

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

**PLANO DE ACTIVIDADES**

**2025**

**Assembleia Geral de 19 de Novembro 2024**

## PLANO ACTIVIDADES 2024

### ÍNDICE

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 1.     | <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | 3  |
| 2.     | <b>ACTIVIDADES</b> .....   | 3  |
| 2.1.   | <b>Mercados Internacionais</b> .....                                 | 3  |
| 2.1.1. | Plano de Marketing e Promoção .....                                  | 8  |
| 2.1.2. | Acções de Marketing e Promoção Genérica: .....                       | 11 |
| 2.1.3. | Referencial Nacional de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola..... | 12 |
| 2.1.4. | Formação & Educação: Academia Vinhos de Portugal.....                | 12 |
| 2.2.   | <b>Mercado Nacional</b> .....  | 13 |
| 2.2.1. | Programa A Copo .....  | 13 |
| 2.2.2. | Formação: Academia Vinhos de Portugal.....                           | 14 |
| 2.2.3. | Formação TAP.....  | 14 |
| 2.2.4. | Salas de Provas.....   | 14 |
| 2.3.   | <b>Concurso Vinhos de Portugal</b> .....                             | 15 |
| 2.4.   | <b>Fórum Anual Vinhos de Portugal</b> .....                          | 16 |
| 2.5.   | <b>Outros projectos (Projectos da Direcção)</b> .....                | 16 |
| 3.     | <b>MEIOS FÍSICOS</b> .....   | 16 |
| 3.1.   | <b>Quadro de Pessoal e Organigrama</b> .....                         | 16 |
| 3.2.   | <b>Recursos Humanos: formação</b> .....                              | 18 |
| 3.3.   | <b>Serviços Administrativos, Comerciais e Financeiros</b> .....      | 19 |
| 4.     | <b>INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)</b> .....                   | 19 |
| 5.     | <b>GASTOS</b> .....  | 20 |
| 5.1.   | <b>Orçamento de Promoção</b> .....                                   | 20 |
| 5.2.   | <b>Orçamento de Funcionamento</b> .....                              | 22 |
| 5.3.   | <b>Investimento</b> .....  | 22 |
| 5.4.   | <b>Salas de Prova</b> .....  | 23 |
| 5.5.   | <b>Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal</b> .....                | 24 |
| 6.     | <b>FINANCIAMENTO</b> .....   | 25 |
| 7.     | <b>ANEXOS</b> .....  | 26 |

## PLANO DE ACTIVIDADES PARA 2025

### 1. INTRODUÇÃO

Estes últimos anos foram marcados por um enorme aumento de custos de produção e logística. Para além desta subida, verificou-se também um aumento a nível mundial da inflação e das taxas de juro em vários países, o que tem levado a uma redução do poder de compra e com a consequente instabilidade de mercados e quebra de consumo de vinho, que se faz notar mais a nível da restauração.

O **Plano de Actividades para 2025, já adaptado ao Plano Estratégico 2030**, 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 2024-2030, o objectivo de atingir o patamar dos 1.200 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 (2014-2023), verificamos que o crescimento médio foi de 2,6% ao ano.

Nos anos de pandemia (2020-2021) assistimos a um aumento mais forte das nossas exportações em valor, atingindo o crescimento médio de 6,30%. Em 2022 o nosso crescimento em valor baixou para 1,40% e em 2023 verificámos uma quebra nas exportações em valor (-1,2%). De janeiro a agosto de 2024 houve uma recuperação das exportações, com um crescimento em valor de 2,8% (+6,8% sem Porto). Para atingirmos o patamar dos 1.200 milhões de euros em exportações, teremos de crescer a 3,75% ao ano, o que nos parece realizável.

### 2. ACTIVIDADES

#### 2.1. Mercados Internacionais

##### Plano de Marketing e Promoção

As condicionantes económicas que se fizeram sentir em 2024, e que já tinham tido impacto no plano de 2023, devem-se manter para 2025. A consequência directa, é necessariamente, um

agravamento dos custos de implementação, o que implica manter ou incrementar, em algumas situações, o custo das acções, para os Agentes Económicos, face a 2024.

O Plano de Marketing agora apresentado, segue as linhas definidas na nova estratégia para o período 2024/2030.

As novas linhas orientadoras, definem a saída dos mercados de Angola, México, Noruega, Dinamarca, Alemanha, para além da Rússia, que fica suspensa, tendo em conta que se mantém em guerra. As novas linhas orientadoras definem ainda a entrada de 2 novos mercados, Luxemburgo e Países Baixos, passando a ser 14, os mercados alvo a investir, aos quais acresce Portugal, numa vertente educacional, as 2 feiras internacionais em França – Wine Paris e na Alemanha, a ProWein Dusseldorf e ainda o evento de Enoturismo em Valladolid, Espanha.

De uma forma geral, 2025 será um ano em que a marca continuará a apostar em abordagens, aos mercados agora redefinidos, 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.

Este Plano foi trabalhado no sentido do reforço destas parcerias e na procura de acções que imprimam maior notoriedade à Marca, incrementar acções de promoção, com vista a estimular, de forma mais directa, as vendas dos vinhos portugueses, manter o reforço da presença de consumidores em todos os eventos onde a Marca está presente, excepto Feiras, é também um objectivo a manter para 2025. Incrementar as visitas inversas de *trade* a Portugal, reforçar a comunicação do Referencial Nacional de Sustentabilidade, destacar o Enoturismo, reforçar a formação do sector e melhorar os resultados da marca no Digital, são também metas a atingir em 2025.

No Plano para 2025, e de acordo com a nova estratégia, os **EUA**, **Canadá** e **Brasil** serão os mercados que concentrarão o maior investimento em acções de promoção, seguidos das 2 Feiras internacionais que veem o seu orçamento reforçado, devido ao crescimento **da Feira**, Wine Paris, que cresce 31% face a 2024. Estes 3 mercados e as feiras concentram 69% do investimento total do Plano de Marketing 2025. A abordagem à **China e Macau**, passa por um decréscimo orçamental de 22%, que se materializa por um aumento de investimento em Macau e um desinvestimento significativo na China continental.

O mercado da **Rússia**, tendo em conta a guerra que persiste, deixa de ter orçamento alocado, mas no caso da **Ucrânia** mantém-se um nível de investimento semelhante a 2024, apenas com um pequeno ajuste em alta, para permitir voltar a introduzir acções de educação, considerando que foi possível a implementação da totalidade do plano de marketing neste mercado em 2024.

Ainda assim, e à semelhança de 2024, 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 (1,375 M€) e que vê o seu orçamento crescer em 15% face a 2024. Em 2025 reforça-se a aposta nos eventos com presença de produtores (3 Provas) em cidades de 1ª linha e (2 Provas) em cidades de 2ª linha. Destaque ainda para a presença na Feira Vinexpo Miami, assim como acções de reforço de distribuição, quer por via de eventos de angariação de importação (FIP), reuniões B2B no mercado (3 acções), e reforço das acções de vinda de comitivas de compradores a Portugal (1 comitiva de restauração e retalho + 1 LBO), 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 reforçado em 28% face a 2024 (1,26 M€) com vista a garantir, a manutenção da presença em 2 feiras: APAS e Prowine São Paulo. Manter uma prova numa cidade, fora do Eixo Rio-São Paulo, onde a categoria ainda tem margem para crescer, manter acções de educação, para *trade* e consumidor e manter 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, que chega à sua 12ª edição, e pretende ser um grande momento de comunicação da marca Vinhos de Portugal. De destacar, aqui, a intenção da renovação da parceria com o Turismo de Portugal, que foi muito relevante em 2024 e permitiu uma mudança de espaço de implementação desta acção. Contudo este reforço de investimento visa sobretudo introduzir novas acções ao plano, como, a presença na Feira WSA (Wine South America) em Bento Gonçalves, a introdução de 2 acções no ponto de venda, para alavancar vendas e trabalhar notoriedade de marca, nos restaurantes e lojas e alargar o evento Vinhos de Portugal no Rio e São Paulo a uma terceira cidade – Brasília.

No **Canadá** mantém-se uma abordagem semelhante a 2024, especialmente em termos de orçamento. Embora a nova estratégia, suporte uma intenção de maior investimento neste mercado, os resultados de 2024 até esta data, não são muito positivos, o que significa, um afastamento por parte dos produtores de algumas das acções, planeadas para este mercado. Recomenda-se por isso uma abordagem mais conservadora, em termos de investimento, enquanto o mercado se mantiver nesta fase de menor crescimento. É estratégico, uma 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*, 2 para os compradores dos monopólios, e a introdução de reuniões B2B (2 acções) na costa Oeste, com agentes privados, bem como a implementação das provas, com as idas de produtores ao mercado. É intenção marcar presença em 2 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 2025 prevê 4 acções de promoção, em 2 monopólios distintos bem como 3 sessões de educação junto de 2 monopólios alvo. A renovação da presença da marca em programas de televisão, na *media* digital e no *off-line* é também contemplada neste mercado. Destaque em 2025, para o objectivo dos meios a impactar, neste âmbito, estarem sobretudo concertados nas publicações directamente ligadas aos monopólios, com vista a alavancar as vendas de vinho neste mercado. Na **China**, mantém-se a aposta em duas feiras, na China continental, destaque para a presença da marca pela 1ª vez, na *China Food & Drinks Fair*, no *hotel Shangri-la*, e a manutenção da presença da marca na *Prowine Shanghai*. Como referido no início deste capítulo, é incrementado o investimento em Macau, através de uma prova com presença de produtores, e a integração de uma acção de promoção com um objectivo claro de trabalhar notoriedade de marca e alavancar vendas – Festival Vinhos de Portugal.

O **Japão**, vê o seu orçamento crescer em 17% face a 2024, pretende-se manter a tipologia de acções que visam consolidar a marca junto do *trade* e do consumidor, através do investimento numa Prova em Tóquio, com momentos de prova harmonizada com gastronomia local, bem como reuniões B2B. Destaca-se ainda a organização de uma visita inversa de *importadores* a Portugal. Em 2025, temos o grande evento EXPO, que desta vez irá decorrer na cidade de Osaka. É intenção fazer uma activação da marca por altura da exposição no pavilhão de Portugal, em parceria com a Embaixada e Turismo de Portugal, para promover a experimentação e a educação sobre os Vinhos de Portugal.

Na **Coreia do Sul**, o aumento de investimento em 2025 será de 64% e tem como principal objectivo permitir uma diversificação acções de promoção neste mercado. Não só continuar a fazer um trabalho de proximidade com o *trade*, mas também alargar as acções ao consumidor e dar início a um trabalho mais focado em promoção no ponto de venda, estimulando a experimentação da categoria Portugal. É, por isso intenção manter uma grande prova em Seoul com um momento para *trade* e outro para consumidor. Reforçar as acções B2B e trazer a Portugal uma comitiva de importadores também fazem parte da estratégia. Pretendemos ainda

estabelecer parcerias com a vista a trabalhar o posicionamento de marca WPT através da associação a eventos de relevo.

O mercado da **Suíça**, prevê um investimento semelhante ao que estava preconizado para 2024. 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.

Para o mercado do **Reino Unido**, a nova estratégia aconselha uma manutenção e/ou decréscimo de investimento neste mercado. Em linha com o definido, o orçamento de marketing sofre um decréscimo de 6%, face a 2024. Renova-se a realização de um evento específico para quem procura listar novas referências no mercado. Destaca-se ainda a intenção da realização de uma prova fora de Londres, para *trade* e consumidor. É nossa intenção, tentar estabelecer uma parceria com um meio de comunicação social local ou com o Turismo de Portugal com vista a amplificar os resultados desta acção. 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 profissionais a Portugal. Para 2025, o público alvo serão os *Wine Merchants*.

Para o mercado da **Suécia** pretende-se marcar presença na Feira “*Sthlm Food & Wine*”, mas com uma abordagem diferenciadora, adaptada aos produtores já presentes no mercado. Adicionalmente, renova-se a parceria com a *media*, através da promoção de uma prova num painel de uma revista de renome do mercado.

No que diz respeito à **Polónia**, o objectivo para 2025 é manter a concentração do orçamento numa única acção que visa criar uma verdadeira semana de Vinhos Portugueses, associando a prova a uma promoção juntos dos restaurantes e lojas especializadas, nos dias que antecedem a prova e, desta forma, reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de *trade* e consumidores.

Com a entrada do **Luxemburgo** e **Países Baixos** no plano de promoção, a abordagem à **Bélgica** passa a ser conjunta com estes 2 novos mercados, por forma a criar um roadshow pelos 3 países, rentabilizando o investimento com um objectivo claro de amplificação de resultados. Prevê-se a realização de uma prova anual nos 3 países, assim como dar início a um programa de parcerias na área de educação, junto das escolas consideradas estratégicas, com vista a trabalhar a notoriedade da marca junto dos futuros profissionais.

Renova-se ainda a presença dedicada ao Enoturismo em **Espanha**, na “FINE - Feira de Enoturismo de Valladolid 2025” dimensionada para 20 produtores.

No que diz respeito a **Feiras Internacionais**, em 2025 mantêm-se no plano 2 feiras na Europa: a 5ª Edição da “Wine Paris” em Paris e a “Prowein” em Dusseldorf.

No ano de 2025 mantêm-se o objectivo de assegurar uma presença mais visível e integradora da marca WPT, com um corredor personalizado, 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 4ª edição da “Wine Paris”. Destaque ainda, na feira Prowein, para a criação de uma área comum a toda a participação portuguesa, que pretende ser uma grande praça de Portugal, constituída por 2 grandes áreas de “free tasting”, uma área dedicada a seminários, e um “welcome desk” com área de reuniões. Esta área terá uma localização central e visível para quem chega ao pavilhão de Portugal e pretende ser um importante pólo de atracção junto dos visitantes da feira.

#### **2.1.1. 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:



**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2025**

| PAÍS   | CIDADE                     | ORGANIZADOR        | TIPO DE ACTIVIDADE | COM PARTICIPAÇÃO DE PRODUTORES | PAGO | NOME DA ACTIVIDADE   |
|--------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------|------|--|
| EUA    | NOVA IORQUE                | VINIPTUGAL         | EVENTO             | SIM                            | SIM  | PROVA WINES OF PORTUGAL TRADE + CONSUMIDOR NOVA IORQUE           |
| EUA    | NOVA IORQUE                | VINIPTUGAL         | EVENTO             | SIM                            | SIM  | EVENTO B2B IMPORTADORES  |
| EUA    | NOVA IORQUE                | VINIPTUGAL         | EVENTO             | SIM                            | SIM  | EVENTO B2B DISTRIBUIDORES  |
| EUA    | LA/ SÃO FRANCISCO TBC      | VINIPTUGAL         | EVENTO             | SIM                            | SIM  | PROVA WINES OF PORTUGAL TRADE + CONSUMIDOR LA OU SF              |
| EUA    | LA/ SÃO FRANCISCO TBC      | VINIPTUGAL         | EVENTO             | SIM                            | SIM  | EVENTO B2B IMPORTADORES OU DISTRIBUIDORES                        |
| EUA    | BOSTON                     | VINIPTUGAL         | EVENTO             | SIM                            | SIM  | PROVA WINES OF PORTUGAL TRADE + CONSUMIDOR BOSTON                |
| EUA    | CIDADE 2ª LINHA TBD        | VINIPTUGAL         | EVENTO             | SIM                            | SIM  | PROVA WINES OF PORTUGAL TRADE + CONSUMIDOR CIDADE 2ª LINHA 1 TBD |
| EUA    | CIDADE 2ª LINHA TBD        | VINIPTUGAL         | EVENTO             | SIM                            | SIM  | PROVA WINES OF PORTUGAL TRADE + CONSUMIDOR CIDADE 2ª LINHA 2 TBD |
| EUA    | MIAMI                      | VINEXPO            | FEIRA              | SIM                            | SIM  | VINEXPO MIAMI 2025   |
| EUA    | PORTUGAL                   | VINIPTUGAL         | EDUCAÇÃO           | SIM                            | SIM  | COMITIVA RESTAURAÇÃO + RETALHO                                   |
| EUA    | PORTUGAL                   | VINIPTUGAL         | EDUCAÇÃO           | SIM                            | SIM  | COMITIVA LIQUOR BOARD PENNSILVÂNIA                               |
| EUA    | PORTUGAL                   | VINIPTUGAL         | EDUCAÇÃO           | SIM                            | SIM  | FIND IMPORTER PROGRAM EM PARCERIA COM AWS                        |
| EUA    | DALLAS                     | TEXSOM             | EDUCAÇÃO           | NÃO                            | SIM  | EDUCAÇÃO TEXSOM  |
| EUA    | SÃO FRANCISCO              | VINIPTUGAL         | EDUCAÇÃO           | NÃO                            | SIM  | SESSÃO EDUCAÇÃO SÃO FRANCISCO                                    |
| EUA    | CHICAGO                    | VINIPTUGAL         | EDUCAÇÃO           | NÃO                            | SIM  | SESSÃO EDUCAÇÃO CHICAGO  |
| EUA    | EUA                        | VINIPTUGAL         | EDUCAÇÃO           | SIM                            | SIM  | VISITA INVERSA COMUNICAÇÃO SOCIAL                                |
| EUA    | TBC                        | VINIPTUGAL         | PROMOÇÃO           | NÃO                            | SIM  | PROMOÇÃO RETALHO   |
| EUA    | EUA                        | VINIPTUGAL         | COMUNICAÇÃO        | NÃO                            | SIM  | PUBLICIDADE WINE ENTHUSIAST                                      |
| EUA    | EUA                        | VINIPTUGAL         | COMUNICAÇÃO        | NÃO                            | SIM  | PUBLICIDADE WINE SPECTATOR                                       |
| EUA    | EUA                        | VINIPTUGAL         | COMUNICAÇÃO        | NÃO                            | SIM  | PUBLICIDADE MEIO GENERALISTA TBC                                 |
| EUA    | EUA                        | VINIPTUGAL         | COMUNICAÇÃO        | SIM                            | SIM  | PUBLICIDADE VIVINO   |
| BRASIL | SÃO PAULO                  | APAS SHOW          | FEIRA              | SIM                            | SIM  | APAS SHOW  |
| BRASIL | BENTO GONÇALVES            | WINE SOUTH AMERICA | FEIRA              | SIM                            | SIM  | WINE SOUTH AMERICA   |
| BRASIL | SÃO PAULO                  | PROWEIN            | FEIRA              | SIM                            | SIM  | PROWEIN SÃO PAULO  |
| BRASIL | RIO DE JANEIRO             | PUBLICO -GLOBO     | EVENTO             | SIM                            | SIM  | VINHOS DE PORTUGAL RIO JANEIRO                                   |
| BRASIL | BRASÍLIA                   | TBD                | EVENTO             | SIM                            | SIM  | VINHOS DE PORTUGAL BRASÍLIA                                      |
| BRASIL | SÃO PAULO                  | PUBLICO -GLOBO     | EVENTO             | SIM                            | SIM  | VINHOS DE PORTUGAL SÃO PAULO                                     |
| BRASIL | TBD                        | VINIPTUGAL         | EVENTO             | SIM                            | SIM  | PROVA VINHOS DE PORTUGAL   |
| BRASIL | RIO DE JANEIRO             | BACO               | EVENTO             | NÃO                            | SIM  | RIO WINE FOOD FESTIVAL - WINE BUS                                |
| BRASIL | TBD                        | VINIPTUGAL         | EDUCAÇÃO           | NÃO                            | SIM  | ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL E/OU PARCERIAS EM ESCOLAS            |
| BRASIL | SÃO PAULO                  | VINIPTUGAL         | PROMOÇÃO           | NÃO                            | SIM  | RESTAURANT WEEK  |
| BRASIL | SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO | VINIPTUGAL         | PROMOÇÃO           | NÃO                            | SIM  | PROMOÇÃO EM LOJA   |

**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2025**

|               |                              |                 |             |     |     |  |
|---------------|------------------------------|-----------------|-------------|-----|-----|--|
| CANADÁ        | MONTREAL/ QUÉBEC CITY<br>TBD | VINIPTUGAL      | EVENTO      | SIM | SIM | PROVA TRADE + CONSUMIDOR MONTREAL/<br>QUÉBEC CITY TBD              |
| CANADÁ        | TORONTO                      | VINIPTUGAL      | EVENTO      | SIM | SIM | PROVA TRADE + CONSUMIDOR TORONTO                                   |
| CANADÁ        | ALBERTA                      | VINIPTUGAL      | EVENTO      | SIM | SIM | EVENTO B2B ALBERTA   |
| CANADÁ        | VANCOUVER                    | VINIPTUGAL      | EVENTO      | SIM | SIM | EVENTO B2B VANCOUVER   |
| CANADÁ        | PORTUGAL                     | VINIPTUGAL      | EVENTO      | SIM | SIM | FIND IMPORTER PROGRAM  |
| CANADÁ        | PORTUGAL                     | VINIPTUGAL      | EDUCAÇÃO    | SIM | SIM | COMITIVA LIQUOR BOARD - LCBO                                       |
| CANADÁ        | PORTUGAL                     | VINIPTUGAL      | EDUCAÇÃO    | SIM | SIM | COMITIVA LIQUOR BOARD - MANITOBA                                   |
| CANADÁ        | QUÉBEC                       | VINIPTUGAL      | EDUCAÇÃO    | NÃO | SIM | EDUCAÇÃO EQUIPAS SAQ   |
| CANADÁ        | ONTÁRIO                      | VINIPTUGAL      | EDUCAÇÃO    | NÃO | SIM | EDUCAÇÃO EQUIPAS LCBO  |
| CANADÁ        | BRITISH COLUMBIA             | VINIPTUGAL      | EDUCAÇÃO    | NÃO | SIM | SESSÃO DE EDUCAÇÃO RETALHO PRIVADO E<br>BCLDB                      |
| CANADÁ        | PORTUGAL                     | VINIPTUGAL      | EDUCAÇÃO    | SIM | SIM | COMITIVA RESTAURAÇÃO   |
| CANADÁ        | QUÉBEC                       | VINIPTUGAL      | PROMOÇÃO    | NÃO | SIM | PROMOÇÃO SAQ 1   |
| CANADÁ        | ONTÁRIO                      | VINIPTUGAL      | PROMOÇÃO    | NÃO | SIM | PROMOÇÃO LCBO 1  |
| CANADÁ        | QUÉBEC                       | VINIPTUGAL      | PROMOÇÃO    | NÃO | SIM | PROMOÇÃO SAQ 2   |
| CANADÁ        | ONTÁRIO                      | VINIPTUGAL      | PROMOÇÃO    | NÃO | SIM | PROMOÇÃO LCBO 2  |
| CANADÁ        | QUÉBEC                       | VINIPTUGAL      | COMUNICAÇÃO | NÃO | SIM | PUBLICIDADE - TV   |
| CANADÁ        | QUÉBEC                       | VINIPTUGAL      | COMUNICAÇÃO | NÃO | SIM | PUBLICIDADE - LOJAS SAQ  |
| CANADÁ        | ONTÁRIO                      | VINIPTUGAL      | COMUNICAÇÃO | NÃO | SIM | PUBLICIDADE - LOJAS LCBO   |
| CANADÁ        | ONTÁRIO                      | VINIPTUGAL      | COMUNICAÇÃO | NÃO | SIM | PUBLICIDADE - RÁDIO LOJAS BCLDB                                    |
| CANADÁ        | QUÉBEC OU ONTÁRIO TBD        | VINIPTUGAL      | COMUNICAÇÃO | NÃO | SIM | PUBLICIDADE - OUTDOOR  |
| CHINA         | CHENGDU                      | CFDF            | FEIRA       | SIM | SIM | 2025 WINECON FINE WINE EXHIBITION. - SHANGRI<br>LA                 |
| CHINA         | XANGAI                       | PROWINE         | FEIRA       | SIM | SIM | PROWINE CHINA 2025   |
| CHINA         | MACAU                        | VINIPTUGAL      | EVENTO      | SIM | SIM | GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM<br>MACAU + SEMINÁRIO            |
| CHINA         | MACAU                        | VINIPTUGAL      | PROMOÇÃO    | NÃO | SIM | PROMOÇÃO - FESTIVAL DE VINHOS<br>PROTUGUESES                       |
| JAPÃO         | TÓQUIO                       | VINIPTUGAL      | EVENTO      | SIM | SIM | GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL NO<br>JAPÃO +SEMINÁRIO HARMONIZADO |
| JAPÃO         | TÓQUIO                       | VINIPTUGAL      | EVENTO      | SIM | SIM | B2B MEETINGS   |
| JAPÃO         | OSAKA                        | PORTUGAL ( MNE) | EVENTO      | SIM | SIM | EXPO OSAKA 2025  |
| JAPÃO         | PORTUGAL                     | VINIPTUGAL      | EDUCAÇÃO    | SIM | SIM | VISITA INVERSA DE IMPORTADORES ADIADA DE<br>2024                   |
| JAPÃO         | TÓQUIO                       | VINIPTUGAL      | EDUCAÇÃO    | NÃO | SIM | EDUCAÇÃO DE SOMMELIERS   |
| COREIA DO SUL | SEOUL                        | VINIPTUGAL      | EVENTO      | SIM | SIM | GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM<br>SEOUL + SEMINÁRIO            |
| COREIA DO SUL | SEOUL                        | VINIPTUGAL      | EVENTO      | NÃO | SIM | WPT -EVENTO EM PARCERIA ( A DEFINIR)                               |
| COREIA DO SUL | MULTIREGIÕES                 | VINIPTUGAL      | EDUCAÇÃO    | NÃO | SIM | EDUCAÇÃO EM BUSAN + JEJU   |
| COREIA DO SUL | PORTUGAL                     | VINIPTUGAL      | EDUCAÇÃO    | SIM | SIM | COMITIVA IMPORTADORES E RETALHISTAS                                |
| COREIA DO SUL | SEOUL                        | VINIPTUGAL      | PROMOÇÃO    | NÃO | SIM | PROMOÇÃO EM PONTOS DE VENDA - LOJAS                                |

**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2025**

|               |             |                  |             |     |     |   |
|---------------|-------------|------------------|-------------|-----|-----|---|
| SUIÇA         | ZURIQUE     | VINIPTUGAL       | EVENTO      | SIM | SIM | GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL - ZURIQUE   |
| SUIÇA         | BASILEIA    | VINUM            | EDUCAÇÃO    | NÃO | SIM | WEINFESTIVAL BASEL (VINUM)                      |
| SUIÇA         | ZURIQUE     | VINUM            | EDUCAÇÃO    | NÃO | SIM | WINE TOUR ZURIQUE ( VINUM)                      |
| SUIÇA         | SUIÇA       | VINUM            | COMUNICAÇÃO | NÃO | SIM | FOODPAIRING TUTORIAL (VINUM)                    |
| REINO UNIDO   | LONDRES     | LONDON WINE FAIR | FEIRA       | SIM | SIM | LONDON WINE FAIR - WINES UNEARTHED              |
| REINO UNIDO   | MANCHESTER  | VINIPTUGAL       | EVENTO      | SIM | SIM | PROVA VINHOS DE PORTUGAL                        |
| REINO UNIDO   | PORTUGAL    | VINIPTUGAL       | EDUCAÇÃO    | SIM | SIM | COMITIVA DE RETALHISTAS INDEPENDENTES           |
| REINO UNIDO   | REINO UNIDO | VINIPTUGAL       | PROMOÇÃO    | NÃO | SIM | CAMPANHA WINES OF PORTUGAL "JUNE IS FOR INDIES" |
| UCRÂNIA       | KYIV        | VINIPTUGAL       | EVENTO      | SIM | SIM | PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM KYIV                |
| SUÉCIA        | ESTOCOLMO   | VINIPTUGAL       | FEIRA       | SIM | SIM | WINES OF PORTUGAL'S STHLM FOOD AND WINE FAIR    |
| SUÉCIA        | SUÉCIA      | VINIPTUGAL       | COMUNICAÇÃO | NÃO | SIM | MEDIA PARTNERSHIP COM REVISTA TBD               |
| POLÓNIA       | VARSOVIA    | VINIPTUGAL       | EVENTO      | SIM | SIM | PROVA VINHOS DE PORTUGAL "SEMANA PORTUGAL"      |
| POLÓNIA       | PORTUGAL    | VINIPTUGAL       | EDUCAÇÃO    | SIM | SIM | COMITIVA DE RETALHISTAS                         |
| FRANÇA        | PARIS       | WINE PARIS       | FEIRA       | SIM | SIM | WINE PARIS 2025                                 |
| ALEMANHA      | DUSSELDORF  | PROWEIN          | FEIRA       | SIM | SIM | PROWEIN 2025                                    |
| ESPAÑA        | VALLADOLID  | FINE             | EVENTO      | SIM | SIM | FINE #WINE TOURISM EXPO 2025                    |
| LUXEMBURGO    | TBD         | VINIPTUGAL       | EVENTO      | SIM | SIM | PROVA VINHOS LUXEMBURGO                         |
| LUXEMBURGO    | TBD         | VINIPTUGAL       | EDUCAÇÃO    | NAO | SIM | PARCERIAS ESCOLAS                               |
| PAISES BAIXOS | TBD         | VINIPTUGAL       | EVENTO      | SIM | SIM | PROVA VINHOS PAISES BAIXOS                      |
| PAISES BAIXOS | TBD         | VINIPTUGAL       | EDUCAÇÃO    | NAO | SIM | PARCERIAS ESCOLAS                               |
| BELGICA       | TBD         | VINIPTUGAL       | EVENTO      | SIM | SIM | PROVA VINHOS BÉLGICA                            |
| BELGICA       | TBD         | VINIPTUGAL       | EDUCAÇÃO    | NAO | SIM | ACÇÃO SOMMELIERS                                |

**2.1.2. Acções de Marketing e Promoção Genérica: valorização da marca WPT**

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 considerados alvo. A abordagem em 2025, passará por migrar todas as contas Facebook e Instagram dos Wines of Portugal, para uma única conta, a conta Global dos WPT, pois desta forma, aumenta-se a probabilidade de ter uma conta mais relevante e com mais impacto, a nível global. Esta nova abordagem, permite a libertação de orçamento não só para um maior impulsionamento das contas, mas também para uma produção de conteúdos próprios mais autênticos, mais relevantes, libertado a marca do recurso, constante, a bancos de imagens.

Em 2025 a única conta que não sofrerá este ajuste é a conta do Brasil, que carece de uma melhor reflexão, devido ao idioma, mas é intenção vir a ser integrada nesta conta global, em 2026.

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 da manutenção das formações e promoções a mais monopólios nas diferentes províncias. Na Suécia renova-se o investimento nos meios *offline* locais. Acresce ainda, um foco nas relações de *networking* com o comprador do monopólio deste país, essencial para fazer chegar mais informação sobre a categoria Portugal aos profissionais das lojas dos monopólios. Na Suíça é essencial a ligação á revista Vinum, que é chave, no alcance junto do KOL deste mercado. Destaque ainda para a manutenção das relações com a ASI – Associação Internacional de Sommeliers, fundamental para a valorização da marca e com as associações locais de sommeliers especialmente em mercados emergentes, onde o trabalho contínuo de educação é fundamental para o crescimento da notoriedade de Portugal.

### **2.1.3 Referencial Nacional de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola**

O Referencial Nacional de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola, adiante designado por CSV foi aprovado em Assembleia Geral da ViniPortugal em Outubro de 2022. Em janeiro de 2023, a ViniPortugal iniciou a sua divulgação pelo sector, percorrendo as 14 regiões vitivinícolas. Desde essa data, a ViniPortugal reuniu com todos os Monopólios dos mercados do norte da Europa e do Canadá e tem feito muita divulgação do CSV, quer através de entrevistas, quer em todos os eventos promocionais. Em 31/10/2024, temos já 29 empresas com Certificação neste Referencial. A ambição, até 2030, é atingir 40% do universo das empresas que participam nas acções da ViniPortugal, com a certificação no CSV.

### **2.1.4 Formação & Educação: Academia Vinhos de Portugal**

Em 2025 mantém-se o reforço da presença da Academia de Vinhos de Portugal, sobretudo orientada nos mercados internacionais para a formação de profissionais.

**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2025**

Para além das acções de formação a executar no âmbito do Plano de Marketing 2025, 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   |
|--|--|---------------|------------------------------|--|
| Winevision - Seoul, Coreia do Sul  | Parceria de Formação Internacional com Winevision Coreia do Sul              | Seoul         | Profissionais e Consumidores | <b>4 Academias:</b> 3 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formadora da ViniPortugal |
| WSA Wine Academy- Seoul, Coreia do Sul   | Parceria de Formação Internacional com WSA Coreia do Sul                     | Seoul         | Profissionais e Consumidores | <b>2 Academias:</b> 1 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formadora da ViniPortugal |
| Stephen Wine School - Xangai, China  | Parceria de Formação Internacional com Stephen Wine School China Continental | Xangai        | Profissionais e Consumidores | <b>6 Academias:</b> 6 de Iniciação dadas pela Escola.  |
| Escola de Vinhos na Província de Québec, Canadá (a definir)                                  | Parceria de Formação Internacional   | Canadá        | Profissionais e Consumidores | A Definir  |
| Escola de Vinhos no Luxemburgo (a definir)   | Parceria de Formação Internacional   | Luxemburgo    | Profissionais                | A Definir  |
| Escola de Vinhos nos Países Baixos (a definir)   | Parceria de Formação Internacional   | Países Baixos | Profissionais                | A Definir  |
| Universidade de Turismo de Macau (IFT), China  | Parceria de Formação Internacional com IFT Macau China                       | Macau         | Profissionais                | <b>3 Academias</b>   |
| Formações em eventos de oportunidade (incluindo formações dadas pela Hong Kong Wine Academy) | Parceria de formação   | Outros        | Profissionais e Consumidores | <b>2 Formações</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 2025 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 das equipas, 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 2025 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 2025 a proposta de Formação, no âmbito da Academia Vinhos de Portugal, será dirigida ao canal HORECA, com diferentes 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:

- ✓ 3 acções do nível Iniciação “Como qualificar o serviço de vinho – a Copo”;
- ✓ 3 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 Acções de formação em parceria com Co-Lab Sonae para especialistas de vinho das Lojas Continente.

### **2.2.3. Formação: TAP**

Em 2025, 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**

A Sala de Lisboa manterá, como até aqui, a tendência de horários flexíveis ao longo do ano, mantendo-se aberta 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 funcionará das 12h às 20h, todo o ano.

A Sala do Porto, já na nova localização, inserida no projecto *World of Wine* (WOW) em Gaia, manterá os horários de funcionamento daquele espaço, sendo de segunda a Domingo, das 10:00 h às 20:00h.

Para 2025 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 2024 e 2025, 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 2025 decorrerá a 12ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, integrado na Feira Nacional de Agricultura, tendo o concurso lugar entre 5 a 9 de Maio.

Como habitualmente, a primeira fase do evento – 05 a 07 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 08 e 09 de maio, terminando com a Gala de entrega de prémios que decorrerá em local a seleccionar, em colaboração com a Comissão Vitivinícola Regional do Dão.

Para 2025 mantemos o objectivo estabelecido para os últimos anos, pretendendo-se 1.500 vinhos inscritos. Para que este objectivo seja mantido procurar-se-á novamente em 2025 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 2025 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 2025 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, a visita de Masters of Wine a Portugal, 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, uma unidade de Estatística e uma unidade de Sustentabilidade.



**VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2025**

O quadro abaixo estabelece a estrutura prevista para 2025, por serviço e nível de formação:

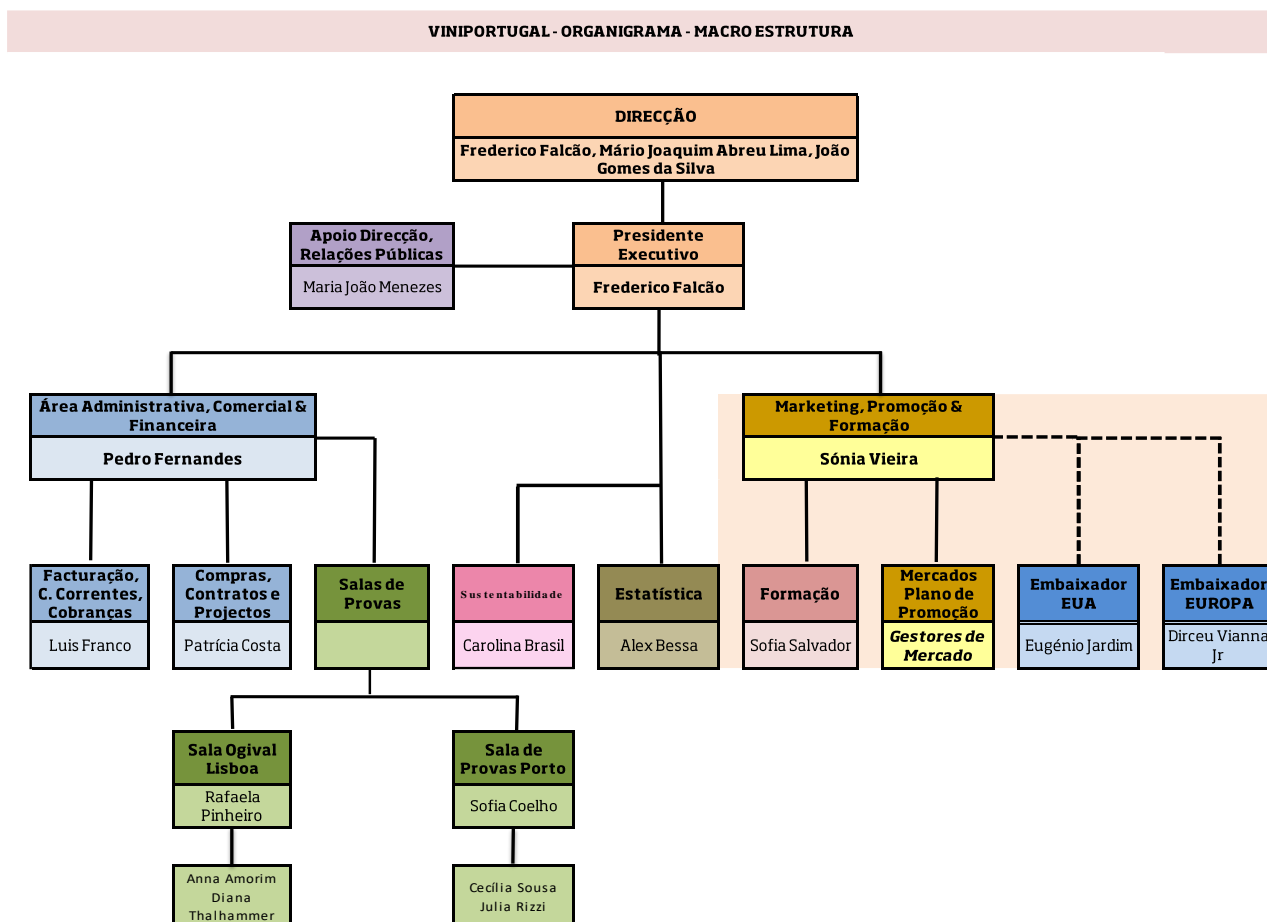
| Serviço                                | Licenciados | Técnico Prof. | Totais      |
|--|-------------|---------------|-------------|
| Relações Públicas e Apoio à Direcção   | 2 (a)       | -             | <b>2</b>    |
| Marketing, Promoção e Formação (b)     | 10          | -             | <b>10</b>   |
| Estatística                            | 1           | -             | <b>1</b>    |
| Administrativo, Comercial e Financeiro | 6           | 3             | <b>9(c)</b> |
| <b>Totais</b>                          | <b>19</b>   | <b>3</b>      | <b>22</b>   |

(a) Inclui o Presidente da Direcção.

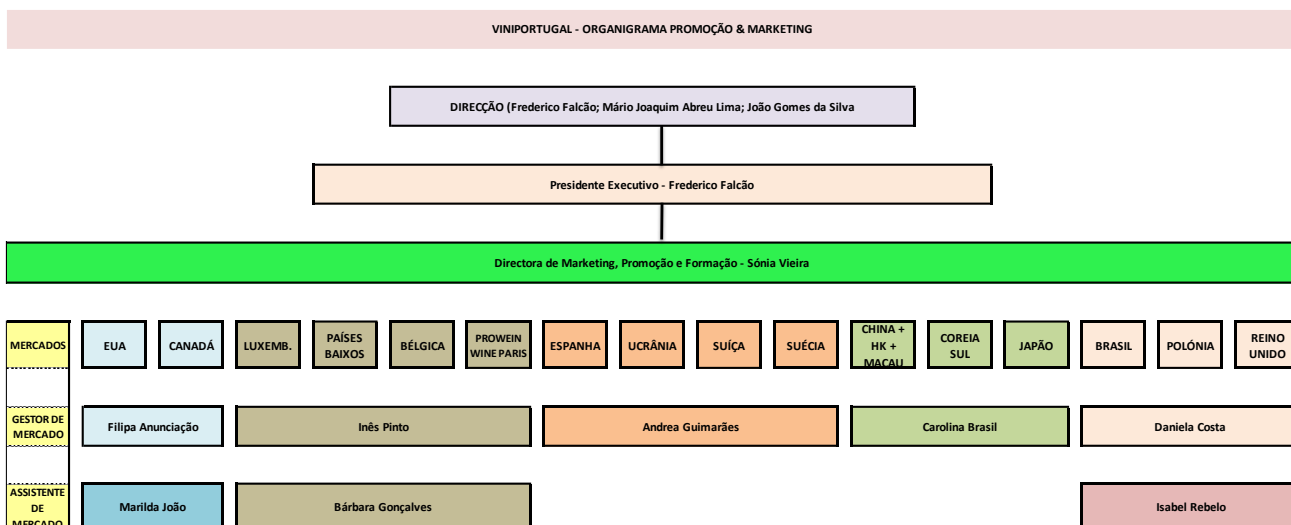
(b) Não inclui os Embaixadores Wines of Portugal, vinculados por um contrato de prestação de serviços.

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

Esta equipa está estruturada de acordo com o seguinte organigrama:



**VINI PORTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2025**



### 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 confirmam 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 2025 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.
- Attingir os 990 milhões de euros de valor total das exportações de vinhos Portugueses no final de 2025.
- Attingir os 50 produtores certificados no âmbito do CSV.

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 2025 é de 8.339.729 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 7.220.000 euros, correspondendo 2.220.000 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção e 4.800.000 euros a acções em países terceiros, financiados pelo PEPAC e pela Taxa de Promoção. Aos valores atrás descritos do Mercado Interno e de Países Terceiros, acrescem ainda 200.000 euros relativos a Gastos Internos, mas que nos termos do regulamento em vigor serão imputados às acções do projecto PEPAC.

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

ORÇAMENTO 2025 - ORÇAMENTO DE PROMOÇÃO

| MERCADO   | INVESTIMENTO       |                    |                    | %          |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|------------|
|   | 2023               | 2024               | 2025<br>(Proposta) |            |
| <b>PAÍSES TERCEIROS (OCM/PEPAC) SEM VIAGENS</b>   | <b>4 740 359 €</b> | <b>4 757 115 €</b> | <b>4 800 000 €</b> | <b>66%</b> |
| EUA   | 1 469 000 €        | 1 193 000 €        | 1 375 000 €        | 20%        |
| BRASIL  | 917 859 €          | 980 818 €          | 1 260 000 €        | 18%        |
| ANGOLA  | 119 996 €          | 130 712 €          | 0 €                | 0%         |
| CANADÁ  | 990 000 €          | 990 000 €          | 990 000 €          | 14%        |
| CHINA E MACAU                                     | 333 507 €          | 449 433 €          | 350 000 €          | 5%         |
| JAPÃO   | 146 411 €          | 145 442 €          | 170 000 €          | 2%         |
| NORUEGA   | 54 092 €           | 55 000 €           | 0 €                | 0%         |
| COREIA DO SUL                                     | 103 930 €          | 109 924 €          | 180 000 €          | 3%         |
| SUIÇA   | 140 214 €          | 131 913 €          | 130 000 €          | 2%         |
| ISRAEL  | 0 €                | 47 786 €           | 0 €                | 0%         |
| RÚSSIA  | 6 000 €            | 0 €                | 0 €                | 0%         |
| MÉXICO  | 83 959 €           | 91 602 €           | 0 €                | 0%         |
| REINO UNIDO                                       | 237 589 €          | 256 565 €          | 240 000 €          | 3%         |
| UCRÂNIA   | 101 802 €          | 44 500 €           | 50 000 €           | 1%         |
| GLOBAL - GESTÃO REDES SOCIAIS                     | 0 €                | 46 800 €           | 55 000 €           | 1%         |
| RESERVA DIRECÇÃO                                  | 36 000 €           | 83 620 €           | 0 €                | 0%         |
| <i>*2024 - Novos Projectos Estratégia 2024-30</i> |                    |                    |                    |            |
| VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS                        | 59 641 €           | 33 100 €           | 0 €                | 0%         |
| <b>PAÍSES TERCEIROS (OCM/PEPAC) COM VIAGENS</b>   | <b>4 800 000 €</b> | <b>4 790 215 €</b> | <b>4 800 000 €</b> | <b>68%</b> |
| <b>MERCADO INTERNO (MI)</b>                       | <b>2 139 354 €</b> | <b>2 182 086 €</b> | <b>2 220 000 €</b> | <b>32%</b> |
| ALEMANHA  | 115 269 €          | 84 731 €           | 0 €                | 0%         |
| SUÉCIA  | 91 240 €           | 90 630 €           | 85 000 €           | 1%         |
| POLÓNIA   | 85 031 €           | 95 000 €           | 100 000 €          | 1%         |
| DINAMARCA   | 66 885 €           | 64 000 €           | 0 €                | 0%         |
| FEIRAS INTERNACIONAIS                             | 1 236 886 €        | 1 306 044 €        | 1 374 158 €        | 20%        |
| ESPAÑA  | 42 080 €           | 43 928 €           | 40 000 €           | 1%         |
| LUXEMBURGO  | 0 €                | 0 €                | 70 668 €           | 1%         |
| PAÍSES BAIXOS                                     | 0 €                | 0 €                | 69 333 €           | 1%         |
| PORTUGAL  | 15 000 €           | 15 000 €           | 44 465 €           | 1%         |
| BÉLGICA   | 71 494 €           | 72 053 €           | 75 000 €           | 1%         |
| PROJECTOS TRANSVERSAIS                            | 232 000 €          | 227 200 €          | 196 500 €          | 3%         |
| RESERVA DIRECÇÃO                                  | 183 469 €          | 183 500 €          | 164 877 €          | 2%         |
| <b>CHAFEA</b>                                     | <b>226 289 €</b>   | <b>262 078 €</b>   | <b>0 €</b>         | <b>0%</b>  |
| <b>TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO</b>                    | <b>7 165 643 €</b> | <b>7 234 379 €</b> | <b>7 020 000 €</b> |            |
| <b>TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO S/ VIAGENS</b>         | <b>7 106 002 €</b> | <b>7 201 279 €</b> | <b>7 020 000 €</b> |            |

## 5.2. Orçamento de Funcionamento

Para 2025 apresenta-se um valor de 1.139.312 euros, traduzindo um significativo acréscimo de custos que se devem essencialmente a custos elevados de gastos com financiamento, aumentos de gastos com pessoal, compensados com uma redução de gastos de depreciação e amortização de activos.

| ORÇAMENTO 2025                            |   |                    |       |                        |                |
|---|---|--------------------|-------|------------------------|----------------|
| GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO E RECEITAS |   |                    |       |                        |                |
|   |   | 2024               |       | 2025                   |                |
|   |   | Orçam.<br>Aprovado | Total | Funcionamento<br>geral | Salas          |
| <b>62</b>                                 | <b>Fornecimentos e serviços externos</b>      | <b>215 486</b>     |       | <b>225 008</b>         | <b>74 736</b>  |
| <b>622</b>                                | <b>Serviços especializados</b>                | <b>68 074</b>      |       | <b>70 766</b>          | <b>3 100</b>   |
| 6221                                      | Trabalhos especializados                      | 13 839             |       | 13 918                 | 0              |
| 6224                                      | Honorários                                    | 42 500             |       | 42 500                 | 0              |
| 6226                                      | Conservação e reparação                       | 4 915              |       | 8 500                  | 3 100          |
| 6228                                      | Outros  | 6 820              |       | 5 848                  | 0              |
| 623                                       | Materiais                                     | 15 427             |       | 17 084                 | 9 609          |
| 624                                       | Energia e fluidos                             | 16 294             |       | 9 000                  | 0              |
| 625                                       | Deslocações                                   | 12 964             |       | 19 300                 | 700            |
| <b>626</b>                                | <b>Serviços diversos</b>                      | <b>102 727</b>     |       | <b>108 858</b>         | <b>61 327</b>  |
| 6261                                      | Rendas e alugueres                            | 51 468             |       | 62 780                 | 51 000         |
| 6262                                      | Comunicação                                   | 14 484             |       | 13 459                 | 1 595          |
| 6263                                      | Seguros                                       | 8 100              |       | 8 278                  | 0              |
| 6267                                      | Limpeza, higiene e conforto                   | 13 874             |       | 9 542                  | 5 932          |
| 6268                                      | Outros serviços                               | 14 800             |       | 14 800                 | 2 800          |
| <b>63</b>                                 | <b>Gastos com o Pessoal</b>                   | <b>787 520</b>     |       | <b>827 078</b>         | <b>140 596</b> |
| 631                                       | Remunerações dos órgãos sociais               | 127 164            |       | 133 523                | 0              |
| 632                                       | Remunerações do pessoal                       | 498 653            |       | 523 586                | 110 769        |
| 635                                       | Encargos sobre remunerações                   | 135 222            |       | 141 983                | 24 702         |
| 636                                       | Seguros de ac. Trabalho e doenças prof        | 15 810             |       | 16 249                 | 4 284          |
| 638                                       | Outros gastos com o pessoal                   | 10 670             |       | 11 737                 | 841            |
| <b>64</b>                                 | <b>Gastos de depreciação e de amortização</b> | <b>44 972</b>      |       | <b>2 226</b>           | <b>2 226</b>   |
| <b>68</b>                                 | <b>Outros gastos e perdas</b>                 | <b>12 000</b>      |       | <b>65 000</b>          | <b>0</b>       |
| <b>69</b>                                 | <b>Gastos e perdas de financiamento</b>       | <b>24 000</b>      |       | <b>20 000</b>          | <b>0</b>       |
| <b>TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMENTO</b>  |   | <b>1 083 978</b>   |       | <b>1 139 312</b>       | <b>217 558</b> |

## 5.3. Investimento

Para 2025 prevê-se um nível de investimento residual para manutenção e substituição de equipamento, sobretudo informático bem como ligeiros melhoramentos funcionais nas Salas.

| ORÇAMENTO 2025                    |  |                       |            |                |                |
|-----------------------------------|--|-----------------------|------------|----------------|----------------|
| PLANO DE INVESTIMENTO             |  |                       |            |                |                |
|                                   |  | 2024                  |            | 2025           |                |
|                                   |  | Orçamento<br>Aprovado | Executado  | Proposta       |                |
|                                   |  | Total                 | Total      | Sede           | Salas          |
| Aquisição equipamento informático |  | 7 000 €               | 0 €        | 7 000 €        | 0 €            |
| Modernização Salas Prova          |  | 2 000 €               | 0 €        | 0 €            | 2 000 €        |
| <b>Total Investimento</b>         |  | <b>9 000 €</b>        | <b>0 €</b> | <b>7 000 €</b> | <b>2 000 €</b> |

#### 5.4. Salas de Prova

Para a Sala Ogival de Lisboa os objectivos estabelecidos para 2025 apontam para uma facturação total bruta de 132.575 euros, com um consumo de matérias de 35.112 euros, resultando numa Margem Bruta de 97.462 euros.

No caso da Sala de Provas do Porto os objectivos, apontam para uma facturação total bruta de 81.191 euros, com um consumo de matérias de 21.503 euros, resultando numa Margem Bruta de 59.687 euros.

| ORÇAMENTO RECETAS E<br>CONSUMOS DAS SALAS<br>DE PROVA | 2024             |                  | 2025            |                  |            | Variação 2025/2024 |             |  |
|---|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------|--------------------|-------------|--|
|   | Orçamento        |                  | Orçamento       |                  |            |                    |             |  |
|   | Total            | SO Lisboa        | SO Porto        | Total            | Lx         | Pt                 | Total       |  |
| <b>71 Vendas</b>                                      | <b>245 440 €</b> | <b>132 575 €</b> | <b>81 191 €</b> | <b>213 766 €</b> | <b>-2%</b> | <b>-37%</b>        | <b>-19%</b> |  |
| 711 Vinhos  | 61 348 €         | 21 390 €         | 29 851 €        | 51 241 €         | -11%       | -20%               | -16%        |  |
| 712 Provas Livres                                     | 118 432 €        | 74 374 €         | 30 072 €        | 104 447 €        | -8%        | -20%               | -12%        |  |
| 713 Prov. Temáticas e Verticais                       | 63 494 €         | 35 116 €         | 21 224 €        | 56 340 €         | -5%        | -20%               | -11%        |  |
| 714 Outros  | 2 166 €          | 1 695 €          | 43 €            | 1 738 €          | -20%       | -10%               | -20%        |  |
| <b>61 CMVMC</b>                                       | <b>65 005 €</b>  | <b>35 112 €</b>  | <b>21 503 €</b> | <b>56 616 €</b>  | <b>-8%</b> | <b>-20%</b>        | <b>-13%</b> |  |
| 611 Mercadorias                                       | 65 005 €         | 35 112 €         | 21 503 €        | 56 616 €         | -8%        | -20%               | -13%        |  |
| <b>Margem Bruta</b>                                   | <b>180 435 €</b> | <b>97 462 €</b>  | <b>59 687 €</b> | <b>157 150 €</b> | <b>-5%</b> | <b>-35%</b>        | <b>-40%</b> |  |

### 5.5. Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2025, apresentará um saldo ligeiramente positivo, partindo do pressuposto que não haverá qualquer recurso às Medidas de apoio quer no Mercado Interno como no Projecto PEPAC.

O quadro abaixo apresenta o Orçamento de despesas e proveitos previstos para 2025:

#### Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal 2025

| <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 €          |
| <br>   |                  |
| <b>Receitas</b>                              |                  |
|  | <b>125 000 €</b> |
| Vinhos inscritos                             | 110 000 €        |
| Inscrições Jantar de Gala                    | 8 000 €          |
| Venda de Selos premiados                     | 7 000 €          |
| <hr/>  |                  |
| <b>Resultado</b>                             | <b>10 200 €</b>  |



## 6. FINANCIAMENTO

O valor de 8.339.729 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2025, 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, pela contrapartida privada dos agentes económicos e, complementarmente, pelos rendimentos das inscrições no Concurso e da actividade das Salas.

O orçamento de rendimentos para 2025 é o que se apresenta:

| <b>RENDIMENTOS</b>                      | <b>2025<br/>(Proposta)</b> |
|---|----------------------------|
| <b>Fundos Públicos</b>                  | <b>6 084 026</b>           |
| Taxas IVV - Mercado Interno (MI)        | 2 090 426                  |
| Países Terceiros (PEPAC)                | 3 993 600                  |
| <b>Agentes Económicos</b>               | <b>1 916 937</b>           |
| AE Contrapartida Privada Acções (MI)    | 918 521                    |
| AE Contrapartida Privada Acções (PEPAC) | 998 416                    |
| <b>Outros Rendimentos</b>               | <b>338 766</b>             |
| Vendas Salas de Prova                   | 213 766                    |
| Concurso Vinhos de Portugal             | 125 000                    |
| <b>TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS</b>       | <b>8 339 729</b>           |

As receitas totais provenientes dos Agentes Económicos pela participação nas Acções MI e PEPAC, serão de 1.916.937 euros, correspondendo a cerca de 23% do Valor Global do Orçamento de Gastos.

**7. ANEXOS**

**I - Plano de Promoção Marketing 2025**

**II – Orçamento ViniPortugal 2025**

**19 de Novembro de 2024**

**A Direcção**

**VINIPTUGAL  
ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO**

**PLANO DE ACTIVIDADES  
2025**

**ANEXO I  
Plano de Promoção Marketing 2025**

**Assembleia Geral de 19 de Novembro 2024**