

**VINIPTUGAL**  
**ORGANIZAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO**

**PLANO DE ACTIVIDADES**

**2020**

**Assembleia Geral de 28 de Outubro 2019**

## PLANO ACTIVIDADES 2020

### ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	3
<b>2. ACTIVIDADES</b> .....	4
<b>2.1. Mercados Internacionais</b> .....	4
<b>2.1.1. Plano de Marketing e Promoção</b> .....	4
<b>2.2. Mercado Nacional</b> .....	11
<b>2.2.1. Programa A Copo</b> .....	11
<b>2.2.2. Formação: Academia Vinhos de Portugal</b> .....	11
<b>2.2.3. Salas de Provas</b> .....	12
<b>2.3. Concurso Vinhos de Portugal</b> .....	13
<b>2.4. Fórum Anual Vinhos de Portugal</b> .....	13
<b>2.5. Outros projectos (Projectos da Direcção)</b> .....	13
<b>3. MEIOS FISICOS</b> .....	14
<b>3.1. Quadro de Pessoal e Organigrama</b> .....	14
<b>3.2. Recursos Humanos: formação</b> .....	16
<b>4. INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)</b> .....	17
<b>5. GASTOS</b> .....	18
<b>5.1. Orçamento de Funcionamento</b> .....	18
<b>5.2. Orçamento de Promoção</b> .....	18
<b>5.3. Investimento</b> .....	21
<b>5.4. Orçamento das Salas de Prova</b> .....	21
<b>5.5. Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal</b> .....	22
<b>6. FINANCIAMENTO</b> .....	23
<b>7. ANEXOS</b> .....	24

## PLANO DE ACTIVIDADES PARA 2020

### 1. INTRODUÇÃO

O **Plano de Actividades para 2020** 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.

Estabelece ainda os Indicadores Chave de Desempenho (KPI).

A sua elaboração teve presente 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.

Como nota a destacar refira-se a manutenção do quadro de restrições financeiras no âmbito da medida de apoio a Países Terceiros, que não tendo envelope financeiro aprovado continuará a ser financiada com recurso a apoio bancário. No entanto para a boa execução do Plano será importante que o IVV retome o anterior hábito de transferências continuadas em prazos certos das verbas destinadas ao apoio no Mercado Interno.

De referir que sendo 2020 ano eleitoral o presente Plano de Actividades será essencialmente executado pela nova Direcção a eleger na Assembleia Geral de Março de 2020.

## 2. ACTIVIDADES

### 2.1. Mercados Internacionais

#### 2.1.1. Plano de Marketing e Promoção

2020 será um ano em que se prespectiva potenciar o bom desempenho que os vinhos portugueses têm vindo a ter nos mercados considerados alvo.

Em linha com o definido na revisão da estratégia, 2020 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.

O Plano de 2020 foi trabalhado no sentido do reforço destas parcerias e na procura de acções que imprimam maior notoriedade à marca.

EUA, Canadá, Brasil e China são os mercados que concentrarão o maior investimento em acções de promoção para 2020, destaca-se ainda o incremento do investimento em mercados como o México com a organização de uma Prova e acções de Educação, o incremento do investimento na Dinamarca no âmbito da educação e acções com consumidor e a estreia da presença dos Vinhos de Portugal na nova feira da Vinexpo em Paris.

No que diz respeito aos **EUA** o orçamento de 2020 mantém-se em linha com o investimento executado em 2019, é o mercado que concentra cerca 19% do investimento global em promoção.

O plano contemplará acções de reforço de distribuição, quer por via de eventos de angariação de importação, quer por manter a vinda de comitivas de compradores a Portugal. Igualmente haverá prioridade no reforço de eventos de consumidor onde seja possível trabalhar melhor a notoriedade da marca onde destacamos a presença no evento Pebble Beach Food & Wine e a realização de um Festival de Vinhos Portugueses em NYC. Importante referir o reforço neste mercado da presença da marca em eventos focados nos Sommeliers, em 2020 a marca estará nos dois grandes eventos dedicados a estes profissionais, Texpom e Bevcon.

O **Canadá** também seguirá uma tipologia de acções semelhante aos EUA, mantendo valores de investimento muito próximos dos de 2019. Para além da manutenção de dois eventos próprios, destaca-se a associação da marca a eventos relevantes do mercado com vista a amplificação de resultados, RASPIPAV, Sanguenay Wine Festival e Alberta Wine Festival onde Portugal será país anfitrião.

**VINI PORTUGAL, Organização Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2020**

A implementação de acções promocionais e de formação junto dos monopólios continuará a ser uma aposta neste mercado.

O **Brasil** vê o seu orçamento reforçado, com vista não só a manter um roadshow por 3 cidades onde a categoria ainda tem margem para crescer, para profissionais e consumidores, mas também da necessidade de reforçar o investimento no evento Vinhos de Portugal no Rio para que o mesmo volte à Zona Sul em 2020.

Manutenção da Feira APAS, reforço de acções de educação com recurso a parcerias locais e eventos de consumidor em parceria com o Turismo de Portugal são as apostas no mercado do Brasil.

A **China** vê o seu orçamento reduzido para valores de investimento semelhantes aos de 2018. Pretende-se continuar um trabalho de fortalecimento da marca WPT junto do trade e como forma de aumentar a penetração nos canais on e off trade irá ser assegurada a presença em duas feiras em diferentes momentos do ano, Vinexpo Hong Kong em Maio e Prowine Shanghai, em Novembro. As provas em formato roadshow serão asseguradas em cidades de 1ª linha. Hangzhou e Shenzhen serão as apostas para 2020.

**Japão** vê o seu orçamento ligeiramente reforçado com o objectivo de consolidar a marca junto do trade e do consumidor, com um reforço 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 vinda dos melhores de 2019 ao Concurso Vinhos de Portugal.

No que diz respeito ao mercado do **México** o investimento para 2020 é claramente reforçado (+ €50.000) face a 2019, com vista à organização pela primeira vez de uma Prova para 30 Agentes Economicos, com reuniões “one-to-one associadas, bem como um investimento adicional em acções de educação focadas nas equipas de vendas do on e off trade.

**Coreia do Sul** e **Rússia** decrescem ligeiramente em investimento, sendo a aposta para 2020 a manutenção das Provas Anuais e investimento adicional em comunicação.

O mercado da **Suíça** aumenta ligeiramente o seu investimento face a 2018, dada a necessidade de se reforçar o investimento na Prova de Zurique. A parceira estabelecida até 2019, tem vindo a perder qualidade, em termos de resultados, o que obriga a um reajuste. Acções de educação do trade e acções de media para reforço de visibilidade da marca Portugal são também reforçados no plano de 2020.

**Angola**, prevê um orçamento semelhante a 2019 com vista à manutenção da notoriedade da marca, com acções de implementação 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 Agentes Economicos às acções neste mercado e a impossibilidade de se investir em acções nos monopólios. Este decréscimo dará lugar a um reforço de investimento na **Dinamarca** (+25%), mercado livre e com um crescente interesse por parte dos AE's. 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.

A **Alemanha** à semelhança de 2019 continua a ver o seu orçamento a ser reduzido. Para 2020 a redução será de 18%, em parte por força dos resultados que continuamos a assistir neste mercado, onde o preço médio e volume das exportações não crescem, aliado ao facto de neste mercado ser difícil o equilíbrio entre o investimento realizado e a angariação de contrapartida privada, que justifica assim continuar a abrandar o investimento em promoção.

No **Reino Unido** o nível de investimento andarà próximo dos valores investidos 2019. Mantém-se a prudência face às incertezas com o processo do Brexit, destaca-se a mudança de local e abordagem à Prova Anual de Londres com recurso a uma parceria na organização da parte dedicada ao consumidor ( The Three Wine Men), a presença na Prova da Revista Decanter e acções de educação de abordagem diferenciada tais como a Jancis Robison.com tasting, e o Portugal takes over London.

**Polonia**, vê o seu orçamento reforçado em 30% com o objectivo de levar a marca a um evento de consumidor de relevo em Varsovia e reforçar a educação dos profissionais em outras cidades. No que diz respeito a **Feiras Internacionais**, destaca-se para 2020 a Prowein em Dusseldorf e a 1ª Edição da Vinexpo Paris. O investimento na Prowein de Dusseldorf será semelhante ao ano 2019, dado que, sendo uma feira que continua a ter uma crescente procura por parte dos produtores, certo que a área atribuída pela organização será aproximadamente idêntica à dos anos anteriores. No ano de 2020 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, nacional e regionais e a personalização das áreas individuais dentro do espaço nacional WPT (como forma de dar mais visibilidade às marcas e regiões). Mesma abordagem será seguida na 1ª edição da Vinexpo Paris onde se prevê um investimento próximo do efectivado na Vinexpo Bordeaux 2019.

#### **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

**VINI PORTUGAL, Organização Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2020**

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 geradoras de contrapartida privada:

PAÍS	CIDADE	TIPOLOGIA	TIPO DA ACTIVIDADE	COM PARTICIPAÇÃO DE AE	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
EUA	TEXSOM INTERNATIONAL WINE AWARDS	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	SIM	SIM	TEXSOM INTERNATIONAL WINE AWARDS
EUA	NOVA IORQUE/ LA/ BOSTON	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	SESSÕES DE EDUCAÇÃO COM PARCEIROS LOCAIS
EUA	PORTUGAL	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES	SIM	SIM	COMITIVA RESTAURAÇÃO + RETALHO
EUA	PORTUGAL	FORMAÇÃO	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
EUA	PEBBLE BEACH	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	PEBBLE BEACH FOOD & WINE
EUA	WASHINGTON DC	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - WASHINGTON DC
EUA	SÃO FRANCISCO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - SÃO FRANCISCO
EUA	CHICAGO - TBC	EVENTOS	CONFERÊNCIA	SIM	SIM	FULL CIRCLE BEVERAGE CONFERENCE
EUA	NOVA IORQUE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE EVENTO TRADE + CONSUMIDOR NOVA IORQUE
BRASIL	BRASILIA, BH E GOANIA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	RS VINHOS DE PORTUGAL
BRASIL	SÃO PAULO	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	APAS SHOW
BRASIL	RIO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	VINHOS DE PORTUGAL NO RIO
BRASIL	SPAULO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	VINHOS DE PORTUGAL EM SP
BRASIL	RIO JANEIRO E PORTO ALEGRE	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	PARCERIAS ESCOLAS
BRASIL	SANTA CATARINA/RIO GRANDE SUL	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
ANGOLA	LUANDA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO A EQUIPA DE VENDAS NO LOCAL DE TRABALHO	NÃO	NÃO	2 FORMAÇÃO A EQUIPA DE VENDAS IMPORTADORES EM LUANDA
ANGOLA	LUANDA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	FORMAÇÃO NA ESCOLA DE HOTELARIA E RESTAURANTE - LUANDA
ANGOLA	LUANDA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	JANTAR CLUBE DE VINHOS 2020
ANGOLA	LUANDA	EVENTOS	FESTA PARA PROFISSIONAIS E/ OU CONSUMIDORES	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL LUANDA

**VINI PORTUGAL, Organização Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2020**

PAÍS	CIDADE	TIPOLOGIA	TIPO DA ACTIVIDADE	COM PARTICIPAÇÃO DE AE	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
CANADÁ	EDMONTON	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	ALBERTA WINE FESTIVAL
CANADÁ	CALGARY	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	ALBERTA WINE FESTIVAL
CANADÁ	PORTUGAL	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE RESTAURANTES	SIM	SIM	COMITIVA DE RESTAURANTES
CANADÁ	CHIMICOUTIMI	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	FORMAÇÃO SAQ DINE & LEARN
CANADÁ	MONTREAL	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - MONTREAL
CANADÁ	TORONTO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - TORONTO
CANADÁ	OTTAWA/ VANCOUVER	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	FORMAÇÃO RESTAURANTES
CANADÁ	MANITOBA	PROMOÇÃO	PROMOÇÃO NO PONTO DE VENDA	NÃO	SIM	PROMOÇÃO MBL
CANADÁ	CHIMICOUTIMI	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	NÃO	SIM	SANGUENAY WINE FESTIVAL
CANADÁ	VICTORIA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	FORMAÇÃO BCLDB LUNCH & LEARN
CANADÁ	VANCOUVER	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	EDUCAÇÃO ESCOLAS DE VINHO BC
CANADÁ	QUÉBEC	PROMOÇÃO	PROMOÇÃO NO PONTO DE VENDA	NÃO	SIM	PROMOÇÃO SAQ
CANADÁ	MONTREAL	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	SOMMELIERS GET-TOGETHER
CANADÁ	TORONTO E OTTAWA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	COMPETIÇÃO DE SOMMELIERS - GRANDE FINAL
CANADÁ	TORONTO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	FORMAÇÃO LCBO
CANADÁ	MONTREAL	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	NÃO	SIM	RASPIPAV
CANADÁ	PORTUGAL	FORMAÇÃO	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
CANADÁ	PORTUGAL	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE LIQUOR BOARDS	SIM	SIM	COMITIVA DE LIQUOR BOARDS
CHINA	HANGZHOU	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL HANGZHOU
CHINA	SHENZHEN	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL SHENZHEN
CHINA	HONG KONG	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	VINEXPO HONG KONG
CHINA	SHANGHAI	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	PROWINE SHANGHAI
JAPÃO	TÓQUIO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM TÓQUIO
NORUEGA	OSLO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL OSLO
COREIA DO SUL	SEOUL	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM SEOUL
SUIÇA	IAUSANNE E GENEVE	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	PARCERIAS ESCOLAS
SUIÇA	ZURIQUE E GENEVE	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL-INTERMEDIO
SUIÇA	ZURIQUE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL SUIÇA
SUIÇA	GENEVE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	PROVA VINHOS DE PORTUGAL SUIÇA
RÚSSIA	MOSCOVO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM MOSCOVO
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL CIDADE DO MÉXICO
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	EVENTOS	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	VINOS IMPORTADOS PORTUGUESES DINNER
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	SEMINÁRIOS PARA CRM (CORPORATION MEXICANA DE RESTAURANTES)
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	SEMINÁRIOS PARA OS SUPERMERCADOS GOURMET CITY MARKET
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	SEMINÁRIOS EM ESCOLAS DE GASTRONOMIA
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	HARMONIZAÇÕES VINHO E COMIDA COM CLUBES DE VINHO
REINO UNIDO	LONDRES	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL LONDRES
REINO UNIDO	LONDRES	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	DECANTER FINE ENCOUNTER SPAIN & PORTUGAL
REINO UNIDO	LONDRES	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	PORTUGAL TAKES OVER LONDON



**VINI PORTUGAL, Organização Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2020**

PAÍS	CIDADE	TIPOLOGIA	TIPO DA ACTIVIDADE	COM PARTICIPAÇÃO DE AE	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
ALEMANHA	DUSSELDORF	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	PROWEIN DUSSELDORF
ALEMANHA	HEIDELBERG/GEISENHEIM	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	PARCERIAS ESCOLAS
ALEMANHA	COLONIA	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	WEINFEST@RHEIN
ALEMANHA	DUSSELDORF	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	CHEF SACHE
SUÉCIA	ESTOCOLMO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL ESTOCOLMO
SUÉCIA	ESTOCOLMO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	PATROCÍNIO CAPEONATO MELHOR SOMMELIER SUECO
SUÉCIA	VÁRIAS CIDADES	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	PROVAS EM CLUBES DE VINHOS
SUÉCIA	ESTOCOLMO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	JANTAR VÍNICO COM UM SOMMELIER DO MERCADO
POLÓNIA	VARSOVIA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL VARSOVIA
POLÓNIA	VARSOVIA	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	NÃO	SIM	FERMENT SHOW SOMM & CHEF DINNER
POLÓNIA	VÁRIAS CIDADES	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
POLÓNIA	VÁRIAS CIDADES	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	TASTING IN OTHER POLISH CITIES Bto C
POLÓNIA	VARSOVIA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	NÃO	NÃO	PATROCÍNIO CAMPEONATO MELHOR SOMMELIER POLACO
DINAMARCA	COPENHAGA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL DE COPENHAGA
DINAMARCA	COPENHAGA	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	ROOF TOP EVENT - PORTUGUESE WINE AFTER WORK - A WORLD OF DIFFERENCE
DINAMARCA	COPENHAGA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	SIM	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
FRANÇA	PARIS	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	VINEXPO PARIS

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

Na sequencia da nova campanha de comunicação da marca, desenvolvida no ano 2019 e dada a necessidade de criar fotografias própria de pessoas em momentos de consumo, por forma a não ter de recorrer a bancos de imagens e permitindo-nos usar rostos de pessoas associados à marca em exclusivo, em 2020 pretende-se produzir 30 novas fotos propriedade da ViniPortugal para suporte da campanha. Associado a este trabalho está prevista a produção de um vídeo com 2 locuções (PT e ING) de apresentação de Portugal para suporte das actividades de marketing nos diferentes mercados e que ilustre os atributos dos vinhos portugueses.

Será ainda mantida a aposta no catálogo digital – APP Wines of Portugal - em pelo menos 1 evento por mercado, que concentre especialmente consumidores, com iniciativas de estímulo ao uso da APP visando o crescimento de notoriedade da mesma. As visitas inversas continuarão a ter a APP como ferramenta de trabalho em substituição do tradicional catálogo físico.

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, de um conjunto alargado de formações. Nos EUA destaca-se o regresso à Texpom e o reforço de parcerias juntos de entidades relevantes em

**VINIPTUGAL, Organização Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2020**

vários Estados como a SeveFifty e o Somm Journal. Em Angola dá-se continuidade à formação do primeiro jornalista de vinhos deste País bem como manter o Clube Vinhos de Portugal, que reúne 9 personalidades mediáticas da sociedade Angolana. No Canadá mantem-se o investimento junto dos líderes de opinião com o reforço de acções com vista a conhecer a cultura portuguesa, contada a através dos vinhos, para além das formações e promoções nos monopólios nas diferentes províncias. No Japão mantem-se as acções junto dos sommeliers, da Associação Japonesa de Sommeliers . Na Suécia renova-se a formação a clubes de vinho e o incremento de parcerias com escolas locais, tal como no Brasil, Mexico, Suíça e Alemanha onde as parcerias com escolas é o caminho escolhido. Ainda na Suécia, renova-se o patrocínio do concurso do melhor sommelier sueco seguindo a mesma abordagem para a Polónia com o apoio ao Melhor Sommelier polaco.

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

Em 2020 mantêm-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 2020, 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	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs (4)
Korean Sommelier of the Year	Coreia do Sul	Sommeliers	1 Academia para 30 Sommeliers
Formação Horeca Promotion - Andy Debrower	Bélgica	Profissionais e Consumidores	2 Academias de Iniciação dadas por Andy de Brouwer da Escola Horeca Formation Bruxelles
Winevision	Seoul, Coreia do Sul	Profissionais e Consumidores	5 Academias: 4 de Iniciação dadas pela Escola (uma inserida na competição Korean Sommelier of the Year) e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
Stephen Wine School	Xangai, China	Profissionais e Consumidores	5 Academias: 4 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
Hong Kong Wine Academy	Hong Kong China	Profissionais e Consumidores	5 Academias : 4 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador ViniPortugal
Taiwan Wine Academy	Taipei, Taiwan	Profissionais e Consumidores	2 Academias: 1 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
IWEG	Toronto, Canadá	Profissionais e Consumidores	4 Academias: 3 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
Parceria Sara Peñas	Toda Espanha	Profissionais e Consumidores	8 Academias: 7 de Iniciação com média de 30 alunos cada dadas por formadora espanhola Sara Peñas e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
Estonian Sommelier Association	Talin, Estónia	Profissionais e Consumidores	3 Academias: 2 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador ViniPortugal
Parceria - David Wong	Macau	Profissionais	7 Academias: 6 de Iniciação com média de 30 alunos cada dadas por formador David Wong e 1 Intermédio dada por formador da ViniPortugal

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), sendo as acções de Nível Intermédio 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.

## **2.2. Mercado Nacional**

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

No âmbito do mercado nacional e tendo em conta os resultados do inquérito lançado, que visa avaliar os resultados do trabalho desenvolvido, pretende-se lançar um novo formato que reforce a presença do vinho a copo na restauração e que incidirá sobretudo nas empresas que nos últimos 2 anos fizeram formação com ViniPortugal. O programa deverá contemplar uma formação de reciclagem, a classificação dos estabelecimentos, a criação de material de comunicação para uso por parte dos participantes bem como relatório de melhorias para ajustar procedimentos.

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

A proposta de Formação, no âmbito da Academia Vinhos de Portugal, consiste em 2 programas, sendo um dirigido para o canal HORECA e outro para a Distribuição e Retalho, ambos com 3 níveis.

Para 2020 estabelecem-se como objectivos quantitativos para o sector HORECA os seguintes:

- ✓ 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”.

Adicionalmente e fruto das actuais parcerias com associações ou entidades nacionais ou regionais, prevê-se a realização das seguintes acções:

APHORT

**VINIPTUGAL, Organização Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2020**

- ✓ 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”

TAP

- ✓ 8 acções do nível Iniciação “Como qualificar o serviço de vinho – a Copo”;
- ✓ 5 acções 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 2020 estabelecem-se como principais objectivos.

	Lisboa	Porto
Número de Provas Livres servidas (cartão)	25.000	12.625
Número de Provas temáticas	2.000	2.030
Número de Provas verticais	30	34
Nº consumidores nas Provas Verticais	750	940
Nº garrafas vendidas	3.190	3.000

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 2020, 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 2020 decorrerá a 8ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, que terá lugar entre 11 a 15 de Maio.

A primeira fase do evento - 11 a 13 - decorrerá 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 14 e 15, terminando com a Gala de entrega de prémios que decorrerá em local a seleccionar, tendo sido lançado um repto à Comissão Vitivinícola da Península de Setúbal.

Para 2020 estabelece-se como objectivo 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 2020 um maior envolvimento dos Associados e em particular as Entidades Certificadoras (CVRs e Institutos Públicos).

Igualmente se mantêm a organização de 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 2020 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 2020 ou mesmo antes, mas que nos sejam apresentados já depois da aprovação deste Plano e Orçamento.

**VINIPTUGAL, Organização Interprofissional do Vinho  
Plano de Actividades 2020**

No primeiro caso cita-se, a título de exemplo, o SISAB, a conferência MUST, 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,
- e uma unidade de Relações Públicas e apoio à Direcção.

O quadro abaixo estabelece a estrutura prevista para 2020, 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)	10	-	<b>10</b>
Administrativo, Comercial e Financeiro	6	5	<b>11(c)</b>
<b>Totais</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>23</b>

(a) Inclui o Presidente da Direcção.

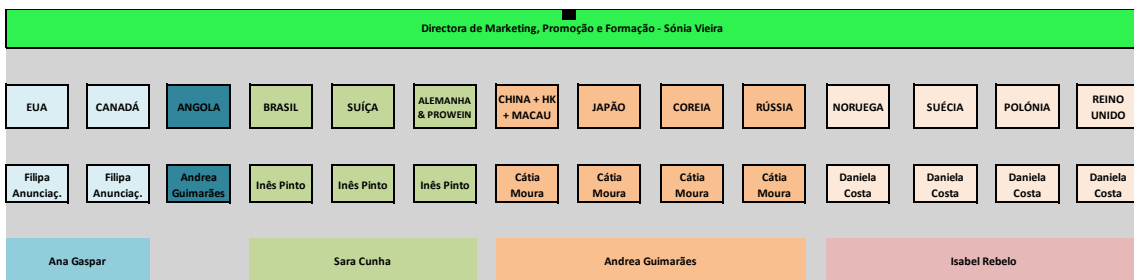
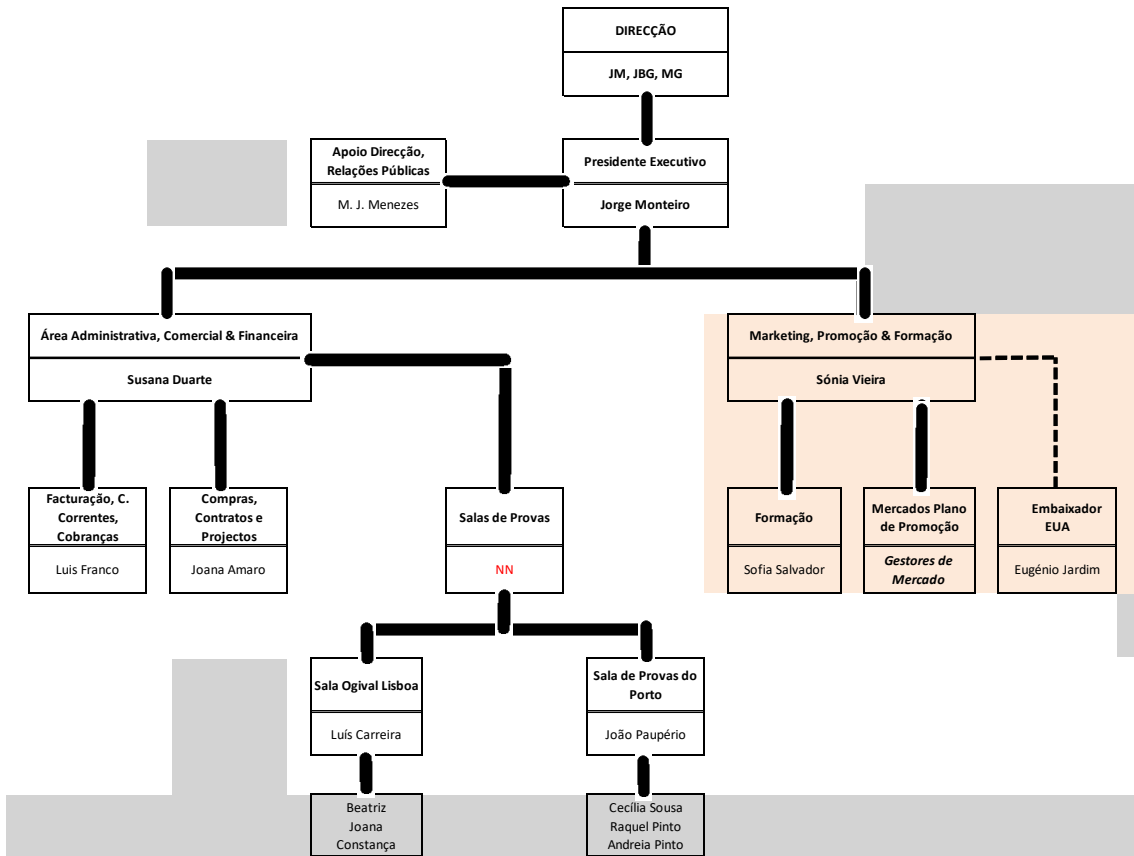
(b) Não inclui o Embaixador Wines of Portugal, residente nos EUA, vinculado por um contrato de prestação de serviços.

(c) Inclui 8 trabalhadores permanentes em serviço nas Salas de Lisboa e Porto.

Esta equipa está estruturada de acordo com o seguinte organigrama:

VINIPTUGAL, Organização Interprofissional do Vinho  
Plano de Actividades 2020

VINIPTUGAL - ORGANIGRAMA - MACRO ESTRUTURA



### **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, serão mantidas as acções de formação em Excel Avançado assim como formação individual em Francês e Espanhol, esta última para as equipas das Salas.

Igualmente se manterá a formação técnica em vinhos especializada em função dos diferentes grupos internos:

- i. Sessões temáticas sobre vinhos de Portugal, dirigidas à equipa de Marketing (2 sessões de 4 h para 8 formandos);
- ii. Sessões de formação avançada para as equipas das Salas, ministrada por recursos internos;
- iii. Sessões de introdução ao vinho, dirigida para a restante equipa (2 sessões de 3 h para 5 formandos), igualmente assegurada por recursos internos.

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 2020 e atribuição de prémios de desempenho serão:

- Executar 90% do número de acções previstas no Plano de Marketing (*execução física*).
- Executar 90% do valor de investimento previsto no Plano de Marketing (*execução financeira*).
- Realizar 90% das acções de formação previstas para os mercados nacional e internacional.
- Assegurar uma contrapartida privada mínima, face ao investimento realizado, de 27,5% no Mercado Interno e de 22,5% nos Países Terceiros.
- Realizar 95% 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 895 milhões de euros de valor total das exportações de vinhos Portugueses no final de 2020.

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 2020 é de 7.107.341 euros, cuja distribuição, numa perspectiva funcional, se apresenta de seguida.

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

### **5.1. Orçamento de Promoção**

O Investimento com o Plano de Promoção e Formação é de 5.866.976 euros, correspondendo 1.983.790 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção e 3.883.186 euros a acções em países terceiros, financiados pela OCM Vinhos. Este valor inclui um envelope de 36.000 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:

**VINI PORTUGAL, Organização Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2020**

**ORÇAMENTO 2020 - ORÇAMENTO DE PROMOÇÃO**

MERCADO	INVESTIMENTO			%
	2018	2019	2020 (Proposta)	
<b>PAÍSES TERCEIROS (OCM) SEM VIAGENS</b>	<b>4 296 842 €</b>	<b>4 489 674 €</b>	<b>3 847 186 €</b>	<b>66%</b>
EUA	1 480 987 €	1 289 474 €	1 106 714 €	19%
BRASIL	452 958 €	692 600 €	736 158 €	13%
ANGOLA	167 047 €	147 105 €	117 099 €	2%
CANADÁ	723 824 €	793 710 €	703 669 €	12%
CHINA	625 433 €	737 022 €	550 818 €	9%
JAPÃO	209 405 €	191 407 €	139 937 €	2%
NORUEGA	94 953 €	77 315 €	63 000 €	1%
COREIA	85 722 €	107 256 €	73 490 €	1%
SUIÇA	211 519 €	205 772 €	158 153 €	3%
RÚSSIA	119 995 €	117 978 €	81 899 €	1%
MÉXICO	0 €	30 034 €	76 248 €	1%
<i>RESERVA DIRECÇÃO</i>	125 000 €	100 000 €	40 000 €	1%
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	125 000 €	100 000 €	36 000 €	1%
<b>PAÍSES TERCEIROS (OCM) COM VIAGENS</b>	<b>4 421 842 €</b>	<b>4 589 674 €</b>	<b>3 883 186 €</b>	<b>66%</b>
<b>MERCADO INTERNO (MI)</b>	<b>1 765 509 €</b>	<b>1 980 655 €</b>	<b>1 983 790 €</b>	<b>34%</b>
REINO UNIDO	250 000 €	241 862 €	238 819 €	4%
ALEMANHA	275 999 €	160 290 €	130 967 €	2%
SUÉCIA	107 193 €	105 484 €	94 555 €	2%
POLÓNIA	86 446 €	62 174 €	68 359 €	1%
DINAMARCA	0 €	50 000 €	66 843 €	1%
FEIRAS INTERNACIONAIS	622 871 €	901 045 €	831 591 €	14%
PROJECTOS TRANSVERSAIS	120 000 €	259 800 €	260 000 €	4%
<i>RESERVA DIRECÇÃO</i>	303 000 €	200 000 €	292 656 €	5%
<b>TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO</b>	<b>6 187 351 €</b>	<b>6 570 328 €</b>	<b>5 866 976 €</b>	
<b>TOTAL PLANO PROMOÇÃO S/ VIAGENS</b>	<b>6 062 351 €</b>	<b>6 470 328 €</b>	<b>5 830 976 €</b>	

**5.2. Orçamento de Funcionamento**

O Orçamento de Funcionamento para 2020 foi construído tendo como base os valores correspondentes ao Total Anual Móvel de Junho de 2019.

Para 2020 apresenta-se um valor de 1.009.539 euros, traduzindo um ligeiro acréscimo de custos que se devem à adopção de uma taxa de actualização salarial da equipa de cerca 1,7% .

**VINIPTUGAL, Organização Interprofissional do Vinho**  
**Plano de Actividades 2020**

**ORÇAMENTO 2020**  
**GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO**

		2019		2020		
		Orçam. Aprovado	TAM Jul/Jun	Total	Funcionamento geral	Salas
<b>62</b>	<b>Fornecimentos e serviços externos</b>	<b>213 673</b>	<b>180 563</b>	<b>211 528</b>	<b>149 888</b>	<b>61 640</b>
622	<i>Serviços especializados</i>	<b>60 120</b>	<b>59 366</b>	<b>59 123</b>	<b>58 143</b>	<b>980</b>
6221	Trabalhos especializados	8 823	6 580	8 323	8 323	0
6224	Honorários	43 180	41 209	42 380	42 380	0
6226	Conservação e reparação	3 477	5 713	3 580	2 600	980
6228	Outros	4 640	5 864	4 840	4 840	0
623	Materiais	16 191	13 258	14 575	8 861	5 714
624	Energia e fluidos	11 810	11 987	14 801	9 020	5 781
625	Deslocações, estadas e transportes	26 450	13 164	21 225	21 000	225
626	<i>Serviços diversos</i>	<b>99 102</b>	<b>82 788</b>	<b>101 804</b>	<b>52 864</b>	<b>48 940</b>
6261	Rendas e alugueres	49 160	47 926	49 690	13 276	36 414
6262	Comunicação	20 918	16 231	19 958	17 455	2 503
6263	Seguros	6 929	6 812	7 875	7 220	655
6267	Limpeza, higiene e conforto	10 095	11 819	12 281	2 913	9 368
6268	Outros serviços	12 000	0	12 000	12 000	0
<b>63</b>	<b>Gastos com o pessoal</b>	<b>673 583</b>	<b>612 411</b>	<b>682 009</b>	<b>544 479</b>	<b>137 530</b>
631	Remunerações dos órgãos sociais	108 057	86 066	108 057	108 057	0
632	Remunerações do pessoal	436 241	399 806	443 859	334 587	109 272
635	Encargos sobre remunerações	103 607	106 161	105 416	79 464	25 952
636	Seguros de ac. trabalho e doenças profiss	16 034	14 598	15 182	14 036	1 146
638	Outros gastos com o pessoal	9 644	5 780	9 495	8 335	1 160
<b>64</b>	<b>Gastos de depreciação e de amortização</b>	<b>61 694</b>	<b>70 418</b>	<b>70 418</b>	<b>1 755</b>	<b>68 663</b>
<b>68</b>	<b>Outros gastos e perdas</b>	<b>7 200</b>	<b>40 583</b>	<b>7 200</b>	<b>7 200</b>	<b>0</b>
<b>69</b>	<b>Gastos e perdas de financiamento</b>	<b>49 689</b>	<b>21 604</b>	<b>38 384</b>	<b>38 384</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMENTO</b>		<b>1 005 839</b>	<b>925 579</b>	<b>1 009 539</b>	<b>741 705</b>	<b>267 834</b>

### 5.3. Investimento

Para 2020 prevê-se um nível de investimento residual para manutenção e substituição de equipamento, sobretudo informático, ligeiros melhoramentos funcionais nas Salas bem como a aquisição de alguns trabalhos sobre informação de mercado.

	ORÇAMENTO 2020				
	2019		2020		
	Orçam. Aprovado	Executado	Proposta		
	Total	Total	Sede	Salas	Total
Aquisição de informação de mercados	5 000 €	311 €	1 000 €	0 €	1 000 €
Aquisição Equipamento informático	7 500 €	4 860 €	7 000 €	0 €	7 000 €
Modernização Salas Prova	0 €	0 €	0 €	7 500 €	7 500 €
<b>Total Investimento</b>	<b>12 500 €</b>	<b>5 171 €</b>	<b>8 000 €</b>	<b>7 500 €</b>	<b>15 500 €</b>

### 5.4. Salas de Prova

Para a Sala Ogival de Lisboa os objectivos estabelecidos para 2020 apontam para uma facturação total bruta de 167.972 euros, com um consumo de matérias de 50.940 euros, resultando numa Margem Bruta de 117.032 euros. Estes valores traduzem um crescimento de facturação na ordem dos 10% e um crescimento da Margem Bruta de 5%.

No caso da Sala de Provas do Porto os objectivos, com maior margem de risco dado o reduzido histórico, apontam para uma facturação total bruta de 129.748 euros, com um consumo de matérias de 41.231 euros, resultando numa Margem Bruta de 88.517 euros.

ORÇAMENTO RECEITAS E CONSUMOS DAS SALAS DE PROVA	2019	2020			Variação 2020/2019		
	Orçamento	Orçamento					
	Total	SO Lisboa	SP Porto	Total	Lx	Pt	Tot
<b>71 Vendas</b>	<b>230 250 €</b>	<b>167 972 €</b>	<b>129 748 €</b>	<b>297 720 €</b>	<b>10%</b>	<b>69%</b>	<b>29%</b>
711 Vinhos	32 480 €	32 907 €	33 679 €	66 585 €	39%	285%	105%
712 Provas livres	177 000 €	102 268 €	66 660 €	168 928 €	-11%	8%	-5%
713 Prov. temáticas e Verticais	15 300 €	28 305 €	29 125 €	57 430 €	175%	483%	275%
714 Outros	5 470 €	4 492 €	285 €	4 776 €	6%	-77%	-13%
<b>61 CMVMC</b>	<b>61 068 €</b>	<b>50 940 €</b>	<b>41 231 €</b>	<b>92 171 €</b>	<b>23%</b>	<b>109%</b>	<b>51%</b>
611 Mercadorias	61 068 €	50 940 €	41 231 €	92 171 €	23%	109%	51%
<b>Margem Bruta</b>	<b>169 182 €</b>	<b>117 032 €</b>	<b>88 517 €</b>	<b>205 549 €</b>	<b>5%</b>	<b>55%</b>	<b>21%</b>

### 5.5. Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2020, 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 2020.

<b>Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal 2020</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 7.107.341 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2020, 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 2020 é o que se apresenta:

<b>RENDIMENTOS</b>	<b>2020 (Proposta)</b>
<b>Fundos Públicos</b>	<b>5 501 212</b>
Taxas IVV - Mercado Interno (MI)	2 234 663
Países Terceiros (OCM)	3 266 549
<b>Agentes Económicos</b>	<b>1 186 609</b>
AE Contrapartida Privada Acções (OCM)	713 290
AE Contrapartida Privada Acções (MI)	455 319
AE Viagens	18 000
<b>Outros Rendimentos</b>	<b>419 520</b>
Vendas Salas de Prova	297 720
Concurso Vinhos de Portugal	121 800
<b>TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS</b>	<b>7 107 341</b>

As receitas totais provenientes dos Agentes Económicos pela participação nas Acções MI e OCM, incluindo Viagens, serão de 1.186.609 euros, correspondendo a cerca de 20% do Valor Global do Orçamento de Gastos.

**7. ANEXOS**

**I - Plano de Promoção Marketing 2020**

**II – Orçamento ViniPortugal 2020**

**28 de Outubro de 2019**

**A Direcção**



**VINIPTUGAL**  
**ORGANIZAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO**

**PLANO DE ACTIVIDADES**

**2020**

**ANEXO I**

**Plano de Promoção Marketing 2020**

**Assembleia Geral de 28 de Outubro de 2019**

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

### EUA



#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto do Profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses com foco no aumento da listagem e espaço de prateleira no off-Profissionais e no on-Profissionais e trabalhando também o segmento on-line;

Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação da marca, nomeadamente através dos meios digitais;

Apoiar os distribuidores com portefólio mais alargado de vinhos portugueses;

Priorizar o apoio às marcas já presentes no mercado (aprox. 3/4 do investimento) e apoio estratégico à entrada de novas empresas no mercado (aprox. 1/4 do investimento);

Alargar a penetração da marca WPT nos Estados prioritários ( Califórnia, Illinois, Massachusetts e NYC) e procurar novas oportunidades de expansão territorial dos vinhos portugueses.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 11,8% em valor no período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	GRANDE EVENTO TRADE + CONSUMIDOR NOVA IORQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Alargar distribuição</li> <li>» Promover a experimentação</li> <li>» Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores</li> </ul>	SIM (40)	NOVA IORQUE	Profissionais e Consumidor	Profissionais: 250 Consumidor: 250	277.000 €
	GRANDE GRANDE WINES OF PORTUGAL - SÃO FRANCISCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Alargar distribuição</li> <li>» Promover a experimentação</li> <li>» Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores</li> </ul>	SIM (25-35)	SÃO FRANCISCO	Profissionais e Consumidor	Profissionais: 200 Consumidor: 150	172.477 €
	GRANDE GRANDE WINES OF PORTUGAL - WASHINGTON DC	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Alargar distribuição</li> <li>» Promover a experimentação</li> <li>» Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade</li> </ul>	SIM (20-30)	WASHINGTON DC or BOSTON	Profissionais	Profissionais: 130	91.905 €

EVENTOS	FIND IMPORTER PROGRAM	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promover o aumento de listagens de novos AEs/ Vinhos</li> <li>» Gerar vendas</li> <li>» Educar os Importadores</li> </ul>	SIM (14)	MULTIREGIONAL	Profissionais	Importadores: 7	29.926 €
	FULL CIRCLE BEVERAGE CONFERENCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Educar Profissionais sobre os vinhos Portugueses</li> <li>» Promover a experimentação</li> <li>» Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de Profissionais e consumidores</li> </ul>	SIM (6)	CGICAGO/ MULTIREGIONAL	Profissionais e Consumidor	Profissionais: 100 Consumidor: 400	30.776 €
	TEXSOM INTERNATIONAL WINE AWARDS	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promover a experimentação</li> <li>» Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade</li> </ul>	NÃO (10 vinhos)	TEXAS	Profissionais	Profissionais: 100-150	17.479 €
	PEBBLE BEACH FOOD & WINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promover a experimentação</li> <li>» Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores</li> </ul>	SIM (8)	PEBBLE BEACH, CA	Profissionais e Consumidor	Profissionais: 150 Consumidor: 1.500	31.323 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>650.885 €</b>
FORMAÇÃO	COMITIVA RESTAURAÇÃO + RETALHO	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal</li> <li>» Aprofundar o conhecimento dos Reathistas/ Sommeliers sobre vinhos portugueses</li> <li>» Promover novas listagens</li> </ul>	SIM (20)	MULTIREGIONAL	Profissionais	Profissionais: 7	26.698 €
	SESSÕES DE EDUCAÇÃO COM PARCEIROS LOCAIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal</li> <li>» Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers Americanos sobre vinhos portugueses</li> </ul>	NÃO (12 vinhos/ cidade)	NYC LA BOSTON (se não se fizer a prova lá)	Profissionais	Sommeliers: 30/ cidade	38.389 €
<b>FORMAÇÃO TOTAL</b>							<b>65.087 €</b>
PROMOÇÃO	EMBAIXADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal</li> <li>» Aprofundar o conhecimento de compradores e importadores Americanos sobre vinhos portugueses</li> </ul>	NA	COSTA OESTE	Profissionais	Profissionais: tbc	85.000 €
<b>PROMOÇÃO TOTAL</b>							<b>85.000 €</b>

COMUNICAÇÃO	<b>PUBLICIDADE - Incluir digital</b>	» Promover a imagem da marca Wines of Portugal e dos vinhos participantes	SIM	EUA	Profissionais e Consumidor	4 Pág. W. Spectator 3 Pág W. Enthusiast 1+2/3 Pág. W. & Spirits 6 Somm Journal	242.137 €
	<b>WEBSITE</b>	» Promover a imagem dos vinhos portugueses	NÃO	EUA	Profissionais e Consumidor	Profissionais e Consumidor	5.159 €
	<b>MEDIA SOCIAL</b>	» Promover a imagem dos vinhos portugueses e o envolvimento dos consumidores com a marca	NÃO	EUA	Profissionais e Consumidor	Profissionais e Consumidor	27.432 €
	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	» Construir relações de proximidade com os OCS chave » Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses » Suportar a comunicação do plano anual de actividades	NÃO	EUA	Profissionais e Consumidor	Profissionais e Consumidor	15.500 €
	<b>UEFA 2020 - PROVA LOP E IMPRENSA</b>	» Promover a publicação de artigos sobre os vinhos Portugueses	NÃO	EUA	Profissionais	Profissionais:12	15.513 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>305.741 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>1.106.714 €</b>

**PLANO ANUAL DE MARKETING 2020**

**BRASIL**



**OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO**

Eixo Rio-S. Paulo e os Estados considerados prioritários- fortalecer a marca VdP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no on e off-trade

Eixo Rio-S.Paulo - fortalecer a marca VdP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca

Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando de perto com líderes de opinião e influenciadores.

**OBJECTIVOS QUANTITATIVOS**

objectivo de crescer 11,4% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	EVENTO VINHOS DE PORTUGAL NO RIO	Aumentar a notoriedade da marca e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.	SIM(70)	RIO DE JANEIRO	Profissionais e Consumidor	280 Trade 8000 consumidores	242.629 €
	EVENTO VINHOS DE PORTUGAL EM SÃO PAULO	Aumentar a notoriedade da marca e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.	SIM(70)	S. PAULO	Profissionais e Consumidor	250 Trade 6000 consumidores	218.695 €

EVENTOS	<b>ROADSHOW DOS VINHOS DE PORTUGAL EM FORMATO PROVA-3 cidades</b>	Fortalecer a marca Vinhos de Portugal, junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no off-trade, impedindo a deterioração do preço médio.	SIM(18)	BELO HORIZONTE / BRASILIA/ GOANIA	Profissionais e Consumidor	150 Trade por cidade e 90 Consumidores, por cidade	101.149 €
	<b>APAS SHOW</b>	Fortalecer a marca Vinhos de Portugal, junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no off-trade,	SIM(18)	S. PAULO	Profissionais	73000 Trade	120.633 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>683.106 €</b>
FORMAÇÃO	<b>PROVE PORTUGAL-15 JANTARES</b>	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses ; Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos consumidores	NÃO	RIO DE JANEIRO E S. PAULO	Consumidor	tbc	1.244 €
	<b>PARCERIAS JUNTO ESCOLAS</b>	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses ; Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos consumidores	NÃO	RIO DE JANEIRO E S. PAULO	Estudantes	80	1.882 €

FORMAÇÃO	<b>MASTER CLASS FORA DE SERIE</b>	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses ; Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos consumidores	NÃO( 16 vinhos)	PORTO ALEGRE / FLORIANOPOLIS	Profissionais e Consumidor	60	5.771 €
	<b>ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL</b>	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos consumidores	NÃO(6 cidades)	FLORIANOPOLIS / JOINVILLE / CRICIUMA / GRAMADO	Profissionais e Consumidor	120	15.038 €
	<b>FORMAÇÕES EXTRA PLANO</b>	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos PROFISSIONAIS	Não(16 vinhos)	RIBEIRÃO PRETO /PIRACICABA	Profissionais	20	0 €
	<b>GOT WINE?</b>	Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos consumidores	Não	S. PAULO	Consumidores	400	0 €

FORMAÇÃO	FESTIVAL DO VINHO PORTUGUES	Fomentar a venda dos vinhos portugueses já cadastrados em pontos de venda relevantes em São Paulo. Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos consumidores	Não	S. PAULO	Consumidores	1000	0 €
<b>FORMAÇÃO TOTAL</b>							<b>23.935 €</b>
COMUNICAÇÃO	SOCIAL MEDIA e WEBSITE		NÃO	BRASIL	60,000 seguidores facebook e 30.000 Instagram	Trade e Consumidor	22.262 €
	RELAÇÕES PUBLICAS	Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando de perto com líderes de opinião e influenciadores.	NÃO	BRASIL	3 encontros com LOP e 6 PR	Trade e Consumidor	6.855 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>29.117 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>736.158 €</b>





## PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

### ANGOLA

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a imagem de liderança e o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses através da inovação e acções de elevado impacto.

Impactar de forma relevante e duradoura os mais relevantes líderes de opinião do mercado tornando-os embaixadores dos Vinhos de Portugal.

Reforçar a educação e promoção dos Vinhos de Portugal junto dos profissionais.

Preparar o mercado para a retoma das exportações dos vinhos portugueses aquando da retoma económica do país.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Manter e sustentar uma quota de mercado de 80% em valor, nos próximos 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL - LUANDA	Fortalecer a imagem de liderança e o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses através da inovação e acções de elevado impacto.	SIM (33)	LUANDA	Profissionais Imprensa Consumidores	Profissionais Imprensa Consumidores : 700	99.201 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>99.201 €</b>
FORMAÇÃO	FORMAÇÃO - EHR LUANDA	Reforçar a educação e promoção dos Vinhos de Portugal.	NÃO	LUANDA	Profissionais	Profissionais: 25	2.730 €

FORMAÇÃO	<b>FORMAÇÃO - CLUBE VINHOS DE PORTUGAL</b>	Impactar de forma relevante e duradoura os mais relevantes líderes de opinião do mercado tornando-os embaixadores dos Vinhos de Portugal.	NÃO	LUANDA	LOP	LOP: 9	3.800 €
	<b>FORMAÇÃO - EQUIPA DE VENDAS IMPORTADORES VDP</b>	Reforçar a educação e promoção dos Vinhos de Portugal junto da equipa de vendas dos importadores.	NÃO	LUANDA	Equipa de vendas de importadores	Equipa de vendas de importadores : 20	1.868 €
	<b>FORMAÇÃO - JORNALISTA ESPECIALISTA EM VDP</b>	Especializar um jornalista angolano em Vinhos de Portugal.	NÃO	ANGOLA	Media	Jornalista :1	2.500 €
<b>FORMAÇÃO TOTAL</b>							<b>10.898 €</b>

COMUNICAÇÃO	<b>PUBLICIDADE</b>	Comunicar marca Vinhos de Portugal e os seus valores	NÃO	ANGOLA	Profissionais Consumidores	Profissionais Consumidores: 3	4.500 €
	<b>RELAÇÕES-PÚBLICAS</b>	Melhorar a visibilidade e percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses junto do trade LOP, imprensa e consumidores.	NÃO	ANGOLA	Profissionais Imprensa Consumidores	Profissionais e Consumidores: 350000 Imprensa : 3	2.500 €
	<b>MEDIA SOCIAL</b>	Melhorar a visibilidade e percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses junto do trade LOP, imprensa e consumidores.	NÃO	ANGOLA	Profissionais Imprensa Consumidores	Profissionais Imprensa Consumidores : 9000	0 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>7.000 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>117.099 €</b>

**PLANO ANUAL DE MARKETING 2020**

**CANADÁ**



**OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO**

Fortalecer a marca WPT junto dos monopólios, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.

Fortalecer a marca WPT junto da distribuição privada, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no canal HORECA.

Alargar a acção de promoção da marca WPT para outras províncias explorando oportunidades junto de monopólios e distribuição privada.

Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Trabalhar estrategicamente o segmento digital.

**OBJECTIVOS QUANTITATIVOS**

Crescer 12,7% em valor no período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	<b>GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - MONTREAL</b> Inclui convites de compradores de outras regiões	» Alargar distribuição » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (30-40 AES)	MONTREAL	Profissionais e Consumidor	Profissionais: 300 Consumidores: 250	131.986 €
	<b>GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - TORONTO</b>	» Alargar distribuição » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (25-35 AES)	TORONTO	Profissionais e Consumidor	Profissionais: 200 Consumidores: 250	102.330 €
	<b>RASPIPAV</b>	» Alargar distribuição » Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	NÃO (25-30 vinhos)	MONTREAL	Profissionais e Consumidor	Profissionais: 1.800 Consumidores: 4.200	16.090 €

EVENTOS	<b>SANGUENAY WINE FESTVAL</b>	» Promover a imagem dos vinhos já distribuidos no mercado junto de consumidores	SIM (12 vinhos)	CHICOUTIMI	Consumidor	Consumidores: 45.000	36.475 €
	<b>ALBERTA WINE FESTIVAL - País anfitrião</b>	» Promover a experimentação » Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (10 AES)	CALGARY EDMONTON	Profissionais e Consumidor	Profissionais: 600 Consumidores: 8.500	51.284 €
	<b>FIND IMPORTER PROGRAM</b>	» Promover o aumento de listagens de novos AEs/ Vinhos » Gerar vendas » Educar os Agentes Privados	SIM (14 AES)	MULTIREGIONAL	Profissionais	Profissionais: 7	25.809 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>363.974 €</b>
FORMAÇÃO	<b>COMITIVA DE RESTAURANTES (exclusivo anfitriões)</b>	» Promover o aumento de listagens na restauração	SIM (10 AES)	MULTIREGIONAL	Profissionais	Profissionais: 5	15.982 €
	<b>COMPETIÇÃO DE SOMMELIERS CAPS - Canadian Association of professional Sommeliers e George Brown Wine School</b>	» Educar e promover a imagem dos vinhos Portugueses » Potenciando a recomendação dos nossos vinhos » Promover novas listagens	NÃO (12 vinhos)	TORONTO OTTAWA	Profissionais	Profissionais: 50	30.928 €
	<b>EDUCAÇÃO ESCOLAS DE VINHO BC</b>	» Educar e promover a imagem dos vinhos Portugueses junto de futuros Sommeliers (WSET 3)	NÃO (16 vinhos)	VANCOUVER	Profissionais	Profissionais: 40	10.917 €
	<b>SOMMELIERS GET-TOGETHER Com Sofia Salvador</b>	» Educar e promover a imagem dos vinhos Portugueses junto de Sommeliers de topo, donos e equipas de restaurantes	NÃO (30 vinhos)	MONTREAL	Profissionais	Profissionais: 60	19.927 €
	<b>FORMAÇÃO RESTAURANTES OTTAWA</b>	» Promover a recomendação de vinhos portugueses na restauração	NÃO (10 vinhos)	OTTAWA	Profissionais	Profissionais: 60	17.158 €

FORMAÇÃO	<b>FORMAÇÃO RESTAURANTES VANCOUVER</b>	» Promover a recomendação de vinhos portugueses na restauração	NÃO (10 vinhos)	VANCOUVER	Profissionais	Profissionais: 60	17.158 €
	<b>COMITIVA COMPRADORES LIQUOR BOARDS</b>	» Promover o aumento de listagens nos Liquor Boards	SIM (20 AES)	LCBO	Profissionais	Profissionais: 2	11.822 €
	<b>FORMAÇÃO LCBO A coordenar com SOMM Get Together</b>	» Promover os vinhos listados no Liquor Board para potenciar a sua recomendação	NÃO (8 vinhos)	TORONTO	Profissionais	Profissionais: 40-50	9.691 €
	<b>FORMAÇÃO SAQ DINE &amp; LEARN A coordenar com Festival de Sanguenay</b>	» Promover os vinhos listados no Liquor Board para potenciar a sua recomendação	NÃO (12 vinhos)	CHICOUTIMI	Profissionais	Profissionais: 35	14.171 €
	<b>FORMAÇÃO BCLDB LUNCH &amp; LEARN</b>	» Promover os vinhos listados no Liquor Board para potenciar a sua recomendação	NÃO (9 vinhos)	VICTORIA	Profissionais	Profissionais: 20	16.509 €
<b>FORMAÇÃO TOTAL</b>							<b>164.266 €</b>
PROMOÇÃO	<b>PROMOÇÃO SAQ</b>	» Promover a imagem, experimentação e vendas dos Vinhos Portugueses	NÃO (9 vinhos)	QUÉBEC	Consumidor	Consumidores: 500,000	73.571 €
	<b>PROMOÇÃO MBLL</b>	» Promover a imagem, experimentação e vendas dos Vinhos Portugueses	NÃO (9 vinhos)	MANITOBA	Consumidor	Consumidores: 50,000	30.000 €
<b>PROMOÇÃO TOTAL</b>							<b>103.571 €</b>

COMUNICAÇÃO	<b>MEDIA SOCIAL</b>	» Promover a imagem dos vinhos portugueses e o envolvimento dos consumidores com a marca	NÃO	CANADÁ	Profissionais e Consumidor	Profissionais Consumidores: 300000	42.857 €
	<b>WEBSITE</b>	» Promover a imagem dos vinhos portugueses	NÃO	CANADÁ	Profissionais e Consumidor	Profissionais Consumidores: 20,000	5.000 €
	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - LOBBYING</b>	» Promover o <i>goodwill</i> com os vinhos de Portugal junto dos Liquor Boards e Agentes Privados chave	NÃO	CANADÁ	PROFISSIONAIS	Profissionais: 10	14.286 €
	<b>UEFA 2020 - PROVA LOP E IMPRENSA OVERBOOKING</b>	» Promover a publicação de artigos sobre os vinhos Portugueses	NÃO	QUÉBEC	Media	Media: 15	9.716 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>71.859 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>703.669 €</b>

PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

CHINA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca Vinhos de Portugal junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses;  
 Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais HoReCa e distribuição/retalhistas;  
 Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses;  
 Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Trabalhar o segmento digital.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 45% em valor num período de 3 anos.(51% na China, 29% em HK e 34% em Macau)

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM HANGZHOU	Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WOP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses   Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade, ficando menos vulnerável à distribuição privada   Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses.	SIM (25)	HANGSHOU	Profissionais	150 profissionais + 50 seminários	62.408 €
	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM SHENZHEN	Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WOP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses   Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade, ficando menos vulnerável à distribuição privada   Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses.	SIM (25)	SHENZHEN	Profissionais	150 profissionais + 50 seminários	56.380 €
	VINEXPO HONG KONG	Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WOP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses   Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade, ficando menos vulnerável à distribuição privada.	SIM (30-35)	HK	Profissionais	Distribuidores: 50 HoReCa: 200 Retalhistas: 250 Formadores: 200 Imprensa: 9	224.460 €
	PROWINE SHANGHAI	Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WOP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses   Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade, ficando menos vulnerável à distribuição privada.	SIM (30-34)	SHANGHAI	Profissionais	Distribuidores: 50 HoReCa: 200 Retalhistas: 250 Formadores: 200 Imprensa: 10	207.571 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>550.818 €</b>



COMUNICAÇÃO	<b>NEWS SERVICE</b>	Fortalecer a marca Vinhos de Portugal, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da da activação de marca.	NÃO	CHINA	Consumidores Profissionais	+20	0 €
	<b>MEDIA SOCIAL</b>	Fortalecer a marca Vinhos de Portugal junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Trabalhar o segmento digital.	NÃO	CHINA	Consumidores	WeChat: aumentar de 1500 para 2000 Facebook: aumentar de 450 para 500	0 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>0 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>550.818 €</b>



## PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

### JAPÃO

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Implantar a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico nos distribuidores e retalhistas e no canal HoReCa, contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses.

Reforçar a marca WPT junto da imprensa e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.

Fortalecer a parceria junto da ASI e promover novas parcerias no mercado.

Implantar a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando estrategicamente o segmento digital.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Em 2020, pretendemos aumentar 10% do valor da importação dependendo das categorias, melhorando a conscientização sobre categorias diversificadas de vinhos portugueses.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	GRANDE PROVA e SEMINÁRIO VINHOS DE PORTUGAL - Tóquio	Implantar a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico nos canais de distribuição, retalho, importação e HoReCa, contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses. Reforçar a marca WPT junto da imprensa e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.	SIM (40)	TÓQUIO	Profissionais Imprensa LOP	Profissionais Imprensa LOP: 300	82.797 €
		Acção de formação integrada na programação da Grande Prova de Tóquio dirigida a profissionais e líderes de opinião. Apresentação pelo vencedor do "Vinhos de Portugal Sommelier do ano 2019" e por formador da ViniPortugal.	SIM (8)	TÓQUIO	Profissionais	Profissionais: 60	4.444 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>87.240 €</b>
FORMAÇÃO	WINES OF PORTUGAL WINE PAGE	Implantar a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses .	SIM (40)	JAPÃO	Profissionais	Profissionais: 5000	14.900 €
	VINHOS DE PORTUGAL - MELHOR SOMMELIER DO ANO NO JAPÃO	Fortalecer a parceria junto da ASI   Implantar a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no off-trade premium e no canal HORECA, contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses	NÃO	PORTUGAL	Sommeliers	Sommeliers: 7	16.197 €
<b>FORMAÇÃO TOTAL</b>							<b>31.097 €</b>

COMUNICAÇÃO	<b>REUNIÕES COM IMPORTADORES</b>	Implantar a marca WPT junto dos importadores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, contribuindo para o alargamento da importação de vinhos portugueses.	NÃO	TÓQUIO	Importadores	Importadores: 50	3.600 €
	<b>CONFERÊNCIA DE IMPRENSA</b>	Implantar a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.	NÃO	TÓQUIO	Imprensa	Posts : 15	2.400 €
	<b>REDES SOCIAIS (Página Facebook, Twitter e Instagram)</b>	Implantar a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando estrategicamente o segmento digital.	NÃO	JAPÃO	Profissionais Imprensa LOP	Profissionais Imprensa LOP: 6500	9.600 €
	<b>NEWSLETTER</b>	Implantar a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando estrategicamente o segmento digital.	NÃO	JAPÃO	Profissionais Imprensa LOP	Profissionais: 5000 Consumidores: 1000	6.000 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>21.600 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>139.937 €</b>

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

### NORUEGA



#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto das audiências chave, consolidando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca;

Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses com foco em:

- ☑ Lojas do Monopólio Vinmonopolet e Clubes de Vinho;
- ☑ On-trade premium e nível médio (restaurantes, hotéis, caterings, companhias aéreas, etc);

Fortalecer a marca WPT a nível regional.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

A definir

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO (3)	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	<b>GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL OSLO</b>	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (25)	Oslo	Distribuidores, On e Off Trade e Media	100 trade e 1 50 consumidores,	54.500 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>54.500 €</b>
COMUNICAÇÃO	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	Criação e envio de press releases e outros contatos com a mídia.	NÃO	Noruega	Trade on e off: KOL: Consumidores:	5 editoriais	8.500 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>8.500 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>63.000 €</b>

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

### COREIA DO SUL



#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Implantar a marca WPT junto dos profissionais e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.

Desenvolver a distribuição de vinhos portugueses no mercado.

Foco estratégico 1) Principais importadores e distribuidores 2) Líderes de Opinião e 3) On e Off trade Premium

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir a quota de mercado média global dos Vinhos de Portugal (1%) no mercado da Coreia do Sul no espaço de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	GRANDE PROVA DE VINHOS PORTUGUESES E SEMINÁRIO EM SEOUL	Implantar a marca WPT junto dos profissionais e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, desenvolvendo a distribuição de vinhos portugueses no mercado.	sim (25-27)	SEOUL	Profissionais Imprensa	Prova Profissionais: 250 Seminário: 50	73.490 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>73.490 €</b>
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PÚBLICAS	Implantar a marca WPT junto dos profissionais e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.	NÃO	SEOUL	Profissionais Imprensa LOP Consumidores	5 editoriais (2 comunicado de imprensa & 3 entrevistas)	0 €
	REDES SOCIAIS	Implantar a marca WPT junto dos profissionais e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.	NÃO	SEOUL	Profissionais Imprensa LOP Consumidores	14 Post Facebook 500 Likes Facebook	0 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>0 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>73.490 €</b>

**PLANO ANUAL DE MARKETING 2020**

**SUIÇA**



Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA - Suíça Germanica e Italiana

Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca - Suíça Franconfona

Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado na Suíça Germanica e Italiana

Explorar e manter relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões.

Crescer 15% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	PROVA ANUAL ZURIQUE	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais e consumidores , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.	SIM(25)	ZURIQUE	Profissionais e Consumidores	270 pessoas no total: 130 consumidores, 40 retailers, 5 media, 15 importadores, 50 F&B directors and sommeliers, 15 Wine educators, 15 distribuidores	59.118 €
	PROVA ANUAL GENEBRA	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais e consumidores , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.	SIM(25)	GENEBRA	Profissionais e Consumidores	270 pessoas no total: 130 consumidores, 40 retailers, 5 media, 15 importadores, 50 F&B directors and sommeliers, 15 Wine educators, 15 distribuidores	59.093 €
							<b>118.211,10 €</b>

FORMAÇÃO	<b>WINE ACADEMY</b>	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA. Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.	NÃO	GENEbra E ZURIQUE	Profissionais	50 profissionais	7.148 €
	<b>WINES OF PORTUGAL COLLEGE - PARCERIAS COM AS ESCOLAS</b>	Fortalecer a marca WOP junto dos estudantes, futuros profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.	NÃO	LAUSANNE E GENEbra	On e off Trade	125 estudantes	8.370 €
	<b>EXTRA SEMINÁRIO</b>	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA. Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.	NÃO	SUIÇA	Profissionais	profissionais: 60	0,00 €
	<b>VIAGEM PORTUGAL TOP 10</b>	Fortalecer a marca WOP junto dos jornalistas e KOL, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses,	NÃO	PORTUGAL	LOP e jornalistas	4 kol e jornalistas	6.724 €
<b>FORMAÇÃO TOTAL</b>							<b>22.242,00 €</b>
COMUNICAÇÃO	<b>PUBLICIDADE</b>	Explorar e manter relações com Media e líderes de opinião.	NÃO	SUIÇA	Profissionais e Consumidores	100.000 consumers & on- & off-trade	10.200 €
	<b>EPISODIO TV-EV</b>	Explorar e manter relações com Portugueses na Suíça	NÃO	PORTUGAL	Profissionais e Consumidores	Profissionais e Consumidores: 5000	0,00 €
	<b>INICIATIVAS REVISTA VINHOS</b>	Explorar e manter relações com Media e líderes de opinião.	NÃO	PORTUGAL	Profissionais e Consumidores	Profissionais e Consumidores: 5000	0,00 €

COMUNICAÇÃO	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS-inclui redes sociais</b>	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais e consumidores , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco nos media e LOP.	NÃO	SUIÇA	Profissionais e Consumidores	1000 pessoas no total: 150 consumidores, 200 retalhistas, 350 media, 50 importadores, 150 F&B directors e sommeliers, 10 wine educators, 90 distribuidores	7.500 €
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>17.700,00 €</b>
							<b>158.153,10 €</b>





## PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

### RÚSSIA

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade.

Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 50% em valor num período de 3 anos

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	GRANDE PROVA DE VINHOS PORTUGUESES E SEMINÁRIO EM MOSCOVO	Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade   Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses	SIM (40)	MOSCOVO	Profissionais Imprensa LOP Consumidores	Consumidores: 40 Retalhistas: 160 Imprensa: 20 Importadores: 200 Distribuidores: 100 F&B / Sommelier: 110 Educadores: 20	78.795 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>78.795 €</b>
COMUNICAÇÃO	INSERÇÃO EM REVISTA ESPECIALIZADA	Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade. Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses	SIM (20-24)	RUSSIA	Profissionais Imprensa LOP Consumidores	Profissionais Imprensa LOP Consumidores: 30,000	3.104 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>3.104 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>81.899 €</b>

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

### MÉXICO



#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses com foco em:

Importadores e distribuidores;

On-trade premium e nível médio (restaurantes, hotéis, caterings, companhias aéreas, etc);

Retalho especializado (lojas especializadas de vinho, supermercados premium/ especializados, lojas de vinho e comida gourmet, lojas online especializadas, etc); Distribuição moderna (supermercados, armazenistas, cadeias de retalho, lojas on line massificadas);

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

A definir

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	<b>GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL MÉXICO</b>	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (30)	CIDADE DO MÉXICO	Distribuidores, Importadores, Sommeliers e outros profissionais do On e Off Trade e Consumidores	Profissionais: 300 On trade: Off trade: Consumidor:	54.661 €
	<b>REUNIÕES INDIVIDUAIS COM IMPORTADORES</b>	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade	SIM (30)	CIDADE DO MÉXICO	Distribuidores, Importadores, Sommeliers e outros profissionais do On e Off Trade	Profissionais: On trade: 28	3.800 €
	<b>SEMINÁRIO SOBRE VINHOS DE PORTUGAL</b>	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade	NÃO	CIDADE DO MÉXICO	Distribuidores, Importadores, Sommeliers e outros profissionais do On e Off Trade	Profissionais: On trade e Off trade: 50	5.878 €
	<b>JANTAR VINHOS DE PORTUGAL</b>	Divulgar junto dos jornalistas e bloggers os vinhos portugueses para promovê-los em suas redes sociais, mídias e blogs.	NÃO	CIDADE DO MÉXICO	Meios de Comunicação e Bloguers	Profissionais: Media: 25	2.747 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>67.085 €</b>

FORMAÇÃO	<b>SEMINÁRIO PARA O GRUPO DE RESTAURANTES CRM</b>	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Retalhistas/ Sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	NÃO	CIDADE DO MÉXICO	Sommeliers do grupo de restaurantes CRM	Profissionais: Sommeliers/Compradores: 10	1.750 €
	<b>SEMINÁRIO PARA CADEIA SUPERMERCADOS CITY MARKET</b>	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos sommeliers sobre vinhos portugueses Promover novas listagens	NÃO	CIDADE DO MÉXICO	Sommeliers, compradores da Cadeia Supermercados City Market	Profissionais: Sommeliers/Compradores: 15	1.641 €
	<b>ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL NÍVEL INICIAÇÃO</b>	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos Sommeliers sobre vinhos portugueses	NÃO	CIDADE DO MÉXICO	Estudantes Sommeliers	Academia VP: 1 Estudantes Sommeliers: 25	2.972 €
	<b>ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL NÍVEL INICIAÇÃO</b>	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos alunos da escola de hotelaria e gastronomia sobre vinhos portugueses	NÃO	CIDADE DO MÉXICO	Estudantes Sommeliers	Academia VP: 2 Estudantes Sommeliers: 50 Escolas: 2	400 €
	<b>PROVA PARA CONSUMIDORES EM CLUBES DE VINHO</b>	Promover a notoriedade dos vinhos de Portugal Aprofundar o conhecimento dos consumidores sobre vinhos portugueses	NÃO	CIDADE DO MÉXICO	Consumidores	Clube de Vinhos: 2 Consumidores: 30	500 €
<b>FORMAÇÃO TOTAL</b>							<b>7.263 €</b>
COMUNICAÇÃO	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS &amp; MÍDIA</b>	Promover a publicação de posts sobre os vinhos Portugueses	NÃO	MÉXICO	Imprensa Mexicana	Nº DE ARTIGOS PUBLICADOS: 25	1.900 €

COMUNICAÇÃO	<b>MEDIA SOCIAL</b>	Promover a imagem dos vinhos portugueses e o envolvimento dos consumidores e profissionais com o evento "Grande Prova VP Cidade do México"	NÃO	MÉXICO	PROFISSIONAIS On e Off trade e Consumidores	Nº DE SEGUIDORES:2000	<b>0 €</b>
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>1.900 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>76.248 €</b>



**PLANO ANUAL DE MARKETING 2020**

**REINO UNIDO**

**OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO**

Fortalecer a marca WPT junto das audiências chave, consolidando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca;

Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses com foco em:

Importadores e distribuidores;

On-trade premium e nível médio (restaurantes, hotéis, caterings, companhias aéreas, etc);

Retalho especializado (lojas especializadas de vinho, supermercados premium/ especializados, lojas de vinho e comida gourmet, lojas online especializadas, etc);

Distribuição moderna (supermercados, armazenistas, cadeias de retalho, lojas on line massificadas);

Fortalecer a marca WPT a nível regional.

**OBJECTIVOS QUANTITATIVOS**

Crescer 3% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	<b>GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL - LONDRES</b>	Criar mais oportunidades de compra de vinhos Portugueses junto do trade, aumentar a distribuição dos vinhos Portugueses no mercado e desenvolver a imagem da marca WoP no trade e na imprensa	SIM (55)	LONDRES	Profissionais do sector: importadores, sommeliers, educadores, distribuidores, retalhistas e jornalistas	Profissionais: Off Trade: 370 On Trade:120 Imprensa: 50	103.878 €
	<b>FESTIVAL DE VINHOS "THE THREE WINE MEN"</b>	Colocar consumidores finais em contacto com a marca WoP para aumentar as vendas no mercado. Desenvolver a imagem da marca junto de consumidores que constituem o público alvo para os vinhos Portugueses: wine lovers com conhecimentos e que queiram aprender mais.	SIM (55)	LONDRES	Consumidores finais	Consumidores: 400	24.006 €
	<b>DECANTER FINE WINE ENCOUETER SPAIN &amp; PORTUGAL</b>	Colocar consumidores finais interessados e com poder de compra em contacto directo com a marca WoP e com vinhos Portugueses para aumentar as vendas no mercado. Desenvolver a imagem da marca junto dos consumidores que são leitores desta grande revista. Criar good will junto da publicação Decanter.	SIM (36)	LONDRES	Consumidores e Media	Consumidores e Media	51.375 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>179.259 €</b>
FORMAÇÃO	<b>JANCIS ROBINSON.COM TASTINGS</b>	Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca Vinhos de Portugal	NÃO (40 vinhos)	LONDRES	Consumidores e Trade	Consumidores: 100 Trade:	5.500 €

FORMAÇÃO	<b>ENCONTRO ANUAL DE IMPORTADORES DE VINHOS PORTUGUESES NO REINO UNIDO</b>	Educar dando a conhecer o programa anual da Wines of Portugal aos principais actores no mercado: os importadores. Fazer com que sintam que fazem parte de um mesmo grupo. Facilitar sinergias no grupo e tentar que falemos todos a mesma linguagem.	NÃO	LONDRES	Londres e Importadores de outras cidades	Importadores: 15	2.245 €
	<b>3 PROVAS PARA SOMMELIERS COM O TEMA "PORTUGAL TAKES OVER LONDON"</b>	Educar os sommeliers Londrinos aos vinhos Portugueses segmentando a proposta em 3 provas distintas, mostrando assim a diversidade de facto dos vinhos e demonstrando a extensa oferta. Ajudar no aumento das listagens de vinhos Portugueses nos restaurantes. Criar uma operação com potencial de RP.	NÃO (90 vinhos)	LONDRES	Sommeliers	On trade: 60	21.096 €
<b>FORMAÇÃO TOTAL</b>							<b>28.841 €</b>
COMUNICAÇÃO	<b>CAMPANHA DE PROMOÇÃO COM A INFLUENCIADORA MRS O</b>	Promover os vinhos Portugueses junto de um público muito interessante: apreciadores, amantes de boa comida e de viagens com algum poder de compra, usando uma influenciadora com renome e que não aceita participar em muitas campanhas, tornando a acção ainda mais exclusiva.	NÃO	REINO UNIDO	Consumidores finais	Consumidores finais a atingir: 4.000	4.928 €
	<b>PATROCÍNIO NO PEOPLE'S CHOICE WINE AWARDS - WINES OF PORTUGAL</b>	Dar a conhecer mais vinhos Portugueses sem distribuição no mercado a importadores potencialmente interessados. Associar a marca WoP a um projecto inovador e que se preocupa com o consumidor final-	NÃO	REINO UNIDO	Consumidores finais	Off trade: 150 Imprensa:30 Consumidores finais: 100	3.321 €
	<b>NEWSLETTERS MENSAIS</b>	Promover a imagem dos vinhos portugueses e o envolvimento dos consumidores e trade com a marca	NÃO	REINO UNIDO	Profissionais do sector: importadores, sommeliers, educadores, distribuidores, retalhistas e jornalistas	Off Trade: 2.500 OnTrade: 1.000 Imprensa: 50	1.100 €
	<b>MEDIA SOCIAL</b>	Promover a imagem dos vinhos portugueses e o envolvimento dos consumidores com a marca	NÃO	REINO UNIDO	Consumidores finais e profissionais do sector	Consumidores finais: 10.000 Trade: 3.300 On Trade: 1.000 Imprensa: 50 Off	8.770 €
	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	» Construir relações de proximidade com os OCS chave » Assegurar cobertura regular sobre os Vinhos Portugueses » Suportar a comunicação do plano anual de actividades	NÃO	REINO UNIDO	Imprensa	Imprensa: 50	12.600 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>30.719 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>238.819 €</b>



Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no on-trade.  
 Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca  
 Consolidar e/ou desenvolver relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões, criando uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses.

Crescer 11,3% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	WPT@WEINFEST AM RHAIN	Fortalecer a marca WOP junto dos consumidores, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses	SIM(14)	COLONIA	Consumidor	Total 20000 Consumidores	43.036 €
	WINES OF PORTUGAL@CHEF-SACHE-AVANT GARDE CUISINE FESTIVAL	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.	SIM (12)	DUSSELDORF	Profissionais e Consumidor	Total 3000 pessoas: 300 retalhistas, 110 media, 60 importadores, 2000 F&B directors esommeliers, 10 wine educators, 120 distribuidores, 400 consumidores	53.595 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>96.631 €</b>
FORMAÇÃO	WINES OF PORTUGAL COLLEGE HEIDELBERG E GEISENHEIM	Fortalecer a marca WOP junto dos estudantes e futuros profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.	NÃO	GEISENHEIM E HEIDELBERG	Profissionais	60 estudantes	6.386 €
							<b>6.386 €</b>
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PUBLICAS	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais e consumidores , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco nos media e LOP.	NÃO	ALEMANHA	Profissionais e Consumidor	Total 1050 pessoas: 100 consumidores, 230 retalhistas, 500 media, 50 importadores, 150 F&B directors e sommeliers, 20 wine educators, 80 distribuidores	19.000 €
	WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Fortalecer a marca WOP junto do consumidore profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, junto das redes sociais.	NÃO	ALEMANHA	Profissionais e Consumidor	Profissionais e Consumidor: 5000	8.950 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>27.950 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>130.967 €</b>



## PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

### SUÉCIA

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto das audiências chave, consolidando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca

Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses com foco em:

Lojas do Monopólio Systembolaget e a organização de Clubes de Vinhos Munsänkarna.

On-trade premium e nível médio (restaurantes, hotéis, caterings, companhias aéreas, etc);

Fortalecer a marca WPT a nível regional.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

A definir

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Alargar distribuição</li> <li>» Promover a experimentação</li> <li>» Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores</li> </ul>	SIM (25)	ESTOCOLMO	Profissionais e Consumidor	100 trade e 1 50 consumidores,	66.838 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>66.838 €</b>
FORMAÇÃO	PATROCINIO DO CAMPEONATO DO MELHOR SOMMELIER -SWEDISH CHAMPIONCHIP	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses entre os consumidores	NÃO	ESTOCOLMO	On e off Trade	160 consumidores, 50 mídia, 30 importadores, 40 sommeliers, 20 outros	12.467 €
	PROVAS EM CLUBES DE VINHOS	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses entre os consumidores	NÃO	VÁRIAS CIDADES	Consumidor	Consumidores: 200	2.250 €
	JANTAR VÍNICO COM SOMMELIER DO MERCADO	Melhorar a percepção do conhecimento e da qualidade da imagem dos vinhos portugueses entre os consumidores	NÃO	ESTOCOLMO	Consumidor	Consumidores: 25	3.000 €
<b>FORMAÇÃO TOTAL</b>							<b>17.717 €</b>



COMUNICAÇÃO	REDES SOCIAIS E WEBSITE	Aumentar o posicionamento e a visibilidade da marca Melhorar o envolvimento com o trade Educar sobre o vinho português Fortalecer a percepção da marca	NÃO	SUÉCIA	Trade, KOL, Consumidor	3000 seguidores facebook	<b>9.000 €</b>
	RELAÇÕES PÚBLICAS	Promover o programa Wines of Portugal entre os media artigos sobre vinhos portugueses	NÃO	SUÉCIA	Trade, KOL, Consumidor	5 editoriais	<b>1.000 €</b>
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>10.000 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>94.555 €</b>



## PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

### POLÓNIA

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses com foco no aumento da listagem e espaço de prateleira no off-trade especializado e no on-trade premium;

Fortalecer a marca WOP junto de profissionais regionais.

Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação da marca, particularmente através dos meios digitais;

Reforçar a presença da marca WOP nos canais de venda online;

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

A definir

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	<b>GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL - VARSÓVIA</b>	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (25)	VARSOVIA	Profissionais e Consumidores	Distribuidores, On e Off Trade e Media -80 e 100 consumidores	31.231 €
	<b>EVENTO DA REVISTA FERMENT MAGAZINE SHOW SOMM&amp;CHEF DINNER IN WARSAW</b>	Promover os vinhos distribuídos no mercado entre os consumidores, para melhorar a percepção da qualidade de imagem e atitude positiva em relação aos vinhos portugueses	NÃO	VARSOVIA	Profissionais e Consumidores	Distribuidores, On e Off Trade e Media:1000	6.263 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>37.494 €</b>
FORMAÇÃO	<b>ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL</b>	Aumentar o posicionamento e a visibilidade da marca Melhorar o envolvimento com o trade Educar sobre o vinho português Fortalecer a percepção da marca	NÃO	VARSOVIA + WROCLAW OU LODZ	Profissionais, On e Off Trade	On e Off Trade: 60	12.550 €

FORMAÇÃO	<b>PROVAS PARA CONSUMIDORES</b>	Aumentar o posicionamento e a visibilidade da marca Melhorar o envolvimento com o trade Educar sobre o vinho português Fortalecer a percepção da marca	NÃO	WROCLAW + LODZ	Consumidor	Consumidores: 25	5.100 €
	<b>PATROCÍNIO CAMPEONATO JOVEM SOMMELIER POLACO (PARCERIA ASI) EM COLABORAÇÃO COM (Stowarzyszenie Sommelierow Polskich)</b>	Aumentar o posicionamento e a visibilidade da marca Melhorar o envolvimento com o trade Educar sobre o vinho português Fortalecer a percepção da marca	NÃO	VARSOVIA	Profissionais e Consumidores	50 consumidores, 20 mídia, 15 importadores, 40 sommeliers, 20 outros	5.246 €
<b>FORMAÇÃO TOTAL</b>							<b>22.895 €</b>
COMUNICAÇÃO	<b>MEDIA SOCIAL</b>	Promover a publicação de posts sobre os vinhos Portugueses	NÃO	Polónia	Profissionais e Consumidores	2 a 3 posts por semana	4.570 €
	<b>IMPrensa (FERMENT WINE MAGAZINE)</b>	Aumentar o posicionamento e a visibilidade da marca Melhorar o envolvimento com o trade Educar sobre o vinho português Fortalecer a percepção da marca	NÃO	Polónia	Profissionais e Consumidores	4 artigos + 4 página inteira (Advertorial)	3.400 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>7.970 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>68.359 €</b>



## PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

### DINAMARCA

#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto das audiências chave, consolidando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inoção na activação de marca;

Fortalecer a marca WPT junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses com foco em:

Importadores e distribuidores;

On-trade premium e nível médio (restaurantes, hotéis, caterings, companhias aéreas, etc);

Retalho especializado (lojas especializadas de vinho, supermercados premium/ especializados, lojas de vinho e comida gourmet, lojas online especializadas, etc);

Distribuição moderna (supermercados, armazenistas, cadeias de retalho, lojas on line massificadas);

Fortalecer a marca WPT a nível regional.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

A definir

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	<b>GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL - COPENHAGA</b>	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	SIM (25)	COPENHAGA	Profissionais e Consumidores	Trade: 150 KOL: 20 Consumidores: 150	30.218 €
	<b>SEMINÁRIO "Roof Top Event - Portuguese Wine after work - A World of Difference"</b>	Alargar distribuição Promover a experimentação Reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de trade e consumidores	NÃO	AARHUS	Profissionais e Consumidores	Participants: Trade: 10 KOL: 10 Consumers: 150	8.560 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>							<b>38.778 €</b>
FORMAÇÃO	<b>ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL</b>	Aumentar o posicionamento e a visibilidade da marca Melhorar o envolvimento com o trade Educar sobre o vinho português Fortalecer a percepção da marca	NÃO	COPENHAGA E AARHUS	Estudantes Sommeliers	Participants: Estudantes Sommelier: 80	9.765 €

FORMAÇÃO	PAINEL DE DEBATE	Aumentar o posicionamento e a visibilidade da marca Melhorar o envolvimento com o trade Educar sobreo vinho português Fortalecer a percepção da marca	NÃO	COPENHAGA	Profissionais e Estudantes de Escolas Sommelier	Participants: Estudantes: 30 KOL/Trade: 30	8.300 €
		<b>FORMAÇÃO TOTAL</b>					
COMUNICAÇÃO	NEWSLETTERS	Aumentar o posicionamento e a visibilidade da marca Melhorar o envolvimento com o trade Educar sobreo vinho português Fortalecer a percepção da marca	NÃO	DINAMARCA	Profissionais e KOL	Trade: 300 KOL: 30	2.600 €
	MEDIA SOCIAL	Aumentar o posicionamento e a visibilidade da marca Melhorar o envolvimento com o trade Educar sobreo vinho português Fortalecer a percepção da marca	NÃO	DINAMARCA	Profissionais e Consumidores e KOL	Trade: 300 KOL: 70 Consumidores: 1,000	4.400 €
	IMPrensa	Aumentar a notoriedade e a visibilidade; Educar no vinho português; Fortalecer a percepção da marca	NÃO	DINAMARCA	Profissionais e Consumidores e KOL	5 editoriais	3.000 €
<b>COMUNICAÇÃO TOTAL</b>							<b>10.000 €</b>
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>66.843 €</b>

## PLANO ANUAL DE MARKETING 2020

### FEIRAS INTERNACIONAIS



#### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto dos principais profissionais internacionais.  
 Fomentar oportunidades de negócio para os produtores portugueses.  
 Projectar a marca WPT como uma das referências internacionais no sector.

#### OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

--

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS A ATINGIR COM O PROGRAMA	Nº de AE's	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs	TOTAL DO ORÇAMENTO
EVENTOS	PROWEIN DUSSELDORF 2020- 15 a 17 MARÇO -1029m2	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses	Sim(150)	Alemanha	Profissionais	65,500 profissionais	665.231 €
	VINEXPO PARIS 10 a 12 FEV, 2020	Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais , reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses	Sim(31)	França	Profissionais	7000 profissionais	166.360 €
<b>GRANDE TOTAL</b>							<b>831.591 €</b>

**PLANO ANUAL DE MARKETING 2020**  
**PROJECTOS TRANSVERSAIS**



Fortalecer a marca WPT, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	ORÇAMENTO TOTAL
PROJECTOS TRANSVERSAIS	CAMPANHA WINES OF PORTUGAL (Realização de fotos para complemento da campanha criada em 2019, com direitos para 5 anos + Fime WPT com 2 locuções)	NÃO	GLOBAL	64.035 €
	AGÊNCIA CRIATIVA OPERACIONAL	NÃO	GLOBAL	32.000 €
	CATÁLOGO INTERACTIVO	NÃO	GLOBAL	10.000 €
	RELAÇÕES PUBLICAS INSTITUCIONAIS	NÃO	GLOBAL	30.000 €
	WEBSITE GLOBAL - Gestão	NÃO	GLOBAL	43.965 €
	MERCHANDISING GLOBAL	NÃO	GLOBAL	80.000 €
<b>EVENTOS TOTAL</b>				<b>260.000 €</b>





**VINIPTUGAL**  
**ORGANIZAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO**

**PLANO DE ACTIVIDADES**

**2020**

**ANEXO II**

**Orçamento ViniPortugal 2020**

**Assembleia Geral de 28 de Outubro de 2019**



## Orçamento Global ViniPortugal 2020

GASTOS	ORÇAMENTO 2020 (Proposta)
<b>Países Terceiros (OCM)</b>	<b>3 883 186</b>
EUA	1 106 714
Brasil	736 158
Angola	117 099
Canadá	703 669
China	550 818
Japão	139 937
Noruega	63 000
Coreia	73 490
Suíça	158 153
Rússia	81 899
México	76 248
Reserva de Direcção	40 000
Viagens Agentes Económicos	36 000
<b>Mercado Interno (MI)</b>	<b>1 983 790</b>
Reino Unido	238 819
Alemanha	130 967
Suécia	94 555
Polónia	68 359
Dinamarca	66 843
Feiras	831 591
Reserva de Direcção	292 656
Acções Transversais	260 000
<b>TOTAL DE GASTOS COM PROMOÇÃO</b>	<b>5 866 976</b>
<b>Funcionamento (MI)</b>	<b>809 539</b>
<b>Funcionamento (OCM)</b>	<b>200 000</b>
<b>Investimento</b>	<b>15 500</b>
<b>TOTAL DE GASTOS A CANDIDATAR A APOIO PÚBLICO</b>	<b>6 892 015</b>
<b>CMVMC Salas de Prova</b>	<b>92 171</b>
<b>Concurso Vinhos de Portugal</b>	<b>123 155</b>
<b>TOTAL GERAL DE GASTOS</b>	<b>7 107 341</b>
RENDIMENTOS	2020 (Proposta)
<b>Fundos Públicos</b>	<b>5 501 212</b>
Taxas IVV - Mercado Interno (MI)	2 234 663
Países Terceiros (OCM)	3 266 549
<b>Agentes Económicos</b>	<b>1 186 609</b>
AE Contrapartida Privada Acções (OCM)	713 290
AE Contrapartida Privada Acções (MI)	455 319
AE Viagens	18 000
<b>Outros Rendimentos</b>	<b>419 520</b>
Vendas Salas de Prova	297 720
Concurso Vinhos de Portugal	121 800
<b>TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS</b>	<b>7 107 341</b>