

VINIPTUGAL

Associação Interprofissional para a Promoção dos Vinhos de Portugal

(Organização Interprofissional do Vinho de Portugal)

PLANO DE OPERACIONAL

2019

Assembleia Geral de 26 de Outubro 2019

PLANO ACTIVIDADES 2019

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	3
2. ACTIVIDADES	3
2.1. Mercados Internacionais	3
2.1.1. Plano de Marketing e Promoção	3
2.1.1.1. Promoção Colectiva (que envolve directamente os agentes económicos)	5
2.1.1.2. Marketing e Promoção Genérica: acções de valorização da marca WoP	8
2.1.2. Formação (Academia Vinhos de Portugal)	9
2.2. Mercado Nacional	10
2.2.1. Programa A Copo	10
2.2.2. Formação (Academia Vinhos de Portugal)	10
2.2.3. Salas de Provas	11
2.3. Concurso Vinhos de Portugal	12
2.4. Fórum Anual Vinhos de Portugal	12
3. MEIOS FISICOS	13
3.1. Quadro de Pessoal e Organigrama	13
3.2. Desenvolvimento de competências dos Recursos Humanos	14
4. INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)	16
5. GASTOS	16
5.1. Funcionamento	16
5.2. Promoção e Marketing	17
5.3. Salas de Prova	18
5.4. Concurso Vinhos de Portugal	19
5.5. Investimento	20
6. FINANCIAMENTO	20
7. ANEXOS	21

PLANO OPERACIONAL 2019

1. INTRODUÇÃO

O **Plano Operacional 2019** detalha as principais actividades a desenvolver ao longo do ano, fixando os objectivos quantitativos e descrevendo os meios postos à disposição para a sua boa execução. Estabelece ainda os Indicadores Chave de Desempenho.

A sua elaboração teve presente o Plano Estratégico da VINI PORTUGAL para o triénio 2019/2023 e o Plano de Comunicação da Marca *Vinhos de Portugal* para o mesmo período, ambos aprovados na Assembleia Geral de 27 de Março de 2018.

O Plano 2019 reflecte já a nova Sala de Provas do Porto, localizada em local central na zona turística por excelência daquela cidade.

2. ACTIVIDADES

2.1. Mercados Internacionais

2.1.1. Plano de Marketing e Promoção

2019 será um ano em que se prespectiva potenciar o bom desempenho que os vinhos portugueses têm vindo a ter nos mercados considerados alvo.

Tendo em conta a revisão da estratégia, 2019 será um ano em que a marca estará presente em mais eventos de consumidor especialmente através de parcerias estratégicas com parceiros locais com vista a uma amplificação de resultados.

EUA, Canadá, Brasil e China são os mercados que concentrarão o maior investimento em acções de promoção para 2019 e destacamos a inserção no plano de 2 novos mercados que não haviam sido trabalhados até aqui, Dinamarca, onde se pretende organizar uma Prova e México, onde numa primeira abordagem se optará pela organização de uma visita inversa de compradores.

No que diz respeito aos **EUA** o orçamento de 2019 é ligeiramente mais baixo do que o proposto para 2018, mas que ainda assim concentra 20% do investimento global em promoção. Este decréscimo é o reflexo da dificuldade de angariação de contrapartida privada, que obriga a uma racionalização de acções com vista a manter equilibrada a situação financeira desta associação. O plano contemplará acções de reforço de distribuição, quer por via de eventos de angariação de importação, quer por manter a vinda de comitivas de compradores a Portugal embora em menor número, dada a necessidade de uma melhor monitorização dos resultados efectivos deste tipo de acção, serão uma aposta nos EUA. Igualmente haverá prioridade no reforço de

eventos de consumidor onde seja possível trabalhar melhor a notoriedade da marca onde destacamos a presença no evento da *Wine Spectator SF Eat & Drink*, manutenção da presença em ASPEN e a realização de um Festival de Vinhos Portugueses em NYC.

O **Canadá** também seguirá uma tipologia de acções semelhante aos EUA, mantendo valores de investimento muito próximos dos de 2018, sendo de destacar a renovação da presença dos vinhos portugueses como País anfitrião na *La Grand Degustation de Montreal*. A implementação de acções promocionais e de formação junto dos monopólios continuará a ser uma aposta neste mercado.

O **Brasil** vê o seu orçamento reforçado, resultado do bom desempenho que a categoria tem vindo a registar (crescimento de + 28% em valor a Junho de 2018) visando alargar a presença dos vinhos portugueses a outros Estados onde a categoria ainda tem margem para crescer, através de 1 *roadshow* em 3 cidades dedicado ao *trade*, mas com um momento também dedicado a consumidor.

Na **China** pretende-se continuar um trabalho de fortalecimento da marca WPT junto do *trade* e como forma de aumentar a penetração nos canais *on e off trade* irá ser assegurada uma presença pela primeira vez na feira de organização Chinesa “*2019 Spring Fair Chengdu*”, bem como manter a presença da marca na *Prowein Shanghai*. Pretende-se também aqui recuperar as provas no formato *roadshow* estando prevista a presença dos vinhos portuguêses em 3 cidades e a manutenção da presença da marca em Macau, retomada em 2018.

Coreia do Sul e **Rússia** também veem os seus orçamentos reforçados com vista a alargar o investimento a acções de educação junto das Escolas e de cadeias de hotéis, assim como Já a **Alemanha** vê o seu orçamento reduzido em 42%, em parte por força dos resultados que temos vindo a assistir neste mercado, onde o preço médio e volume das exportações não crescem, aliado ao facto de também neste mercado ser difícil o equilíbrio entre o investimento realizado e a angariação de contrapartida privada, que justifica assim um abrandamento do investimento em promoção.

Polónia, Noruega, Japão e Angola, também terão uma redução de investimento reflexo de ajuste de tipologias de acções que fazem sentido serem executadas apenas de 2 em 2 anos, como são a visita inversa de compradores da Polónia, a visita inversa de *media* de Angola ou a prova na segunda cidade do Japão que tendo sido realizada em 2018 não terá lugar em 2019.

A **Suécia** vê também o seu orçamento ligeiramente reduzido resultado da principal aposta para 2019, passar apenas pela *STOCKHOLM Food & Wine Fair* e a Educação junto dos profissionais e

em acções com os Clubes de vinhos, abandonando a organização da tradicional Prova Anual da Suécia, dado os resultados da últimas edições terem ficado abaixo dos objectivos traçados.

Já na **Suíça** será mantido um nível de investimento semelhante a 2018, continuando a aposta em 2 Grandes Provas, acções de educação do *trade* e acções de *media* para reforço de visibilidade da marca Portugal.

No **Reino Unido** embora também com um decréscimo de investimento na ordem dos 6%, resultado de 2019 ser um ano de Vinexpo Bordéus, mas também por prudência face às incertezas com o processo do *Brexit*, destaca-se a manutenção da presença da marca em Festivais de Vinho já estabelecidos no mercado com vista a incrementar a percepção de notoriedade de marca junto dos consumidores. Destaca-se ainda realização da tradicional Prova Anual de Londres, exclusiva a quem já tem distribuição no mercado e com um momento de abertura ao consumidor, bem como a presença da marca num evento específico já criado no mercado para os AE's que procuram entrar pela primeira vez no Reino Unido - "*Wines Unearthead*".

No que diz respeito a **Feiras Internacionais**, destaca-se para 2019 a Prowein em Dusseldorf e a Vinexpo em Bordéus. O investimento na Prowein de Dusseldorf será semelhante ao ano 2018, dado que, sendo uma feira que continua a ter uma crescente procura por parte dos produtores, certo que a área atribuída pela organização será aproximadamente idêntica à dos anos anteriores. No ano de 2019 manter-se-á a preocupação de uma presença mais visível e integradora da marca WPT, com um corredor personalizado pela marca, planta dos *stands* de Portugal à entrada do pavilhão, suspensões uniformizadas entre todos os *stands*, nacional e regionais e a personalização das áreas individuais dentro do espaço nacional WPT (como forma de dar mais visibilidade às marcas e regiões). Mesma abordagem será seguida na Vinexpo Bordéus onde se prevê um investimento semelhante a 2017.

2.1.1.1. Promoção Colectiva (que envolve directamente os agentes económicos).

As actividades com envolvimento dos produtores são duplamente importantes, quer pelo facto de constituírem os momentos de maior visibilidade da marca Vinhos de Portugal, quer também porque ao exigirem o pagamento de cada participação, são os geradores da contrapartida privada exigida, nos termos dos apoios concedidos à ViniPortugal.

O quadro seguinte elenca todas as acções previstas e que contam com a presença dos Agentes Económicos geradoras de contrapartida privada:

VINIPTUGAL
Plano de Operacional 2019

PAÍS	CIDADE	TIPOLOGIA	TIPO DA ACTIVIDADE	COM AE	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
EUA	SÃO FRANCISCO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA DE SÃO FRANCISCO
EUA	ASPEN	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES E PROFISSIONAIS	SIM	SIM	ASPEN FOOD & WINE CLASSIC
EUA	SÃO FRANCISCO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	SF EAT & DRINK
EUA	CIDADE A CONFIRMAR (NÃO SERÁ SF)	EVENTOS	CONFERÊNCIA	SIM	SIM	FULL CIRCLE BEVERAGE CONFERENCE (BEVCON)
EUA	CHICAGO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA DE CHICAGO
EUA	NOVA IORQUE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA DE NOVA IORQUE
EUA	SAN DIEGO	EVENTOS	CONFERÊNCIA	NÃO	SIM	SOMM CON SAN DIEGO
EUA	LA, SEATTLE, ATLANTA, WASHINGTON DC, HOUSTON	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE SOMMELIERS	SIM	SIM	COMITIVA DE SOMMELIERS EUA - Vencedores Competição de Sommeliers 2018
EUA	NOVA IORQUE	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	MASTERCLASS SEVENFIFTY
EUA	SF/ LA/ BOULDER/ AUSTIN	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	PROGRAMA EDUCACIONAL GUILDSOMM
EUA	SF/ DENVER/ AUSTIN	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	COMPETIÇÃO DE SOMMELIERS
EUA	VÁRIAS	FORMAÇÃO	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
EUA	NACIONAL	PROMOÇÃO	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	OMNI SYMPOSIUM - PROMOÇÃO OMNI
BRASIL	FLORIANOPOLIS, PORTO ALEGRE, CURITIBA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	ROADSHOW BRASIL
BRASIL	S.PAULO	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	APAS SHOW
BRASIL	RIO JANEIRO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	EVENTO VINHOS PORTUGAL - RIO JANEIRO
BRASIL	S.PAULO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	EVENTO VINHOS PORTUGAL - SÃO PAULO
BRASIL	VÁRIAS	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	FORMAÇÃO EM ESCOLAS DE VINHOS
BRASIL	RECIFE, BRASILIA, BELO HORIZONTE, FLORIANOPOLIS	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
ANGOLA	LUANDA	EVENTOS	FESTA PARA PROFISSIONAIS E/ OU CONSUMIDORES	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL - LUANDA
ANGOLA	LUANDA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	MASTERCLASS - Vinhos de Portugal à Mesa
ANGOLA	LUANDA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO A EQUIPA DE VENDAS NO LOCAL DE TRABALHO	NÃO	SIM	FORMAÇÃO REDE DE DISTRIBUIÇÃO ANGOLANA
ANGOLA	LUANDA	FORMAÇÃO	JANTARES VÍNICOS	NÃO	SIM	CLUBE VINHOS DE PORTUGAL

VINIPTUGAL
Plano de Operacional 2019

PAÍS	CIDADE	TIPOLOGIA	TIPO DA ACTIVIDADE	COM AE	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
CANADÁ	VANCOUVER	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA DE VANCOUVER
CANADÁ	TORONTO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA DE TORONTO
CANADÁ	CHICOUTIMI	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	NÃO	SIM	FESTIVAL DES VINS DE SANGUENAY
CANADÁ	MONTREAL	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRAND DEGUSTATION DE MONTREAL
CANADÁ	TORONTO	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL E CONSUMIDORES	SIM	SIM	GOURMET FOOD & WINE EXPO
CANADÁ	VANCOUVER	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	FORMAÇÃO BCLDB LUNCH & LEARN
CANADÁ	TORONTO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	EDUCAÇÃO AGENTES PRIVADOS com a Drinks Ontário
CANADÁ	MONTREAL	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	FORMAÇÃO SAQ LUNCH & LEARN
CANADÁ	ONTÁRIO/ BC	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE COMPRADORES HORECA	SIM	SIM	COMITIVA DE RESTAURANTES
CANADÁ	VÁRIAS	FORMAÇÃO	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
CANADÁ	ALBERTA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO A EQUIPA DE VENDAS NO LOCAL DE TRABALHO	NÃO	SIM	PROGRAMA DE EDUCAÇÃO RETALHISTAS
CANADÁ	QUÉBEC	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	PROGRAMA OFICIAL SAQ
CANADÁ	VÁRIAS	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES	SIM	SIM	COMITIVA COMPRADORES DE LIQUOR BOARDS
CANADÁ	NOVA ESCÓCIA	PROMOÇÃO	PROMOÇÃO NO PONTO DE VENDA	NÃO	SIM	PROMOÇÃO NSLC
CANADÁ	QUÉBEC	PROMOÇÃO	PROMOÇÃO NO PONTO DE VENDA	NÃO	SIM	PROMOÇÃO SAQ
CHINA	CHENGDU	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	CHENGDU FAIR
CHINA	MACAU	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL MACAU
CHINA	3 CIDADES (TBC)	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	ROADSHOW CHINA
CHINA	SHANGHAI	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	PROWINE SHANGHAI
CHINA	MACAU	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES	SIM	SIM	VISITA INVERSA MACAU
JAPÃO	TOQUIO	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE SOMMELIERS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL JAPANESE SOMMELIER OF THE YEAR - SOMMELIER TRIP
JAPÃO	TOQUIO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL - TOQUIO
NORUEGA	OSLO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	PROVA ANUAL VINHOS DE PORTUGAL - OSLO
NORUEGA	OSLO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	NÃO	SIM	WINES & FOOD FAIR FOR WINE CLUBS
COREIA DO SUL	SEOUL	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL - SEOUL
COREIA DO SUL	SEOUL	PROMOÇÃO	PROMOÇÃO NO PONTO DE VENDA	NÃO	SIM	CAMPANHA DE PROMOÇÃO EM LOJAS ESPECIALIZADAS
SUIÇA	ZURIQUE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	PROVA ANUAL DE ZURIQUE
SUIÇA	LUGANO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	PROVA ANUAL - 2ª CIDADE (TBC)
SUIÇA	BASEL E LUGANO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
RUSSIA	MOSCOVO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL - MOSCOVO
RUSSIA	MOSCOVO & S. PETERSBURGO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	PROGRAMA DE EDUCAÇÃO NA RÚSSIA
MÉXICO	PORTUGAL	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE COMPRADORES	SIM	SIM	COMITIVA DE COMPRADORES MÉXICO
REINO UNIDO	LONDRES	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	PROVA ANUAL DE LONDRES
REINO UNIDO	LONDRES	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	NÃO	SIM	UNEARTHED WINES AT LONDON WINE FAIR
REINO UNIDO	EDIMBURGO, LONDRES, WINCHESTER, GUILFORD E BIRMINGHAM	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE VINHOS PARA CONSUMIDORES	NÃO	SIM	THE WINE GANG WINCHESTER WINE & LOVE WINE FESTIVALS
REINO UNIDO	PORTUGAL	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE SOMMELIERS	SIM	SIM	TOUR MELHORES SOMMELIERS EM VINHOS PORTUGUESES

VINI PORTUGAL
Plano de Operacional 2019

PAÍS	CIDADE	TIPOLOGIA	TIPO DA ACTIVIDADE	COM AE	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
ALEMANHA	DUSSELDORF	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	PROWEIN
ALEMANHA	HAMBURGO	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL TOP TASTING
ALEMANHA	DUSSELDORF	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	WPT CHEF-SACHE
ALEMANHA	MUNIQUE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	MEININGER-FORUM VINI
SUÉCIA	ESTOCOLOMO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	STHML FOOD AND WINE FAIR
SUÉCIA	ESTOCOLOMO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	JANTAR VÍNICO COM ANDREAS LARSSON
SUÉCIA	PORTUGAL	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE SOMMELIERS	SIM	SIM	TOUR DOS FINALISTAS DO CAMPEONATO SOMMELIERS
POLÓNIA	VARSOVIA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	PROVA ANUAL VINHOS DE PORTUGAL VARSOVIA
POLÓNIA	2ª CIDADE (TBC)	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	PROVA ANUAL VINHOS DE PORTUGAL 2ª CIDADE (TBC)
DINAMARCA	COPENHAGA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL - COPENHAGA
FRANÇA	BORDEUS	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	VINEXPO BORDEUS

2.1.1.2. Marketing e Promoção Genérica: acções de valorização da marca WoP

No ano de 2019 prevê-se a apresentação ao mercado da reformulação da comunicação da marca “*Wines of Portugal*”, resultado da contratação de uma nova agência criativa que teve como missão introduzir algumas renovações que visam dar resposta à actualização da estratégia da marca, aprovada na Assembleia Geral de Março de 2018. Consequência de uma necessidade de reformulação das plataformas digitais, 2019 também será marcado pelo desenvolvimento de uma nova abordagem às páginas das diversas páginas *Wines of Portugal*, com vista a tornar mais forte e eficiente a comunicação da marca. Serão ainda desenvolvidos e apresentados novos filmes institucionais para auxílio às acções de promoção, bem como será mantida a aposta no catálogo digital – APP *Wines of Portugal* - em pelo menos 1 evento por mercado, que concentre especialmente consumidores, com iniciativas de estímulo ao uso da APP visando o crescimento de notoriedade da mesma. As visitas inversas continuarão a ter a APP como ferramenta de trabalho em substituição do tradicional catálogo físico.

Para além destas actividades, mantém-se o esforço na abordagem aos líderes de opinião e facilitadores de mercado, bem como políticas activas de fomento de distribuição, através de um trabalho permanente de relações públicas, de um conjunto alargado de formações. Nos **EUA** destaca-se a implementação da 2ª Edição da Competição de *Sommeliers* e o reforço de parcerias juntos de associações de *Sommeliers* em vários Estados. Em **Angola** dá-se continuidade à formação do primeiro jornalista de vinhos deste País bem como manter o Clube Vinhos de Portugal, que reúne 9 personalidades mediáticas da sociedade Angolana. No **Canadá** mantem-

se o investimento junto dos líderes de opinião com o reforço de acções com vista a conhecer a cultura portuguesa, contada a através dos vinhos, para além das formações e promoções nos monopólios nas diferentes províncias. No **Japão** mantem-se as acções junto dos *sommeliers*, quer por via de actividades com a Associação Japonesa de *Sommeliers*, quer por via de actividades com a associação por detrás da organização da competição Sakura. Na **Noruega** renova-se a formação a clubes de vinho e o incremento de parcerias com escolas locais, tal como no *Brasil* e na *China* onde as parcerias com escolas é o caminho escolhido. No *Reino Unido* virá a Portugal o melhor aluno do WSET e os 7 melhores *Sommeliers* formados pela Academia Vinhos de Portugal nos últimos anos, enquanto na *Suécia* se renova o patrocínio do concurso do melhor *sommelier* sueco, mantendo-se a actividade da Academia Vinhos de Portugal na *Alemanha*.

2.1.2. Formação (Academia Vinhos de Portugal)

Em 2019 mantêm-se o reforço da presença da Academia de Vinhos de Portugal sobretudo orientada, nos mercados internacionais, para a formação de profissionais.

Para além das acções de formação a executar no âmbito do Plano de Marketing 2019, e referidas em 2.1.1.1. , serão desenvolvidas outras acções de formação da Academia Vinhos de Portugal em parceria com pessoas ou entidades terceiras de acordo com o quadro abaixo:

PROGRAMA	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
Korean Sommelier of the Year	Coreia do Sul	Sommeliers	1 Academia para 30 Sommeliers
Formação Bélgica - Horeca Promotion - Andy Debrower	Bélgica	Profissionais e Consumidores	3 Academias: de Iniciação dadas por Andy de Brouwer da Escola Horeca Formation Bruxelles
Winevision	Seoul - Coreia do Sul	Profissionais e Consumidores	5 Academias: 4 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
Stephen Wine School	Xangai	Profissionais e Consumidores	6 Academias: 5 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
Hong Kong Wine Academy	Hong Kong	Profissionais e Consumidores	4 Academias: 3 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador ViniPortugal
Taiwan Wine Academy	Taipei - Taiwan	Profissionais e Consumidores	2 Academias: 1 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
IWEG	Toronto - Canadá	Profissionais e Consumidores	3 Academias: 2 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
Parceria - Sara Peñas	Espanha	Profissionais e Consumidores	11 Academias: 10 de Iniciação com média de 30 alunos cada dadas por formadora espanhola Sara Peñas e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
Estonian Sommelier Association	Talin - Estonia	Profissionais e Consumidores	3 Academias: 2 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador ViniPortugal e 1 Masterclass dada no âmbito da Feira de Vinhos da Estónia.

Estas parcerias assentam num modelo em que a formação do Nível Iniciação é assegurado por formadores da entidade com quem estabelecemos acordos, os quais deverão frequentar previamente o Nível Avançado (Formação de Formadores), sendo as acções de Nível Intermédio asseguradas por formadores da ViniPortugal. Sempre que uma parceria arranca a primeira acção de Iniciação é assegurada por um formador da ViniPortugal.

A Formação de Formadores, que corresponde ao Nível Avançado do Programa, decorre sempre em Portugal, tendo a duração de 1 semana e coincidindo com o Concurso Vinhos de Portugal.

Ao longo do ano procurar-se-á responder a solicitações que surjam da parte de entidades terceiras para a organização de acções de formação em países onde não dispomos de plano de Marketing e Promoção.

2.2. Mercado Nacional

2.2.1. Programa A Copo

No âmbito do mercado nacional e tendo em conta o trabalho de formação que tem vindo a ser implementado junto dos profissionais de restauração, será realizado um inquérito que visa avaliar os resultados do trabalho desenvolvido, aferir a adequação das medidas e premiar os estabelecimentos que têm vindo a melhorar o seu desempenho no que diz respeito ao serviço de vinhos, actualizando assim a anterior avaliação realizada em 2016. As conclusões deste trabalho fornecerão pistas para uma nova campanha de valorização, focada nas empresas que nos últimos 2 anos fizeram formação com ViniPortugal. O programa deverá contemplar visitas mistério, classificação dos estabelecimentos, criação de material de comunicação para uso por parte dos participantes e relatório de melhorias para ajustar procedimentos.

2.2.2. Formação (Academia Vinhos de Portugal)

A formação (de profissionais) e a educação (de consumidores) manterá o mesmo perfil do ano em curso, beneficiando de ganhos de experiência adquiridos. Os programas a lançar estão adaptados a diferentes figurinos e públicos, podendo decorrer nas Salas de Provas ou em instalações de terceiros, a pedido destes e desde que assegurado um número mínimo de 15 alunos inscritos.

A oferta consiste em 2 programas, sendo um dirigido para o canal HORECA e outro para a Distribuição e Retalho, ambos com 3 níveis.

Para 2019 estabelecem-se como objectivos quantitativos para o sector HORECA os seguintes:

- ✓ 5 acções do Nível Iniciação “Como qualificar o serviço de vinho – a Copo”.

VINI PORTUGAL
Plano de Operacional 2019

- ✓ 3 acções do Nível Intermédio “O essencial do Vinho”.
- ✓ 1 acção do Nível Avançado “Vinho e gastronomia”.

Adicionalmente e ainda neste âmbito manter-se-ão as actuais parcerias com associações ou entidades nacionais, regionais ou locais, em particular, estimando-se realizar as seguintes acções:

APHORT

- ✓ 5 acções do nível Iniciação “Como qualificar o serviço de vinho – a Copo”;
- ✓ 5 acções do nível Intermédio “O essencial do Vinho”.

TAP

- ✓ 16 acções do nível Iniciação ou Avançado, tendo como novidade a realização de algumas destas na nova Sala de Provas do Porto.

MAKRO

- ✓ 2 acções do Nível Iniciação “Introdução aos vinhos de Portugal”;
- ✓ 2 acções do nível Intermédio “Como aconselhar e vender vinhos portugueses”;

2.2.3. Salas de Provas

As Salas de Lisboa e Porto manterão os horários e perfil de serviço actualmente praticado: 7 dias por semana, no período Abril a Outubro (inclusive) e de segunda a sábado nos meses de Novembro a Março.

O modelo de funcionamento das 2 Salas, o formato das provas, preços e perfil dos vinhos manter-se-ão. Naturalmente que na nova Sala do Porto haverá uma maior atenção de forma a poderem ser introduzidas alterações de rápida adaptação da oferta aos perfil dos consumidores, dada a nova localização e expectativa de maior movimento.

À semelhança de 2018 manter-se-á uma maior presença em prova dos medalhados do Concurso.

Procurar-se-á, aproveitando a época baixa, um reforço das acções de divulgação das Salas de Provas, junto dos principais pontos de turismo, hotéis e agências de viagens.

Para 2019 estabelecem-se como principais objectivos.

	Lisboa	Porto
Número de Provas Livres servidas (cartão)	30.000	20.000
Provas temáticas	1.350	750

Estes objectivos traduzem um moderado crescimento da actividade da Sala de Lisboa, mas um acentuado crescimento no Porto reflectindo já a nova Sala.

Decorrendo aos fins de semana, estas acções obedecem a temas variados - Provas Verticais, Varietais ou Tertúlias Vínicas – e estão vocacionadas para consumidores enófilos, sendo conduzidas por enólogos das casas produtoras ou das entidades certificadoras. É neste programa que se enquadram também as provas de apresentação dos Grandes Ouros e Ouros do Concurso Vinhos de Portugal de 2019, sendo estas apresentadas por enólogos escolhidos dentro dos Presidentes do Júri.

Para 2019 mantêm-se os mesmos objectivos de 2018, ou seja a realização de 20 acções em cada uma das Salas de Prova de Lisboa e Porto, com uma frequência média de 20 enófilos por sessão.

2.3. Concurso Vinhos de Portugal

Em 2019 terá lugar a 7ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, que decorrerá na semana de 6 a 10 de Maio. A primeira fase do evento decorrerá, como habitualmente, nas instalações do CNEMA em Santarém. A segunda fase, com a participação do Grande Júri ocorrerá nos dias nos dias 9 e 10, na cidade do Porto, onde terá igualmente lugar a Gala para a entrega dos prémios do Concurso.

Para 2019 estabelece-se como objectivo 1400 vinhos traduzindo um ligeiro acréscimo face aos números do ano corrente.

2.4. Fórum Anual Vinhos de Portugal

O Fórum Anual Vinhos de Portugal 2019 decorrerá de novo na região Centro do País, apontando-se para a cidade de Coimbra, no Convento de São Francisco, a confirmar depois da experiência do ano que decorre. Este evento, que se pretende seja um momento de reunião da fileira e discussão de temas transversais ao sector, constitui também o momento da primeira apresentação dos planos de promoção e marketing das diferentes entidades do sector: Comissões Vitivinícolas Regionais, IVDP e ViniPortugal.

O programa do Fórum, como habitualmente, será elaborado em conjunto com as principais Entidades Certificadoras (CVR's E IVDP) que desenvolvam actividades de promoção internacional.

3. MEIOS FISICOS

3.1. Quadro de Pessoal e Organigrama

A estrutura orgânica da VINIPTUGAL é constituída por 2 serviços autónomos coordenados por 2 Directores de Serviço

- Serviço de Marketing, Promoção e Formação
- Serviço Administrativo, Comercial e Financeiro, onde se enquadram as Salas de Prova, e por uma unidade de Relações Públicas e apoio à Direcção.

O quadro abaixo estabelece a estrutura prevista para 2019, por serviço e nível de formação:

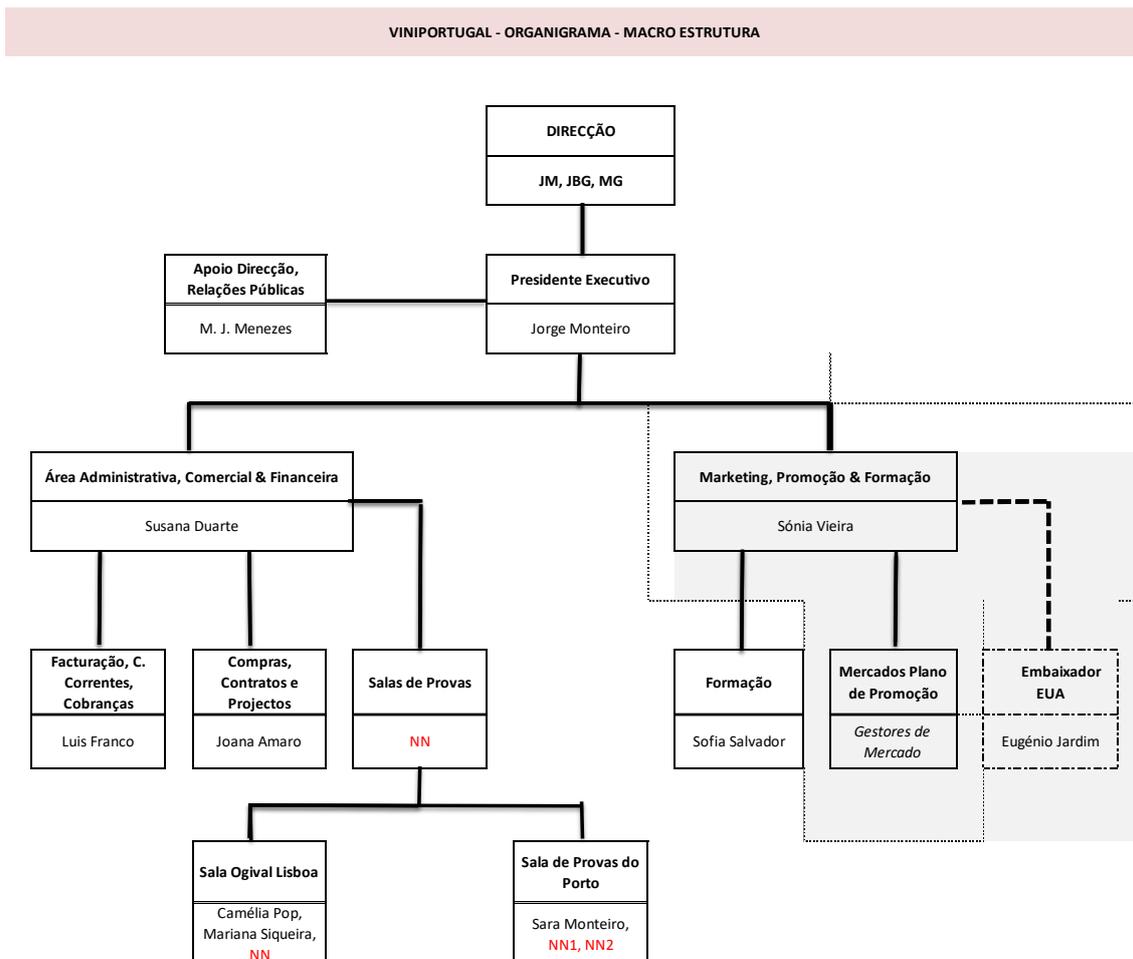
Serviço	Licenciados	Técnico Prof.	Totais
Relações Públicas e Apoio à Direcção	2 (a)	-	2
Marketing, Promoção e Formação (b)	10	-	10
Administrativo, Comercial e Financeiro	6	4	10(c)
Totais	18	4	22

(a) Inclui o Presidente da Direcção.

(b) Não inclui o Embaixador Wines of Portugal, residente nos EUA, vinculado por um contrato de prestação de serviços.

(c) Inclui 7 trabalhadores permanentes em serviço nas Salas de Lisboa (4) e Porto (3).

Esta equipa está estruturada de acordo com o seguinte organigrama:



3.2. Desenvolvimento de competências dos Recursos Humanos

O desenvolvimento de competências manter-se-á centrado nas áreas e temas da:

A - Organização interna:

- i. Motivação Equipa e Relações & Pessoas – 8 horas;
- ii. Segurança e Saúde no Trabalho;

VINI PORTUGAL
Plano de Operacional 2019

- iii. Excel Iniciação (Salas de Prova) - 8 horas;
- iv. Excel Avançado (6 formandos) – 8 horas.

B - Reforço das competências técnicas sobre o vinho:

- i. Formação avançada em vinhos para a equipa das salas de Prova (3 sessões de 4 h para 4 formandos) com recursos internos;
- ii. Sessões temáticas sobre vinhos de Portugal, dirigido à equipa de Marketing (2 sessões de 4 h para 8 formandos);
- iii. Sessões de introdução ao vinho, dirigida para a restante equipa (2 sessões de 3 h para 5 formandos), com recursos internos.

C - Desenvolvimento da conversação em línguas em ambiente de trabalho (5 formandos):

- i. Inglês (2 formandos)
- ii. Francês (2 formandos)

Complementarmente a Direcção estimulará a frequência de acções de formação a quadros que pela sua indiscutível dedicação e mérito o justifiquem.

3.3. Serviços Administrativos, Comerciais e Financeiros

Para além do desenvolvimento das suas actividades correntes os SAF irão desenvolver alguns projectos com vista à optimização dos recursos humanos e financeiros, destacando-se a continuação da racionalização de custos nas áreas funcionais, nomeadamente nas comunicações e fornecimento de serviços externos.

4. INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)

Os Indicadores Chave de Desempenho (KPI's) estabelecidos para a monitorização e avaliação da actividade em 2019 e atribuição de prémios de desempenho serão:

- Executar 90% do número de acções previstas no Plano de Marketing (*execução física*).
- Executar 90% do valor de investimento previsto no Plano de Marketing (*execução financeira*).
- Realizar 95% das acções de formação previstas para o mercado nacional e internacional.
- Assegurar uma contrapartida privada mínima, face ao investimento realizado, de 27,5% no Mercado Interno e de 22,5% nos Países Terceiros.
- Realizar 95% do objectivo de vendas estabelecido para as Salas de Lisboa e Porto.
- Assegurar o recebimento de 97,5% da despesa realizada e apresentada junto das entidades financiadoras.
- Assegurar o recebimento de 98% dos valores facturados aos AE para participação nos eventos.
- Alcançar o objectivo de 850 milhões de euros de valor total das exportações de vinhos Portugueses no final de 2019

5. GASTOS

O valor global do Orçamento da ViniPortugal para 2019 é de 7.743.796 euros, cuja distribuição, numa perspectiva funcional, se apresenta de seguida.

O Orçamento Global de Gastos e Rendimentos apresenta-se no anexo I.

5.1. Funcionamento

O Orçamento de Funcionamento para 2019 foi construído tendo como base os valores correspondentes ao Total Anual Móvel de Junho de 2018.

Para 2019 apresenta-se um valor de 1.005.838 euros.

VINIPTUGAL
Plano de Operacional 2019

ORÇAMENTO 2019
GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO E RECEITAS

		2018		2019		
		Orçam. Aprovado	TAM Jul/Jun	Total	Funcionamento geral	Salas
62	Fornecimentos e serviços externos	205 019	170 673	213 673	158 118	55 554
622	<i>Serviços especializados</i>	51 780	40 292	60 120	59 243	877
6221	Trabalhos especializados	7 930	5 840	8 823	8 823	0
6224	Honorários	39 000	23 748	43 180	43 180	0
6226	Conservação e reparação	2 750	4 894	3 477	2 600	877
6228	Outros	2 100	5 810	4 640	4 640	0
623	Materiais	15 915	9 476	16 191	10 221	5 970
624	Energia e fluidos	17 110	12 916	11 810	9 170	2 640
625	Deslocações, estadas e transportes	27 350	30 742	26 450	26 300	150
626	<i>Serviços diversos</i>	92 864	77 247	99 102	53 184	45 917
6261	Rendas e alugueres	42 621	44 207	49 160	13 160	36 000
6262	Comunicação	25 650	17 077	20 918	19 195	1 723
6263	Seguros	6 893	8 561	6 929	6 229	700
6267	Limpeza, higiene e conforto	5 700	7 402	10 095	2 600	7 494
6268	Outros serviços	12 000	0	12 000	12 000	0
63	Gastos com o pessoal	674 882	586 003	673 583	537 756	135 827
631	Remunerações dos órgãos sociais	111 453	87 965	108 057	108 057	0
632	Remunerações do pessoal	436 497	373 374	436 241	328 091	108 151
635	Encargos sobre remunerações	103 208	102 844	103 607	77 922	25 686
636	Seguros de ac. trabalho e doenças profiss	13 642	14 960	16 034	15 158	876
638	Outros gastos com o pessoal	10 082	6 859	9 644	8 529	1 115
64	Gastos de depreciação e de amortização	45 749	47 467	61 694	2 519	59 175
68	Outros gastos e perdas	7 200	13 717	7 200	7 200	0
69	Gastos e perdas de financiamento	54 689	39 873	49 689	49 689	0
TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMENTO		987 539	857 733	1 005 838	755 281	250 557
61	CMVMC	31 164	38 765	36 125	0	36 125
71	Vendas	-158 687	-136 122	-247 650	0	-247 650
MARGEM BRUTA DAS SALAS DE PROVAS		-127 522	-97 358	-211 524	0	-211 524
TOTAL FUNCIONAMENTO		860 016	760 375	794 314	755 281	39 033

5.2. Promoção e Marketing

O Investimento com o Plano de Marketing, Promoção e Formação é de 6.570.330 euros, correspondendo 1.980.656 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção (Reino Unido, Alemanha, Suécia, Polónia, Dinamarca e Portugal) e 4.589.674 euros a acções em países terceiros, financiados pela OCM Vinhos (Estados Unidos da América, Brasil, Canadá, Angola, China, incluindo Hong Kong e Macau, Japão, Coreia, Noruega, Suíça, Rússia e México). Este valor inclui um envelope de 100.000 euros destinados a apoiar as viagens dos Agentes Económicos para Feiras, Provas e outros eventos que impliquem suas deslocações.

Àquele valor acrescem ainda 200.000 euros relativos a despesas de funcionamento, mas que nos termos do regulamento em vigor serão imputados às acções do projecto OCM.

VINI PORTUGAL
Plano de Operacional 2019

O quadro seguinte resume o orçamento com as actividades de Promoção, Marketing e Formação:

ORÇAMENTO 2019 - ORÇAMENTO DE MARKETING				
INVESTIMENTO				
MERCADO	2017	2018	2019 (Proposta)	%
PAÍSES TERCEIROS SEM VIAGENS	4 452 682 €	4 296 842 €	4 489 674 €	68%
EUA	1 496 738 €	1 480 987 €	1 289 474 €	20%
BRASIL	550 262 €	452 958 €	692 600 €	11%
ANGOLA	147 678 €	167 047 €	147 105 €	2%
CANADÁ	788 173 €	723 824 €	793 710 €	12%
CHINA	695 388 €	625 433 €	737 022 €	11%
JAPÃO	299 549 €	209 405 €	191 407 €	3%
NORUEGA	143 240 €	94 953 €	77 315 €	1%
COREIA	98 604 €	85 722 €	107 256 €	2%
SUIÇA	78 469 €	211 519 €	205 772 €	3%
RÚSSIA	54 582 €	119 995 €	117 978 €	2%
MÉXICO	0 €	0 €	30 034 €	0%
RESERVA DIRECÇÃO	100 000 €	125 000 €	100 000 €	2%
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	150 000 €	125 000 €	100 000 €	2%
PAÍSES TERCEIROS COM VIAGENS	4 602 682 €	4 421 842 €	4 589 674 €	70%
MERCADO INTERNO	1 840 084 €	1 765 509 €	1 980 654 €	30%
REINO UNIDO	223 853 €	250 000 €	241 862 €	4%
ALEMANHA	198 373 €	275 999 €	160 290 €	2%
SUÉCIA	126 483 €	107 193 €	105 484 €	2%
POLÓNIA	34 615 €	86 446 €	62 174 €	1%
DINAMARCA	0 €	0 €	50 000 €	
FEIRAS INTERNACIONAIS	898 436 €	622 871 €	901 045 €	14%
PROJECTOS TRANSVERSAIS	173 324 €	120 000 €	259 800 €	4%
RESERVA DIRECÇÃO	185 000 €	303 000 €	200 000 €	3%
TOTAL PLANO DE MARKETING	6 442 766 €	6 187 351 €	6 570 328 €	
TOTAL PLANO MARK. S/ VIAGENS	6 292 766 €	6 062 351 €	6 470 328 €	

5.3. Salas de Prova

Para a Sala Ogival de Lisboa os objectivos estabelecidos para 2019 permitem perspectivar uma facturação bruta total de 157.691 euros, com um consumo de matérias de 25.184 euros, resultando numa Margem Bruta de 132.506 euros. Estes valores traduzem um crescimento de facturação na ordem dos 12%.

No caso da Sala de Provas do Porto o cenário perspectivado contempla o efeito da mudança, ainda que prudente. A facturação bruta total prevista é de 89.959 euros, com um consumo de matérias de 10.941 euros, resultando numa Margem Bruta de 79.018 euros.

VENDAS E CONSUMOS - Orçamento Salas de Prova

	2018	2019		Total
	Total	SO Lisboa	SP Porto	
71 Vendas	158 687 €	157 691 €	89 959 €	247 650 €
711 Vinhos	27 669 €	19 845 €	7 317 €	27 162 €
712 Provas livres	114 410 €	121 951 €	73 171 €	195 122 €
713 Provas temáticas	9 012 €	11 829 €	7 439 €	19 268 €
714 Outros	7 596 €	4 065 €	2 033 €	6 098 €
61 CMVMC	31 164 €	25 184 €	10 941 €	36 125 €
611 Mercadorias	31 164 €	25 184 €	10 941 €	36 125 €
Margem Bruta	127 522 €	132 506 €	79 018 €	211 524 €

5.4. Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2019 deverá apresentar um saldo financeiro nulo.

Se o Concurso em si mesmo apresenta resultados positivos a cerimónia de entrega de prémios, a Gala, tem-se revelado um momento de grande notoriedade, mas gerador de elevadas despesas pelo que o resultado global é praticamente nulo.

Em 2019 manter-se-á a organização de acções paralelas - Master Classes, Visitas a Empresas e Jantares Vínicos - num total de 8 momentos, constituindo excelentes oportunidades para os jurados desenvolverem conhecimento sobre os vinhos portugueses suas regiões, empresas e marcas.

A Gala de entrega de prémios da edição de 2019 deverá regressar à cidade do Porto em local a definir.

O quadro abaixo resume a execução da edição de 2018 e o orçamento de despesas e proveitos para 2019.

CONCURSO DE VINHOS DE PORTUGAL

	2018	2019
	Executado	Orçamento
Concurso	70 227 €	81 278 €
Actividades Paralelas	2 636 €	4 100 €
Gala	38 805 €	33 625 €
Gastos Totais	111 668 €	119 003 €
Concurso	112 716 €	110 550 €
Gala	5 704 €	10 000 €
Receitas Totais	118 420 €	120 550 €
Resultado (s/ viagens)	6 752 €	1 547 €

5.5. Investimento

Para 2019, após o grande esforço de renovação da Sala do Porto, prevê-se um nível de investimento residual para manutenção e substituição de equipamento, sobretudo informático, bem como para a aquisição de alguns trabalhos sobre informação de mercado.

O valor total previsto é de 12.500 euros.

	PLANO DE INVESTIMENTO		2019		
	2018		Proposta		
	Orçam. Total	Executado Total	Sede	Salas	Total
Aquisição de informação de mercados	5 000 €	120 €	5 000 €	0 €	5 000 €
Aquisição Equipamento informático	7 500 €	470 €	6 500 €	1 000 €	7 500 €
Modernização SO Porto	92 500 €	11 500 €	0 €	0 €	0 €
Total Investimento	105 000 €	12 090 €	11 500 €	1 000 €	12 500 €

6. FINANCIAMENTO

O valor de 7.743.796 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2019, incluindo Funcionamento, Plano de Marketing, Salas de Prova, Concurso e Investimento, é assegurado pela quota-parte de taxas (Eixo 1, Mercado Interno, IVV), pela OCM, pela a contrapartida privada dos agentes económicos e, complementarmente, pelos rendimentos das inscrições no Concurso e da actividade das Salas.

O orçamento de rendimentos para 2019 é o que se apresenta:

RENDIMENTOS	2019 (Proposta)
Fundos Públicos	5 722 857
Taxas IVV	2 229 195
OCM	3 493 662
Agentes Económicos	1 773 289
Contrapartida Privada Acções (OCM)	1 045 440
Contrapartida Privada Acções (MI)	557 299
Viagens	50 000
Concurso Vinhos de Portugal	120 550
Outros Rendimentos	247 650
Vendas Salas de Prova	247 650
TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS	7 743 796

VINIPTUGAL
Plano de Operacional 2019

As receitas totais provenientes dos Agentes Económicos pela participação nas Acções MI e COM, incluindo Viagens, serão de 1.652.739 euros, correspondendo a cerca de 20% do Valor Global do Orçamento de Gastos.

7. ANEXOS

I - Plano de Promoção Marketing 2019

II – Orçamento ViniPortugal 2019

15 de Outubro de 2018

A Direcção

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

EUA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto do Profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses com foco no aumento da listagem e espaço de prateleira no off-Profissionais e no on-Profissionais e trabalhando também o segmento on-line;

Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação da marca, nomeadamente através dos meios digitais;

Apoiar os distribuidores com portefólio mais alargado de vinhos portugueses;

Priorizar o apoio às marcas já presentes no mercado (aprox. 3/4 do investimento) e apoio estratégico à entrada de novas empresas no mercado (aprox. 1/4 do investimento);

Alargar a penetração da marca WPT nos Estados prioritários (Califórnia, Illinois, Massachusetts e NYC) e procurar novas oportunidades de expansão territorial dos vinhos portugueses.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 11,8% em valor no período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS	GRANDE PROVA DE NOVA IORQUE - PORTUGAL: MASTER OF BLENDS (a implementar em Outubro em coordenação com Chicago)	» Alargar distribuição » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (25-35 AE)	Nova Iorque	Profissionais Consumidor	Profissionais: 250 Importadores/ Armazenistas/ Distribuidores: 50 Retailistas:80 Sommeliers/ F&B Managers: 90 Media: 30 Consumidor: 200
	GRANDE PROVA DE CHICAGO - PORTUGAL: MASTER OF BLENDS (a implementar em Outubro em coordenação com Nova Iorque)	» Alargar distribuição » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade	SIM (20-25 AE)	Chicago	Profissionais	Profissionais: 130 Importadores/ Armazenistas/ Distribuidores: 30 Retailistas:40 Sommeliers/ F&B Managers: 50 Media: 10
	GRANDE PROVA DE SÃO FRANCISCO - PORTUGAL: MASTER OF BLENDS (a implementar em Abril em coordenação com Vancouver e Toronto)	» Alargar distribuição » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade	SIM (25-30 AE)	São Francisco	Profissionais	Profissionais: 200 Importadores/ Armazenistas/ Distribuidores: 40 Retailistas:70 Sommeliers/ F&B Managers: 80 Media: 10
	ASPEN FOOD & WINE CLASSIC	» Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (10 AE)	EUA/ Aspen	Profissionais Consumidor	Profissionais: 20/ 100 Consumidor: 5000 Food & Wine: circulação paga 935.481/ mês
	SOMM COM SAN DIEGO	» Alargar distribuição » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade	NÃO (10 vinhos)	EUA/ San Diego	Profissionais	Profissionais: 50/ 500

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
	FULL CIRCLE BEVCON	<ul style="list-style-type: none"> » Educar Profissionais sobre os vinhos Portugueses » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de Profissionais e consumidores 	SIM (6 AE)	Cidade a confirmar pela organização (não será SF)	Profissionais Consumidor	BevCon Profissionais:450 Consumidor: 200
	EVENTO DE CONSUMIDOR: SF EAT & DRINK	<ul style="list-style-type: none"> » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto de consumidores amantes de vinho e gastronomia 	SIM (8 AE)	São Francisco	Consumidor	Consumidor: 2.000 Wine Spectator: circulação paga 380.000/ mês
	FIND IMPORTER PROGRAM	<ul style="list-style-type: none"> » Promover o aumento de listagens de novos AEs/ Vinhos » Gerar vendas » Educar os Importadores 	SIM (24 AE)	EUA	Importadores	Importadores: 12
EVENTOS TOTAL						
FORMAÇÃO	2ª EDIÇÃO COMPETIÇÃO SOMMELIERS São Francisco, Denver, Austin	<ul style="list-style-type: none"> » Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal » Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers Americanos sobre vinhos portugueses 	NÃO (8 vinhos/ cidade)	São Francisco Denver Austin	Sommeliers	Sommeliers: 30
	PROGRAMA EDUCACIONAL GUILDSOMM com Vinhos de Qualidade Superior	<ul style="list-style-type: none"> » Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal » Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers Americanos sobre vinhos portugueses 	NÃO (12 vinhos/ cidade)	São Francisco LA Boulder Austin	Sommeliers	Sommeliers: 40/ cidade
	MASTERCLASS SEVENFIFTY	<ul style="list-style-type: none"> » Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal » Aprofundar o conhecimento de compradores e importadores Americanos sobre vinhos portugueses 	NÃO (12 vinhos/ cidade)	Nova Iorque	Compradores	Compradores: 30
	1 Comitiva de F&B managers	<ul style="list-style-type: none"> » Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal » Aprofundar o conhecimento dos F&B Managers da OMNI sobre vinhos portugueses 	SIM (15 AE)	EUA	F&B Managers	F&B Managers: 15
	1 Comitiva de Sommeliers	<ul style="list-style-type: none"> » Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal » Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers Americanos sobre vinhos portugueses 	SIM (20AE)	EUA	Sommeliers	Sommeliers:6

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
PROMOÇÃO	Hotels & Resorts Promotion	<ul style="list-style-type: none"> » Aumentar listagem de vinhos portugueses » Promover a notoriedade dos vinhos portugueses » Promover a experimentação 	SIM (15AE)	EUA	F&B Managers	F&B Managers: 50 80 Novas listagens 6.000 Caixas vendidas
	Embaixador		NÃO	EUA	Profissionais	Profissionais
COMUNICAÇÃO	Publicidade	Promover a imagem da marca Wines of Portugal e dos vinhos participantes	NÃO	EUA	Profissionais Consumidor	Wine & Spirits: circulação paga 83.538/ mês Wine Enthusiast: circulação paga 253,797/ mês
	Website	Promover a imagem dos vinhos portugueses	NÃO	EUA	Profissionais Consumidor	Profissionais Consumidor
	Media Social	Promover a imagem dos vinhos portugueses e o envolvimento dos consumidores com a marca	NÃO	EUA	Profissionais Consumidor	Facebook Engagement Rate: 3% Impressions: 700,000 Fan Increase: +4,000 Instagram Engagement Rate: 5% Impressions: 150,000 Fan Increase: +2,000 Twitter Engagement Rate: 2% Impressions: 50,000 Fan Increase: +500
	Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> » Construir relações de proximidade com os OCS chave » Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses » Suportar a comunicação do plano anual de actividades 	NÃO	EUA Nova Iorque	Profissionais Consumidor	Contacto com cerca de 500 jornalistas 10M de impressões

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

BRASIL



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Eixo Rio-S. Paulo e os Estados considerados prioritários- fortalecer a marca VdP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no on e off-trade

Eixo Rio-S.Paulo - fortalecer a marca VdP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca

Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando de perto com líderes de opinião e influenciadores.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

objectivo de crescer 11,4% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS	EVENTO VINHOS DE PORTUGAL NO RIO	Aumentar a notoriedade da marca e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.	SIM(65)	Rio Janeiro	Trade, Media e Consumidor	280 Trade 8000 consumidores
	EVENTO VINHOS DE PORTUGAL EM SÃO PAULO	Aumentar a notoriedade da marca e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.	SIM(72)	S.Paulo	Trade, Media e Consumidor	250 Trade 6000 consumidores
	ROADSHOW DOS VINHOS DE PORTUGAL EM FORMATO PROVA-3 cidades	Fortalecer a marca Vinhos de Portugal, junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no off-trade, impedindo a deterioração do preço médio.	SIM(12)	Florianopolis, Porto Alegre, Curitiba	Trade	150 Trade por cidade e 90 Consumidores, por cidade
	APAS SHOW	Fortalecer a marca Vinhos de Portugal, junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no off-trade,	SIM(20)	S.Paulo	Trade	73000 Trade

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM ESCOLAS DE VINHOS	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais	NÃO(8*12vinhos)	Acimação (São Paulo), Jundiaí, Ribeirão Preto, Santos, São Bernardo do Campo, São José dos Campos, São José do Rio Preto, Sorocaba	Trade	160 alunos
	PROVE PORTUGAL	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses ; Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos consumidores	NÃO	Rio de Janeiro e S.Paulo	Consumidor	A avaliar junto do parceiro
	GOT WINE?	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses ; Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos consumidores	NÃO	S.Paulo	Consumidor	A avaliar junto do parceiro
	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos consumidores	NÃO(4*12+4*20 vinhos)	Recife 23/9; Brasília 25/9; B.Horizonte30/9; Florianópolis 2/10	Trade e Consumidor	240 trade e consumidores
COMUNICAÇÃO	SOCIAL MEDIA	Manter presença ativa da marca Vinhos de Portugal nas redes sociais e no seu Website.	NÃO	Brasil	22,000 seguidores facebook e 1000 Instagram	Trade e Consumidor
	PUBLICIDADE OFFLINE	Manter a relação com as principais publicações setoriais.	NÃO	Brasil	2 anuncios Prazerese Adega , Estado de Spaulo e 1/2 no Jornal Metro	Trade e Consumidor
	RELAÇÕES PUBLICAS	Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando de perto com líderes de opinião e influenciadores.	NÃO	Brasil	3 encontros com LOP e 6 PR	Trade e Consumidor

**PLANO ANUAL DE MARKETING 2019
ANGOLA**



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a imagem de liderança e o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses através da inovação e ações de elevado impacto.
 Consagrar o grupo de Embaixadores de Vinhos de Portugal criado, reforçando a sua contínua formação e notoriedade
 Reforçar a educação e promoção dos Vinhos de Portugal junto do trade.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Alcançar e sustentar uma quota de mercado de 75% em valor, nos próximos 3 anos (73,1% em 2016)

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS	GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL	Aumentar a notoriedade e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado Angolano.	SIM (32)	Luanda	Trade Media Consumidores	900 Trade, Media, Consumidores
FORMAÇÃO	FORMAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO	Formar as forças de vendas no mercado, melhorando a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses. Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais.	NÃO	Luanda	Trade	40 Trade
	CLUBE VINHOS DE PORTUGAL -2 jantares	Fortalecer a marca VdP junto dos líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.	NÃO	Luanda	LOP	8 Media + 1 Trade
	MASTER CLASS - Vinhos de Portugal à Mesa	Dar maior conhecimento ao retalho, melhorando a percepção e conhecimento dos vinhos portugueses.	NÃO	Luanda	Trade - Horeca	30 Trade
	FORMAÇÃO DO JORNALISTA	Especializar um jornalista angolano em Vinhos de Portugal.	NÃO	Angola	Media	1 Media
COMUNICAÇÃO	SOCIAL MEDIA	Melhorar a visibilidade e percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses junto do trade LOP, imprensa e consumidores.	NÃO	Luanda	Trade Media Consumidores	Trade Media Consumidores
	RELAÇÕES PUBLICAS	Melhorar a visibilidade e percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses junto do trade LOP, imprensa e consumidores.	NÃO	Luanda	Trade Media Consumidores	Trade Media Consumidores

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

CANADÁ



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto dos monopólios, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.

Fortalecer a marca WPT junto da distribuição privada, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no canal HORECA.

Alargar a acção de promoção da marca WPT para outras províncias explorando oportunidades junto de monopólios e distribuição privada.

Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Trabalhar estrategicamente o segmento digital.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 12,7% em valor no período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS	GRANDE PROVA DE TORONTO (a implementar em Abril em coordenação com São Francisco e Vancouver)	» Alargar distribuição » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade	SIM (25-30 AE)	Ontário	Profissionais	Profissionais: 40/ 200 Agentes Privados: 40 Retailistas:5 Sommeliers/ F&B Managers: 145 Media: 10
	GRANDE PROVA DE VANCOUVER (a implementar em Abril em coordenação com São Francisco e Toronto)	» Alargar distribuição » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade	SIM (20-25 AE)	BC	Profissionais	Profissionais: 40/ 150 Agentes Privados: 20 Retailistas:5 Sommeliers/ F&B Managers: 115 Media: 10
	GOURMET FOOD & WINE EXPO	» Promover a imagem dos vinhos já distribuídos no mercado junto do trade e consumidores	SIM (6)	Ontário	Profissionais Consumidores	Profissionais: 100 Consumers : 40 000
	FESTIVAL DES VINS DE SAGUENAY	» Promover a imagem dos vinhos já distribuídos no mercado junto do trade e consumidores » Gerar vendas	NÃO (10 vinhos)	Québec	Profissionais Consumidores	Profissionais: 100 Consumers : 50 000
	LA GRANDE DÉGUSTATION DE MONTRÉAL	» Promover a imagem dos vinhos já distribuídos no mercado junto de Profissionais e consumidores » Gerar vendas	SIM (30-40AE)	Québec	Profissionais Consumidores	Profissionais: 1500 Consumers : 10 000
	FIND IMPORTER PROGRAM - FIP	» Promover o aumento de listagens de novos AEs/ Vinhos » Gerar vendas » Educar os Agentes Privados	SIM (18-20 AE)	Québec Ontário BC Alberta Manitoba Nova Escócia	Agentes Privados	Agentes Privados: 10

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
FORMAÇÃO	COMITIVA DE RESTAURANTES (exclusivo anfitriões)	Promover o aumento de listagem na restauração	SIM (10 AE)	Ontário BC	Sommeliers	Sommeliers: 5
	COMITIVA COMPRADORES LIQUOR BOARDS	Promover o aumento de listagens nos Liquor Boards	SIM (20 AE)	LCBO SAQ MBLL ANBL	Gestores de Categoria	Category Managers: 4
	EDUCAÇÃO AGENTES PRIVADOS (parceria com a Drinks Ontário) "The Art of Selling Portuguese Wine"	Educar os Agentes Privados sobre vinhos portugueses por forma a promover a listagem e recomendação dos nossos vinhos	NÃO (12 vinhos)	Ontário	Agentes Privados e suas Equipas de vendas	Agentes Privados e suas Equipas de vendas: 30
	PROGRAMA DE EDUCAÇÃO RETALHISTAS ALBERTA	Educar os Agentes Privados sobre vinhos portugueses por forma a promover a listagem e recomendação dos nossos vinhos	NÃO (3 vinhos/ loja)	Alberta	Product Consultants e Equipas de Lojas	Product Consultants e Equipas de Lojas: 60 Lojas: 20
	PROGRAMA OFICIAL SAQ aguarda confirmação SAQ	Educar e promover a imagem dos vinhos portugueses, potenciando a recomendação dos nossos vinhos	NÃO (12 vinhos)	Quebéc	Profissionais	Funcionários SAQ: 500
	FORMAÇÃO SAQ DINE & LEARN	Promover os vinhos listados no Liquor Board para potenciar a sua recomendação	NÃO (9 vinhos)	Quebéc	Product Consultants e Equipas de Lojas	Product Consultants e Equipas de Lojas: 35-40
	FORMAÇÃO BCLDB LUNCH & LEARN	Promover os vinhos listados no Liquor Board para potenciar a sua recomendação	NÃO (10 vinhos)	BC	Product Consultants e Equipas de Lojas	Product Consultants e Equipas de Lojas: 30
PROMOÇÃO	PROMOÇÃO SAQ	Promover a imagem, experimentação e vendas dos Vinhos Portugueses	NÃO (12 vinhos)	Quebéc	Consumidores	Consumidores: 500.000

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
PROM	PROMOÇÃO NSLC	Promover a imagem, experimentação e vendas dos Vinhos Portugueses	NÃO (10 vinhos)	Nova Escócia	Consumidores	Consumidores: 50.000
	Media Social	Promover a imagem dos vinhos portugueses e o envolvimento dos consumidores com a marca	NÃO	Canadá	Consumidores	Consumidores
	Website	Promover a imagem dos vinhos portugueses	NÃO	Canadá	Profissionais	Profissionais
	RELAÇÕES PÚBLICAS - LOBBYING	Promover o <i>goodwill</i> com os vinhos de Portugal junto dos Liquor Boards e Agentes Privados Chave	NÃO	Canadá	Profissionais	Profissionais
	RELAÇÕES PÚBLICAS - VISITA INVERSA	Promover a publicação de artigos de profundidade	SIM	Ontário BC Províncias Atlânticas	Consumidores	OCS: 3
	RELAÇÕES PÚBLICAS - EVENTO DE CHARME - PORTUGAKL THIRST	Promover a imagem dos vinhos de Portugal junto dos OCS	NÃO (9 vinhos)	Canadá	Media	OCS: 25 Impressões: +250 000

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

CHINA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses
 Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade (Macau) e off-trade (China Continental)
 Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses;
 Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Trabalhar o segmento digital (Macau)

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 45% em valor num período de 3 anos.(51% na China, 29% em HK e 34% em Macau)

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS	ROADSHOW CHINA (3 cidades)	Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade, ficando menos vulnerável à distribuição privada Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses	SIM (20)	Pequim	IMPORTADORES : DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: IMPRENSA:	150+50 seminários= 200 Profissionais
			SIM (20)	Guangzhou	IMPORTADORES: DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: IMPRENSA:	150+50 seminários= 200 Profissionais
			SIM (20)	Xiamen	IMPORTADORES: DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: IMPRENSA:	150+50 seminários= 200 Profissionais
	2019 FEIRA CHENGDU (Março) 100 edição (Pavilhão da feira)	Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade, ficando menos vulnerável à distribuição privada	SIM (20-25) - (120m2)	Chengdu	Profissionais	DISTRIBUIDORES: 50 ON TRADE: 200 OFF TRADE: 250 FORMADORES: 200 IMPRENSA: 10
	PROWINE XANGAI	Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade, ficando menos vulnerável à distribuição privada	SIM (30-35)- (180m2)	Shanghai	Profissionais	DISTRIBUIDORES: 50 ON TRADE: 200 OFF TRADE: 250 FORMADORES: 200 IMPRENSA: 10
	AÇÃO	VISITA INVERSA MACAU	Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses, nomeadamente através da criação de uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses	SIM (9)	Macau	Profissionais

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
FORMA	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL	Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses, nomeadamente através da criação de uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses	NÃO	HK & Macau / China Continental	Profissionais	IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES / ON TRADE / IMPRENSA/ Total: 75
PROMOÇÃO	PROVA EM MACAU	Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses	SIM (25)	Macau	Profissionais e consumidores	IMPORTADORES : DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: IMPRENSA: Total: 200
COMUNICAÇÃO	REDES SOCIAIS CHINA / HK & MACAU	Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Trabalhar o segmento digital.	NA	HK & Macau / China Continental	IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES / ON TRADE / IMPRENSA	IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES / ON TRADE / IMPRENSA

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

JAPÃO



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Implantar a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no off-trade premium e no canal HORECA, contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses

Reforçar a marca WPT junto dos IMPRENSA e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses

Fortalecer a parceria junto da ASJ e promover novas parcerias no mercado

Implantar a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando estrategicamente o segmento digital

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer dos iniciais 10% para 30% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL	Implantar a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no off-trade premium e no canal HORECA, contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses Reforçar a marca WPT junto dos IMPRENSA e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses	SIM (45)	Tóquio	Profissionais	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: IMPRENSA: TOTAL: 300
			NÃO	Tóquio	Profissionais	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: IMPRENSA: TOTAL: 100-120
	A ROMANTIC ENCOUNTER	Fortalecer a parceria junto da SAKURA e reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses nos canais on e Off Trade.	NÃO	Tóquio	Profissionais	ON TRADE OFF TRADE LOP: 30
FORMAÇÃO	VINHOS DE PORTUGAL - MELHOR SOMMELIER DO ANO NO JAPÃO	Fortalecer a parceria junto da ASJ Implantar a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no off-trade premium e no canal HORECA, contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses	NÃO	Toquio	Profissionais	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON TRADE , OFF TRADE IMPRENSA: 70
			NÃO	Toquio	Profissionais	ON TRADE OFF TRADE LOP: 81
			SIM (9)	Portugal	Profissionais	ON TRADE OFF TRADE LOP: 7
PROMOÇÃO	ACADEMIAS VINHOS DE PORTUGAL	Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses, nomeadamente através da criação de uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses	NÃO	A definir	Profissionais	ON TRADE OFF TRADE LOP - 80
COMUNICAÇÃO	REDES SOCIAIS (Página Facebook)	Implantar a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando estrategicamente o segmento digital	NÃO	Japão	Profissionais e consumidores	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE IMPRENSA

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

NORUEGA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto do monopólio, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca.

Fortalecer a marca WOP junto da distribuição privada, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no canal HORECA

Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca.

Explorar e manter relações com líderes de opinião e clubes de vinho

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 9% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS TOTAL	PROVA ANUAL DOS VINHOS DE PORTUGAL	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses entre os profissionais e os consumidores	SIM (20)	OSLO	Profissionais e Consumidores	125 consumidores, 75 trade
	WINES OF PORTUGAL & FOOD FESTIVAL	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses entre os profissionais e os consumidores	NÃO (10-12 Vinhos)	OSLO	Profissionais e Consumidores	350 Consumidores e 30 Trade
FORMAÇÃO TOTAL	WPT COLLEGE-PARTNERSHIP WITH 3 SOMMELIERS/RESTAURANT SCHOOLS	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses entre os profissionais e os consumidores	NÃO	NORUEGA	Profissionais	Sommelier/Jornalistas - 60
COMUNICAÇÃO TOTAL	PR-RELAÇÕES PUBLICAS	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses no mercado da Noruega	NÃO	NORUEGA	Profissionais e Consumidores	Oslo Vin

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

COREIA DO SUL



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Implantar a marca WPT junto dos profissionais e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.

Desenvolver a distribuição de vinhos portugueses no mercado.

Foco estratégico 1) Principais importadores e distribuidores 2) Líderes de Opinião e 3) On e Off trade Premium

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Attingir a quota de mercado média global dos Vinhos de Portugal (1%) no mercado da Coreia do Sul no espaço de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS	GRANDE PROVA DE VINHOS PORTUGUESES E SEMINÁRIO EM SEOUL	Implantar a marca WPT junto dos profissionais e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, desenvolvendo a distribuição de vinhos portugueses no mercado.	SIM (25)	Seoul	Distribuidores, On trade, Off trade e media	Importadores/ Distribuidores= 60 / F&B Directores & Sommelier= 100 / LOP= 15 / Formadores=15 / Imprensa =10 Total 200
FORMAÇÃO	ACADEMIA WINE VISION	Fortalecer parceria existente com a Wine Vision Desenvolver uma rede de embaixadores dos vinhos portugueses.	NÃO	A definir	A definir	A definir
PROMOÇÃO	CAMPANHA DE PROMOÇÃO NAS LOJAS ESPECIALIZADAS	Implantar a marca WPT junto dos profFoco estratégico 1) Principais importadores e distribuidores 2) Líderes de Opinião e 3) On e Off trade Premium profissionais e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, desenvolvendo a distribuição de vinhos portugueses no mercado Desenvolver uma rede de embaixadores dos vinhos portugueses.	NÃO	Coreia do Sul	Distribuidores, On Trade, Consumidores	3000 consumidores / 50 consumidores e amantes do vinhos em cada um dos 5 seminários
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PUBLICAS	Implantar a marca WPT junto dos profissionais e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, desenvolvendo a distribuição de vinhos portugueses no mercado.	NÃO	Coreia do Sul	Distribuidores, On Trade, Consumidores, Imprensa especializada	5 artigos por cada acção / 10 artigos no ambito da actividade vinhos de Portugal / 150.000 impressões por acções e 300.000 impressões por actividade vinhos de Portugal / total de investimento de 72.000€ (valor estimado)

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

SUIÇA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA - Suíça Germanica e Italiana
 Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na ativação de marca - Suíça Franconfona
 Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado na Suíça Germanica e Italiana
 Explorar e manter relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 15% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTS	PROVA ANUAL ZURIQUE	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais e consumidores , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.Data 21 de Outubro	SIM(45)	Zurique	DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA, CONSUMIDORES	400 pessoa no total: 200 consumidores /Importers 120; Horeca 70 Trade Imprensa 10;
	APRESENTAÇÃO DE VINHOS EM CIDADE DE 2ªLINHA	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais e consumidores , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.Data 22 de Outubro	SIM(25)	Lugano (parte Italiana da Suíça) OU Geneve	DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA, CONSUMIDORES	220 pessoas no total: 100 consumidores, 35 retailers, 5 media, 10 importadores, 50 F&B directors and sommeliers, 5 Wine educators, 15 distribuidores
	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.	NÃO	Basileia e Lugano	DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA	80 pessoas: 30 retalhistas, 5 media, 5 importadores, 25 F&B directors esommeliers, 5 Wine educators, 10 distribuidores
	2 JANTAR VINICOS -CONSUMIDORES	Explorar e manter relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões, criando uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses.	NÃO	Parte Alemã da Suíça	MEDIA, CONSUMIDORES	50 consumidores no toatal, 25 ema cada jantar
	EXTRA POS Material-P/ENVIAR IMPORTADORES	Fortalecer a comunicação com a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.	NÃO	Suíça	PROFISSIONAIS E CONSUMIDORES	8000 brochuras para importadores e distribuidores
	WINES OF PORTUGAL COLLEGE - PARCERIAS COM AS ESCOLAS	Fortalecer a marca WOP junto dos estudantes, futuros profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.	NÃO	Chur Passug e Glion	ON e OFF TRADE	50 F&B Directors e sommeliers
	PUBLICIDADE	Explorar e manter relações com Media e líderes de opinião.	NÃO	Suíça	TRADE CONSUMIDORES	100.000 consumers & on- & off-trade
	RELAÇÕES PUBLICAS	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais e consumidores , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco nos media e LOP.	NÃO	Suíça	TRADE CONSUMIDORES	1000 pessoas no total: 150 consumidores, 200 retalhistas, 350 media, 50 importadores, 150 F&B directors e sommeliers, 10 wine educators, 90 distribuidores

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

RÚSSIA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade.
Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 50% em valor num periodo de 3 anos

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS	GRANDE PROVA DE VINHOS PORTUGUESES E SEMINÁRIO EM MOSCOVO	Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses	SIM (40)	Moscovo	DISTRIBUIDORES: 240 ON TRADE: 100 OFF TRADE:190 IMPRENSA: 15 CONSUMIDORES: 35 FORMADORES: 20	600
FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM CADEIAS DE HOTEIS E RESTAURAÇÃO EM MOSCOVO e S PETERSBURGO	Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade, ficando menos vulnerável à distribuição privada/governamental Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses, nomeadamente através da criação de uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos Portugueses	NÃO	2 sessões em Moscovo e 1 em S. Petersburgo	ON TRADE HORECA	120 directores da restauração e Sommeliers
COMUNICAÇÃO	ACÇÕES DE RELAÇÕES PUBLICAS	Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses, nomeadamente através da criação de uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca.	NÃO	Russia	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE IMPRENSA	NA

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

MEXICO



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade.

Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
	COMITIVA COMPRADORES	Promover o aumento de listagens de novos AEs/ Vinhos » Gerar vendas » Educar os Importadores	SIM (20)	Mexico	Compradores	Compradores:6

**PLANO ANUAL DE MARKETING 2019
REINO UNIDO**



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses com foco no aumento da listagem e espaço de prateleira no off-trade especializado e no on-trade premium;

Fortalecer a marca WOP junto de profissionais regionais.

Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação da marca, particularmente através dos meios digitais;

Reforçar a presença da marca WOP nos canais de venda online;

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 3% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	
EVENTS	Prova Anual Londres	Ajudar os produtores que já tenham representação no mercado, a aumentar o seu portefólio e investimento no mercado	SIM (55)	Londres	Distribuidores, On e Off Trade e Media	Distribuidores, On e Off Trade e Media: TOTAL: 600 (40 -50 Fora de Londres)	
	FESTIVAL DE VINHOS- Wine Gang (24)+ Winchester (14) Wine Festival, Love Wine (28)	Promover os vinhos distribuídos no mercado entre os consumidores, para melhorar a percepção da qualidade de imagem e atitude positiva em relação aos vinhos portugueses	NÃO	Londres Edinburgo Winchester Guildford & Birmingham	Consumidores e Media	Consumidores e Media: 2750	
	Wines Unearthed -"London Wine Fair 2019 "Stand Unearthed Wines para produtores que procuram distribuição"	Este evento é dedicado aos produtores que procuram distribuição no Reino Unido	SIM (20)	Londres	On e Off Trade	On e Off Trade TOTAL: 14.000	
FORMAÇÃO	TOUR MELHORES SOMMELIERS EM VINHOS PORTUGUESES Julho e vem 1 PR +6 Som	Melhorar as listagens de vinhos portugueses no mercado	SIM (9)	PORTUGAL	On e Off Trade	On e Off Trade: 7	
	WSET - The Wines of Portugal Prize	Uma visita de estudo a Portugal é atribuída a um estudante Sommelier de vinhos e bebidas do Reino Unido que alcançou excelentes resultados no exame da Unidade 3 - Vinhos do mundo.	NÃO	PORTUGAL	On e Off Trade	On e Off Trade: 1	
	Jantares Vínicos - Compromisso com Trade Regional - BYO Dinners	O envolvimento com os profissionais e consumidores não só aumenta a visibilidade dos Vinhos de Portugal, como também facilita novas listagens e incentiva a recomendação pelos profissionais.	NÃO	BRISTOL OXFORD LEEDS	Consumidores e Media	Consumidores e Media	
COMUNICAÇÃO	SOCIAL MEDIA	Melhorar a visibilidade e a percepção da qualidade de imagem dos vinhos portugueses através de investimentos em importantes meios de comunicação de vinho e alimentos	NÃO	Reino Unido	Trade e Consumidores	NR. PÁGINAS WINE SPECTATOR: NR. PÁGINAS WINE & SPIRITS: NR. PÁGINAS WINE ENTHUSIAST: NR. PÁGINAS FOOD & WINE:	
	PRESS OFFICE	Profissionais	Melhorar a visibilidade e a percepção da qualidade de imagem dos vinhos portugueses	NÃO	Reino Unido	Trade e Media	TRADE MEDIA
		Consumidores	Melhorar a visibilidade e a percepção da qualidade de imagem dos vinhos portugueses	NÃO	Reino Unido	Consumidores e Media	CONSUMIDORES MEDIA

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

ALEMANHA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no on-trade.
 Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca
 Consolidar e/ou desenvolver relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões, criando uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 11,3% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS	WINES OF PORTUGAL TOP TASTING	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.	SIM(20)	Hamburgo	PROFISSIONAIS	Total 120 pessoas: 25 retalhistas, 10 media, 15 importadores, 50 F&B directors e sommeliers, 5 wine educators, 15 distribuidores
	WINES OF PORTUGAL@Chef-Sache	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.	SIM (12)	Düsseldorf	PROFISSIONAIS	Total 3000 pessoas: 300 retalhistas, 110 media, 60 importadores, 2000 F&B directors esommeliers, 10 wine educators, 120 distribuidores, 400 consumidores
	EVENTO MEININGER-FORUM VINI	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais e consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.	SIM(8)	Munique	PROFISSIONAIS E CONSUMIDORES	Total 9500 pessoas: 9300 consumidores, 70 retalhistas, 20 media, 20 importadores, 60 F&B directors e sommeliers, 10 wine educators, 20 distribuidores
FORMAÇÃO	WINES OF PORTUGAL COLLEGE HEIDELBERG E GEISENHEIM	Fortalecer a marca WOP junto dos estudantes e futuros profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.	NÃO	Heidelberg/Koblenz, Geisenheim	PROFISSIONAIS	Total 60 pessoas: 15 retalhistas, 15 importadores, 20 F&B directors e sommeliers, 10 distribuidores
	FOLHETO-P/ENVIAR IMPORTADORES	Fortalecer a comunicação com a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.	NÃO	Alemanha	PROFISSIONAIS E CONSUMIDORES	8000 brochuras para importadores e distribuidores
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PUBLICAS	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais e consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco nos media e LOP.	NÃO	Alemanha	PROFISSIONAIS E CONSUMIDORES	Total 1050 pessoas: 100 consumidores, 230 retalhistas, 500 media, 50 importadores, 150 F&B directors e sommeliers, 20 wine educators, 80 distribuidores
	WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Fortalecer a marca WOP junto do consumidor profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, junto das redes sociais.	NÃO	Alemanha	PROFISSIONAIS E CONSUMIDORES	

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

SUECIA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto do monopólio, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca
 Fortalecer a marca WPT junto da distribuição privada, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no on-trade
 Fortalecer a marca WPTP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca
 Consolidar e/ou desenvolver relações com líderes de opinião e clubes de vinho

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 11% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS	FEIRA STHLM FOOD & WINE	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses entre os profissionais e os consumidores	SIM (19)	ESTOCOLMO	TRADE E CONSUMIDORES: 25000	25.000 consumidores, 50 mídia, 20 trade
EDUCAÇÃO	PATROCINIO DO CAMPEONATO DO MELHOR SOMMELIER -SWEDISH CHAMPIONCHIP	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses entre os profissionais	NÃO	ESTOCOLMO	TRADE CONSUMIDORES/SOMMELIERS TOTAL:300	160 consumidores, 50 mídia, 30 importadores, 40 sommeliers, 20 outros
	PROVAS EM CLUBES DE VINHOS	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses entre os consumidores	NÃO	SUÉCIA	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 200
	Jantar Vinico com Andreas Larsson	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses entre os consumidores	NÃO	ESTOCOLMO	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 25
	TOUR DOS FINALISTAS DO CAMPEONATO MELHOR SOMMELIER SUECO	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses entre os profissionais	NÃO	PORTUGAL	SOMMELIERS	SOMMELIERS: 5
COMUNICAÇÃO	REDES SOCIAIS E WEBSITE	Melhorar a visibilidade e a percepção da qualidade de imagem dos vinhos portugueses através dos média	NÃO	SUÉCIA	TRADE CONSUMIDORES	
	RELAÇÕES PÚBLICAS	Promover o programa Wines of Portugal entre os média artigos sobre vinhos portugueses	SIM	SUÉCIA	MEDIA	

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019
POLÓNIA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no on-trade.
Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca
Desenvolver relações com líderes de opinião locais

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS	Prova Anual Vinhos de Portugal em Varsóvia	Promover os vinhos com ou sem distribuição no mercado, captar novos importadores e melhorar a percepção da qualidade de imagem e atitude positiva em relação aos vinhos portugueses juntos dos profissionais e consumidores	SIM (25)	Varsóvia	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA, CONSUMIDORES	TOTAL: 180 TRADE: 80 CONSUMIDORES: 100
	Prova Anual Vinhos de Portugal 2ª Cidade/Roadshow	Promover os vinhos com ou sem distribuição no mercado, captar novos importadores e melhorar a percepção da qualidade de imagem e atitude positiva em relação aos vinhos portugueses juntos dos profissionais e consumidores	SIM (20)	Cracóvia	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA, CONSUMIDORES	TOTAL: 140 TRADE: 60 CONSUMIDORES: 80
FORMAÇÃO	Seminários para Escolas hotelaria e restauração /Futuros Sommelier's	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses nas escolas, nos sommeliers e nos alunos de escolas de hotelaria	NÃO	Varsóvia	TRADE: ESTUDANTES DE HOTELARIA SOMMELIERS	TOTAL:60
	Publicidade Vinhos de Portugal em Revista do Mercado Polaco	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais e consumidores , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, na criação de artigos sobre Vinhos de Portugal em revistas com impacto	NÃO	Polonia	TRADE e CONSUMIDORES	Nº Artigos: 2/3
	MATERIAL EDUCACIONAL	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses nas escolas, nos sommeliers e nos alunos de escolas de hotelaria	NÃO	Polonia	TRADE e CONSUMIDORES	

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

DINAMARCA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Reconstruir a imagem da marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no on-trade.

Reconstruir a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca

Desenvolver relações com líderes de opinião locais

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

--

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS TOTAL	GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL	<ul style="list-style-type: none"> » Alargar distribuição » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores 	SIM (20-25)	Copenhaga	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA, CONSUMIDORES	200 Trade + 100 Consumidores

PLANO ANUAL DE MARKETING 2019

FEIRAS INTERNACIONAIS



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto dos principais profissionais internacionais.
 Fomentar oportunidades de negócio para os produtores portugueses.
 Projectar a marca WPT como uma das referências internacionais no sector.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Empty box for quantitative objectives.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	NUMERO DE PRODUTORES PRESENTES	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
EVENTOS TOTAL	PROWEIN DUSSELDORF 2019- 17 a 19 MARÇO -1029m2	Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses. Gerar vendas	SIM (40)	Todos	Profissionais	60.000 profissionais
	VINEXPO BORDEUS 13 a 16 maio	Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses. Gerar vendas	SIM (160)	França	Profissionais	45.000 profissionais

Orçamento Global ViniPortugal 2019

GASTOS	ORÇAMENTO
	2019 (Proposta)
Países Terceiros	4 589 674
EUA	1 289 474
Brasil	692 600
Angola	147 105
Canadá	793 710
China	737 022
Japão	191 407
Noruega	77 315
Coreia	107 256
Suíça	205 772
Rússia	117 978
México	30 034
Reserva de Direcção	100 000
Viagens Agentes Económicos	100 000
Mercado Interno	1 980 656
Reino Unido	241 863
Alemanha	160 290
Suécia	105 484
Polónia	62 174
Dinamarca	50 000
Feiras	901 045
Reserva de Direcção	200 000
Acções Transversais	259 800
TOTAL DE GASTOS COM PROMOÇÃO	6 570 330
Funcionamento (MI)	805 838
Funcionamento (OCM)	200 000
CMVMC Salas de Prova	36 125
Investimento	12 500
Concurso Vinhos de Portugal	119 003
TOTAL GERAL DE GASTOS	7 743 796

RENDIMENTOS	2019
	(Proposta)
Fundos Públicos	5 722 857
Taxas IVV	2 229 195
OCM	3 493 662
Agentes Económicos	1 773 289
Contrapartida Privada Acções (OCM)	1 045 440
Contrapartida Privada Acções (MI)	557 299
Viagens	50 000
Concurso Vinhos de Portugal	120 550
Outros Rendimentos	247 650
Vendas Salas de Prova	247 650
TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS	7 743 796