



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

Plano de Promoção e Internacionalização para 2014

O Plano de Promoção e Internacionalização (PPI) do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P. (IVDP, IP) para 2014 assenta numa lógica de continuidade e implementação da estratégia definida para o triénio 2012 – 2014.

O objectivo principal deste PPI é sedimentar a estratégia definida e implementada em 2012 e 2013, de modo a fazer cumprir os seus objectivos e adicionar valor à fileira dos vinhos do Porto e do Douro, das Denominações de Origem e do território onde se desenvolve.

Deste modo, gostaríamos de salientar os seguintes aspetos do PPI que agora se apresenta:

- Dar prioridade à aprendizagem, formação e sensibilização de públicos profissionais e estudantis, independentemente do mercado
- Apostar em Portugal como mercado estratégico, numa lógica de valorização, estima e consideração por um produto português de excelência.
- Atender à importância dos mercados dos EUA e Canadiano como alvos privilegiados pelo facto de se destacarem como os mercados não europeus no top 10 de vendas de vinho do Porto e como mercados de valor para as vendas de vinho do Douro, numa lógica de diversificação de mercados e proteção da Denominação de Origem.
- Promover uma valorização integrada do território duriense nas várias valências: económica, social, cultural e histórica.

O período de constrangimento orçamental que se vive, reforçado no Orçamento de Estado para 2014, será, porventura, o desafio mais relevante para a execução do plano, manifestando o IVDP, IP a sua determinação no sentido de trabalhar a nível interno, sectorial e com a tutela para que seja integralmente cumprido, de acordo com os objectivos definidos.

Peso da Régua, 31 de Outubro de 2013

O Conselho Diretivo



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

Estratégia promocional para o triénio 2012-2014

I

Missão da Promoção coletiva efetuada pelo IVDP

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

Valores da estratégia de marketing do IVDP

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

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

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

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

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

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

Objetivos

Aumentar o grau de conhecimento do Vinho do Porto.

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

II

Vetores de comunicação para o plano promocional de 2014

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

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

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

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



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

Promoção do Consumo responsável e moderado.

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

Harmonização dos Vinhos da RDD com a gastronomia.

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

Focalização no setor profissional de Vinhos, Restauração e Educação.

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

III

Tipologias de ação

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

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

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

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

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

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

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



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

IV

Mercados de atuação

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



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

	Internacionalização	adicionar valor ao setor.
Loja e Solar	Aumentar vendas	Captar mais clientes estrangeiros através de desenvolvimento de planos de atividades e contactos com operadores turísticos

V

Orçamento para 2014

O orçamento do PPI do IVDP para 2014 foi construído a partir de uma matriz de tipologia de atividades, como evolução à abordagem orçamental por mercados. Estes estão definidos no número anterior deste documento. Deste modo, é possível perceber melhor o investimento feito em função dos destinatários e dos objetivos que este plano se propõe cumprir.

O PPI para 2014 orça em 2.169.841€ divididos em 8 tipologias de atividades, sendo que 902.080€ provêm de receitas de candidaturas a programas comunitários de financiamento, e 1.267.761€ de receitas próprias do IVDP, IP.

Programa	I - ACÇÕES TRANSVERSAIS	Custos Totais (C/IVA)	Calendário
OCM3	Viagens de jornalistas (Bra+Can+)	18 142	Abril
PPAMI2	Produção de material promocional	29 606	Março
	Viagens de jornalistas (fora projectos)	15 000	Setembro
	Atividades "Vinho com Moderação"	10 000	
	Confrarias - Apoio a planos Promocionais	60 000	Junho
	Conferências, Seminários e Portos de Honra	15 000	Trimestral (Mar/Jun/Set)
	Actividades diversas no mercado nacional	25 000	Janeiro, Abril, Maio, Setembro
	Assessoria de imprensa	35 424	Mensal
	Actividades de manutenção dos mercados não estratégicos	82 622	Trimestral (Mar/Jun/Set/Dez)
	Solar de Lisboa e Loja do Porto		Mensal
	SUB-TOTAL	290 794	



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

Programa	II - FORMAÇÃO E PEDAGOGIA	Custos Totais (C/IVA)	Calendário
	Portugal - Escolas de hotelaria	4 200	Março
	Portugal - Douro Boot Camp	4 000	Abril
	Portugal - Saber Servir, Vender Melhor	10 000	Anual (Jan/Abr/Set/Nov)
PPAMI 2	Espanha -Seminários em Escolas de Hotelaria	24 860	Fev
PPAMI 2	França - Seminários em Escolas de Hotelaria	86 332	Junho/Setembro/Dezembro
OCM3	Brasil - Seminários educativos em escolas de formação	49 946	Abril
OCM3	Canadá - Acções de formação em escolas do Quebeque	11 300	Abril
OCM3	EUA - Formação em escolas de hotelaria N. Inglaterra	26 951	Março
	Áustria - Ciclo de Seminários	8 750	Mai
	China - Ciclo de seminários no Sul da china	11 000	2 a 6 de Junho
	Suíça	6 000	Outubro
	SUB-TOTAL	243 339	

Programa	III - PROVAS	Custos Totais (C/IVA)	Calendário
PPAMI 2	Portugal - Grande Prova de vinho do Porto	113.000	20 de Junho
PPAMI 2	Alemanha - Masterclasses vinhos do Porto e do Douro	11.413	Setembro
OCM3	Brasil - Provas no Rio e em São Paulo	100.377	Abril
OCM3	Canadá - Provas anuais em Montreal e Toronto	83.394	Outubro
OCM3	EUA - Prova/Blitz roadshow em cidade a designar	102.717	Mai
	SUB-TOTAL	410.901	

Programa	IV - ATIVIDADES COM PROFISSIONAIS	Custos Totais (C/IVA)	Calendário
PPAMI 2	Portugal - Concurso Gastronomia com vinho do Porto	67 970	Setembro
PPAMI 2	Espanha - Seminários com associações de sommeliers	12 995	Outubro
PPAMI 2	Espanha - Programa com restaurantes com Estrelas Michelin	29 945	Novembro
PPAMI 2	França - Concurso "Master of Port"	26 555	Abril
PPAMI 2	França - Seminários regionais para profissionais	48 929	Outubro
OCM3	Canadá - Relações com monopólios	22 600	Fev/Jul
OCM3	EUA - Formação de Barmans	13 843	Mai
	SUB-TOTAL	222 836	



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

Programa	V - AÇÕES DE PROTECÇÃO DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM	Custos Totais (C/IVA)	Calendário
DTO 2	Reino Unido - Programa Discover the Origin II	243.457	Trimestral (Fev/Abr/Jul/Out)
OCM3	EUA - Criação e manutenção de site "Wine Origins" para profissionais.	22.600	Ago
	EUA - Programa Wine Origins 3	271.000	Out/Nov/Dez
	SUB-TOTAL	537.057	

Programa	VI - ATIVIDADES COM CONSUMIDORES E WINE SHOWS	Custos Totais (C/IVA)	Calendário
PPAMI 2	Portugal - Porto & Douro Wine Show	57 890	Novembro
PPAMI 2	Portugal - Port Wine Fest (3a Edição)	24 304	Setembro
PPAMI 2	Portugal - Oficinas de aromas e Sabores	22 600	Junho
PPAMI 2	França - Relações públicas no festival de Cannes	61 282	Maior
OCM3	Canadá - Port and Chocolate Bash 2014	11 300	Março
OCM3	Canadá - Rocky Mountains Festival	39 098	Junho
OCM3	EUA - Acção Dia S. Valentim ou "Port Wine day"	13 560	Fevereiro
OCM3	EUA - Acção Thanksgiving ou equivalente	13 560	Novembro
	SUB-TOTAL	243 594	

Programa	VII - FEIRAS INTERNACIONAIS	Custos Totais (C/IVA)	Calendário
PPAMI 2	Prowein 2014	186 320	Março
	SUB-TOTAL	186 320	

Programa	VIII - MERCADO DIGITAL	Custos Totais (C/IVA)	Calendário
PPAMI 2	Espanha - Comunicação em redes sociais	10 000	Maior
PPAMI 2	França - Comunicação em redes sociais	10 000	Maior
	China - Versão chines simplificado do site IVDP	15 000	Maior
	SUB-TOTAL	35 000	



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

QUADRO SINTESE por acções	Custos Totais (C/IVA)
I - ACÇÕES TRANSVERSAIS	290.794
II - FORMAÇÃO E PEDAGOGIA	243.339
III - PROVAS	410.901
IV - ATIVIDADES COM PROFISSIONAIS	222.836
V - ACÇÕES DE PROTECÇÃO DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM	537.057
VI - ATIVIDADES COM CONSUMIDORES E WINE SHOWS	243.594
VII - FEIRAS INTERNACIONAIS	186.320
VIII - MERCADO DIGITAL	35.000
TOTAL	2.169.841