



TASTE AND FEEL
- PORTUGAL -



***Novo projeto de promoção
internacional da fileira
agroalimentar em articulação
com a fileira do enoturismo.***

Missão

Promover a internacionalização da fileira agroalimentar em articulação com a fileira do enoturismo, potenciando o aumento das exportações de bens e serviços mais sofisticados e diferenciados ligados aos produtos endógenos e ao mundo rural e reforçando a competitividade internacional das PME.

Visão

Portugal ser reconhecido nos mercados internacionais alvo do projeto como uma potência do setor agroalimentar e do enoturismo. Aliando a inovação aos produtos endógenos, fazer com que as PME sejam mais competitivas a nível internacional.

Valores

- **Paixão**
- **Sentimento**
- **Emoção**
- **Confiança**
- **Inovação**

Objetivos do projeto

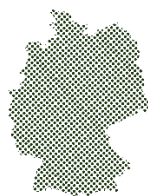
O presente projeto visa potenciar o aumento das exportações de bens e serviços e reforçar a competitividade internacional das PME.

Neste sentido foram definidos os seguintes objetivos operacionais:

- Disponibilizar informação atualizada às PME do setor agroalimentar sobre as **tendências de mercado** do setor a nível internacional;
- Promover a internacionalização das PMEs através da visita dos potenciais influenciadores aos locais de enoturismo fornecendo experiências de usufruto de produtos turísticos integrados de ruralidade, **mostras, demonstrações e degustações de produtos do vinho e da gastronomia nacional** e contactos diretos com a cultura e os agentes locais.
- Capacitar as empresas do sector agroalimentar para a internacionalização bem-sucedida através da aquisição de conhecimentos para promoção eficaz dos produtos nos mercados alvo (**Alemanha, Suécia, Dinamarca, Finlândia e Polónia**);
- **Promover e valorizar a oferta da fileira agroalimentar e da fileira do enoturismo e turismo gastronómico**, identificar e contactar potenciais clientes, importadores e parceiros e obter e disponibilizar mais informação sobre os mercados.

Mercados alvo do projeto

Alemanha



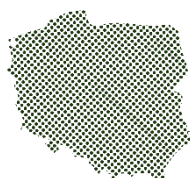
Dinamarca



Finlândia



Polónia



Suécia





Ações no âmbito do projeto



Apresentação de tendências internacionais do setor agroalimentar

Disponibilizar informação atualizada às PME da fileira do enoturismo e agroalimentar sobre as tendências de mercado a nível internacional.

O sector agroalimentar, uma das fileiras estratégicas para a dinamização da economia nacional, tem, nos últimos anos, assistido a uma alteração no perfil das empresas que atuam no mesmo, com a emergência de novos desígnios de atuação que acompanham as tendências mundiais das preferências alimentares e opções de compra, especialmente na área da sustentabilidade ambiental dos processos de produção e de embalagem, saúde e bem-estar. O enoturismo acompanha esta linha de oferta diferenciada, sustentável e suportada no caráter único dos territórios de origem.

Esta ação irá permitir produzir e disseminar conhecimento e informação atualizada às PME do setor agroalimentar e do enoturismo sobre as tendências de mercado do setor a nível internacional.

Guias para o marketing de sucesso na internacionalização de produtos de enoturismo e turismo gastronómico

Capacitação das empresas do sector agroalimentar para a internacionalização bem-sucedida através da aquisição de conhecimentos para promoção eficaz dos produtos nos mercados alvo (mercados: Alemanha, Suécia, Dinamarca, Finlândia e Polónia) sobretudo ao nível da promoção com base nos valores de sustentabilidade associados aos territórios de origem e suportado através de marketing digital.



Em linha com o objetivo estratégico do projeto esta atividade consiste na criação de uma ferramenta prática (na forma de guias por mercado), que capacite as PME da fileira do enoturismo e agroalimentar para serem mais competitivas nos mercados internacionais por via da inovação em marketing internacional orientado para a promoção do valor acrescentado dos produtos/serviços endógenos associados ao território de origem (sustentabilidade e património natural e cultural) e na realização de podcasts que apoiem a difusão deste conhecimento disponibilizado.

A orientação destes guias por mercado visa disponibilizar às PME as características e tendências de cada mercado ao nível da tendência de consumo e preferências de compra de forma a que cada PME possa ter uma linha de marketing e comunicação eficaz para abordar esse mesmo mercado.



Ações de promoção internacional – Mostras promocionais nos mercados alvo

Promover e valorizar a oferta da fileira agroalimentar e da fileira do enoturismo e turismo gastronómico, identificar e contactar potenciais clientes, importadores e parceiros para obter e disponibilizar mais informação sobre os mercados.

Esta atividade tem associada uma campanha de comunicação que vai dar visibilidade aos produtos/serviços portugueses da fileira do enoturismo e agroalimentar por via da comunicação da sua harmonização com produtos emblemáticos dos países alvo. Esta dinâmica permitirá identificar e contactar potenciais clientes, importadores e parceiros e produzir uma linha de comunicação para cada mercado alvo com base na harmonização de um produto estrela local com os produtos do agroalimentar nacional e com recurso a "embaixadores" do produto, fomentando a visibilidade da campanha pela associação a uma personalidade conhecida (influencer) nos mercados alvo. Inclui vídeos, marketing digital, rollups e cartazes para identificação dos locais de promoção.

Nesta atividade e aproveitando a campanha de harmonização de produtos e a sua visibilidade esperada inclui a dinamização de mostras promocionais do enoturismo e dos produtos do agroalimentar. Esta metodologia de abordagem dos mercados (através de mostras preparadas e projetadas especificamente para cada um dos mercados alvo), apresenta elevados níveis de eficácia na angariação de contatos de elevado valor económico para as PME regionais das fileiras.

As mostras projetadas irão permitir um incremento da notoriedade dos produtos do enoturismo e agroalimentar portugueses nestes mercados, suportados na comunicação do carácter único e sustentável dos seus territórios de origem, destacando as suas características imateriais diferenciadoras relacionadas com a cultura, tradição, vivências e ruralidade a eles inerentes, valorizadas nestes mercados.

Inclui as seguintes ações:

- *Seleção de um produto estrela em cada um dos mercados alvo e harmonização com produtos do setor agroalimentar português;*
- *Campanha integrada de comunicação dos produtos portugueses em harmonização com um produto estrela de cada mercado alvo;*
- *Campanha de comunicação para cliente final dos produtos portugueses em harmonização com um produto estrela de cada mercado alvo em locais públicos;*
- *Mostra de produtos e ação promocional na Dinamarca;*
- *Mostra de produtos e ação promocional na Suécia;*
- *Mostra de produtos e ação promocional da Finlândia;*
- *Mostra de produtos e ação promocional em Alemanha;*
- *Mostra de produtos e ação promocional em Polónia.*

Missões Inversas – Jornalistas, bloggers e opinion makers

Promover a internacionalização das PME's através da visita dos potenciais influenciadores aos locais de enoturismo fornecendo experiências de usufruto de produtos turísticos integrados de ruralidade, mostras, demonstrações e degustações de produtos do vinho e da gastronomia nacional e contactos diretos com a cultura e os agentes locais.



A missão inversa permite um contacto direto de potenciais importadores/compradores, jornalistas e opinion makers com a atividade produtiva local potenciada pela experimentação dos produtos/serviços de enoturismo e agroalimentar no seu contexto real, criando redes de contatos e conhecimento de elevado valor para o desenvolvimento dos negócios. Esta metodologia é particularmente relevante no quadro das PME do setor que, competindo maioritariamente com produtos de nicho, têm de comunicar, para além da qualidade intrínseca dos produtos, o seu caráter imaterial de diferenciação baseado no território de origem, na tradição, nos símbolos e valores (paisagem, ruralidade, natureza, nostalgia, tradição), sendo que a marca, os mitos e fantasmas também alimentam e são muito valorizados por nichos de mercado exigentes e de relevância económica para o enoturismo e agroalimentar português (sobretudo segmentos para produtos gourmet, tradicionais, regionais e históricos).

Esta atividade contempla 2 Missões inversas de importadores, jornalistas e opinion makers com atividade a nível internacional, a Portugal. Cada missão consiste na receção de importadores e/ou jornalistas/opinion makers dos países selecionados, nas 3 regiões durante 3 a 5 dias com o objetivo de promover a internacionalização das PME. A presença de jornalistas e opinion makers permite, por sua vez uma difusão de informação sobre os produtos e a região junto do público-alvo consumidor nos mercados de destino estimulando a procura e fomentando as exportações.

Missões inversas de jornalistas, bloggers e opinion makers:

- *Alemanha, Suécia e Dinamarca;*
- *Finlândia e Polónia.*

Promotores:



Cofinanciado por:

