

VINIPTUGAL
Associação Interprofissional para a Promoção dos Vinhos de Portugal

Plano Estratégico Institucional 2015 / 2017

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

16-07-2014

PLANO ESTRATÉGICO

1. APRESENTAÇÃO

O presente documento estabelece a **Estratégia, Objectivos e Princípios de Gestão** da VINI PORTUGAL, Associação Interprofissional para a Promoção dos Vinhos Portugueses, associação privada sem fins lucrativos, com sede em Lisboa.

O Plano Estratégico abarca apenas a estratégia institucional da VINI PORTUGAL, remetendo a estratégia para a promoção dos Vinhos Portugueses, para um documento específico designado por “Plano Estratégico 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 por excelência, valorizando a marca “Wines of Portugal” pelo crescimento sustentado do volume e do preço médio dos vinhos portugueses.

3. VISÃO

Confirmar a VINI PORTUGAL como a Organização Interprofissional para a promoção dos Vinhos de Portugal afirmando-se pela:

- Capacidade de articulação inter institucional, congregando todas as entidades do sector;
- Conhecimento dos mercados e capacidade de antecipação das suas mudanças;
- Capacidade de elaboração de uma estratégia, estável, consistente e coerente;

- Capacidade de construção, implementação, monitorização e avaliação das acções previstas nos Planos de Marketing;

4. VALORES

- Conhecimento
- Competência
- Profissionalismo
- Transparência
- Partenariado.

5. ESTRATÉGIA

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

5.1. Mercados

Os mercados de actuação da VINI PORTUGAL, serão os estabelecidos para a promoção da imagem dos vinhos portugueses e da marca “Wines of Portugal”, no “Plano Estratégico da Marca **Vinhos de Portugal**”, para o período 2015/2017.

Em particular a VINI PORTUGAL actuará também no mercado Português, numa dupla perspectiva, a da promoção da imagem da marca Wines of Portugal, e a da valorização do consumo de vinho sob novas formas, em particular o conceito “A Copo”.

5.2. Os concorrentes na promoção do Vinhos de PORTUGAL

No plano de promoção dos vinhos portugueses identificam-se 3 níveis que competem entre si:

- O da marca País, Wines of Portugal, sob a responsabilidade da VINI PORTUGAL;
- O das Denominações de Origem e Indicações Geográficas, que configuram aqui um carácter de Marcas Regionais, sob a responsabilidade das CVR’s, IVDP e IVBAM;
- O das marcas privadas da responsabilidade das Empresas ou outros actores económicos da fileira.

Estes diferentes níveis e organizações concorrem entre si, quer porque se propõem promover vinhos portugueses, quer porque disputam o mesmo envelope financeiro, em particular o das taxas de promoção (caso das CVR’s) e o das verbas da OCM o que impõe que a VINI PORTUGAL se afirme cada vez mais como uma entidade tecnicamente competente.

Uma afirmação dessa competência da VP, com uma capacidade de intervenção comprometida e eficaz no relacionamento com as outras entidades e um enfoque na articulação entre os respectivos Planos de Marketing, permitirá assegurar uma gestão eficaz dos fundos públicos, no sentido de assegurar que os mesmos serão, em exclusivo, orientados para aqueles 3 níveis de beneficiários: empresas, CVR's e IVDP e VINI PORTUGAL.

5.3. Objectivos estratégicos

Objectivo	Indicadores de execução
Afirmar a VINI PORTUGAL como a entidade gestora da Marca Wines of Portugal.	Reconhecimento como Organismo Interprofissional pelo MAM.
Congregar todos os actores representativos da fileira de forma a construir uma plataforma de consensos e uma mensagem uniforme na promoção dos vinhos portugueses, alavancando os efeitos das acções promocionais.	Realização do Forum com forte envolvimento das CVR's e IVDP; Estabelecer Protocolos com CVR's.
Concretizar a aproximação ao sector do Vinho do Porto (AEVP) e às entidades promotoras da marca PORTUGAL Global.	Entrada da AEVP no núcleo de associados da VP; Assinar Protocolo de parceria com AICEP.
Conhecer os mercados de exportação, quer na sua expressão quantitativa quer na qualitativa, antecipando mudanças futuras.	Publicação dos Estudos sobre todos os mercados prioritários.
Contribuir para o aumento do Volume de Negócios dos AE, melhorar a atractividade e competitividade da fileira.	Assegurar um crescimento das exportações de 16,3% em valor, no conjunto dos mercados prioritários.

5.4. Factores Chave de Sucesso

- Benchmarking de organizações congéneres (Áustria, Chile e/ou Austrália);
- Forte compromisso e envolvimento com os associados;
- Capacidade de interpretação e integração das estratégias individuais dos actores de referência;
- Conhecer os mercados, do ponto de vista quantitativo e qualitativo e antecipar mudanças;

- Maior enfoque num menor número de mercados (concentração de meios);
- Atempada preparação, adequado planeamento dos planos anuais, cuidada implementação e monitorização das acções e avaliação dos seus impactos;
- Assegurar, em permanência, junto dos “clientes” (empresas e CVR’s) uma atitude proactiva.

6. ANÁLISE SWOT

6.1. Pontos Fortes

- Reunião no seu núcleo de associados da maioria das associações representativas da fileira;
- Boa notoriedade nacional e internacional;
- Elevado nível de profissionalização e preparação técnica da sua estrutura;
- Boa articulação de esforços com tutela/IVV.

6.2. Pontos Fracos

- Insuficiente articulação operacional com os actores nacionais, em particular com as CVR’s e com o IVDP;
- Ausência de uma cultura do “fazer bem à primeira” conduzindo a ineficiências e desperdícios de tempo;
- Insuficiente conhecimento dos mercados prioritários e do seu funcionamento.

6.3. Ameaças

- Redução dos recursos financeiros alocados à VINIPTUGAL, quer por via da redução dos valores da taxa, recebidos pelo IVV, quer por redução também das dotações da OCM.

6.4. Oportunidades

- Acreditação como Interprofissional do Vinho para a promoção pelo Ministério da Agricultura abrindo o acesso a fundos do PRODER e afirmando o papel nuclear da VINIPTUGAL;
- Crescente imagem internacional de Portugal e dos Vinhos Portugueses.

7. PRINCIPIOS DE GESTÃO

A gestão da VINIPTUGAL deverá respeitar os seguintes princípios:

7.1. Subcontratação

A VINIPTUGAL assumirá como princípio o recurso à subcontratação estratégica para a implementação dos planos de promoção nos diferentes mercados.

Nos mercados de maior envelope financeiro para a promoção, a VINIPTUGAL optará pela adjudicação dos Planos de Acção por Mercado a entidades especialistas, sedeadas nos respectivos mercados, as quais assumirão a responsabilidade pela execução da totalidade das acções previstas nesse mercado.

Nos mercados de menor envelope financeiro a subcontratação poderá ser feita acção a acção.

A VINIPTUGAL assegurará a articulação com os agentes locais e a logística de vinhos associada a cada evento.

7.2. Transparência

Todos os processos de subcontratação (incluindo os fornecimentos e serviços necessários ao funcionamento) serão objecto de concurso, por convite a pelo menos 3 fornecedores ou por concurso público, seguindo-se como critério a selecção da proposta com a melhor relação preço – qualidade. No processo de selecção haverá, por regra, um processo negocial onde se procederá a uma “análise do valor” de cada item bem como à negociação do preço.

Sempre que possível, e aprovado um plano plurianual, as adjudicações serão por períodos superiores a um ano, permitindo ganhar peso negocial e reduzir custos administrativos.

Seleccionado o fornecedor haverá lugar à celebração de um contrato de prestação de serviços, pelo período de um ano, prorrogável até ao máximo de 3 anos.

A relação com cada Prestador de Serviços deverá ser objecto de avaliação anual.

7.3. Política de preços

Os preços a pagar pelos Agentes Económicos, como contrapartida pela presença nas acções de promoção, deverão ser próximos do valor não participado do respectivo preço de custo.

Havendo diferentes fontes de financiamento, com diferentes taxas de co-financiamento, o preço a debitar em cada acção deverá resultar de um cálculo do custo médio, independentemente da fonte de financiamento.

Desta forma defende-se o principio de que todos os AE deverão participar em todas as acções em que estejam envolvidos, eliminando-se divergências que resultam da fonte de financiamento ser diferente, e atenuando-se o esforço financeiro nas acções que beneficiam de menor participação.

No caso dos Vinhos do Porto e das DO's Madeira ou Madeirense, como os mesmos não estão sujeitos ao pagamento da Taxa de Promoção, os valores a pagar pelos Agentes Económicos serão agravados de forma a compensar aquela não contribuição para a taxa de promoção.

7.4. Relacionamento institucional

Reconhecendo a titularidade da marca “Wines of Portugal” pelo IVV, à VINI PORTUGAL caberá a gestão daquela marca e a implementação do Plano de Marketing dos Vinhos de Portugal.

A VINI PORTUGAL preconizará sempre uma sã, transparente e robusta relação institucional com os diferentes actores IVV, CVR’s e sua associação ANDOVI, e Agentes Económicos e suas Associações.

Em particular a VINI PORTUGAL estimulará o estabelecimento de Protocolos com as CVR’s e/ou Institutos Públicos com responsabilidades ao nível da promoção.

7.5. Informação de mercado

A VINI PORTUGAL deverá assumir em permanência uma atitude prospectiva em relação aos mercados, de forma a poder antecipar a entrada dos vinhos portugueses em novos mercados.

Assim a VINI PORTUGAL deverá ter como lema a permanente busca de informação útil sobre os mercados desde a informação quantitativa até à qualitativa, e relativas ao funcionamento dos mercados (barreiras alfandegárias; regimes fiscais federais, estaduais ou locais; organização da distribuição; organismos de controlo; etc) disponibilizando essa informação a todo o sector.

7.6. Responsabilidade Social

A VINI PORTUGAL afirma-se como entidade socialmente responsável nos mais diversos planos, aderindo às melhores normas e pugnando por uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo, comprometendo-se em particular 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, 22 de Setembro de 2014

A Direcção