considera serem as maiores vantagens da região da Bairrada?



### Quais considera serem os maiores desafios da região da Bairrada?



### Quais considera serem as **prioridades dos espumantes** da região da Bairrada?



# Análise SWOT

## Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats



### Forças

- Know-How Existente
- Projecto “Baga Bairrada” - Versatilidade e singularidade da Baga
- Baga “autoctone” do centro de Portugal, associada à Bairrada
- Singularidade do terroir
- Tecnologia instalada permite aumentar produção facilmente. Cluster produtivo forte
- Tradição e longevidade do método clássico (mais de 120 anos – sec XIX)

### Fraquezas

- Falta de unidade em termos de estilo e conceito dos espumantes em geral
- Falta de alinhamento comercial
- Qualquer vinho “transformado” na Bairrada é percebido como Bairrada junto dos consumidores locais
- Baixa notoriedade / pouca awareness / falta de um nome diferenciador para os espumantes em geral
- Bairrada entre regiões – falta de unidade na comunicação da região

### Oportunidades

- Potenciar o Espumante Bairrada.
- Crescimento da marca Portugal internacionalmente (e no mercado interno)
- Crescimento do Mercado dos espumantes (internacional)
- Turismo - oportunidade de criar experiências de consumo junto dos turistas
- Abertura dos mercados internacionais a estilos únicos
- Criar centro de investigação científica (work in progress)

### Ameaças

- Maior concorrência interna e externa
- Categorias de substituição (cerveja artesanal, cocktails)
- Tendência de saúde e bem estar (anti-alcoól)
- Espumante usa muito vidro (mais que vinhos tranquilos)



# Como queremos ser conhecidos?

## Elevator pitch



# Como queremos ser conhecidos?

## Elevator pitch



1. A Bairrada é a maior região de espumantes de Portugal com uma tradição produtiva que remonta ao séc. XIX sendo hoje o *cluster* do *know-how* e possuindo a maior capacidade instalada do país
2. Portugal está na moda e os produtores da região acreditam que é agora a altura certa para os mercados internacionais conhecerem este estilo único de espumantes oriundo de Portugal, nomeadamente os produzidos através das castas portuguesas.
3. O estilo Baga Bairrada ambiciona vingar nos mercados (nacional e internacional) como um produto único, caracterizador do saber da Bairrada e de Portugal.



### Definição estratégica

#### 1: Onde estamos agora?

- Contexto
- Mercado de Espumantes
- Inquérito a produtores
- Análise Swot

#### 2: Onde queremos estar?

- Long-list de mercados chave
- Como queremos ser conhecidos?
- Definição da visão
- Definição da missão

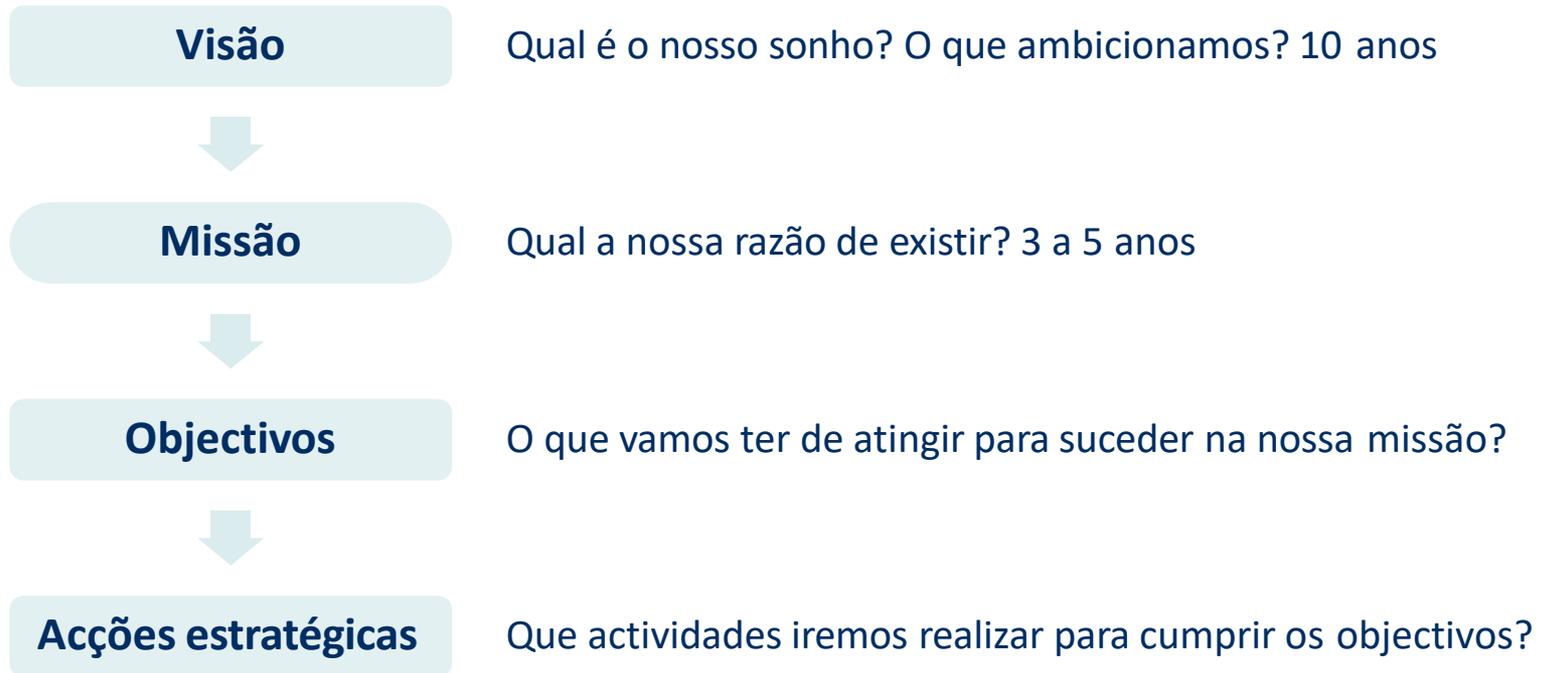
#### 3: Como chegar lá?

- Short list de mercados chave
- Objectivos
- Acções estratégicas



# Introdução a definição estratégica

## Passos da definição estratégica



bairrada.pt  
risep.pt



# Bairrada

Terras de bem-viver

Cofinanciado por:

