

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional

## FICHA DE PROJETO

Designação do projeto | PORTUGUESE COFFEE - A BLEND OF STORIES® TO THE WORLD

Código do projeto | POCI-02-0752-FEDER-046954

Objetivo principal | Portuguese Coffee - a Blend of Stories to the World visa reforçar o posicionamento do café português em mercados consolidados e abordar novos mercados, com uma estratégia sustentada de *approach* às oportunidades e aos canais de distribuição, apostando no reconhecimento e valorização da marca coletiva.

Região de intervenção | NORTE, CENTRO E ALENTEJO

Entidade beneficiária | AICC – Associação Industrial e Comercial do Café

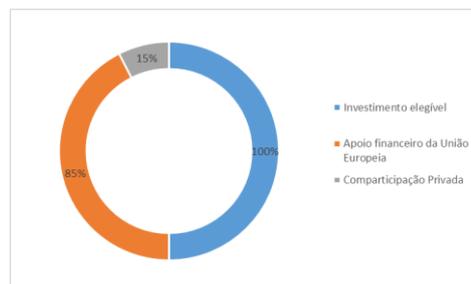
Data de aprovação | 23/09/2020

Data de início | 01/10/2020

Data de conclusão | 30/09/2022

Investimento elegível | 201.280,96 Euros

Apoio financeiro da União Europeia | 171.088,82 Euros  
(FEDER)



## Objetivos

1. Aumentar a notoriedade do café português no Reino Unido e reforçar o posicionamento da marca "Portuguese Coffee", junto dos canais de distribuição e dos consumidores deste mercado, valorizando os seus atributos e fatores diferenciadores;
2. Ativar a marca "Portuguese Coffee" junto dos principais canais de distribuição e *influencers* do Reino Unido (importadores, compradores, prescritores e *opinion makers*);
3. Dotar as empresas portuguesas de informação sobre as condições de acesso ao mercado do Canadá e as oportunidades e dificuldades da internacionalização do café português neste país;
4. Recolher e disponibilizar informação de apoio e contactos dos *players* e atores do circuito de distribuição e dos canais comerciais do mercado do Canadá (*intelligence*), com relevância para a fileira do café, destacando o setor empresarial luso-canadiano;
5. Aportar às empresas portuguesas informação e conhecimentos sobre *Comprehensive Economic and Trade Agreement* (CETA) e sobre as novas oportunidades de incremento do relacionamento económico com o Canadá, que configuram este acordo de parceria estratégica;

6. Reforçar os laços institucionais e criar condições para as empresas portuguesas do café estabelecerem novas relações comerciais com os principais operadores ou potenciais canais de distribuição (retail, horeca e travel retail/hospitality);

7. Criar condições para a maior notoriedade da marca junto dos principais atores com influência nos processos de decisão de compra e formação de opinião do Reino Unido e do Canadá, que facilitem as futuras abordagens comerciais nos mercados-alvo - através de um programa de visitação e reconhecimento de Portugal - que represente uma experiência significativa em termos demonstração dos valores e sabores do café português, com potencial para despoletar o interesse comercial pelo mesmo;

8. Desenvolver ações de comunicação e disseminação do projeto, essenciais à mobilização e adesão de empresas e à veiculação de informação, conhecimentos e aos seus resultados.

### **Atividades**

#### **ATIVIDADE 1. PORTUGUESE COFFEE WEEK / POSICIONAMENTO DE MARCA NO UK**

Aproveitando as relações históricas já existentes entre Portugal e o Reino Unido e o facto de este último ser relevante no que diz respeito às exportações de café português, a primeira atividade do projeto compreende uma visita ao Reino Unido, mais concretamente a Londres, com o objetivo de organizar uma semana dedicada ao café português e potenciar o posicionamento da marca “Portuguese Coffee” junto deste mercado. Esta atividade inclui a participação numa feira sectorial e a organização de um evento institucional para opinion makers / importadores / influencers.

#### **ATIVIDADE 2. PROSPEÇÃO E ABORDAGEM A NOVOS MERCADOS - CANADÁ**

A segunda atividade contempla o desenvolvimento de um conjunto de documentos estratégicos relacionados com o mercado do Canadá e compreende ainda a realização de ações promocionais neste país, considerando o potencial deste mercado, como seja, a sua posição no top de países para os quais Portugal exporta mais café (ainda com enorme potencial de crescimento) e a presença de um grande número de portugueses e lusodescendentes (diáspora), que poderão desempenhar um papel muito relevante na persuasão da oferta portuguesa no país.

#### **ATIVIDADE 3. MISSÃO INVERSA DE OPINION MAKERS**

A atividade tem por objetivo a organização de uma missão inversa, dirigida em particular aos líderes de opinião dos mercados do Reino Unido e do Canadá, enquadrando um programa diversificado de iniciativas, tais como a participação na terceira edição do evento “Coffee Fest”, organizado pela AICC, uma Industrial Tour, com um programa de visitas a unidades industriais de referência ligadas ao café, em Portugal e uma apresentação institucional da marca Portuguese Coffee - a blend of stories®.

#### **ATIVIDADE 4. COMUNICAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE RESULTADOS**

A quarta atividade diz respeito à divulgação e disseminação de informação, resultados e outputs do projeto, e inclui um conjunto de iniciativas que permitirão alcançar os indicadores de realização e abranger o maior nº de PME da fileira do café.

#### **ATIVIDADE 5. GESTÃO E ACOMPANHAMENTO DO PROJETO**

A atividade 5 é de carácter horizontal e contempla a gestão e acompanhamento do projeto, incluindo os custos com pessoal interno da AICC e ainda as despesas com a intervenção de um TOC para a Certificação das Declarações de Despesa.

### **Resultados Esperados**

1. Novos acordos de parceria/colaboração firmados face ao número de presenças institucionais por mercado externo – 200%

Pretende-se celebrar pelo menos 2 acordos de colaboração em cada mercado, ou seja, 4 novos acordos de colaboração para os 2 mercados

2. PME que consideraram útil a informação, metodologias ou ferramentas disponibilizadas no âmbito do projeto face ao total das PME que beneficiaram das ações e resultados – 75%

Será realizado um inquérito a distribuir por todos os beneficiários com acesso aos outputs para medir o seu grau de satisfação.

3. Notícias/artigos gerados pela imprensa dos mercados alvo de promoção internacional integrada da oferta nacional de bens e serviços com referência às mensagens chave da campanha face ao total de notícias/artigos gerados pela imprensa desses mercados alvo – 50%