

**VINI PORTUGAL**  
**Associação Interprofissional para a Promoção dos Vinhos de Portugal**

**Plano Estratégico Institucional 2019 / 2023**

---

*Desenvolver e executar estratégias e planos de mercado tão inovadores e relevantes, que afirmem Portugal como o próximo “hot spot” da cena internacional de vinhos a 3 anos.*

## PLANO ESTRATÉGICO 2019/2023

### 1. APRESENTAÇÃO

O presente documento estabelece a **Estratégia, Objectivos e Princípios de Gestão** da VINI PORTUGAL, Associação Interprofissional para a Promoção do Vinhos Portugueses, Organismo Interprofissional do Vinho de Portugal, associação privada sem fins lucrativos.

O Plano Estratégico abarca a estratégia institucional da VINI PORTUGAL, remetendo-se a estratégia para a promoção dos Vinhos Portugueses, para um documento específico designado por “Plano da Marca **Vinhos de Portugal**”.

Nos termos dos seus Estatutos são **atribuições** da VINI PORTUGAL:

- a) Fomentar, apoiar e executar as actividades de **promoção** do vinho e demais produtos víquicos portugueses;
- b) Fomentar as actividades **culturais e científicas** ligadas ao sector vitivinícola;
- c) Fomentar e apoiar acções de **formação profissional e de divulgação científica e técnica** aos agentes do sector;
- d) Contribuir para o desenvolvimento de actividades ligadas ao **turismo do vinho**, estabelecendo ligações eficazes entre as entidades interessadas;
- e) Exercer quaisquer outras actividades que, por deliberação da Assembleia Geral, se integrem nos fins da VINI PORTUGAL.

### 2. MISSÃO

Promover a imagem de PORTUGAL enquanto produtor de vinhos de excelência, valorizando a marca “Wines of Portugal” através da sua diversidade e promovendo o crescimento sustentado do volume e do preço médio dos seus vinhos.

### 3. VISÃO

Enquanto Organização Interprofissional do Vinho de Portugal, a VINI PORTUGAL quer afirmar-se como entidade de referência nacional baseada no mérito da sua acção.

Nesse sentido procura afirmar-se pela

- Capacidade de articulação inter institucional ;
- Conhecimento dos mercados;

- Capacidade de construção, implementação, monitorização e avaliação das acções dos seus Planos de Promoção e Marketing;
- Capacidade de promover, estimular ou estruturar intervenções no domínio da Formação.

#### **4. VALORES**

- Competência
- Inovação
- Dinâmica
- Compromisso
- Transparência

#### **5. ESTRATÉGIA**

Actuando em rede, desenvolver e executar estratégias e planos de mercado, inovadores e relevantes, que afirmem Portugal como o “hot spot” da cena internacional de vinhos, a 3 anos.

##### **5.1. Mercados**

Os mercados de actuação da VINI PORTUGAL, que serão os estabelecidos em extensão no “Plano da Marca *Vinhos de Portugal*”, deverão corresponder a:

- a) Mercados de maior valor acrescentado e/ou,
- b) Mercados emergentes, de elevado potencial de crescimento e/ou,
- c) Mercados de referência e não saturados.

No mercado Português a VINI PORTUGAL actuará em dois planos distintos:

- d) A promoção do conhecimento e da imagem dos Vinhos de Portugal, junto dos estrangeiros que nos visitam;
- e) A promoção do conhecimento e a valorização do serviço de vinhos, junto dos profissionais.

##### **5.2.A VINI PORTUGAL e os diferentes níveis de promoção dos Vinhos de PORTUGAL**

A promoção dos vinhos portugueses realiza-se em 3 níveis diferentes:

- O das marcas privadas, da iniciativa das empresas.
- O das Denominações de Origem e Indicações Geográficas, verdadeiras Marcas Regionais, sob a responsabilidade das CVR’s, IVDP e IVBAM.

- O da marca País, Vinhos de Portugal / Wines of Portugal, sob a responsabilidade da VINI PORTUGAL.

Estes diferentes níveis e organizações, perseguem um mesmo objectivo, complementam-se e podem actuar nos mesmos mercados.

À VINI PORTUGAL exige-se a capacidade de articular por antecipação os planos de promoção das diferentes entidades intervenientes, de forma a garantir maior eficácia nos resultados e menor desperdício nos recursos e esforços, nomeadamente evitando-se a repetição de eventos da mesma natureza, num mesmo mercado e no mesmo período do ano, envolvendo diferentes produtos e organizações.

### 5.3. Objectivos estratégicos

	Objectivo	Indicadores de execução
1	Ser reconhecida pelo sector pelo seu mérito e dinamismo, enquanto a organização de referência vitivinícola de Portugal.	i) Nº de participações de AE nos eventos (nº AE participantes; nº médio de participações por evento e nº médio de participações de cada AE). ii) Taxa de AE em lista de espera (procura não satisfeita). iii) Avaliação, pelos AE participantes, da qualidade dos eventos realizados (média das notas de Avaliação Global do Evento).
2	Mobilizar e congregar todas as entidades representativas da fileira, incluindo as do Vinho do Porto, de forma a construir uma plataforma de consensos e uma mensagem uniforme na promoção dos vinhos portugueses.	i) Elaboração anual de uma agenda de eventos da marca “Vinhos de Portugal”. ii) Realização do Forum Anual “Vinhos de Portugal”. iii) Realização do Concurso Vinhos de Portugal, com crescimento do nº vinhos inscritos. iv) Nº de acções em parceria com as restantes entidades do sector. v) Entrada da AEVP, Associação de Empresas de Vinho do Porto, no núcleo de associados da VP.
3	Promover a difusão da imagem e do conhecimento sobre o Vinho Português.	i) Nº de acções/eventos (previstas e realizadas) do Plano de Marketing.

		<p>ii) Nº de acções (previstas e realizadas) de Educação e Formação, incluindo Embaixador EUA, Salas de Prova e Parcerias internacionais.</p> <p>iii) Nº de artigos publicados, por jornalistas, líderes de opinião ou profissionais, sobre Vinhos de Portugal.</p> <p>iv) Nº de seguidores das redes sociais e visualizações dos sítios da net da marca WoP.</p> <p>v) Nº total de provas livres e orientadas realizadas nas Salas de Provas.</p>
4	Afirmar-se como fonte privilegiada de divulgação da informação ou conhecimento sobre mercados e consumidores.	<p>i) Nº <i>workshops</i> realizados sobre mercados para produtores.</p> <p>ii) Nº de Estudos ou outras publicações disponibilizados aos AE.</p>
5	Aplicar princípios de gestão financeira adequados, que maximizem a utilização dos recursos postos à disposição do sector e atraiam o maior número de empresas a participar nas suas actividades.	<p>i) Assegurar um crescimento da sua Situação Líquida em 6% no período 2019 a 2022.</p> <p>ii) Limitar a 2% o montante anual de incobráveis.</p>
6	Contribuir para o aumento do Volume de Negócios dos AE, melhorando a atractividade e a competitividade da fileira.	Assegurar um crescimento das exportações globais para 1.000.000 euros até ao final do período 2019 a 2022.

#### 5.4. Factores Chave de Sucesso

- *Benchmarking* de organizações internacionais congéneres.
- Conhecimento dos mercados e dos actores para a construção de uma estratégia para os Vinhos Portugueses.
- Consolidação de uma visão comum para a estratégia dos Vinhos de Portugal.
- Assegurar parceiros de sucesso em todos os mercados.
- Assegurar atempada preparação e planeamento dos planos anuais e avaliação dos seus impactos.
- Capacidade para influenciar a coordenação da promoção dos vinhos portugueses junto das várias organizações envolvidas na promoção.

- Diversificar os investimentos de promoção por maior número de mercados, garantindo orçamentos adequados por mercado de forma a diminuir o risco e aproveitar as oportunidades.
- Estrutura de RH adequada à prossecução dos objectivos.

## **6. ANÁLISE SWOT**

### **6.1. Pontos Fortes**

- Ser reconhecida como a Organização Interprofissional do Vinho de Portugal.
- Beneficiar de elevada notoriedade e imagem nacional e internacional.
- Boa articulação intra e extra sectorial.
- Organização e equipa comprometida, profissional e dedicada.

### **6.2. Pontos Fracos**

- Articulação operacional com os actores nacionais, em particular CVR's, IVBAM e IVDP.
- Limitações ao conhecimento do funcionamento dos mercados prioritários.

### **6.3. Ameaças**

- Redução dos recursos financeiros alocados à VINI PORTUGAL, quer pela redução da taxa recebida pelo IVV, quer pela sua cativação ou pela redução dos valores da OCM.
- Risco de continuidade dos apoios OCM e manutenção da norma que limita a 5 anos a promoção num mesmo mercado.

### **6.4. Oportunidades**

- Crescente imagem internacional de Portugal e dos Vinhos Portugueses.
- Crescimento do número de empresas multiregionais.

### **6.5. Riscos e condicionantes**

- Predomínio de micro empresas por regra de mais frágil capacidade financeira.
- Concorrência entre entidades que asseguram a promoção regional com maior flexibilidade financeira.

## **7. PRINCIPIOS DE GESTÃO**

A gestão da VINI PORTUGAL deverá respeitar os seguintes princípios:

### **7.1. Relacionamento institucional**

À VINI PORTUGAL cabe a gestão da marca Wines of Portugal e a implementação do Plano de Marketing dos Vinhos de Portugal.

A VINI PORTUGAL procurará de forma activa uma saudável, transparente e sólida relação institucional com as diferentes entidades, IVV, CVR's, ANDOVI, Agentes Económicos e suas Associações.

### **7.2. Contratação de bens e serviços**

O reconhecimento como Organismo Interprofissional e a natureza dos fundos utilizados obrigam a VINI PORTUGAL a aplicar:

- a) O Código da Contratação Pública, onde o mesmo se aplicar;
- b) As regras de boa gestão, transparência e igualdade de oportunidades e tratamento dos concorrentes, nos restantes casos.

### **7.3. Política de preços**

Os preços a pagar pelos Agentes Económicos, como contrapartida pela participação nas acções de promoção, deverão:

- a) Assegurar o equilíbrio financeiro da ViniPortugal;
- b) Reflectir uma permanente análise de valor, eliminando-se custos desnecessários ou desproporcionados;
- c) Resultar de uma gestão eficaz e eficiente dos planos implementados;
- d) Reflectir a contribuição dos diferentes produtos vinícos para a Taxa de Promoção.

O cálculo do custo a suportar pelo AE deverá basear-se no custo previsto da acção e do número expectável de presenças, ajustado de um valor que compense eventuais desvios e assegure o financiamento das acções que não envolvam directamente AE.

#### **7.4. Avaliação de resultados e de impacto da sua actuação**

A VINIPTUGAL deverá monitorizar e avaliar regularmente os resultados das acções por si implementadas, em particular os Find Importer Days, as Comitivas de Compradores e as Promoções no Ponto de Venda, tentando avaliar ainda os seus impactos nos mercados.

Estas avaliações, cujos resultados deverão ser objecto de divulgação junto dos operadores participantes, serão competência dos Serviços Administrativos, Comerciais e Financeiros.

#### **7.5. Responsabilidade Social**

A VINIPTUGAL é uma entidade socialmente responsável nos mais diversos planos, aderindo às melhores práticas e pugnando por uma sociedade mais justa e respeitadora do ambiente.

Em particular a ViniPortugal compromete-se com:

- O consumo Moderado e Responsável;
- O respeito pelos Direitos do Homem, cumprindo a legislação Internacional sobre Trabalho, Protecção de Menores e não Discriminação de Género;
- À preservação do Meio Ambiente e à defesa das melhores práticas ambientais.

Lisboa, 18 de Dezembro de 2017

**A Direcção**