

**VINIPTUGAL**  
**ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO**

**PLANO DE ACTIVIDADES**

**2024**

**Assembleia Geral de 30 de Outubro 2023**

## PLANO ACTIVIDADES 2024

### ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	3
<b>2. ACTIVIDADES</b> .....	4
<b>2.1. Mercados Internacionais</b> .....	4
<b>2.1.1. Plano de Marketing e Promoção</b> .....	4
<b>2.2. Mercado Nacional</b> .....	12
<b>2.2.1. Programa A Copo</b> .....	12
<b>2.2.2. Formação: Academia Vinhos de Portugal</b> .....	12
<b>2.2.3. Salas de Provas</b> .....	13
<b>2.3. Concurso Vinhos de Portugal</b> .....	13
<b>2.4. Fórum Anual Vinhos de Portugal</b> .....	14
<b>2.5. Outros projectos (Projectos da Direcção)</b> .....	14
<b>3. MEIOS FÍSICOS</b> .....	15
<b>3.1. Quadro de Pessoal e Organigrama</b> .....	15
<b>3.2. Recursos Humanos: formação</b> .....	17
<b>4. INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)</b> .....	18
<b>5. GASTOS</b> .....	19
<b>5.1. Orçamento de Promoção</b> .....	19
<b>5.2. Orçamento de Funcionamento</b> .....	21
<b>5.3. Investimento</b> .....	21
<b>5.4. Salas de Prova</b> .....	22
<b>5.5. Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal</b> .....	23
<b>6. FINANCIAMENTO</b> .....	24
<b>7. ANEXOS</b> .....	25

## PLANO DE ACTIVIDADES PARA 2024

### 1. INTRODUÇÃO

Após os últimos anos, marcados pela pandemia da doença COVID-19, surgiu um conflito com um forte impacto económico mundial, marcado pela guerra entre Rússia e Ucrânia. Este conflito é também responsável por uma escalada das inflações nas economias mundiais, afectando os custos das matérias subsidiárias dos vinhos (garrafas, rótulos...) e os custos de transportes, que já vinham sofrendo aumentos no passado recente. Todo o comércio mundial, incluindo os vinhos, sofreu em 2022 e em 2023 um enorme aumento de custos de produção e logística. Para além desta subida, verificou-se em 2023 um aumento da inflação e das taxas de juro em vários países, o que tem levado a uma instabilidade de mercados e consequente quebra de consumo de vinho.

O **Plano de Actividades para 2024** descreve o conjunto de acções e projectos a desenvolver ao longo do ano, fixando os objectivos quantitativos e descrevendo os meios financeiros e humanos, postos à disposição para a sua boa execução. Este Plano estabelece ainda os Indicadores Chave de Desempenho (KPI).

A ViniPortugal definiu, no seu Plano Estratégico 2019-2023, o objectivo de atingir o patamar dos 1.000 milhões de euros em valor de exportação de vinhos até ao final do citado período. Analisando o crescimento das exportações em valor dos últimos 11 anos (2012-2022), verificamos que o crescimento médio foi de 2,7% ao ano. Em 2020 assistimos a um aumento das nossas exportações em 4,49% em valor, tendo esse aumento sido de 8,15% em 2021. Em 2022 o nosso crescimento em valor baixou para 1,68%. Embora o crescimento de janeiro a agosto de 2023 apresente um bom crescimento em valor (+3,5% em valor), não é expectável que consigamos terminar o ano a crescer a 6,21% para atingir o objectivo dos 1.000 milhões.

## 2. ACTIVIDADES

### 2.1. Mercados Internacionais

#### Plano de Marketing e Promoção

As condicionantes referida no ponto 1 têm um impacto directo na implementação das acções de promoção, já sentidas no ano 2023 e que se devem manter para 2024. A consequência directa, é necessariamente um agravamento dos custos de implementação do Plano de Marketing e um aumento do custo das acções, para os Agentes Económicos.

O plano agora apresentado ainda segue parte das linhas definidas na revisão da estratégia de 2019/2023, dado que ainda estamos a terminar a revisão da estratégica 2024/2030. Contudo, e tendo em conta que esta revisão está na recta final, este plano já contém alguns contributos do trabalho que foi desenvolvido ao longo dos últimos meses, nomeadamente a introdução de um novo mercado, Israel (convém referir que à data da criação deste plano, não havia qualquer perspectiva de conflito neste destino. Tendo em conta os recentes acontecimentos do dia 7 de Outubro, teremos de ir analisando a evolução para perceber se iremos conseguir implementar este mercado, em 2024).

Criámos ainda uma linha no plano, de nome “Novos Projectos Estratégia 2024-30”, com o objectivo de, após aprovação da nova estratégia, podermos ainda em 2024 ter algum montante disponível para activar o/os mercados que sejam identificados como prioritários, ou reforçar outros com novas actividades que advenham dos resultados do relatório estratégico.

De uma forma geral, 2024 será um ano em que a marca continuará a apostar em abordagens aos mercados, diferenciadoras, estimulando parcerias com o *trade*, *Key opinion leaders* (KOL) e *media* locais, com um objectivo claro de amplificação dos resultados nos quatro grandes eixos de acções: eventos, educação, promoção e comunicação.

Assim este Plano foi trabalhado no sentido do reforço destas parcerias e na procura de acções que imprimam maior notoriedade à Marca, mas também mantendo algumas acções mais direccionadas para o ponto de venda, com vista a estimular de forma mais directa as vendas dos vinhos portugueses. O reforço da presença de consumidores em todos os eventos onde a Marca está presente, excepto Feiras, é também um objectivo para 2024.

No Plano para 2024, países como os **EUA**, **Canadá**, **Brasil** serão os mercados que concentrarão o maior investimento em acções de promoção. As Feiras internacionais também veem o seu orçamento reforçado, exclusivamente devido ao incremento de custos. Ambas as **Feiras**, Vinexpo Paris e Prowein Alemanha, aumentaram o custo por m2 e todos os serviços técnicos sofrem agravamento de preço para 2024. A **China** embora concentre ainda um elevado

investimento, mantém a abordagem seguida em 2023, com um orçamento próximo do proposto no ano passado (449.000€). De realçar que ainda em 2023 deixou de haver restrições à entrada neste mercado, sendo o plano para 2024 quase exclusivamente pensado em acções que permitam levar os Agentes Económicos ao mercado.

O mercado da **Rússia**, tendo em conta a guerra que persiste, deixa de ter orçamento alocado, mas no caso da **Ucrânia** e após consulta ao mercado, existe já um conjunto de acções que podem ser implementadas. Por essa razão, parte do seu orçamento foi repostado com vista à execução de acções, embora sem considerar a deslocação dos agentes económicos ao mercado. À semelhança de 2023, este orçamento tem carácter provisório; qualquer evolução do cenário de guerra, implicará uma revisão dos investimentos.

No que diz respeito aos **EUA**, é o mercado onde se concentra o maior investimento em termos de promoção (1,19 M€). No ano de 2024 mantém-se a aposta nos eventos com presença de produtores (3 Provas), assim como acções de reforço de distribuição, quer por via de eventos de angariação de importação (FIP) e reforço das acções de vinda de comitivas de compradores a Portugal (1 comitiva de restauração e retalho), bem como uma acção de promoção no retalho, com vista à captação de negócio.

Destacam-se ainda os investimentos em eventos de consumidor, em parceria com revistas de renome locais, assim como eventos que impactem KOL e Sommeliers, privilegiando acções já estabelecidas no mercado.

O **Brasil** vê o seu orçamento ligeiramente reforçado (+7%) com vista a garantir a presença em 2 feiras: APAS e Prowine São Paulo. Pretende-se ainda manter um *roadshow* por 2 cidades onde a categoria ainda tem margem para crescer. O já tradicional evento Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e em São Paulo, em parceria com o jornal Globo, Valor Económico e Público, chega à sua 11ª edição, e pretende ser um grande momento de comunicação da marca Vinhos de Portugal.

No **Canadá** mantém-se uma abordagem semelhante a 2023 quer em termos de orçamento, quer em tipologia de acções. Mantém-se estratégica, a aposta no reforço de investimento em acções focadas na distribuição, através de 1 *Find Importers Day* (FID), 1 comitiva destinada a impactar o canal *on-trade* e 2 para os compradores dos monopólios, bem como a implementação das provas, com as idas de produtores ao mercado. Prevemos marcar presença em 3 cidades, bem como a associação da marca a eventos já existentes no mercado e relevantes para trabalhar o posicionamento de marca. É fundamental continuar o investimento em acções promocionais e de formação junto dos monopólios e do retalho e, por isso, o plano para 2024 prevê 2 acções de

promoção em 2 monopólios distintos bem como 3 sessões de educação junto dos 3 monopólios alvo. A renovação da presença da marca em programas de televisão, na *media* digital e no *off-line* é também contemplada para este mercado.

Na **China**, mantém-se a aposta em eventos presenciais, 3 na China continental e um em Macau, que passam pela manutenção da presença da marca na feira *China Food & Drinks Fair* em Chengdu e na *Prowine Shanghai*. Prevê-se ainda a implementação de uma prova em Cantão e em Macau. O plano da China contempla ainda um programa de educação, concentrado em Macau, acrescido de acções de incremento de notoriedade de marca na média social, transversal ao mercado Chinês, através do Website e do Wechat.

No **Japão** pretende-se manter a tipologia de acções que visam consolidar a marca junto do *trade* e do consumidor, através do investimento numa Prova de Tóquio, com momentos de provas harmonizadas com gastronomia local, bem como reuniões B2B. Destaca-se ainda a organização de uma visita inversa de *on-trade* a Portugal.

No que diz respeito ao mercado do **México**, o investimento para 2024 tem como objectivo a organização de uma Prova Anual com acções de educação associadas. É fundamental trabalhar a notoriedade e posicionamento de marca neste mercado.

Na **Coreia do Sul** é necessário continuar a fazer um trabalho de proximidade com o *trade*, mas é fundamental alargar as acções ao consumidor e dar início a um trabalho mais focado no *on-trade*. É, por isso intenção manter uma grande prova em Seoul com um momento para *trade* e outro para consumidor e alargar a presença da marca a outra cidade com um objectivo claro de trabalhar marcas que já estão no mercado, através de uma prova, com foco no canal HORECA.

O mercado da **Suíça**, prevê um investimento semelhante ao que estava preconizado para 2023, Este investimento passa pela manutenção da Prova de Zurique com um evento próprio da marca, e uma associação à revista *Vinum* para a realização de mais 3 acções que visam atingir o *trade*, os *sommeliers* e os consumidores, impactados por este meio de comunicação. Estas acções vão permitir trabalharmos o eixo da Educação, dos Eventos, com foco em consumidor e em Comunicação.

No mercado de **Angola**, pretende-se reformular a Grande Prova de Luanda. Existe uma necessidade de elevar a prova para um patamar mais *Premium*. Tendo em conta que a marca WPT é leader de mercado, a realização de um Festival que agregue o vinho à música, à cultura e à gastronomia deverá ser a abordagem seguida, complementada com a manutenção da presença da marca em televisão, através de uma campanha de promoção na TV ZIMBO.

Para os mercados nórdicos, nomeadamente **Noruega, Suécia e Dinamarca**, 2024 renova-se a proposta testada em 2022, que se revelou mais agregadora em termos de comunicação, através da realização de 1 roadshow conjunto pelos 3 países, dirigido a um conjunto menor de produtores. Para além desta acção, mantém-se para o mercado da **Suécia** uma aposta na educação, junto de clubes de vinho de renome assim como uma parceria com a revista do mercado Vinsider.

O mercado do **Reino Unido** vê o seu orçamento ligeiramente reforçado (+7%), com o objectivo de alargar a distribuição e melhorar a *performance* dos vinhos portugueses neste mercado. Destaca-se a realização da prova anual de Londres para *trade*, com recurso à parceria estabelecida em 2020 com a organização *The Three Wine Men*, que continua a ser um sucesso em termos de alcance, na parte do evento focada em consumidor. Destaca-se ainda a intenção da realização de um evento, em parceria com um meio de comunicação social local ou a extensão do plano ao mercado da Escócia. Renovar a campanha de promoção no ponto de venda, *#June is for INDIES*, que visa estimular vendas e trabalhar notoriedade de marca, é outro dos objectivos para este mercado assim como, no âmbito da educação, renovar a vinda de *sommeliers* a Portugal.

Para a **Alemanha** destaca-se a aposta na prova de Hamburgo, uma parte com foco em *trade*, e outra com foco em consumidor.

No que diz respeito à **Polónia** é objectivo para 2024 uma concentração do orçamento numa única acção que visa criar um verdadeiro dia de Vinhos Portugueses, associando a prova a uma promoção juntos dos restaurantes e lojas especializadas e, desta forma, reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de *trade* e consumidores.

Na **Bélgica**, prevê-se a realização da prova anual e, neste 4º ano de investimento, voltamos à cidade de Bruxelas com vista a atingir *trade* e consumidor, mas também criar uma operação de charme, no eixo da Educação, junto do Parlamento Europeu e/ou Comissão Europeia.

Renova-se ainda a presença dedicada ao Enoturismo em **Espanha**, na “FINE - Feira de Enoturismo de Valladolid 2024” dimensionada para 30 produtores.

No que diz respeito a **Feiras Internacionais**, em 2024 mantêm-se no plano 2 feiras na Europa: a 4ª Edição da “Vinexpo” Paris e a “Prowein” em Dusseldorf.

No ano de 2024 mantêm-se o objectivo de assegurar uma presença mais visível e integradora da marca WPT, com um corredor personalizado pela marca, suspensões uniformizadas entre todos os *stands* (quer o nacional, quer os regionais) e a personalização das áreas individuais

**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2024**

dentro do espaço nacional WPT (como forma de dar mais visibilidade às marcas e regiões). A mesma abordagem será seguida na 3ª edição da “Vinexpo Paris”.

**2.1.1.1. Acções de Promoção Colectiva (envolvem 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 (presencialmente ou através dos seus vinhos) e que são geradoras de contrapartida privada:

PAÍS	CIDADE	ORGANIZADOR	TIPO DE ACTIVIDADE	COM PARTICIPAÇÃO DE PRODUTORES	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
EUA	NOVA IORQUE	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	GRANDE PROVA TRADE + CONSUMIDOR NOVA IORQUE
EUA	SÃO FRANCISCO	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	GRANDE PROVA TRADE + CONSUMIDOR SÃO FRANCISCO
EUA	HOUSTON	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	GRANDE PROVA TRADE - HOUSTON TASTING
EUA	CHICAGO/ BOSTON (TBC)	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	GRANDE PROVA TRADE + CONSUMIDOR - CHICAGO/ BOSTON
EUA	TBD	VINIPTUGAL	EVENTO	NÃO	SIM	EVENTO DE TRADE LOCAL/ PORTUGAL WEEK (USTT? Programa desenvolvido pela VPT Outro?)
EUA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	COMITIVA	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
EUA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	COMITIVA	SIM	SIM	COMITIVA RESTAURAÇÃO + RETALHO
EUA	CHICAGO/ BOSTON (TBC)	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO - CHICAGO/ BOSTON
EUA	WASHINGTON DC	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO - WASHINGTON DC
EUA	MIAMI	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO - MIAMI
EUA	TBD	VINIPTUGAL	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	PROMOÇÃO CADEIA RETALHO
EUA	TBD	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	PUBLICIDADE - SOCIAL MEDIA INFLUENCERS
EUA	EUA	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	PUBLICIDADE - WINE ENTHUSIAST
EUA	EUA	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	PUBLICIDADE - WINE SPECTATOR (DEPENDENDO DO STATUS DA REVISTA + PEPAC 20K)
EUA	EUA	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	PUBLICIDADE - SEVENFIFTY
BRASIL	TBD	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	ROADSHOW- CIDADE 1
BRASIL	TBD	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	ROADSHOW- CIDADE 2
BRASIL	SPAULO	APAS SHOW 2024	FEIRA	SIM	SIM	APAS SHOW 2024
BRASIL	RIO JANEIRO	PUBLICO- GLOBO	EVENTO	SIM	SIM	VINHOS PORTUGAL BRASIL -RIO
BRASIL	SÃO PAULO	PUBLICO- GLOBO.VALOR ECONOMICO	EVENTO	SIM	SIM	VINHOS PORTUGAL BRASIL -SÃO PAULO
BRASIL	SÃO PAULO	PROWINE	FEIRA	SIM	SIM	PROWINE SAO PAULO
ANGOLA	LUANDA	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	FESTIVAL VINHOS DE PORTUGAL EM LUANDA
ANGOLA	ANGOLA	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	SIM	SIM	CAMPANHA DE PROMOÇÃO TV ZIMBO
CANADÁ	MONTREAL/ QUEBEC CITY (TBC)	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	GRANDE EVENTO TRADE + CONSUMIDOR MONTREAL/ QUÉBEC CITY
CANADÁ	TORONTO	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	GRANDE EVENTO TRADE + CONSUMIDOR TORONTO
CANADÁ	TBD	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	GRANDE EVENTO TRADE + CONSUMIDOR - CIDADE 2ª LINHA
CANADÁ	VANCOUVER	VINIPTUGAL	PROVA	NÃO	SIM	PROVA EXCLUSIVA COMPRADORES BCLDB



**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2024**

CANADÁ	PORTUGAL	VINIPTUGAL	COMITIVA	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
CANADÁ	PORTUGAL	VINIPTUGAL	COMITIVA	SIM	SIM	COMITIVA RESTAURAÇÃO
CANADÁ	PORTUGAL	VINIPTUGAL	COMITIVA	SIM	SIM	COMITIVA LIQUOR BOARD - SAQ
CANADÁ	PORTUGAL	VINIPTUGAL	COMITIVA	SIM	SIM	COMITIVA LIQUOR BOARD - LCBO
CANADÁ	MONTREAL	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO - SAQ
CANADÁ	TORONTO	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO - LCBO
CANADÁ	VANCOUVER	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO - BCLDB
CANADÁ	QUÉBEC	VINIPTUGAL	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	PROMOÇÃO SAQ
CANADÁ	ONTÁRIO	VINIPTUGAL	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	PROMOÇÃO LCBO
CANADÁ	TBD	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	SOCIAL MEDIA - INFLUENCIADORES QUÉBEC
CANADÁ	TBD	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	PUBLICIDADE - IMPRENSA
CANADÁ	QUÉBEC	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	PUBLICIDADE - LES CHEFS
CANADÁ	ONTÁRIO	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	PUBLICIDADE - SEGMENTO PREVISÃO DO TEMPO
CANADÁ	ONTÁRIO	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	PUBLICIDADE - DIGITAL BILLBOARDS
CANADÁ	QUÉBEC	VINIPTUGAL	COMUNICAÇÃO	NÃO	SIM	PUBLICIDADE - BUS SHELTERS
CHINA	CHENGDU	CFDF - CHINA FOOD AND DRINKS FAIR	FEIRA	SIM	SIM	CFDF EM CHENGDU 2024
CHINA	MACAU	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM MACAU
CHINA	MACAU	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	SEMINÁRIO VINHOS DE PORTUGAL I
CHINA	MACAU	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	SEMINÁRIO VINHOS DE PORTUGAL II
CHINA	TBD	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM CIDADE 2
CHINA	XANGAI	PROWINE	FEIRA	SIM	SIM	PROWINE XANGAI
JAPÃO	TÓQUIO	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM TÓQUIO
JAPÃO	TÓQUIO	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	SEMINÁRIO HARMONIZADO EM TÓQUIO
JAPÃO	TÓQUIO	VINIPTUGAL	EVENTO	SIM	SIM	B2B MEETINGS EM TÓQUIO
JAPÃO	PORTUGAL	VINIPTUGAL	COMITIVA	SIM	SIM	VISITA INVERSA ON TRADE
NORUEGA	OSLO	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL'S SCANDINAVIAN ROADSHOW
COREIA DO SUL	SEOUL	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM SEOUL
COREIA DO SUL	TBD	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM CIDADE 2
SUÍÇA	ZURIQUE	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM ZURIQUE
SUÍÇA	ZURIQUE	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	SEMINÁRIO HARMONIZADO EM ZURIQUE
SUÍÇA	BASILEIA	VINUM	EVENTO	SIM	SIM	WEINFESTIVAL BASEL (VINUM)
SUÍÇA	TBD	VINIPTUGAL	EVENTO	NÃO	SIM	READERSHIP PANEL (VINUM)
SUÍÇA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	COMITIVA	SIM	SIM	PRESS TRIP
ISRAEL	TEL-AVIV	VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	SOMMELIER FESTIVAL/ OU PROVA ANUAL
MÉXICO	CIDADE MÉXICO	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM CIDADE DO MÉXICO
REINO UNIDO	LONDRES	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM LONDRES
REINO UNIDO	LONDRES	VINIPTUGAL/THREE WINE MEN	FESTIVAL	SIM	SIM	FESTIVAL DE VINHOS DURANTE A PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM LONDRES
REINO UNIDO	REINO UNIDO	VINIPTUGAL/WINE MERCHANTS	PARCERIA WINE MERCHANTS	NÃO	SIM	WINES OF PORTUGAL "JUNE IS FOR INDIES"
REINO UNIDO	LONDRES	VINIPTUGAL/PARCE RIA COM REVISTA A DEFINIR	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM PARCERIA COM REVISTA A DEFINIR
REINO UNIDO	PORTUGAL	VINIPTUGAL	COMITIVA	SIM	SIM	COMITIVA SOMMELIERS REINO UNIDO
UCRÂNIA	KYIV	VINIPTUGAL	PROVA	NÃO	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM KYIV
ALEMANHA	DUSSELDORF	MESSE DUSSELDORF / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	PROWEIN DUSSELDORF 2024
ALEMANHA	TBD	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA ANUAL ALEMANHA
ALEMANHA	TBD	VINIPTUGAL/ CHAFAEA	COMITIVA	NÃO	SIM	COMITIVA JORNALISTAS DA ALEMANHA
SUÉCIA	SUÉCIA	VINIPTUGAL	EDUCAÇÃO	NÃO	SIM	PARCERIA COM CLUBE DE VINHOS MUNKANKARNA
SUÉCIA	SUÉCIA	VINIPTUGAL/ CHAFAEA	COMITIVA	NÃO	SIM	COMITIVA JORNALISTAS SUECOS
SUÉCIA	SUÉCIA	VINIPTUGAL	PUBLICIDADE	NÃO	SIM	MEDIA PARTNERSHIP COM REVISTA VINSIDER
SUÉCIA	ESTOCOLMO	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL'S SCANDINAVIAN ROADSHOW
POLÓNIA	PORTUGAL	VINIPTUGAL/ CHAFAEA	COMITIVA	SIM	SIM	TOUR JORNALISTAS POLACOS
POLÓNIA	VARSÓVIA	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM VARSÓVIA
DINAMARCA	COPENHAGA	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL'S SCANDINAVIAN ROADSHOW
DINAMARCA	PORTUGAL	VINIPTUGAL/ CHAFAEA	COMITIVA	SIM	SIM	TOUR JORNALISTAS DINAMARQUESES
FRANÇA	PARIS	Wine Paris & Vinexpo Paris /	FEIRA	SIM	SIM	VINEXPO PARIS 2024
ESPAÑA	VALLADOLID	FINE #WINE TOURISM EXPO / VINIPTUGAL	FEIRA	SIM	SIM	FINE #WINE TOURISM EXPO 2024
BELGICA	BRUXELAS-TBD	VINIPTUGAL	PROVA	SIM	SIM	PROVA ANUAL BÉLGICA

#### **2.1.1.2. Acções de Marketing e Promoção Genérica: valorização da marca WoP**

Mantém-se a aposta na concentração da Gestão das redes sociais num único parceiro digital, que nos permita maximizar o investimento e impulsionar o alcance das redes sociais da marca, nos mercados dos EUA, Canadá, Angola, Reino Unido, México e na conta Global dos WPT. Em 2024, passamos também a integrar o mercado da Suíça neste modelo. É necessário a manutenção de um plano estratégico com KPI's claros, por mercado, que continuem a assegurar um incremento de notoriedade da marca no digital.

Para além desta actividade, 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 e de um conjunto alargado de formações. Nos EUA destaca-se a manutenção do trabalho no âmbito da educação, através do Embaixador Vinhos de Portugal focado em retalhistas, importadores e *sommeliers*. No Canadá mantém-se o investimento junto dos líderes de opinião, com o reforço de acções com vista a conhecer Portugal, contado através dos vinhos, para além do alargamento das formações e promoções a mais monopólios nas diferentes províncias. De destacar ainda neste mercado a aposta de investimento da marca em programas de televisão locais. Na Suécia renova-se a formação em clubes de vinho e o investimento nos meios *offline* locais. Acresce ainda, a este mercado e ao da Noruega, um foco nas relações de *networking* com os compradores dos monopólios de ambos os países, essenciais para fazer chegar mais informação sobre a categoria Portugal aos profissionais das lojas dos monopólios.

#### **2.1.2 Programa Chafea**

Em 2022 a ViniPortugal abraçou um programa de promoção europeu de nome CHAFEA. Este projecto, tem a duração de 3 anos e é uma parceria dos Vinhos de Portugal com a OIVE - Organização Interprofissional do Vinhos de Espanha. Este programa tem 3 grandes objectivos: aumentar o reconhecimento dos vinhos de qualidade da EU, promover o consumo de responsável vinho europeu e aumentar a competitividade do sector. Para 2024 prevê-se a renovação da presença desta campanha nos aeroportos nacionais, através de uma área de promoção do vinhos portugueses e Salas de Prova. Estão previstas ainda realização de visitas inversas de jornalistas dos seguintes países: Alemanha, Suécia, Polónia, Dinamarca e Bélgica. O programa prevê ainda a realização de um congresso conjunto entre Espanha e Portugal para

além de todo um programa de comunicação nas redes sociais e *website* da campanha. O investimento previsto para 2024 é de 262.078€.

### 2.1.3. Formação & Educação: Academia Vinhos de Portugal

Em 2024 mantém-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 2024, 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	NOME DA ACTIVIDADE	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
<b>Korea Sommelier of the Year</b>	Korean Sommelier of the Year	Coreia do Sul	Sommeliers	<b>1 Academia</b> para 30 Sommeliers
<b>Winevision - Seoul, Coreia do Sul</b>	Parceria de Formação Internacional com Winevision Coreia do Sul	Seoul	Profissionais e Consumidores	<b>4 Academias:</b> 3 de Iniciação dadas pela Escola (uma inserida na competição Korean Sommelier of the Year) e 1 Intermédia dada por formadora da ViniPortugal
<b>Stephen Wine School - Xangai, China</b>	Parceria de Formação Internacional com Stephen Wine School China Continental	Xangai	Profissionais e Consumidores	<b>6 Academias:</b> 6 de Iniciação dadas pela Escola.
<b>IWEG - Toronto, Canadá</b>	Parceria de Formação Internacional com IWEG School Canadá	Toronto	Profissionais e Consumidores	<b>3 Academias:</b> 2 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
<b>Sara Peñas - Espanha</b>	Parceria Formação Espanha Sara Peñas	Toda Espanha	Profissionais e Consumidores	<b>8 Academias:</b> 7 de Iniciação com média de 30 alunos cada dada por formadora espanhola Sara Peñas e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
<b>WSA - Seoul, Coreia do Sul</b>	Parceria de Formação Internacional com a WSA Coreia do Sul	Seoul	Profissionais e Consumidores	<b>2 Academias:</b> 2 de Iniciação dadas pela Escola.
<b>Formações em Eventos de Oportunidade</b>	Novas Parceria de formação	TBD	Profissionais e Consumidores	<b>2 Acções de Formação</b>

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). As acções de Nível Intermédio serão

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 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 no âmbito dos Vinhos de Portugal.

Para 2024 pretende-se alargar estas acções e estudar a inserção de mais 1 ou 2 parcerias neste programa.

## **2.2. Mercado Nacional**

### **2.2.1. Programa A Copo/ Serviço de Vinhos**

No âmbito do mercado nacional mantém-se a colaboração com uma iniciativa da AHRESP, iniciada em 2022, que pretende visitar vários espaços de restauração, avaliar os espaços, promover a capacitação desses espaços no que concerne ao serviço de vinhos, sendo depois atribuída uma distinção, pelas duas entidades (AHRESP e ViniPortugal), de *Best Wine Selection*. O objectivo para 2024 será estender, esta iniciativa, faseadamente a todo o território nacional. Também está prevista a manutenção da colaboração com a APHOR na formação a associados desta associação.

### **2.2.2. Formação: Academia Vinhos de Portugal**

Para o ano de 2024 a proposta de Formação, no âmbito da Academia Vinhos de Portugal, será dirigida ao canal HORECA com 3 níveis de formação e visa a manutenção das parcerias com as principais associações sectoriais, bem como a extensão a acções, em parceria com a Grande Distribuição, focadas no consumidor:

Estabelecem-se como objectivos quantitativos para o sector HORECA os seguintes:

#### APHORT

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

#### AHRESP:

- ✓ *Best Wine Selection* (nº de acções em definição)

#### Grande distribuição:

- ✓ 5 Dinamizações Co-Lab Sonae

### 2.2.3. Formação: TAP

Em 2024, prevê-se manter a colaboração com a TAP na formação dos seus recursos em serviço de vinhos, no âmbito do projeto TAP *Wine Experience*. Serão implementadas 5 acções de formação nível de Iniciação.

### 2.2.4. Salas de Provas

As Salas de Lisboa e Porto manterão, como até aqui, a tendência de horários flexíveis ao longo do ano e adaptados a cada uma das cidades, mantendo-se abertas de segunda a domingo de 1 de Abril a 31 de Outubro (Hora de Verão), fechando aos domingos no horário de Inverno.

No que respeita ao horário diário, Lisboa terá mesmo horário do Porto, das 12h às 20h, todo o ano.

Para 2024 estabelecem-se como principais objectivos.

	Lisboa	Porto
Número de Provas Livres servidas (cartão)	35.000	25.000
Número de Provas temáticas	1.500	1.500
Número de Provas verticais	30	50
Nº consumidores nas Provas Verticais	600	1.000
Nº garrafas vendidas	1.810	2.500

No âmbito das Provas Verticais (fins de semana) enquadram-se as provas de apresentação dos Grandes Ouros e Ouros do Concurso Vinhos de Portugal de 2023 e 2024, apresentadas por enólogos escolhidos dentro dos Presidentes do Júri.

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.

### 2.3. Concurso Vinhos de Portugal

Em 2024 decorrerá a 11ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, integrado na Feira Nacional de Agricultura, tendo o concurso lugar entre 29 de abril e 3 de Maio.

Como habitualmente, a primeira fase do evento - 29 e 30 de abril e 01 de maio - decorrerá nas instalações do CNEMA em Santarém, mantendo-se a opção tomada nos anos anteriores de alojar toda a equipa naquela cidade.

A segunda fase, com a participação do Grande Júri decorrerá nos dias 02 e 03, terminando com a Gala de entrega de prémios que decorrerá em local a seleccionar, em colaboração com a Comissão Vitivinícola Regional de Lisboa.

Para 2024 mantemos o objectivo estabelecido para 2022 e 2023, pretendendo-se 1.500 vinhos inscritos. Para que este objectivo seja mantido procurar-se-á em 2024 envolver activamente os Associados e em particular as Entidades Certificadoras (CVRs e Institutos Públicos).

Igualmente se mantêm as acções paralelas - *Master Classes*, Visitas a Empresas e Jantares Vínicos - num total de 9 momentos, constituindo excelentes oportunidades para os jurados internacionais desenvolverem conhecimento sobre os vinhos portugueses suas regiões, empresas e marcas.

#### **2.4. Fórum Anual Vinhos de Portugal**

O Fórum Anual Vinhos de Portugal 2024 irá decorrer, como habitualmente, na região Centro do País, em local a definir em função da experiência do ano que decorre, sendo expectável que mantenha o formato misto (presencial e digital) à semelhança do que tem acontecido nos últimos anos.

Este evento, que se pretende que 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, IVBAM e ViniPortugal.

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

#### **2.5. Outros projectos (Projectos da Direcção)**

Esta rubrica contempla um envelope financeiro destinado a financiar projectos que não se enquadram nos restantes capítulos assim como eventos de oportunidade que possam surgir ao longo de 2024 ou mesmo antes, mas que nos sejam apresentados já depois da aprovação deste Plano e Orçamento.

Cita-se, a título de exemplo, o apoio à ASI e ao evento *Alive Taste*, bem como o trabalho do MW Dirceu Vianna Junior no mercado da Europa.

### 3. MEIOS FÍSICOS

#### 3.1. Quadro de Pessoal e Organigrama

A estrutura orgânica da VINIPTUGAL é constituída por 2 serviços coordenados por 2 Directores:

- Serviço de Marketing, Promoção e Formação
- Serviço Administrativo, Comercial e Financeiro, uma unidade de Relações Públicas e apoio à Direcção, e uma unidade de Estatística.

O quadro abaixo estabelece a estrutura prevista para 2023, por serviço e nível de formação:

<b>Serviço</b>	<b>Licenciados</b>	<b>Técnico Prof.</b>	<b>Totais</b>
Relações Públicas e Apoio à Direcção	3 (a)	-	<b>3</b>
Marketing, Promoção e Formação (b)	10	-	<b>10</b>
Estatística	1	-	<b>1</b>
Administrativo, Comercial e Financeiro	6	3	<b>9(c)</b>
<b>Totais</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>23</b>

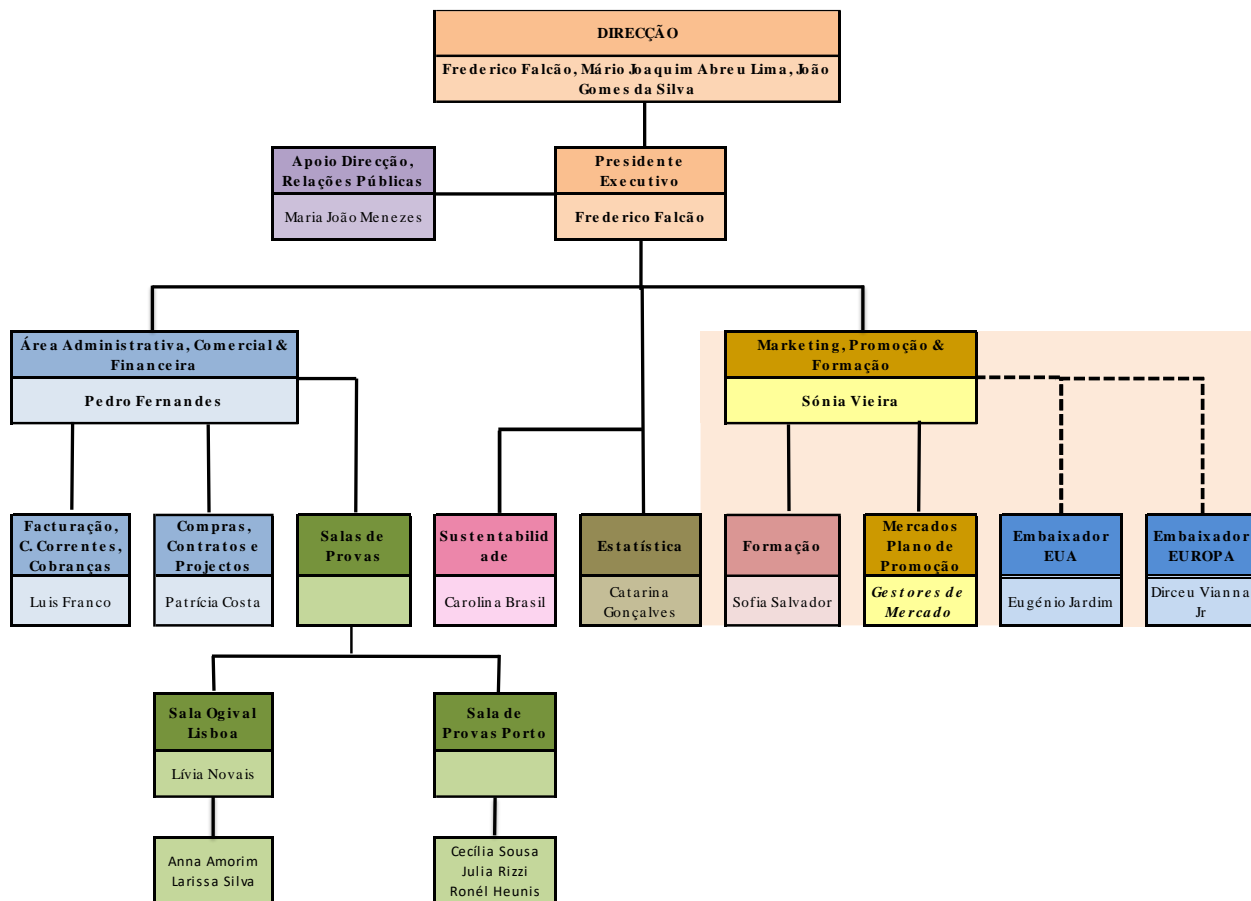
(a) Inclui o Presidente da Direcção.

(b) Não inclui os Embaixadores Wines of Portugal, vinculados por um contrato de prestação de serviços.

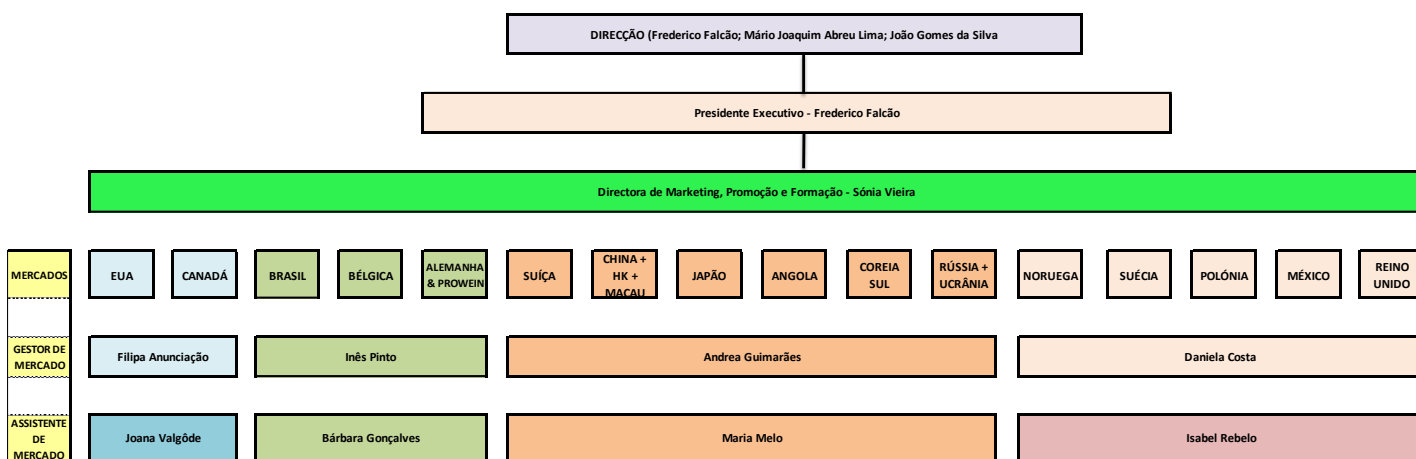
(c) Inclui 6 trabalhadores permanentes em serviço nas Salas de Lisboa e Porto.

Esta equipa está estruturada de acordo com o seguinte organigrama:

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho  
Plano de Actividades 2024



VINIPTUGAL - ORGANIGRAMA PROMOÇÃO & MARKETING





### **3.2. Recursos Humanos: formação**

No plano do desenvolvimento de competências manter-se-á a preocupação com as técnicas de motivação e melhoria do desempenho da equipa, sendo promovidas acções focadas nas áreas comportamentais.

Serão mantidas as acções de formação técnica em vinhos, especializadas em função dos diferentes grupos internos:

- i. Sessões temáticas sobre vinhos de Portugal, dirigidas à equipa de Marketing;
- ii. Sessões de formação avançada para as equipas das Salas, ministrada por recursos internos;
- iii. Resiliência;
- iv. Gestão de projectos;
- v. Comunicação Interpessoal;

Complementarmente, a Direcção estimulará a frequência de acções de formação a quadros que pela sua indiscutível dedicação e mérito o justifiquem. Estas acções, sempre que surjam por iniciativa do quadro, com custos a cargo da ViniPortugal, e confirmem um grau académico, implicam a assinatura de um compromisso da parte do trabalhador, de permanência mínima na associação após terminada a referida formação.

### **3.3. Serviços Administrativos, Comerciais e Financeiros (SAF)**

Será mantido o desenvolvimento das suas actividades correntes, os SAF irão continuar a desenvolver alguns projectos com vista à optimização dos recursos financeiros. Em particular, será foco de apreciação, a avaliação da eficácia dos instrumentos de gestão internos, por forma a assegurar o desenvolvimento de processos que permitam e garantam melhorar a eficiência de gestão, assim como uma melhor antevisão das taxas de execução que permitam minimizar os apoios a devolver.

#### 4. INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)

Os Indicadores Chave de Desempenho (KPI's) estabelecidos para a monitorização e avaliação da actividade em 2024 e atribuição de prémios de desempenho serão:

- Executar 90% do número de acções previstas no Plano de Marketing (*execução física ou digital*).
- Executar 90% do valor de investimento previsto no Plano de Marketing (*execução financeira*).
- Realizar 85% das acções de formação previstas para os mercados nacional e internacional.
- Realizar 85% do objectivo de vendas estabelecido para as Salas de Lisboa e Porto.
- Assegurar o recebimento de 95% da despesa realizada e apresentada junto das entidades financiadoras.
- Assegurar o recebimento de 95% dos valores facturados aos AE para participação nos eventos.
- Ultrapassar os 1.000 milhões de euros de valor total das exportações de vinhos Portugueses no final de 2024, atingindo os 1.020 milhões.

Para efeitos de avaliação do desempenho da equipa e atribuição de prémios serão estabelecidos outros objectivos secundários.

## **5. GASTOS**

O valor global do Orçamento da ViniPortugal para 2024 é de 8.327.357 euros, cuja distribuição, numa perspectiva funcional, se apresenta de seguida.

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

### **5.1. Orçamento de Promoção**

O Investimento com o Plano de Promoção e Formação é de 7.234.379 euros, correspondendo 2.182.086 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção e 4.790.215 euros a acções em países terceiros, financiados pelo PEPAC e pela Taxa de Promoção. Este valor inclui um envelope de 33.100 euros destinados a apoiar as viagens dos Agentes Económicos para Feiras, Provas e outros eventos que impliquem suas deslocações, relativos ao programa em Países Terceiros (PEPAC).

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 PEPAC.

O valor de 262.078 euros corresponde a acções financiadas pelo CHAFEA.

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

ORÇAMENTO 2024 - ORÇAMENTO DE PROMOÇÃO

MERCADO	INVESTIMENTO			%
	2022	2023	2024 (Proposta)	
<b>PAÍSES TERCEIROS (OCM/PEPAC) SEM VIAGENS</b>	<b>4 746 575 €</b>	<b>4 740 359 €</b>	<b>4 757 115 €</b>	<b>66%</b>
EUA	1 312 264 €	1 469 000 €	1 193 000 €	16%
BRASIL	856 105 €	917 859 €	980 818 €	14%
ANGOLA	96 205 €	119 996 €	130 712 €	2%
CANADÁ	881 989 €	990 000 €	990 000 €	14%
CHINA	631 982 €	333 507 €	449 433 €	6%
JAPÃO	197 248 €	146 411 €	145 442 €	2%
NORUEGA	68 249 €	54 092 €	55 000 €	1%
COREIA DO SUL	98 781 €	103 930 €	109 924 €	2%
SUIÇA	129 533 €	140 214 €	131 913 €	2%
ISRAEL	0 €	0 €	47 786 €	1%
RÚSSIA	93 055 €	6 000 €	0 €	0%
MÉXICO	66 690 €	83 959 €	91 602 €	1%
REINO UNIDO	237 108 €	237 589 €	256 565 €	4%
UCRÂNIA	77 366 €	101 802 €	44 500 €	1%
GLOBAL - GESTÃO REDES SOCIAIS	0 €	0 €	46 800 €	1%
RESERVA DIRECÇÃO	0 €	36 000 €	83 620 €	1%
<i>*2024 - Novos Projectos Estratégia 2024-30</i>				
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	53 425 €	59 641 €	33 100 €	0,5%
<b>PAÍSES TERCEIROS (OCM/PEPAC) COM VIAGENS</b>	<b>4 800 000 €</b>	<b>4 800 000 €</b>	<b>4 790 215 €</b>	<b>66%</b>
<b>MERCADO INTERNO (MI)</b>	<b>2 203 224 €</b>	<b>2 139 354 €</b>	<b>2 182 086 €</b>	<b>30%</b>
ALEMANHA	198 498 €	115 269 €	84 731 €	1%
SUÉCIA	80 851 €	91 240 €	90 630 €	1%
POLÓNIA	70 029 €	85 031 €	95 000 €	1%
DINAMARCA	80 144 €	66 885 €	64 000 €	1%
FEIRAS INTERNACIONAIS	1 076 235 €	1 236 886 €	1 306 044 €	18%
ESPAÑA	35 931 €	42 080 €	43 928 €	1%
PORTUGAL	138 576 €	15 000 €	15 000 €	0,2%
BÉLGICA	71 613 €	71 494 €	72 053 €	1%
PROJECTOS TRANSVERSAIS	232 500 €	232 000 €	227 200 €	3%
RESERVA DIRECÇÃO *	218 847 €	183 469 €	183 500 €	3%
<b>CHAFEA</b>	<b>214 464 €</b>	<b>226 289 €</b>	<b>262 078 €</b>	<b>4%</b>
<b>TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO</b>	<b>7 217 688 €</b>	<b>7 165 643 €</b>	<b>7 234 379 €</b>	
<b>TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO S/ VIAGENS</b>	<b>7 164 263 €</b>	<b>7 106 002 €</b>	<b>7 201 279 €</b>	

## 5.2. Orçamento de Funcionamento

Para 2024 apresenta-se um valor de 1.083.978 euros, traduzindo um ligeiro acréscimo de custos que se devem essencialmente a ligeiros aumentos de gastos com pessoal e gastos recorrentes mensais.

		ORÇAMENTO 2024			
		GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO E RECEITAS			
		2023		2024	
		Orçam.		Funcionamento	
		Aprovado	Total	geral	Salas
<b>62</b>	<b>Fornecimentos e serviços externos</b>	<b>199 391</b>	<b>215 486</b>	<b>145 223</b>	<b>70 263</b>
<b>622</b>	<b>Serviços especializados</b>	<b>62 330</b>	<b>68 074</b>	<b>66 659</b>	<b>1 415</b>
6221	Trabalhos especializados	8 975	13 839	13 839	0
6224	Honorários	42 500	42 500	42 500	0
6226	Conservação e reparação	4 915	4 915	3 500	1 415
6228	Outros	5 940	6 820	6 820	0
623	Materiais	15 271	15 427	7 192	8 235
624	Energia e fluidos	13 694	16 294	11 350	4 944
625	Deslocações	12 964	12 964	12 264	700
<b>626</b>	<b>Serviços diversos</b>	<b>95 131</b>	<b>102 727</b>	<b>47 758</b>	<b>54 969</b>
6261	Rendas e alugueres	48 696	51 468	11 900	39 568
6262	Comunicação	10 254	14 484	13 034	1 450
6263	Seguros	7 971	8 100	7 304	796
6267	Limpeza, higiene e conforto	13 410	13 874	3 519	10 355
6268	Outros serviços	14 800	14 800	12 000	2 800
<b>63</b>	<b>Gastos com o Pessoal</b>	<b>750 000</b>	<b>787 520</b>	<b>653 656</b>	<b>133 864</b>
631	Remunerações dos órgãos sociais	121 109	127 164	127 164	0
632	Remunerações do pessoal	474 908	498 653	393 159	105 495
635	Encargos sobre remunerações	128 783	135 222	111 697	23 525
636	Seguros de ac. Trabalho e doenças prof	15 500	15 810	11 730	4 080
638	Outros gastos com o pessoal	9 700	10 670	9 906	765
<b>64</b>	<b>Gastos de depreciação e de amortização</b>	<b>53 720</b>	<b>44 972</b>	<b>1 730</b>	<b>43 242</b>
<b>68</b>	<b>Outros gastos e perdas</b>	<b>4 000</b>	<b>12 000</b>	<b>12 000</b>	<b>0</b>
<b>69</b>	<b>Gastos e perdas de financiamento</b>	<b>24 000</b>	<b>24 000</b>	<b>24 000</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMENTO</b>		<b>1 031 111</b>	<b>1 083 978</b>	<b>836 609</b>	<b>247 369</b>

## 5.3. Investimento

Para 2024 prevê-se um nível de investimento residual para manutenção e substituição de equipamento, sobretudo informático bem como ligeiros melhoramentos funcionais nas Salas.

**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2024**

**ORÇAMENTO 2024**  
**PLANO DE INVESTIMENTO**

	2023		2024		
	Orçam. Aprobado	Executado	Proposta		
	Total	Total	Sede	Salas	Total
Aquisição equipamento informático	7 000 €	0	7 000 €	0 €	7 000 €
Modernização Salas Prova	2 000 €	0	0 €	2 000 €	2 000 €
<b>Total Investimento</b>	<b>9 000 €</b>	<b>0</b>	<b>7 000 €</b>	<b>2 000 €</b>	<b>9 000 €</b>

**5.4. Salas de Prova**

Para a Sala Ogival de Lisboa os objectivos estabelecidos para 2024 apontam para uma facturação total bruta de 143.958 euros, com um consumo de matérias de 38.127 euros, resultando numa Margem Bruta de 105.830 euros.

No caso da Sala de Provas do Porto os objectivos, apontam para uma facturação total bruta de 101.483 euros, com um consumo de matérias de 26.878 euros, resultando numa Margem Bruta de 74.605 euros.

ORÇAMENTO RECEITAS E CONSUMOS DAS SALAS DE PROVA	2023	2024		Variação 2024/2023			
	Orçamento	Orçamento					
	Total	SO Lisboa	SO Porto	Total	Lx	Pt	Total
<b>71 Vendas</b>	<b>264 587 €</b>	<b>143 958 €</b>	<b>101 483 €</b>	<b>245 440 €</b>	<b>6%</b>	<b>-21%</b>	<b>-7%</b>
711 Vinhos	45 777 €	24 034 €	37 314 €	61 348 €	42%	29%	34%
712 Provas Livres	178 663 €	80 841 €	37 591 €	118 432 €	-19%	-53%	-34%
713 Prov. Temáticas e Verticais	39 244 €	36 964 €	26 530 €	63 494 €	98%	29%	62%
714 Outros	903 €	2 119 €	48 €	2 166 €	163%	-50%	140%
<b>61 CMVMC</b>	<b>70 076 €</b>	<b>38 127 €</b>	<b>26 878 €</b>	<b>65 005 €</b>	<b>17%</b>	<b>-28%</b>	<b>-11%</b>
611 Mercadorias	70 076 €	38 127 €	26 878 €	65 005 €	17%	-28%	-11%
<b>Margem Bruta</b>	<b>194 511 €</b>	<b>105 830 €</b>	<b>74 605 €</b>	<b>180 435 €</b>	<b>3%</b>	<b>-19%</b>	<b>-16%</b>

### 5.5. Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2024, apresentará um saldo ligeiramente positivo, partindo do pressuposto que não haverá qualquer recurso às Medidas de apoio quer no Mercado Interno quer PEPAC.

O quadro abaixo apresenta o Orçamento de despesas e proveitos previstos para 2024.

#### Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal 2024

<b>Despesas</b>	
	<b>114 800 €</b>
Viagens jurados internacionais	20 000 €
Provas Técnicas (Concurso)	65 000 €
Comunicação & Promoção, Master Classes	3 000 €
Gala de Entrega de Prémios e Ofertas Jurados	25 000 €
Selos premiados	1 800 €
<b>Receitas</b>	
	<b>125 000 €</b>
Vinhos inscritos	110 000 €
Inscrições Jantar de Gala	8 000 €
Venda de Selos premiados	7 000 €
<b>Resultado</b>	<b>10 200 €</b>

## 6. FINANCIAMENTO

O valor de 8.327.357 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2024, incluindo Funcionamento, Plano de Promoção, Investimento, Salas de Prova e Concurso, é assegurado pela quota-parte de taxas (Eixo 1, Mercado Interno, IVV), pelo PEPAC, pelo CHAFEA, pela contrapartida privada dos agentes económicos e, complementarmente, pelos rendimentos das inscrições no Concurso e da actividade das Salas.

O orçamento de rendimentos para 2024 é o que se apresenta:

RENDIMENTOS	2024 (Proposta)
<b>Fundos Públicos</b>	<b>6 167 370 €</b>
Taxas IVV - Mercado Interno (MI)	2 091 158 €
Países Terceiros (PEPAC)	3 866 550 €
CHAFEA	209 662 €
<b>Agentes Económicos</b>	<b>1 789 547 €</b>
AE Contrapartida Privada Acções (MI)	745 709 €
AE Contrapartida Privada Acções (PEPAC)	991 423 €
AE Contrapartida Privada Acções (CHAFEA)	52 416 €
<b>Outros Rendimentos</b>	<b>370 440 €</b>
Vendas Salas de Prova	245 440 €
Concurso Vinhos de Portugal	125 000 €
<b>TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS</b>	<b>8 327 357 €</b>

As receitas totais provenientes dos Agentes Económicos pela participação nas Acções MI, PEPAC e CHAFEA incluindo Viagens, serão de 1.789.547 euros, correspondendo a cerca de 20% do Valor Global do Orçamento de Gastos.



**7. ANEXOS**

**I - Plano de Promoção Marketing 2024**

**II – Orçamento ViniPortugal 2024**

**30 de Outubro de 2023**

**A Direcção**