

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

**PLANO DE ACTIVIDADES**

**2021**

**Assembleia Geral de 29 de Outubro 2020**

PLANO ACTIVIDADES 2021

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO .....	3
2.	ACTIVIDADES.....	4
2.1.	Mercados Internacionais.....	4
2.1.1.	Plano de Marketing e Promoção.....	4
2.2.	Mercado Nacional.....	12
2.2.1.	Programa A Copo.....	13
2.2.2.	Formação: Academia Vinhos de Portugal.....	13
2.2.3.	Salas de Provas .....	13
2.3.	Concurso Vinhos de Portugal .....	14
2.4.	Fórum Anual Vinhos de Portugal .....	15
2.5.	Outros projectos (Projectos da Direcção).....	15
3.	MEIOS FISICOS .....	16
3.1.	Quadro de Pessoal e Organigrama .....	16
3.2.	Recursos Humanos: formação .....	18
4.	INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI).....	19
5.	GASTOS.....	20
5.1.	Orçamento de Funcionamento .....	20
5.2.	Orçamento de Promoção .....	20
5.3.	Investimento.....	23
5.4.	Orçamento das Salas de Prova.....	23
5.5.	Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal .....	24
6.	FINANCIAMENTO .....	25
7.	ANEXOS .....	26

## PLANO DE ACTIVIDADES PARA 2021

### 1. INTRODUÇÃO

Em Dezembro de 2019, uma nova doença (COVID-19) irrompeu na localidade de Wuhan, na China, tendo-se rapidamente espalhado por outras regiões da China e do Mundo. Em Janeiro de 2020 começaram a ser reportados os primeiros casos na Europa, registando-se depois um enorme número de casos no norte de Itália no fim de Fevereiro. Em Março, já todos os países Europeus reportavam casos de COVID-19, tendo sido declarada pandemia pela OMS em 11 de Março de 2020.

Esta pandemia teve forte impacto na economia mundial e, também, no comércio mundial de vinhos. Em face disso, toda a estratégia de promoção em 2020 teve de ser adaptada e o Plano de Actividades para 2021 foi construído com base nos desenvolvimentos recentes.

O **Plano de Actividades para 2021** 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, tendo sido considerado o Plano Estratégico da VINIPTUGAL 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. 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 10 anos, verificamos que o crescimento médio foi de 3,3% ao ano. Considerando que em 2020 vamos crescer cerca de 2,5% em exportações, para que possamos atingir a proposta meta de valor em 2023, precisamos de crescer a 6,0% ao ano. Face a estes números, e para que possamos atingir a meta definida pelo sector, terá de haver para aumento do investimento nos mercados estratégicos e sondagem a novos mercados.

## 2. ACTIVIDADES

### 2.1. Mercados Internacionais

#### 2.1.1. Plano de Marketing e Promoção

O ano de 2021 será de recuperação da economia mundial, que terá vários apoios dos Governos dos vários países a fim de estimular a economia, pelo que se afigura uma oportunidade para o sector dos vinhos portugueses.

Em linha com o definido na revisão da estratégia, 2021 será um ano em que a marca manterá uma abordagem focada em acções que envolvam parceiros locais que tem vindo a revelar-se fundamental, especialmente nas acções de Educação e nos eventos de consumidor no que diz respeito à obtenção de melhores resultados.

Assim, este Plano foi trabalhado no sentido do reforço destas parcerias e na procura de acções que imprimam maior notoriedade à marca, mas também com algumas acções mais direccionadas para o ponto de venda, por forma a estimular de forma mais directa as vendas dos vinhos portugueses.

Com vista a garantir a presença nos mercados e encontrar alternativas caso a situação pandémica permaneça, o Plano de Marketing prevê em praticamente todas as acções, alternativas de implementação digitais ou outras abordagens, sempre que não sejam possíveis as formas tradicionais de promoção com deslocação dos produtores aos mercados alvo.

Países como os EUA, Canadá, Brasil e China serão os mercados que concentrarão o maior investimento em acções de promoção para 2021, destacando-se ainda o alargamento do Plano a um novo mercado – **Ucrânia**, onde se pretende fazer uma prova com presença de produtores, seguida de um jantar para líderes de opinião (LOP). O incremento do investimento em mercados como a Coreia do Sul, com a organização de uma Prova numa segunda cidade, e o incremento do investimento no Japão no âmbito da educação são outras novidades do Plano para 2021.

No que diz respeito aos **EUA**, mercado que concentra o maior investimento em termos de promoção (1,4 M€), o ano de 2021 será marcado por um incremento do investimento em acções de reforço de distribuição, quer por via de eventos de angariação de importação e reforço das acções de vinda de comitivas de compradores a Portugal, quer pelo reforço de acções de promoção no retalho, pela promoção nos canais de venda online e na criação de acções virtuais próprias para captação de negócio.

Embora em menor escala e mais concentrados para o segundo semestre do ano, estão os investimentos em eventos de consumidor, onde seja possível trabalhar melhor a notoriedade da marca. Para além do “Feast Portland”, propomos o grande evento de Nova-Iorque, que

pretende ser uma acção multifacetada e que prevê a criação de parcerias estratégicas por forma a que este seja o grande momento dos Vinhos de Portugal no mercado dos EUA, com alcances mais significativos.

O **Brasil** vê o seu orçamento reforçado, com uma presença na estreia da feira Prowein neste mercado, através de 200m2 de área de exposição. Pretende-se ainda manter um *roadshow* por 3 cidades onde a categoria ainda tem margem para crescer e o já tradicional evento Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e em S. Paulo, se possível na versão física (em alternativa, na versão digital). Contamos manter presença na Feira APAS, fazer reforço de acções de educação com recurso a parcerias locais e também realizar eventos de consumidor, em parceria com o Turismo de Portugal. Todos estes eventos só serão possíveis com o reforço do investimento para 2021 neste mercado.

O **Canadá** seguirá uma tipologia de acções semelhante aos EUA, também com reforço de investimento em acções focadas na distribuição, com 1 *Find Importers Day* (FID), 3 comitativas destinadas a impactar *sommeliers*, retalhistas privados e compradores dos monopólios. Destaca-se ainda a estreia de 1 *roadshow* por 3 cidades, bem como a associação da marca a eventos relevantes do mercado com vista à amplificação de resultados, tais como o “Vancouver International Wine Festival”, o “Salon International de Vins et Spiritueux de Québec (SIVQ)” e a renovação da presença da marca no programa de televisão “Salut Bonjour”.

Tendo em conta o momento que vivemos é fundamental reforçar as acções promocionais e de formação junto dos monopólios e do retalho e, por isso, o plano para 2021 prevê 4 acções neste âmbito nos 3 monopólios e também num retalhista online.

Para a **China**, pretende-se manter um nível de investimento semelhante a 2020, continuando um trabalho de fortalecimento da marca WPT junto do *trade* com vista a aumentar a penetração nos canais *on* e *offtrade* em diferentes momentos do ano, mas seguindo uma abordagem mais focada em eventos próprios – 1 *roadshow* por 3 cidades de 1ª linha, Hangzhou, Chengdu e Shenzhen e um reforço do investimento em **Macau**, através da organização de uma prova e do investimento numa acção de promoção na restauração. A Prowine Shanghai será a única feira a implementar neste mercado, no ano de 2021.

O **Japão** vê o seu orçamento também reforçado, com o objectivo de consolidar a marca junto do *trade* e do consumidor, com um aumento de investimento na Prova de Tóquio e acções adicionais de notoriedade de marca junto dos profissionais. Pretende-se ainda manter a parceria com a Associação de Sommeliers do Japão através da acção “Melhor Sommelier do ano” que contempla a vinda dos melhores de 2019 e 2021 ao Concurso Vinhos de Portugal.

No que diz respeito ao mercado do **México**, o investimento para 2021 é semelhante ao de 2020, tendo como objectivo a organização, pela primeira vez (dado que em 2020 não se realizaram as acções), de uma Prova para 30 Agentes Económicos, com reuniões “one-to-one” associadas, bem como um investimento adicional em acções de educação, focadas nas equipas de vendas de *on* e *offtrade*.

A **Rússia** mantém também, à semelhança do México, níveis de investimento semelhantes a 2020, apostando-se na manutenção da Prova Anual em Moscovo associada a um investimento adicional em comunicação, educação e em acções focadas nos LOP.

A **Coreia do Sul**, tal como referido anteriormente, terá um acréscimo de investimento com vista a estender a tradicional prova anual de Seoul a uma segunda cidade – “Busan”. A boa prestação dos vinhos portugueses neste mercado suporta esta decisão de alargar a presença da marca em matéria de promoção.

O mercado da **Suíça**, à semelhança da Rússia e do México, prevê um investimento semelhante ao que estava previsto para 2020, dado que a pandemia obrigou ao cancelamento quase total das acções neste mercado. Este investimento passa pela necessidade de reforçar a Prova de Zurique, realizar acções de educação do *trade* e acções nos *media* para reforço de visibilidade da marca Portugal.

Já para o mercado de **Angola**, propomos um orçamento ligeiramente inferior a 2020. Neste mercado pretendemos restringir os investimentos e garantir apenas acções que assegurem a manutenção da notoriedade da marca, concentradas na cidade de Luanda.

Os mercados nórdicos, nomeadamente **Noruega** e **Suécia** decrescem em termos de investimento em promoção, dada a baixa procura por parte dos produtores às acções nestes mercados e também a impossibilidade de se investir em acções directas nos monopólios. No caso da **Noruega**, a tradicional Prova Anual é substituída por um conjunto de acções de formação focadas no *trade* e nos LOP locais, complementadas com uma visita inversa de importadores e dos *media*. No caso da **Suécia**, mantém-se a aposta na feira “StockFood and Wine Fair” e em acções de educação, em linha com o que tem sido feito nos últimos anos neste mercado.

Para o mercado da **Dinamarca**, propomos um ligeiro reforço de investimento, por ser um mercado livre e com um crescente interesse por parte dos produtores. Destaca-se, para além da 2ª edição da Prova dos Vinhos de Portugal em Copenhaga, um reforço no âmbito da educação e acções com consumidor.

O **Reino Unido** passa a integrar o grupo dos mercados O.C.M e vê o seu orçamento reforçado, com o objectivo de alargar a distribuição e melhorar a performance dos vinhos portugueses neste mercado. Destaca-se a renovação da participação no “Wines unearthed” e a organização de 1 *roadshow* em 2 cidades - Manchester e Edimburgo. Também haverá reforço da presença da marca nas revistas “Decanter” e “The Wine Merchant” assim como em acções de educação de abordagem diferenciada, tais como a “Jancis Robison.com tasting”, e o “Portugal takes over London”. Neste mercado, a Prova Anual passa a ter um carácter bienal e, por isso, só em 2022 voltará a figurar no plano de promoção.

A **Alemanha** vê o seu orçamento reforçado face a 2020, pela necessidade de se aumentar o investimento em notoriedade de marca. Destaca-se a aposta na revista “Meininger”, que permitirá aos produtores a oportunidade para divulgarem os seus projectos. Haverá ainda a aposta em dois eventos com foco no *trade*, nas cidades de Munique e Hamburgo e uma parceria estratégica com vista a atingir o consumidor final, o “House of Food – Berlin Food Week”.

A **Polónia** seguirá uma linha estratégica semelhante à estabelecida para 2020, mantendo o objectivo de levar a marca a outras cidades, realizando um evento de consumidor de relevo associado à educação dos profissionais, para além da implementação da tradicional Prova de Varsóvia.

No que diz respeito a **Feiras Internacionais**, destaca-se para 2021 a “Prowein” em Dusseldorf, a 2ª Edição da “Vinexpo Paris” e a identificação de uma Feira Virtual, com vista a testar este novo modelo de negócio. Dada a proliferação destas novas tipologias de actuação, a identificação da Feira Virtual a apostar ainda está em estudo. O investimento na “Prowein” de Dusseldorf pretende ser semelhante ao de 2020, contudo e fruto do adiamento da feira para 2021, associado às recentes regras comunicadas pela organização desta feira, será muito provável que o orçamento desta acção se possa vir a agravar. À data da elaboração deste documento ainda não é possível prever que implicações financeiras terão estas alterações.

No ano de 2021 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, quer o nacional quer os regionais e a personalização das áreas individuais dentro do espaço nacional WPT (como forma de dar mais visibilidade às marcas e regiões). A mesma abordagem será seguida na 2ª edição da “Vinexpo Paris”.

**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2021**

Em 2021, propomos ainda um investimento pontual na **Bélgica**, através de uma Prova anual em Bruxelas para 24 produtores, que deverá coincidir com o período da Presidência Portuguesa do Conselho de Ministros da União Europeia, que decorrerá no 1º semestre de 2021.

Renova-se ainda a presença dedicada ao Enoturismo em **Espanha**, na “FINE - Feira de Enoturismo de Valladolid 2021”, também dimensionada para 24 produtores.

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

PAÍS	CIDADE	TIPO DE ACTIVIDADE	COM PARTICIPAÇÃO DE PRODUTORES	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
EUA	NOVA IORQUE	EVENTOS	SIM	SIM	US TRADE TASTING
EUA	EUA	EVENTOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL VIRTUAL EXPERIENCE
EUA	PORTLAND	EVENTOS	SIM	SIM	FEAST PORTLAND
EUA	SÃO FRANCISCO	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL SÃO FRANCISCO
EUA	WASHINGTON DC	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL WASHINGTON DC
EUA	NOVA IORQUE	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE EVENTO TRADE + CONSUMIDOR NOVA IORQUE
EUA	PORTUGAL	EVENTOS	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM I
EUA	PORTUGAL	EVENTOS	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM II
EUA	BOSTON	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO BOSTON
EUA	WASHINGTON DC	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO WASHINGTON DC
EUA	SÃO FRANCISCO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO SÃO FRANCISCO
EUA	CHICAGO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO CHICAGO
EUA	PORTLAND	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO PORTLAND
EUA	PORTUGAL	FORMAÇÃO	SIM	SIM	COMITIVA RESTAURAÇÃO E RETALHO I
EUA	PORTUGAL	FORMAÇÃO	SIM	SIM	COMITIVA RESTAURAÇÃO E RETALHO II
EUA	EUA	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	PROMOÇÃO RETALHO
EUA	EUA	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	PROMOÇÃO WINE.COM

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho  
Plano de Actividades 2021

PAÍS	CIDADE	TIPO DE ACTIVIDADE	COM PARTICIPAÇÃO DE PRODUTORES	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
BRASIL	BELO HORIZONTE	EVENTOS	SIM	SIM	ROADSHOW-PROVA BH
BRASIL	GOIANIA	EVENTOS	SIM	SIM	ROADSHOW-PROVA GOIANIA
BRASIL	BRASILIA	EVENTOS	SIM	SIM	ROADSHOW-PROVA BRASILIA
BRASIL	SÃO PAULO	EVENTOS	SIM	SIM	FEIRA - APAS SHOW
BRASIL	RIO JANEIRO	EVENTOS	SIM	SIM	EVENTO VINHOS DE PORTUGAL-RJ
BRASIL	SÃO PAULO	EVENTOS	SIM	SIM	EVENTO VINHOS DE PORTUGAL-SP
BRASIL	SÃO PAULO	EVENTOS	SIM	SIM	FEIRA - PROWEIN SP
BRASIL	SALVADOR	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL CAMPINAS
BRASIL	JOINVILLE	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL JOINVILLE
BRASIL	CRICIUMA	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL CRICIUMA
BRASIL	S.LUIS	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL VITÓRIA
BRASIL	CAXIAS	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL CAXIAS
BRASIL	GRAMADO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL GRAMADO
ANGOLA	LUANDA	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL LUANDA
ANGOLA	LUANDA	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	FORMAÇÃO EHTL
ANGOLA	LUANDA	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	JANTAR CLUBE DE VINHOS
CANADÁ	VANCOUVER	EVENTOS	SIM	SIM	VANCOUVER INTERNATIONAL WINE FESTIVAL
CANADÁ	QUÉBEC CITY	EVENTOS	SIM	SIM	SALON INTERNATIONAL DES VINS ET SPIRITUEUX DE QUÉBEC (SIVQ)
CANADÁ	MONTREAL	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL MONTREAL
CANADÁ	TORONTO	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL TORONTO
CANADÁ	VANCOUVER/ EDMONTON	EVENTOS	SIM	SIM	PROVA WINES OF PORTUGAL - VANCOUVER/ EDMONTON
CANADÁ	OTTAWA/ GATINEAU	EVENTOS	SIM	SIM	PROVA WINES OF PORTUGAL - OTTAWA/ GATINEAU
CANADÁ	TORONTO/ QUÉBEC CITY	EVENTOS	SIM	SIM	PROVA WINES OF PORTUGAL - QUÉBEC CITY
CANADÁ	PORTUGAL	EVENTOS	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
CANADÁ	MONTREAL	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	SAQ DINE & LEARN
CANADÁ	MONTREAL	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	SOMMELIERS LUNCH & LEARN
CANADÁ	TORONTO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	COMPETIÇÃO DE SOMMELIERS
CANADÁ	TORONTO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	SOMMELIERS GET-TOGETHER
CANADÁ	PORTUGAL	FORMAÇÃO	SIM	SIM	COMITIVA DE RETALHISTAS PRIVADOS
CANADÁ	CANADÁ	FORMAÇÃO	SIM	SIM	COMITIVA DE SOMMELIERS
CANADÁ	PORTUGAL	FORMAÇÃO	SIM	SIM	COMITIVA DE LIQUOR BOARD
CANADÁ	VANCOUVER	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	FORMAÇÃO RESTAURAÇÃO VANCOUVER
CANADÁ	QUÉBEC	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	PROMOÇÃO SAQ
CANADÁ	ONTÁRIO	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	PROMOÇÃO LCBO
CANADÁ	CANADÁ	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	PROMOÇÃO RETALHO ON LINE
CANADÁ	BRITISH COLUMBIA	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	PROMOÇÃO BCLDB
CHINA	XANGAI	EVENTOS	SIM	SIM	PROWEIN CHINA
CHINA	HANGZHOU	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL HANGZHOU
CHINA	CHENGDU	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL CHENGDU
CHINA	SHENZHEN	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL SHENZHEN
CHINA	MACAU	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL MACAU
CHINA	CHINA	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	FORMAÇÃO VINHOS DE PORTUGAL (ONLINE) 4 ACÇÕES
CHINA	GUANGZHOU	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
CHINA	XANGAI	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
CHINA	MACAU	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	PORTUGAL RESTAURANT WINE WEEK

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho  
Plano de Actividades 2021

PAÍS	CIDADE	TIPO DE ACTIVIDADE	COM PARTICIPAÇÃO DE PRODUTORES	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
JAPÃO	TÓQUIO	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL TÓQUIO
JAPÃO	PORTUGAL	FORMAÇÃO	SIM	SIM	TOUR MELHOR SOMMELIER JAPÃO 2019 & 2021
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL CIDADE DO MÉXICO
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL ESCOLA SOMMELIERS
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL ESCOLA GASTRONOMIA
NORUEGA	PORTUGAL	FORMAÇÃO	SIM	SIM	TOUR VISITA A PORTUGAL PARA IMPORTADORES E MEDIA
NORUEGA	OSLO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	MASTERCLASSES VINHOS DE PORTUGAL
NORUEGA	OSLO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	JANTAR IMPRENSA
COREIA DO SUL	BUSAN	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL BUSAN
COREIA DO SUL	SEOUL	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL SEOUL
COREIA DO SUL	SEOUL	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	JANTAR VÍNICO COM IMPRENSA E LOP
RÚSSIA	MOSCOVO	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL MOSCOVO
RÚSSIA	MOSCOVO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	JANTAR VINICO E SEMINÁRIO
RÚSSIA	MOSCOVO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	MESA REDONDA PARA A IMPRENSA RUSSA
SUIÇA	ZURIQUE	EVENTOS	SIM	SIM	PROVA ANUAL ZURIQUE
SUIÇA	GENEBRA	EVENTOS	SIM	SIM	PROVA ANUAL GENEVRA
REINO UNIDO	MANCHESTER	EVENTOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL ROADSHOW MANCHESTER
REINO UNIDO	EDIMBURGO	EVENTOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL ROADSHOW EDIMBURGO
REINO UNIDO	LONDRES	EVENTOS	SIM	SIM	WINES UNEARTHED / LONDON WINE FAIR
REINO UNIDO	PORTUGAL	FORMAÇÃO	SIM	SIM	FORMAÇÃO PARA PRODUTORES SOBRE O MERCADO DE VINHOS UK
REINO UNIDO	LONDRES	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	PORTUGAL TAKES OVER LONDON PROVAS PARA SOMMELIERS
REINO UNIDO	LONDRES	PROMOÇÃO	NÃO	SIM	ACCÇÕES DE PROMOÇÃO COM INDIES (WINE MERCHANTS)
UCRÂNIA	KIEV	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL KIEV
UCRÂNIA	KIEV	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
ALEMANHA	DUSSELDORF	EVENTOS	SIM	SIM	FEIRA PROWEIN DUSSELDORF
ALEMANHA	HAMBURGO	EVENTOS	SIM	SIM	WPT TOP TASTING
ALEMANHA	MUNIQUE	EVENTOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL EXPERIENCE
ALEMANHA	BERLIM	EVENTOS	SIM	SIM	WPT @BERLIN FOOD WEEK
ALEMANHA	GEISENHEIM	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	WPT COLLEGE GEISENHEIM
ALEMANHA	HEIDELBERG	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	WPT COLLEGE HEIDELBERG
SUÉCIA	ESTOCOLMO	EVENTOS	SIM	SIM	STHLM FOOD AND WINE FAIR
SUÉCIA	ESTOCOLMO/GOTEMBURGO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	PROVAS PARA WINE EDUCATORS DO CLUBE MUNKSKANKARNA
SUÉCIA	ESTOCOLMO	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	JANTAR IMPRENSA
POLÓNIA	VARSOVIA	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL VARSOVIA
POLÓNIA	VARSOVIA	EVENTOS	NÃO	SIM	WARSAW WINE EXPERIENCE
POLÓNIA	VARSOVIA	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	MASTERCLASSE PARA BLOGUERS DE VINHO E GASTRONOMIA EM PARCERIA COM WINICIATYWA
POLÓNIA	VARSOVIA/LODZ/TRICITY	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
DINAMARCA	COPENHAGA	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL COPENHAGA
DINAMARCA	COPENHAGA/SILKEBORG	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
DINAMARCA	PORTUGAL	FORMAÇÃO	SIM	SIM	TOUR VISITA A PORTUGAL PARA IMPORTADORES E MEDIA
DINAMARCA	AARHUS	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	PORTUGUESE DAY IN AARHUS FOR WINE NERD'S AT S'VIN BAR
DINAMARCA	COPENHAGA	FORMAÇÃO	NÃO	SIM	GET TOGETHER DINNER PARA MEDIA
ESPAÑA	VALLADOLID	EVENTOS	SIM	SIM	FINE # WINE TOURISM AND EXPO
BÉLGICA	BRUXELAS	EVENTOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL BRUXELAS
FRANÇA	PARIS	EVENTOS	SIM	SIM	FEIRA - VINEXPO PARIS
GLOBAL	GLOBAL	EVENTOS	SIM	SIM	FEIRA VIRTUAL A DEFINIR

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

O ano de 2021 será o ano de renovação das plataformas digitais. Na sequência do concurso aberto em 2019, no ano de 2021 o enfoque será na implementação deste projecto, com a criação de uma equipa dedicada não só à renovação e gestão dos sites *Wines of Portugal* e *ViniPortugal*, como também às redes sociais activas nos vários mercados onde a marca opera. Pretende-se implementar uma nova abordagem de comunicação e uma centralização dos conteúdos, com vista à criação de sites mais robustos em termos impacto de comunicação e redes sociais mais dinâmicas.

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 e de um conjunto alargado de formações. Nos EUA destaca-se o alargamento a novas parcerias no âmbito da educação (US trade Tasting) mais voltadas para retalhistas e importadores. Em Angola mantém-se o investimento no Clube Vinhos de Portugal, que reúne 9 personalidades mediáticas da sociedade Angolana. 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. No Japão incrementam-se as acções junto dos *sommeliers* com a Associação Japonesa de Sommeliers. Na Suécia renova-se a formação a clubes de vinho, havendo também o incremento de parcerias com escolas locais, tal como acontece no Brasil, México, Suíça e Alemanha onde as parcerias com escolas foi o caminho escolhido. Ainda na Suécia, renova-se o patrocínio do concurso do melhor *sommelier* sueco, seguindo-se a mesma abordagem para a Polónia, através do apoio ao Melhor Sommelier polaco. Na Dinamarca inicia-se uma aproximação à Associação de Sommeliers, através de uma parceria de educação para o ano 2021.

#### **2.1.2. Formação & Educação: Academia Vinhos de Portugal**

Em 2021 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 2021, 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:

**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2021**

PROGRAMA	NOME DA ACTIVIDADE	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
<b>Korean Sommelier of the Year</b>	Korean Sommelier of the Year 2020 (foi adiada para 2021)	Seoul, Coreia do Sul	Sommeliers	<b>1 Academia</b> Iniciação para Sommeliers
<b>Formação Horeca Promotion Andy Debrower</b>	Formação Bélgica - Horeca Promotion - Andy Debrower	Bélgica	Profissionais e Consumidores	<b>2 Academias</b> de Iniciação dadas por Andy de Brouwer da Escola Horeca Formation Bruxelles
<b>Winevision</b>	Parceria de Formação Internacional com Winevision Coreia do Sul	Seoul, Coreia do Sul	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</b>	Parceria de Formação Internacional com Stephen Wine School China Continental	Xangai, China	Profissionais e Consumidores	<b>7 Academias:</b> 6 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formadora da ViniPortugal ou por Stephen Li se vier Concurso VdP.
<b>Hong Kong Wine Academy</b>	Parceria de Formação Internacional com Hong Kong Wine Academy	Hong Kong, China	Profissionais e Consumidores	<b>4 Academias:</b> 3 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formadora ViniPortugal
<b>IWEG</b>	Parceria de Formação Internacional com IWEG School Canadá	Toronto, Canadá	Profissionais e Consumidores	<b>4 Academias:</b> 3 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formadora da ViniPortugal
<b>Parceria Sara Peñas</b>	Parceria Formação Espanha Sara Peñas	Toda Espanha	Profissionais e Consumidores	<b>8 Academias:</b> 7 de Iniciação dadas por formadora espanhola Sara Peñas e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
<b>Estonian Sommelier Association</b>	Parceria de Formação Internacional com Estonian Sommelier Association	Tallinn, Estónia	Profissionais e Consumidores	<b>5 Academias:</b> 4 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada pelo Kristjan Marki e/ou formadora ViniPortugal
<b>Parceria David Wong</b>	Parceria de Formação Internacional com David Wong (Hotéis Wynn) Macau	Macau, China	Profissionais	<b>9 Academias:</b> 8 de Iniciação com média de 30 alunos cada dadas por formador David Wong e 1 Intermédio dada por formadora da ViniPortugal
<b>Singapura e 4 outros eventos de oportunidade</b>	Parceria de Formação Internacional	Singapura e outros	Profissionais e Consumidores	<b>5 Acções de Formação</b> extra (1 em Singapura e 4 outras para eventos de oportunidade como por exemplo os EUA)

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 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.

Para 2021 pretende-se alargar estas acções ao mercado de Singapura e estudar a inserção de mais 1 ou 2 parcerias neste programa.

## **2.2. Mercado Nacional**

### **2.2.1. Programa A Copo**

No âmbito do mercado nacional e tendo em conta as conclusões do inquérito lançado em 2020, que visou avaliar os resultados do trabalho desenvolvido, no ano de 2021 o enfoque será na criação de uma programa de formação, que não só abordará a temática “Vinho a copo” como a temática “Serviço de Vinhos”. O programa contempla, para além de um conjunto de acções de formação de reciclagem, visitas mistério a 100 estabelecimentos, seguida de classificação com sugestões de melhoria, sempre que necessário. No final de 2021 será feita uma avaliação destes 2 anos de programa, por forma a ajustar procedimentos e definir estratégias de actuação para 2022.

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

Para o ano de 2021 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.

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”

Outras Associações a definir:

- ✓ 3 acções do Nível Iniciação “Como qualificar o serviço de vinho – a Copo”.
- ✓ 3 acções do Nível Intermédio “O essencial do Vinho”.
- ✓ 1 acção do Nível Avançado “Vinho e gastronomia”.

### **2.2.3. Salas de Provas**

As Salas de Lisboa e Porto manterão 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 manterá o actual, das 11h às 19h, todo o ano, enquanto o Porto estará aberto no período de Verão entre as 12h e as 20h, mantendo o horários das 11h às 19h no período de Inverno.

Para 2021 estabelecem-se como principais objectivos.

	Lisboa	Porto
Número de Provas Livres servidas (cartão)	10.000	7.350
Número de Provas temáticas	1.005	1.010
Número de Provas verticais	30	50
Nº consumidores nas Provas Verticais	540	900
Nº garrafas vendidas	1.545	1.175

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 2021, 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 2021 decorrerá a 8ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, que terá lugar entre 19 a 23 de Abril, acção esta que não aconteceu em 2020 e foi adiada para 2021.

A primeira fase do evento - 19 a 21 - decorrerá como habitualmente nas instalações do CNEMA em Santarém, mantendo-se a opção tomada em 2019 de alojar toda a equipa naquela cidade.

A segunda fase, com a participação do Grande Júri decorrerá nos dias 22 e 23, terminando com a Gala de entrega de prémios que decorrerá em local a seleccionar, em colaboração com a Comissão Vitivinícola da Península de Setúbal.

Para 2021 mantém-se o objectivo estabelecido para 2020 de 1.450 vinhos inscritos, traduzindo um acréscimo de 5% face aos números da última edição. Para que este objectivo seja ultrapassado procurar-se-á em 2021 um maior envolvimento dos 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 2021 decorrerá, como é habitual, na região Centro do País, em local a definir em função da experiência do ano que decorre.

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 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.

#### **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 2021 ou mesmo antes, mas que nos sejam apresentados já depois da aprovação deste Plano e Orçamento.

No primeiro caso cita-se, a título de exemplo, o SISAB e os apoios à Essência do Vinho e ao Vinhos e Sabores. No segundo caso apresenta-se, a título de exemplo (em 2019) a visita de Master of Wines numa organização do Instituto of Master of Wines.

### 3. MEIOS FISICOS

#### 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 2021, 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	2 (a)	-	<b>2</b>
Marketing, Promoção e Formação (b)	9	-	<b>9</b>
Estatística	1	-	<b>1</b>
Administrativo, Comercial e Financeiro	6	3	<b>9(c)</b>
<b>Totais</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>21</b>

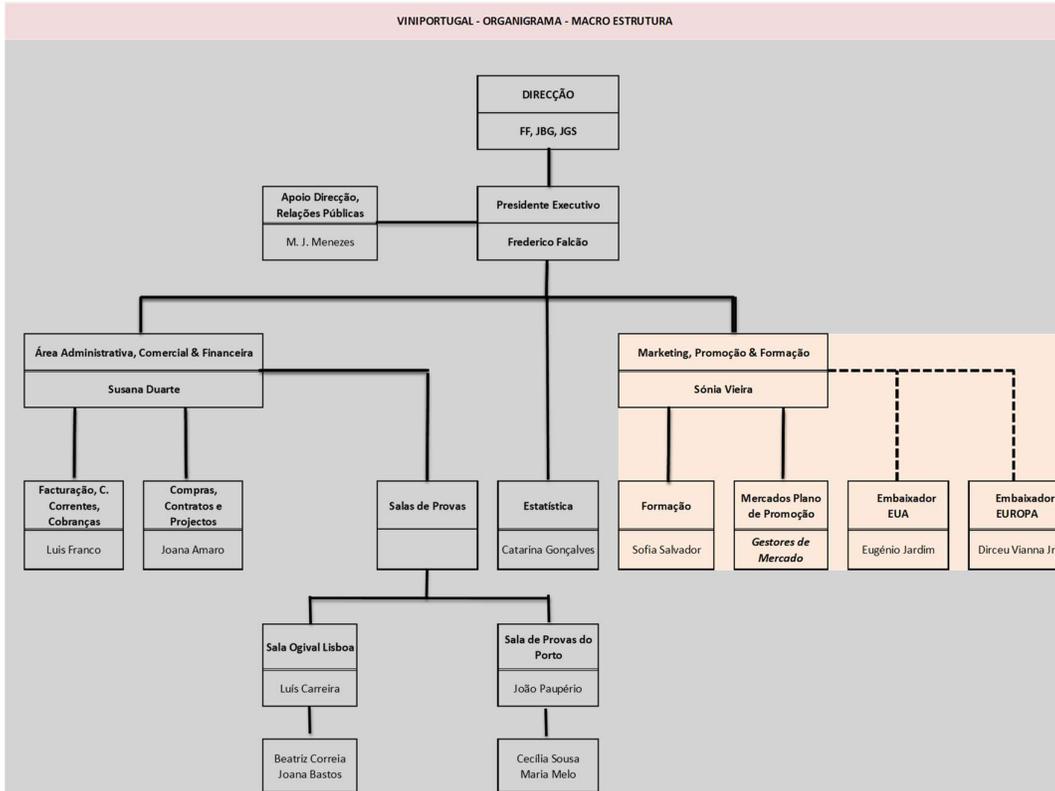
(a) Inclui o Presidente da Direcção.

(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 2021



### **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.

Ao nível das competências técnicas e tendo em conta a necessidade de adaptação das acções de promoção do plano de Marketing ao digital, consequência do COVID-19, será necessário em 2021 reforçar as competências da equipa da ViniPortugal no que diz respeito às novas abordagens aos mercados, uso de novas ferramentas digitais e comunicação digital.

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. Sessões de Excel;
- iv. Formação sobre plataformas digitais;

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**

Para além do desenvolvimento das suas actividades correntes os SAF irão 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 2021 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 80% das acções de formação previstas para os mercados nacional e internacional.
- Realizar 80% do objectivo de vendas estabelecido para as Salas de Lisboa e Porto.
- Assegurar o recebimento de 98% 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 890 milhões de euros de valor total das exportações de vinhos Portugueses no final de 2021.

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 2021 é de 8.314.054 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 7.154.925 euros, correspondendo 2.070.246 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção e 5.084.679 euros a acções em países terceiros, financiados pela OCM Vinhos. Este valor inclui um envelope de 60.000 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 (OCM).

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.

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

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho  
Plano de Actividades 2021

ORÇAMENTO 2021 - ORÇAMENTO DE PROMOÇÃO

MERCADO	INVESTIMENTO			
	2019	2020	2021 (Proposta)	%
<b>PAÍSES TERCEIROS (OCM) SEM VIAGENS</b>	<b>4 489 674 €</b>	<b>3 847 186 €</b>	<b>5 024 679 €</b>	<b>70%</b>
EUA	1 289 474 €	1 106 714 €	1 441 716 €	20%
BRASIL	692 600 €	736 158 €	850 918 €	12%
ANGOLA	147 105 €	117 099 €	108 770 €	2%
CANADÁ	793 710 €	703 669 €	957 313 €	13%
CHINA	737 022 €	550 818 €	489 201 €	7%
JAPÃO	191 407 €	139 937 €	191 070 €	3%
NORUEGA	77 315 €	63 000 €	60 088 €	1%
COREIA DO SUL	107 256 €	73 490 €	158 062 €	2%
SUIÇA	205 772 €	158 153 €	143 827 €	2%
RÚSSIA	117 978 €	81 899 €	68 898 €	1%
MÉXICO	30 034 €	76 248 €	78 731 €	1%
REINO UNIDO	0 €	0 €	283 264 €	4%
UCRÂNIA	0 €	0 €	62 821 €	1%
<i>RESERVA DIRECÇÃO</i>	100 000 €	40 000 €	130 000 €	2%
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	100 000 €	36 000 €	60 000 €	1%
<b>PAÍSES TERCEIROS (OCM) COM VIAGENS</b>	<b>4 589 674 €</b>	<b>3 883 186 €</b>	<b>5 084 679 €</b>	<b>71%</b>
<b>MERCADO INTERNO (MI)</b>	<b>1 980 655 €</b>	<b>1 983 790 €</b>	<b>2 070 246 €</b>	<b>29%</b>
REINO UNIDO	241 862 €	238 819 €	0 €	0%
ALEMANHA	160 290 €	130 967 €	236 383 €	3%
SUÉCIA	105 484 €	94 555 €	89 755 €	1%
POLÓNIA	62 174 €	68 359 €	79 137 €	1%
DINAMARCA	50 000 €	66 843 €	82 566 €	1%
FEIRAS INTERNACIONAIS	901 045 €	831 591 €	903 849 €	13%
ESPAÑA	0 €	0 €	38 641 €	1%
PORTUGAL	0 €	0 €	73 875 €	1%
BELGICA	0 €	0 €	73 540 €	1%
PROJECTOS TRANSVERSAIS	259 800 €	260 000 €	232 500 €	3%
<i>RESERVA DIRECÇÃO</i>	200 000 €	292 656 €	260 000 €	4%
<b>TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO</b>	<b>6 570 328 €</b>	<b>5 866 976 €</b>	<b>7 154 925 €</b>	
<b>TOTAL PLANO PROMOÇÃO S/ VIAGENS</b>	<b>6 470 328 €</b>	<b>5 830 976 €</b>	<b>7 094 925 €</b>	

## 5.2. Orçamento de Funcionamento

O Orçamento de Funcionamento para 2021 foi construído tendo como base os valores correspondentes ao Total Anual Móvel de Junho de 2020.

Para 2021 apresenta-se um valor de 988.749 euros, traduzindo um ligeiro decréscimo de custos que se devem essencialmente à redução de gastos de depreciação e amortização.

ORÇAMENTO 2021						
GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO E RECEITAS						
		2020		2021		
		Orçam.	TAM Jul/Jun	Total	Funcionamento	Salas
		Aprovado			geral	
<b>62</b>	<b>Fornecimentos e serviços externos</b>	<b>211 528</b>	<b>205 117</b>	<b>199 587</b>	<b>135 894</b>	<b>63 693</b>
622	<i>Serviços especializados</i>	<b>59 123</b>	<b>66 732</b>	<b>61 519</b>	<b>59 939</b>	<b>1 580</b>
6221	Trabalhos especializados	8 323	15 020	8 973	8 973	0
6224	Honorários	42 380	45 491	42 500	42 500	0
6226	Conservação e reparação	3 580	3 083	4 180	2 600	1 580
6228	Outros	4 840	3 138	5 866	5 866	0
623	Materiais	14 575	13 818	16 048	8 910	7 138
624	Energia e fluidos	14 801	8 420	14 334	8 560	5 774
625	Deslocações, estadas e transportes	21 225	24 543	13 168	12 468	700
<b>626</b>	<b>Serviços diversos</b>	<b>101 804</b>	<b>91 605</b>	<b>94 519</b>	<b>46 017</b>	<b>48 501</b>
6261	Rendas e alugueres	49 690	44 431	48 434	11 900	36 534
6262	Comunicação	19 958	14 556	12 914	11 146	1 767
6263	Seguros	7 875	8 474	7 331	6 681	650
6267	Limpeza, higiene e conforto	12 281	12 923	13 840	4 290	9 550
6268	Outros serviços	12 000	11 220	12 000	12 000	0
<b>63</b>	<b>Gastos com o pessoal</b>	<b>682 009</b>	<b>617 614</b>	<b>688 521</b>	<b>550 125</b>	<b>138 396</b>
631	Remunerações dos órgãos sociais	108 057	106 097	107 500	107 500	0
632	Remunerações do pessoal	443 859	376 016	449 855	339 883	109 972
635	Encargos sobre remunerações	105 416	107 276	106 841	80 722	26 118
636	Seguros de ac. trabalho e doenças profiss	15 182	21 070	14 745	13 599	1 146
638	Outros gastos com o pessoal	9 495	7 155	9 580	8 420	1 160
<b>64</b>	<b>Gastos de depreciação e de amortização</b>	<b>70 418</b>	<b>90 771</b>	<b>55 959</b>	<b>9 374</b>	<b>46 584</b>
<b>68</b>	<b>Outros gastos e perdas</b>	<b>7 200</b>	<b>3 255</b>	<b>5 000</b>	<b>5 000</b>	<b>0</b>
<b>69</b>	<b>Gastos e perdas de financiamento</b>	<b>38 384</b>	<b>28 537</b>	<b>39 682</b>	<b>39 682</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMENTO</b>		<b>1 009 539</b>	<b>945 295</b>	<b>988 749</b>	<b>740 075</b>	<b>248 674</b>

### 5.3. Investimento

Para 2021 prevê-se um nível de investimento residual para manutenção e substituição de equipamento, sobretudo informático bem como ligeiros melhoramentos funcionais nas Salas.

ORÇAMENTO 2021 PLANO DE INVESTIMENTO					
	2020		2021		
	Orçam. Aprovado	Executado	Proposta		
	Total	Total	Sede	Salas	Total
Aquisição de informação de mercados	1 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Aquisição Equipamento informático	7 000 €	4 535 €	7 000 €	0 €	7 000 €
Modernização Salas Prova	7 500 €	3 365 €	0 €	5 000 €	5 000 €
<b>Total Investimento</b>	<b>15 500 €</b>	<b>7 899 €</b>	<b>7 000 €</b>	<b>5 000 €</b>	<b>12 000 €</b>

### 5.4. Salas de Prova

Para a Sala Ogival de Lisboa os objectivos estabelecidos para 2021 apontam para uma facturação total bruta de 52.362 euros, com um consumo de matérias de 19.760 euros, resultando numa Margem Bruta de 32.603 euros. Estes valores traduzem um decréscimo de facturação na ordem dos 69% e um decréscimo da Margem Bruta de 72%, devido à pandemia COVID-19 que atravessamos e que muito provavelmente se vai estender ainda em 2021.

No caso da Sala de Provas do Porto os objectivos, tendo em consideração o cenário de pandemia que atravessamos, apontam para uma facturação total bruta de 50.542 euros, com um consumo de matérias de 15.466 euros, resultando numa Margem Bruta de 35.076 euros.

ORÇAMENTO RECEITAS E CONSUMOS DAS SALAS DE PROVA	2020	2021			Variação 2021/2020		
	Orçamento	Orçamento		Total	Lx	Pt	Tot
	Total	SO Lisboa	SP Porto	Total			
<b>71 Vendas</b>	<b>297 721 €</b>	<b>52 362 €</b>	<b>50 542 €</b>	<b>102 904 €</b>	<b>-69%</b>	<b>-61%</b>	<b>-65%</b>
711 Vinhos	66 586 €	16 352 €	12 927 €	29 278 €	-50%	-62%	-56%
712 Provas livres	168 928 €	19 864 €	19 998 €	39 862 €	-81%	-70%	-76%
713 Prov. temáticas e Verticais	57 430 €	15 244 €	17 532 €	32 776 €	-46%	-40%	-43%
714 Outros	4 777 €	902 €	85 €	988 €	-80%	-70%	-79%
<b>61 CMVMC</b>	<b>92 171 €</b>	<b>19 760 €</b>	<b>15 466 €</b>	<b>35 225 €</b>	<b>-61%</b>	<b>-62%</b>	<b>-62%</b>
611 Mercadorias	92 171 €	19 760 €	15 466 €	35 225 €	-61%	-62%	-62%
<b>Margem Bruta</b>	<b>205 550 €</b>	<b>32 603 €</b>	<b>35 076 €</b>	<b>67 679 €</b>	<b>-72%</b>	<b>-60%</b>	<b>-67%</b>

### 5.5. Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2021, apresentará um saldo ligeiramente negativo, pressupondo porém que não haverá qualquer recurso às Medidas de apoio quer no Mercado Interno quer OCM.

O quadro abaixo apresenta o Orçamento de despesas e proveitos para 2021.

<b>Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal 2021</b>	
<b>Despesas</b>	<b>123 155 €</b>
Viagens jurados internacionais	19 800 €
Provas Técnicas (Concurso)	64 069 €
Master Classes	1 700 €
Jantares vínicos e visitas	- €
Comunicação & Promoção	7 000 €
Gala de Entrega de Prémios e Ofertas Jurados	30 586 €
Selos premiados	2 250 €
<b>Receitas</b>	<b>121 800 €</b>
Vinhos inscritos	107 300 €
Inscrições Jantar de Gala	7 000 €
Venda de Selos premiados	7 500 €
<b>Resultado</b>	<b>- 1 355 €</b>

## 6. FINANCIAMENTO

O valor de 8.314.054 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2021, incluindo Funcionamento, Plano de Promoção, Investimento, Salas de Prova e Concurso, 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 2021 é o que se apresenta:

RENDIMENTOS	2021 (Proposta)
<b>Fundos Públicos</b>	<b>6 514 939</b>
Taxas IVV - Mercado Interno (MI)	2 287 196
Países Terceiros (OCM)	4 227 743
<b>Agentes Económicos</b>	<b>1 574 411</b>
AE Contrapartida Privada Acções (OCM)	1 014 774
AE Contrapartida Privada Acções (MI)	529 637
AE Viagens	30 000
<b>Outros Rendimentos</b>	<b>224 704</b>
Vendas Salas de Prova	102 904
Concurso Vinhos de Portugal	121 800
<b>TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS</b>	<b>8 314 054</b>

As receitas totais provenientes dos Agentes Económicos pela participação nas Acções MI e OCM, incluindo Viagens, serão de 1.574.411 euros, correspondendo a cerca de 20% do Valor Global do Orçamento de Gastos.

**7. ANEXOS**

**I - Plano de Promoção Marketing 2021**

**II – Orçamento ViniPortugal 2021**

**29 de Outubro de 2020**

**A Direcção**