

VINIPTUGAL
ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

PLANO DE ACTIVIDADES

2022

Assembleia Geral de 11 de Novembro 2021

PLANO ACTIVIDADES 2022

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	3
2.	ACTIVIDADES.....	4
2.1.	Mercados Internacionais	4
2.1.1.	Plano de Marketing e Promoção.....	4
2.2.	Mercado Nacional.....	12
2.2.1.	Programa A Copo.....	12
2.2.2.	Formação: Academia Vinhos de Portugal.....	13
2.2.3.	Salas de Provas	13
2.3.	Concurso Vinhos de Portugal	14
2.4.	Fórum Anual Vinhos de Portugal	15
2.5.	Outros projectos (Projectos da Direcção).....	15
3.	MEIOS FÍSICOS	16
3.1.	Quadro de Pessoal e Organigrama	16
3.2.	Recursos Humanos: formação	18
4.	INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI).....	19
5.	GASTOS.....	20
5.1.	Orçamento de Promoção	20
	21
5.2.	Orçamento de Funcionamento	22
5.3.	Investimento.....	23
5.4.	Salas de Prova.....	23
5.5.	Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal	24
6.	FINANCIAMENTO	25
7.	ANEXOS	26

PLANO DE ACTIVIDADES PARA 2022

1. INTRODUÇÃO

A pandemia da doença COVID-19, que irrompeu em Dezembro de 2019, afetou largamente as economias de todos os países nos anos de 2020 e 2021. Naturalmente que esta pandemia teve forte impacto também no comércio mundial de vinhos, com uma grande quebra. Em face disso, toda a estratégia de promoção em 2020 teve de ser adaptada e o Plano de Actividades para 2021 foi construído com base na nova realidade, tendo-se mantido muitas restrições em vários países, sobretudo no primeiro semestre de 2021, embora as mesmas se mantenham durante todo o ano de 2021 nos países do Oriente (China, Japão e Coreia do Sul).

O **Plano de Actividades para 2022** descreve o conjunto de acções e projectos a desenvolver ao longo do ano, fixando os objectivos quantitativos e descrevendo os meios financeiros e humanos, postos à disposição para a sua boa execução, tendo sido considerado o Plano Estratégico da VINIPTUGAL para o triénio 2019/2023 e o Plano de Comunicação da Marca **Vinhos de Portugal** para o mesmo período, ambos aprovados na Assembleia Geral de 27 de Março de 2018. Este Plano estabelece ainda os Indicadores Chave de Desempenho (KPI).

A ViniPortugal definiu, no seu Plano Estratégico 2019-2023, o objectivo de atingir o patamar dos 1.000 milhões de euros em valor de exportação de vinhos até ao final do citado período. Analisando o crescimento das exportações em valor dos últimos 11 anos, verificamos que o crescimento médio foi de 3,4% ao ano. Apesar da redução do comércio mundial de vinhos, o crescimento das exportações de vinho em 2020 aumentou para os 4,5% em valor. Ainda assim, para que possamos atingir a proposta meta de valor em 2023, precisamos de crescer a 5,4% ao ano de 2021 a 2023. Face a estes números, e para que possamos atingir a meta definida pelo sector, teremos de manter um nível de investimentos nos mercados estratégicos e em novos mercados semelhante a 2021.

2. ACTIVIDADES

2.1. Mercados Internacionais

2.1.1. Plano de Marketing e Promoção

A maioria dos analistas prevê que o ano de 2022 será de recuperação da economia mundial, com vários apoios dos Governos dos vários países a fim de estimular a economia, pelo que novamente se afigura uma oportunidade para o sector dos vinhos portugueses.

Em linha com o definido na revisão da estratégia, 2022 será um ano em que a marca irá manter uma abordagem focada em acções que envolvam parceiros locais, o que tem vindo a revelar-se fundamental, especialmente nas acções de Educação e nos eventos de consumidor.

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

Atentas as incertezas sobre a evolução desta pandemia e com vista a garantir a presença nos mercados, o Plano de Marketing prevê, para a maioria das acções, alternativas de implementação digitais ou outro tipo de abordagens, sempre que não sejam possíveis as formas tradicionais de promoção com deslocação dos produtores aos mercados alvo, havendo esse risco sobretudo nos mercados asiáticos.

À semelhança do Plano para 2021, países como os EUA, Canadá, Brasil e China serão os mercados que concentrarão o maior investimento em acções de promoção para 2022, mantendo-se a inclusão no Plano dos três novos mercados – Ucrânia, México e Bélgica.

No que diz respeito aos **EUA**, mercado que concentra o maior investimento em termos de promoção (1,31 M€), o ano de 2022 será marcado por uma retoma dos eventos com presença de produtores (3 Provas), assim como acções de reforço de distribuição, quer por via de eventos de angariação de importação (2 FIP) e reforço das acções de vinda de comitivas de compradores a Portugal (2 comitivas de Retalho e Sommeliers), quer pelo reforço de acções de promoção no retalho (2 acções), com vista à captação de negócio.

Concentrado no segundo semestre do ano, estão os investimentos em eventos de consumidor, onde seja possível trabalhar melhor a notoriedade da marca. Propomos o grande evento de Nova-Iorque, que pretende ser uma acção multifacetada e que prevê a criação de parcerias estratégicas com o Turismo de Portugal e outros parceiros locais, por forma a que este seja o grande momento dos Vinhos de Portugal no mercado dos EUA, com alcances mais significativos.

O **Brasil** vê o seu orçamento ligeiramente reforçado, com vista a garantir a presença em 2 feiras, APAS e Prowine São Paulo. Pretende-se ainda manter um *roadshow* por 3 cidades onde a categoria ainda tem margem para crescer e o já tradicional evento Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e em São Paulo, mas na versão presencial.

Contamos ainda manter um plano de acções de educação robusto com vista a poder levar a formação de profissionais a mais Estados, recorrendo a parcerias locais e assegurar uma presença nos eventos organizados pelo Turismo Portugal, quer no âmbito da educação quer no âmbito de activação de acções para consumidores.

Tendo em conta que o **Canadá** foi um dos mercados em 2021 em que quase não foi possível fazer eventos presenciais, é fundamental que em 2022 a aposta seja o reforço de investimento em acções focadas na distribuição, através de 1 *Find Importers Day* (FID), 3 comitivas destinadas a impactar *sommeliers*, retalhistas privados e compradores dos monopólios, bem como a retoma das provas, com a ida de produtores ao mercado. Prevemos marcar presença em 3 cidades, bem como a associação da marca a eventos já existentes no mercado e relevantes para trabalhar o posicionamento de marca, tais como o “Sanguenay Wine Festival”, o “Rocky Mountain Wine and Food Festival” ou o “Gourmet Food and Wine Show”. A renovação da presença da marca em programas de televisão, na media digital e no off-line é também contemplada para este mercado.

Tendo em conta o momento que ainda vivemos é fundamental reforçar as acções promocionais e de formação junto dos monopólios e do retalho e, por isso, o plano para 2022 prevê 5 acções neste âmbito em 2 monopólios e também num canal online.

A **China**, vê o seu orçamento reforçado, com vista à retoma dos eventos presenciais, assegurado um trabalho de fortalecimento da marca WPT junto do *trade*, com vista a aumentar a penetração nos canais *on* e *offtrade* em diferentes momentos do ano. A marca irá marcar presença em 5 cidades da China Continental através de grandes provas WPT por 3 cidades de 1ª linha, e mais 2 *roadshows* em parceria com a *TaoWines*. Prevê-se ainda um reforço do investimento em **Macau**, através da organização de uma prova. O regresso à feira *China Food & Drinks Fair* em Chengdu e a manutenção da presença da marca na *Prowine Shanghai*, são as feiras em destaque no plano da China para 2022.

O **Japão** vê o seu orçamento também reforçado, com o objectivo de consolidar a marca junto do *trade* e do consumidor, com um aumento de investimento na Prova de Tóquio e acções adicionais de notoriedade de marca junto dos profissionais. Pretende-se ainda manter a parceria

com a Associação de Sommeliers do Japão através da acção “Melhor Sommelier do ano” que contempla a vinda dos melhores de 2019 e 2021 ao Concurso Vinhos de Portugal.

No que diz respeito ao mercado do **México**, o investimento para 2022 tem como objectivo a organização, de uma Prova Anual e aproveitar a ida ao mercado para trabalhar os *media* através de um jantar para imprensa. Sendo o 2º ano em que a marca está a investir no mercado, 2022 será um ano de activação do digital com vista a trabalhar a notoriedade e posicionamento de marca neste mercado.

A **Rússia** mantém os níveis de investimento semelhantes a 2021, apostando-se na manutenção da Prova Anual em Moscovo associada a um investimento adicional em comunicação, educação e em acções focadas nos LOP, com a extensão do plano a uma segunda cidade: São Petersburgo, mas sem presença de produtores (Masterclasse e jantar vínico).

Na **Ucrânia**, à semelhança do México e da Bélgica, 2022 será o 2º ano de investimento neste mercado. Prevê-se um ligeiro acréscimo de investimento que visa, para além da realização da prova anual, reforçar a educação e seu alargamento a mais 4 cidades para além de Kiev, para acções de educação, assim com desenvolver o digital neste mercado.

O plano da **Coreia do Sul** em 2021 acabou por ser quase todo cancelado. A situação pandémica não permitiu a realização do plano A nem do plano B, previstos para este mercado. Para 2022 o investimento, irá sofrer um ajuste em baixa, pois embora se mantenha a intenção do alargamento do investimento a 2 cidades, Seoul e Busan, não está prevista uma prova nesta última, mas sim um evento de angariação de importadores - FID. A boa prestação dos vinhos portugueses neste mercado suporta esta decisão de alargar a presença da marca em matéria de promoção.

O mercado da **Suíça**, prevê um investimento semelhante ao que estava previsto para 2021, com um ligeiro ajuste em baixa. Este investimento passa pela manutenção das Provas de Zurique e Genebra assim como a realização de acções de educação do *trade*, e acções junto dos *media* para reforço de visibilidade da marca Portugal. Destaca-se ainda a realização de uma visita inversa de *media* e de líderes de opinião (LOP) a Portugal.

Já para o mercado de **Angola**, propomos um orçamento ligeiramente inferior a 2021. Neste mercado pretendemos restringir os investimentos e garantir apenas acções que assegurem a manutenção da notoriedade da marca, concentradas na cidade de Luanda, não descurando a educação dos futuros prescritores de vinho do mercado, através de acções de educação junto das escolas de Hotelaria.

Para os mercados nórdicos, nomeadamente **Noruega, Suécia e Dinamarca**, tendo em conta a baixa procura por parte dos produtores às acções nestes mercados e também à impossibilidade de se investir em acções de promoção nos monopólios da Noruega e Suécia, 2022 traz uma nova proposta, mais agregadora em termos de comunicação, através da realização de 1 roadshow pelos 3 países, dirigido a um conjunto menor de produtores. Para além desta acção, mantém-se de forma transversal aos 3 mercados a aposta na educação e a renovação das visitas inversas de jornalistas, nos casos da Suécia e da Dinamarca. Destaque ainda para a abertura do monopólio da Suécia à realização de acções de educação específicas para a equipa de vendas, situação que até agora não era autorizada neste mercado.

O mercado do **Reino Unido** vê o seu orçamento reforçado, com o objectivo de alargar a distribuição e melhorar a performance dos vinhos portugueses neste mercado. Destaca-se a realização da prova anual de Londres para *trade*, com recurso à parceria estabelecida em 2020 com a organização *The Three Wine Men*, para a parte dedicada ao consumidor. Também haverá reforço da presença da marca em festivais já estabelecidos no mercado em dois momentos chave, Verão e Natal. Destaque ainda para a renovação da campanha de promoção no ponto de venda, *#June is for INDIES*, com vista a estimular vendas e trabalhar notoriedade de marca.

Acções de educação de abordagem diferenciada, tais como a *“Jancis Robison.com tasting”*, e o *“Portugal takes over London”*, são também destaque no plano de 2022.

A **Alemanha** vê o seu orçamento ajustado em baixa, face a 2021. Destaca-se a aposta em dois eventos com foco no *trade*, nas cidades de Munique e numa 2ª cidade a definir, assim como uma parceria estratégica com vista a atingir o consumidor final, o *“House of Food – Berlin Food Week”*. Também neste mercado iremos retomar as visitas inversas a Portugal de jornalistas e LOP e manter o investimento em educação nas Escolas de referência.

A **Polónia** seguirá uma linha estratégica semelhante à estabelecida para 2021, mantendo o objectivo de levar a marca a outras cidades, realizando um evento de consumidor de relevo associado à educação dos profissionais. A abordagem à prova de Varsóvia carece de ser revista com vista à obtenção de melhores resultados. Segmentar o público alvo de outra forma e encontrar abordagens diferenciadas será o objectivo para 2022.

Na **Bélgica**, prevê-se a realização da prova anual e, neste 2º ano de investimento, será reforçada a educação dos profissionais do sector através do estabelecimento de parcerias estratégicas com as escolas de hotelaria locais.

Renova-se ainda a presença dedicada ao Enoturismo em **Espanha**, na *“FINE - Feira de Enoturismo de Valladolid 2022”* dimensionada para 24 produtores.

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2022

No que diz respeito a **Feiras Internacionais**, destaca-se para 2022 o regresso da “Prowein” em Dusseldorf, onde Portugal terá uma nova posição na feira (pavilhão 13) e a 2ª Edição da “Vinexpo Paris.

No ano de 2022 e tendo em conta esta mudança de posição da feira Prowein, é fundamental trabalhar a comunicação da nova posição de forma global, assegurando uma presença mais visível e integradora da marca WPT, com um corredor personalizado pela marca, planta dos *stands* de Portugal à entrada do pavilhão, suspensões uniformizadas entre todos os stands, quer o nacional quer os regionais e a personalização das áreas individuais dentro do espaço nacional WPT (como forma de dar mais visibilidade às marcas e regiões). A mesma abordagem será seguida na 2ª edição da “Vinexpo Paris”.

2.1.1.1. Acções de Promoção Colectiva (envolve directamente os agentes económicos).

As actividades com envolvimento dos produtores são duplamente importantes, quer pelo facto de constituírem os momentos de maior visibilidade da marca Vinhos de Portugal, quer também porque ao exigirem o pagamento de cada participação, são os geradores da contrapartida privada exigida, nos termos dos apoios concedidos à ViniPortugal.

O quadro seguinte elenca todas as acções previstas e que contam com a presença dos Agentes Económicos (presencialmente ou através dos seus vinhos) e que são geradoras de contrapartida privada:

PAÍS	CIDADE	ORGANIZADOR	COM PARTICIPAÇÃO DE PRODUTORES	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
EUA	LOS ANGELES	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - LOS ANGELES
EUA	CHICAGO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - CHICAGO
EUA	BOSTON	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - BOSTON
EUA	NOVA IORQUE	VINIPTUGAL	SIM	SIM	PORTUGAL'S WORLDS OF DIFFERENCE TOUR
EUA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM I
EUA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM II
EUA	TBC	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SESSÕES DE EDUCAÇÃO
EUA	EUA - ONLINE	VIVINO	NÃO	SIM	PROMOÇÃO RETALHO
EUA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	COMITIVA RESTAURAÇÃO + RETALHO I
EUA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	COMITIVA RESTAURAÇÃO + RETALHO II
EUA	EUA - ONLINE	PARCERIA (Tbd)	SIM	SIM	PROMOÇÃO RETALHO
EUA	EUA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PUBLICIDADE

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2022

PAÍS	CIDADE	ORGANIZADOR	COM PARTICIPAÇÃO DE PRODUTORES	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
BRASIL	RIO JANEIRO	VINIPTUGAL-GLOBO	SIM	SIM	9ª EDIÇÃO VINHOS PORTUGAL BRASIL
BRASIL	SAO PAULO	VINIPTUGAL-GLOBO	SIM	SIM	9ª EDIÇÃO VINHOS PORTUGAL BRASIL
BRASIL	RECIFE	VINIPTUGAL	SIM	SIM	RS BRASIL-RECIFE
BRASIL	SALVADOR	VINIPTUGAL	SIM	SIM	RS BRASIL-SALVADOR
BRASIL	BELO HORIZONTE	VINIPTUGAL	SIM	SIM	RS BRASIL-BELO HORIZONTE
BRASIL	SÃO PAULO	APAS	SIM	SIM	APAS SHOW
BRASIL	SÃO PAULO	PROWINE/EMME	SIM	SIM	PROWINE SP
BRASIL	BRASILIA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	ACADEMIA BRASILIA
BRASIL	BELO HORIZONTE	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	ACADEMIA BH
BRASIL	VITORIA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	ACADEMIA VITORIA
BRASIL	CURITIBA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	ACADEMIA CURITIBA
BRASIL	RIO JANEIRO E SPAULO	VIIIPTUGAL	NÃO	SIM	FORMAÇÃO RANCHO E ST.LUZIA
BRASIL	RIO JANEIRO E SPAULO	TURISMO PORTUGAL	NÃO	SIM	PROVE PORTUGAL
ANGOLA	LUANDA	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM LUANDA
ANGOLA	LUANDA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	FORMAÇÃO EHTL LUANDA
ANGOLA	LUANDA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	CAMPANHA PROMOÇÃO TV ZIMBO
CANADÁ	MONTREAL	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - MONTREAL
CANADÁ	TORONTO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - TORONTO
CANADÁ	VANCOUVER	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - VANCOUVER
CANADÁ	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
CANADÁ	SANGUENAY	SANGUENAR WINE FESTIVAL	NÃO	SIM	SANGUENAY WINE FESTIVAL
CANADÁ	ALBERTA	ROCKY MOUNTAIN WINE AND FOOD FESTIVAL	NÃO	SIM	ROCKY MOUNTAIN WINE AND FOOD FESTIVAL
CANADÁ	ONTÁRIO	GOURMET FOOD & WINE FESTIVAL	NÃO	SIM	GOURMET FOOD & WINE FESTIVAL
CANADÁ	MONTREAL	HEART INSTITUTE FOUNDATION	NÃO	SIM	HEARTBEAT
CANADÁ	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	COMITIVA LIQUOR BOARD - LCBO
CANADÁ	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	COMITIVA LIQUOR BOARD - SAQ
CANADÁ	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	COMITIVA DE SOMMELIERS
CANADÁ	EDMONTON	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	RETAILERS DINE & LEARN - EDMONTON
CANADÁ	SANGUENAY	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SAQ DINE & LEARN
CANADÁ	ONTÁRIO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PROMOÇÃO LCBO
CANADÁ	ONTÁRIO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PROMOÇÃO WINE ALIGN
CANADÁ	QUÉBEC	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PROMOÇÃO SAQ
CANADÁ	QUÉBEC	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PUBLICIDADE LES CHEFS
CANADÁ	ONTÁRIO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PUBLICIDADE FOODISM
CANADÁ	ONTÁRIO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PUBLICIDADE CBC
CANADÁ	QUÉBEC	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PUBLICIDADE OUTDOOR
CHINA	CHENGDU	CFDF	SIM	SIM	CHINA FOOD & DRINKS FAIR CHENGDU 2022
CHINA	XANGAI	PROWEIN	SIM	SIM	PROWINE XANGAI
CHINA	GUANGZHOU	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM GUANGZHOU
CHINA	SHENZHEN	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM SHENZHEN
CHINA	MACAU	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM MACAU
CHINA	NINGBO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM NINGBO
CHINA	CHONGQING	TAOWINES	NÃO	SIM	ROADSHOW TAOWINES PARA IMPORTADORES EM CHONGQING
CHINA	XIAN	TAOWINES	NÃO	SIM	ROADSHOW TAOWINES PARA IMPORTADORES EM XIAN
CHINA	TIANJIN	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO EM TIANJIN
CHINA	CHANGSHA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO EM CHANGSHA
CHINA	CHINA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO MACAU
CHINA	CHINA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO WINES OF PORTUGAL ONLINE

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2022

PAÍS	CIDADE	ORGANIZADOR	COM PARTICIPAÇÃO DE PRODUTORES	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
JAPÃO	TÓQUIO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM TÓQUIO
JAPÃO	OSAKA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO WINES OF PORTUGAL EM OSAKA
JAPÃO	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	VISTA INVERSA MELHOR SOMMELIER DO ANO
JAPÃO	NAGOYA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO WINES OF PORTUGAL EM NAGOYA
JAPÃO	KYOTO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO WINES OF PORTUGAL EM KYOTO
JAPÃO	SAPPORO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO WINES OF PORTUGAL EM SAPPORO
JAPÃO	FUKUOKA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO WINES OF PORTUGAL EM FUKUOKA
JAPÃO	SENDAI	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO WINES OF PORTUGAL EM SENDAI
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL CDMX
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	JANTAR IMPRENSA
NORUEGA	OSLO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	THE SCANDINAVIAN ROADSHOW (OSLO)
NORUEGA	OSLO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	JANTAR IMPRENSA
NORUEGA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	TRIP TO PORTUGAL
COREIA DO SUL	SEOUL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM SEOUL
COREIA DO SUL	BUSAN	VINIPTUGAL	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM EM BUSAN
RÚSSIA	MOSCOVO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM MOSCOVO
RÚSSIA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	COMITIVA WINE INCOGNITO
RÚSSIA	ST. PETERSBURG	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	BRUNCH + MASTERCLASS EM ST. PETERSBURG
RÚSSIA	MOSCOVO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	JANTAR VINICO + MASTERCLASS EM MOSCOVO
SUIÇA	ZURIQUE	VINIPTUGAL	SIM	SIM	PROVA ANUAL ZURIQUE
SUIÇA	GENEVA	VINIPTUGAL	SIM	SIM	PROVA ANUAL GENEVA
SUIÇA	PORTUGAL	ESSENCIA VINHO	SIM	SIM	VISITA INVERSA TOUR EV-TOP 10
SUIÇA	BERNA	VINIPTUGAL-HOTELFACHSULE THUN	NÃO	SIM	COLLEGE HOTELFACHSULE THUN
REINO UNIDO	LONDRES	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL LONDRES
REINO UNIDO	LONDRES	THE WINE GANG	NÃO	SIM	THE WINE GANG SUMMER - LONDON SUMMER FESTIVAL
REINO UNIDO	LONDRES	THREE WINE MEN	NÃO	SIM	XMAS TASTING THREE WINE MEN
REINO UNIDO	REINO UNIDO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	WINES OF PORTUGAL MOUNTH - JUNE IS FOR INDIES
REINO UNIDO	LONDRES	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	REUNIÕES/PROVAS COM SOMMELIERS
UCRÂNIA	KIEV	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM KIEV
ALEMANHA	DUSSELDORF	MESSE DUSSELDORF	SIM	SIM	PROWEIN DUSSELDORF
ALEMANHA	MUNIQUE	VINIPTUGAL	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL EXPERIENCE
ALEMANHA	BERLIM	VINIPTUGAL	SIM	SIM	HOUSE OF FOOD-BERLIN FOOD WEEK-2022
ALEMANHA	a definir	VINIPTUGAL	SIM	SIM	WPT TASTNG
ALEMANHA	HEIDELBERG/GEISENH EIM	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PARCERIAS ESCOLAS
ALEMANHA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	TOUR JORNALISTAS
SUÉCIA	ESTOCOLMO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	THE SCANDINAVIAN ROADSHOW (ESTOCOLMO)
SUÉCIA	ESTOCOLMO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	JANTAR IMPRENSA
SUÉCIA	ESTOCOLMO E GOTHENBURGO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIOS COM CLUBES DE VINHO
SUÉCIA	ESTOCOLMO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIOS PARA STAFF MONOPÓLIO
SUÉCIA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	TOUR JORNALISTAS
POLÓNIA	VARSOVIA	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL VARSOVIA
POLÓNIA	VARSOVIA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	MASTERCLASS PARA BLOGUERS EM PARCERIA COM A WINICJATYWA
POLÓNIA	VÁRIAS CIDADES	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL
POLÓNIA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	TOUR JORNALISTAS
DINAMARCA	COPENHAGA	VINIPTUGAL	SIM	SIM	THE SCANDINAVIAN ROADSHOW (COPENHAGA)
DINAMARCA	COPENHAGA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	GET TOGETHER DINNER
DINAMARCA	AARHUS	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PORTUGUESE DAY IN AARHUS FOR WINE NERDS AT S'VIN BAR
DINAMARCA	COPENHAGA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIOS PARA WINE CLUBS
DINAMARCA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	TOUR JORNALISTAS
ESPAÑA	VALLADOLID	FINE #WINETOURISMEXPO	SIM	SIM	FINE #WINETOURISMEXPO
BELGICA	BRUXELAS	VINIPTUGAL	SIM	SIM	PROVA ANUAL BELGICA
BELGICA	BRUXELAS	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PORTUGAL WINE TRAINING DAY
BELGICA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	TOUR JORNALISTAS
FRANÇA	PARIS	VINEXPOSIUM	SIM	SIM	VINEXPO PARIS

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

Tendo em conta a necessidade que 2021 trouxe em matéria de produção de conteúdos, devido ao elevado número de acções que tiveram de ser desenvolvidas *online*, torna-se imperativo em 2022 a criação de um filme institucional da marca, que consolide e agregue o material já existente, associando também a produção de novos conteúdos. Existe ainda a necessidade de alargar a produção de fotografias próprias com vista a incrementar e diversificar a comunicação da marca nos mercados alvo. O ano de 2022 será também um ano de revisão da brochura institucional da marca, sendo importante renovar este documento com vista a torná-lo mais atractivo e sustentável.

Para além destas actividades, mantém-se o esforço na abordagem aos líderes de opinião e facilitadores de mercado, bem como políticas activas de fomento de distribuição, através de um trabalho permanente de relações públicas e de um conjunto alargado de formações. Nos EUA destaca-se a manutenção do trabalho no âmbito da educação, através do Embaixador Vinhos de Portugal focado em retalhistas, importadores e *sommeliers*. No Canadá mantém-se o investimento junto dos líderes de opinião, com o reforço de acções com vista a conhecer Portugal, contado através dos vinhos, para além do alargamento das formações e promoções a mais monopólios nas diferentes províncias. De destacar ainda neste mercado a aposta de investimento da marca em programas de televisão locais. No Japão incrementam-se as acções junto dos *sommeliers* com a Associação Japonesa de *Sommeliers*. Na Suécia renova-se a formação em clubes de vinho, havendo também o incremento de parcerias com escolas locais, tal como acontece no Brasil, Suíça e Alemanha onde as parcerias com escolas foi o caminho escolhido. Ainda na Suécia, renova-se o patrocínio do concurso do Melhor *sommelier* sueco, seguindo-se a mesma abordagem para a Polónia, através do apoio ao Melhor *sommelier* polaco. Na Dinamarca reforça-se uma aproximação à Associação de *Sommeliers*, através de uma parceria de educação para o ano 2022.

2.1.2. Formação & Educação: Academia Vinhos de Portugal

Em 2022 mantém-se o reforço da presença da Academia de Vinhos de Portugal, sobretudo orientada nos mercados internacionais para a formação de profissionais.

Para além das acções de formação a executar no âmbito do Plano de Marketing 2022, e referidas em 2.1.1.1., serão desenvolvidas outras acções de formação da Academia Vinhos de Portugal em parceria com pessoas ou entidades terceiras de acordo com o quadro abaixo:

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2022

PROGRAMA	NOME DA ACTIVIDADE	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
Korea Sommelier of the Year	Korean Sommelier of the Year	Coreia do Sul	Sommeliers	1 Academia para 30 Sommeliers
Formação Bélgica - Horeca Promotion - Andy Debrower	Formação Bélgica - 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	Parceria de Formação Internacional com Winevision Coreia do Sul	Seoul	Profissionais e Consumidores	4 Academias: 3 de Iniciação dadas pela Escola (uma inserida na competição Korean Sommelier of the Year) e 1 Intermédia dada por formadora da ViniPortugal
Stephen Wine School - Xangai, China	Parceria de Formação Internacional com Stephen Wine School China	Xangai	Profissionais e Consumidores	6 Academias: 6 de Iniciação dadas pela Escola.
Hong Kong Wine Academy, - Hong Kong, China	Parceria de Formação Internacional com Hong Kong Wine Academy	Hong Kong	Profissionais e Consumidores	4 Academias: 2 de Iniciação e duas Intermédias dadas pela Escola
IWEG - Toronto, Canadá	Parceria de Formação Internacional com IWEG School Canadá	Toronto	Profissionais e Consumidores	3 Academias: 2 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada por formador da ViniPortugal
Sara Peñas - Espanha	Parceria Formação Espanha 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- Tallinn, Estonia	Parceria de Formação Internacional com Estonian Sommelier Association	Talin	Profissionais e Consumidores	5 Academias: 4 de Iniciação dadas pela Escola e 1 Intermédia dada pelo Kristjan Marki e/ou formador ViniPortugal
Formações em eventos de oportunidade (incluindo 2 dadas por Bruno Almeida EUA)	Novas Parceria de formação	Outros	Profissionais e Consumidores	Para 2022 pensou-se em mais 5 acções extra (2 nos EUA e 3 outras em eventos de oportunidade)
Macau - David Wong	Parceria de Formação Internacional com David Wong (Hotéis Wynn) Macau	Macau	Profissionais	9 Academias: 8 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). As acções de Nível Intermédio serão asseguradas por formadores da ViniPortugal. Sempre que uma parceria arranca, a primeira acção de Iniciação é assegurada por um formador da ViniPortugal.

A Formação de Formadores, que corresponde ao Nível Avançado do Programa, decorre em Portugal, tendo a duração de 1 semana e coincidindo com o Concurso Vinhos de Portugal.

Ao longo do ano procurar-se-á responder a solicitações que surjam da parte de entidades terceiras para a organização de acções de formação em países onde não dispomos de plano de Marketing e Promoção.

Para 2022 pretende-se alargar estas acções ao mercado de Singapura e estudar a inserção de mais 1 ou 2 parcerias neste programa.

2.2. Mercado Nacional

2.2.1. Programa A Copo

No âmbito do mercado nacional e tendo em conta o estudo desenvolvido em 2021, o enfoque será na criação de um programa de formação, que não só abordará a temática “Vinho a copo”

como a temática “Serviço de Vinhos”. O programa contempla um conjunto de acções de formação de reciclagem. Também de salientar a colaboração com uma iniciativa da AHRESP, iniciada em 2021, num projecto piloto na CIM de Viseu, que pretende visitar vários espaços de restauração, avaliar os espaços, promover a capacitação desses espaços no que concerne ao serviço de vinhos, sendo depois atribuída uma distinção, pelas duas entidades (AHRESP e ViniPortugal), de *Best Wine Selection*. Neste projecto piloto, estarão envolvidos 14 concelhos da CIM de Viseu, sendo o objectivo estender a todo o território nacional.

2.2.2. Formação: Academia Vinhos de Portugal

Para o ano de 2022 a proposta de Formação, no âmbito da Academia Vinhos de Portugal, será dirigida ao canal HORECA com 3 níveis de formação e visa a manutenção das parcerias com as principais associações sectoriais.

Estabelecem-se como objectivos quantitativos para o sector HORECA os seguintes:

APHORT

- ✓ 5 acções do nível Iniciação “Como qualificar o serviço de vinho – a Copo”;
- ✓ 5 acções do nível Intermédio “O essencial do Vinho”.
- ✓ 2 acções nível avançado “Vinho e Gastronomia”

AHRESP:

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

2.2.3. Salas de Provas

As Salas de Lisboa e Porto manterão a tendência de horários flexíveis ao longo do ano e adaptados a cada uma das cidades, mantendo-se abertas de segunda a domingo de 1 de Abril a 31 de Outubro (Hora de Verão), fechando aos domingos no horário de Inverno.

No que respeita ao horário diário, Lisboa manterá o actual, das 11h às 19h, todo o ano, enquanto o Porto estará aberto no período de Verão entre as 12h e as 20h, mantendo o horário das 11h às 19h no período de Inverno.

Para 2022 estabelecem-se como principais objectivos.

	Lisboa	Porto
Número de Provas Livres servidas (cartão)	17.000	12.200
Número de Provas temáticas	1.030	1.160
Número de Provas verticais	30	50
Nº consumidores nas Provas Verticais	600	900
Nº garrafas vendidas	1.810	1.270

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 2022, 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 2022 decorrerá a 9ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, que terá lugar entre 02 e 06 de Maio.

Como habitualmente, a primeira fase do evento - 02 a 04 - decorrerá nas instalações do CNEMA em Santarém, mantendo-se a opção tomada nos anos anteriores de alojar toda a equipa naquela cidade.

A segunda fase, com a participação do Grande Júri decorrerá nos dias 05 e 06, terminando com a Gala de entrega de prémios que decorrerá em local a seleccionar, em colaboração com a Comissão Vitivinícola Regional do Tejo.

Para 2022 sobe-se ligeiramente o objectivo estabelecido para 2021, pretendendo-se 1.500 vinhos inscritos, traduzindo um acréscimo de 3,5% face aos objectivos para a última edição. Para que este objectivo seja ultrapassado procurar-se-á em 2022 manter um grande envolvimento dos Associados e em particular as Entidades Certificadoras (CVRs e Institutos Públicos).

Igualmente se mantêm as acções paralelas - Master Classes, Visitas a Empresas e Jantares Vínicos - num total de 9 momentos, constituindo excelentes oportunidades para os jurados internacionais desenvolverem conhecimento sobre os vinhos portugueses suas regiões, empresas e marcas.

2.4. Fórum Anual Vinhos de Portugal

O Fórum Anual Vinhos de Portugal 2022 irá decorrer, como habitualmente, na região Centro do País, em local a definir em função da experiência do ano que decorre, sendo expectável que mantenha o formato misto (presencial e digital) à semelhança do que irá acontecer em 2021. Este evento, que se pretende que seja um momento de reunião da fileira e discussão de temas transversais ao sector, constitui também o momento da primeira apresentação dos planos de promoção e marketing das diferentes entidades do sector: Comissões Vitivinícolas Regionais, IVDP, IVBAM e ViniPortugal.

O programa do Fórum, como habitualmente, será elaborado em conjunto com as principais Entidades Certificadoras (CVR's, IVDP e IVBAM) que desenvolvam actividades de promoção internacional.

2.5. Outros projectos (Projectos da Direcção)

Esta rubrica contempla um envelope financeiro destinado a financiar projectos que não se enquadram nos restantes capítulos assim como eventos de oportunidade que possam surgir ao longo de 2022 ou mesmo antes, mas que nos sejam apresentados já depois da aprovação deste Plano e Orçamento.

No primeiro caso cita-se, a título de exemplo, os apoios aos eventos Essência do Vinho e ao Vinhos e Sabores, bem como o apoio à ASI e ao melhor *sommelier* da Europa. No segundo caso apresenta-se, a título de exemplo (em 2021) a *Wine Future 2021 Conference*, a maior conferência internacional dedicada aos negócios de vinho onde Portugal foi o principal patrocinador.

3. MEIOS FÍSICOS

3.1. Quadro de Pessoal e Organigrama

A estrutura orgânica da VINIPORTUGAL é constituída por 2 serviços coordenados por 2 Directores:

- Serviço de Marketing, Promoção e Formação
- Serviço Administrativo, Comercial e Financeiro, uma unidade de Relações Públicas e apoio à Direcção, e uma unidade de Estatística.

O quadro abaixo estabelece a estrutura prevista para 2022, por serviço e nível de formação:

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

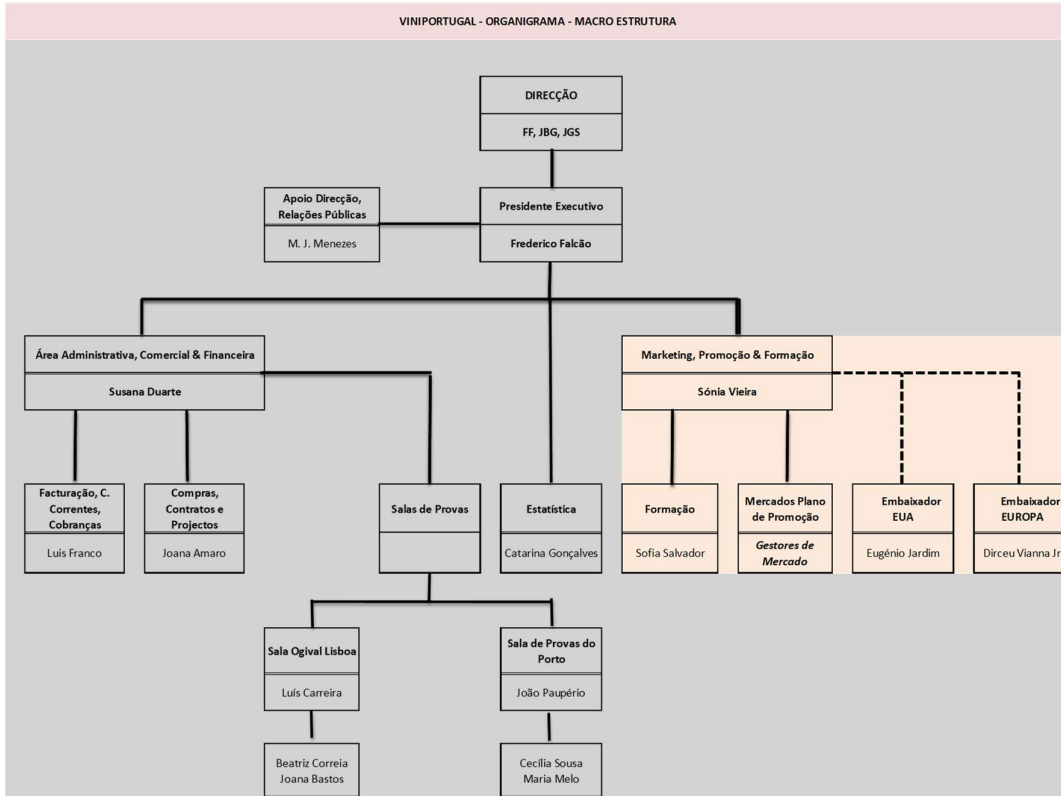
(a) Inclui o Presidente da Direcção.

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

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

Esta equipa está estruturada de acordo com o seguinte organigrama:

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2022



3.2. Recursos Humanos: formação

No plano do desenvolvimento de competências manter-se-á a preocupação com as técnicas de motivação e melhoria do desempenho da equipa, sendo promovidas acções focadas nas áreas comportamentais.

Ao nível das competências técnicas e tendo em conta a necessidade de adaptação das acções de promoção do plano de Marketing ao digital, consequência do COVID-19, será necessário em 2022 dar seguimento ao reforço das competências da equipa da ViniPortugal no que diz respeito às novas abordagens aos mercados, uso de novas ferramentas digitais e comunicação digital. Serão mantidas as acções de formação técnica em vinhos, especializadas em função dos diferentes grupos internos:

- i. Sessões temáticas sobre vinhos de Portugal, dirigidas à equipa de Marketing;
- ii. Sessões de formação avançada para as equipas das Salas, ministrada por recursos internos;
- iii. Resiliência;
- iv. Gestão de projectos;
- v. Comunicação Interpessoal;

Complementarmente, a Direcção estimulará a frequência de acções de formação a quadros que pela sua indiscutível dedicação e mérito o justifiquem. Estas acções, sempre que surjam por iniciativa do quadro, com custos a cargo da ViniPortugal, e 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 (SAF)

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 2022 e atribuição de prémios de desempenho serão:

- Executar 90% do número de acções previstas no Plano de Marketing (*execução física ou digital*).
- Executar 90% do valor de investimento previsto no Plano de Marketing (*execução financeira*).
- Realizar 80% das acções de formação previstas para os mercados nacional e internacional.
- Realizar 80% do objectivo de vendas estabelecido para as Salas de Lisboa e Porto.
- Assegurar o recebimento de 95% da despesa realizada e apresentada junto das entidades financiadoras.
- Assegurar o recebimento de 95% dos valores facturados aos AE para participação nos eventos.
- Alcançar o objectivo de 950 milhões de euros de valor total das exportações de vinhos Portugueses no final de 2022.

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 2022 é de 8.412.474 euros, cuja distribuição, numa perspectiva funcional, se apresenta de seguida.

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

5.1. Orçamento de Promoção

O Investimento com o Plano de Promoção e Formação é de 7.217.688 euros, correspondendo 2.203.224 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção e 4.800.000 euros a acções em países terceiros, financiados pela OCM Vinhos e pela Taxa de Promoção. Este valor inclui um envelope de 53.425 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 valor de 214.464 euros corresponde a acções financiadas pelo CHAFEA.

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

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2022

ORÇAMENTO 2022 - ORÇAMENTO DE PROMOÇÃO

MERCADO	INVESTIMENTO			
	2020	2021	2022 (Proposta)	%
PAÍSES TERCEIROS (OCM) SEM VIAGENS	3 847 186 €	5 024 679 €	4 746 575 €	66%
EUA	1 106 714 €	1 441 716 €	1 312 264 €	18%
BRASIL	736 158 €	850 918 €	856 105 €	12%
ANGOLA	117 099 €	108 770 €	96 205 €	1%
CANADÁ	703 669 €	957 313 €	881 989 €	12%
CHINA	550 818 €	489 201 €	631 982 €	9%
JAPÃO	139 937 €	191 070 €	197 248 €	3%
NORUEGA	63 000 €	60 088 €	68 249 €	1%
COREIA DO SUL	73 490 €	158 062 €	98 781 €	1%
SUIÇA	158 153 €	143 827 €	129 533 €	2%
RÚSSIA	81 899 €	68 898 €	93 056 €	1%
MÉXICO	76 248 €	78 731 €	66 690 €	1%
REINO UNIDO	0 €	283 264 €	237 108 €	3%
UCRÂNIA	0 €	62 821 €	77 366 €	1%
<i>RESERVA DIRECÇÃO</i>	40 000 €	130 000 €	0 €	0%
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	36 000 €	60 000 €	53 425 €	1%
PAÍSES TERCEIROS (OCM) COM VIAGENS	3 883 186 €	5 084 679 €	4 800 000 €	67%
MERCADO INTERNO (MI)	1 983 790 €	2 070 246 €	2 203 224 €	31%
REINO UNIDO	238 819 €	0 €	0 €	0%
ALEMANHA	130 967 €	236 383 €	198 498 €	3%
SUÉCIA	94 555 €	89 755 €	80 851 €	1%
POLÓNIA	68 359 €	79 137 €	70 029 €	1%
DINAMARCA	66 843 €	82 566 €	80 144 €	1%
FEIRAS INTERNACIONAIS	831 591 €	903 849 €	1 076 235 €	15%
ESPAÑA	0 €	38 641 €	35 931 €	0%
PORTUGAL	0 €	73 875 €	138 576 €	2%
BELGICA	0 €	73 540 €	71 613 €	1%
PROJECTOS TRANSVERSAIS	260 000 €	232 500 €	232 500 €	3%
<i>RESERVA DIRECÇÃO</i>	292 656 €	260 000 €	218 847 €	3%
CHAFEA	0 €	0 €	214 464 €	3%
TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO	5 866 976 €	7 154 925 €	7 217 688 €	
TOTAL PLANO PROMOÇÃO S/ VIAGENS	5 830 976 €	7 094 925 €	7 164 263 €	

5.2. Orçamento de Funcionamento

O Orçamento de Funcionamento para 2022 foi construído tendo como base os valores correspondentes ao Total Anual Móvel de Junho de 2021.

Para 2022 apresenta-se um valor de 1.027.962 euros, traduzindo um ligeiro acréscimo de custos que se devem essencialmente a ligeiros aumentos nos gastos recorrentes mensais.

ORÇAMENTO 2022						
GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO E RECEITAS						
		2021		2022		
		Orçam. Aprovado	TAM Jul/Jun	Total	Funcionamento geral	Salas
62	Fornecimentos e serviços externos	199 587	169 619	200 187	131 906	68 281
622	<i>Serviços especializados</i>	61 519	54 573	62 799	61 014	1 785
6221	Trabalhos especializados	8 973	4 918	8 974	8 974	0
6224	Honorários	42 500	35 599	42 500	42 500	0
6226	Conservação e reparação	4 180	6 107	5 285	3 500	1 785
6228	Outros	5 866	7 948	6 040	6 040	0
623	Material	16 048	6 556	14 439	7 301	7 138
624	Energia e fluidos	14 334	9 168	15 474	9 700	5 774
625	Deslocações, estadas e transportes	13 168	9 592	10 290	9 590	700
626	<i>Serviços diversos</i>	94 519	89 730	97 185	44 301	52 884
6261	Rendas e alugueres	48 434	58 021	48 620	11 900	36 720
6262	Comunicação	12 914	7 050	11 408	9 647	1 761
6263	Seguros	7 331	7 648	7 873	7 199	674
6267	Limpeza, higiene e conforto	13 840	1 826	14 485	3 555	10 930
6268	Outros serviços	12 000	15 185	14 800	12 000	2 800
63	Gastos com o pessoal	688 521	617 734	722 973	586 371	136 602
631	Remunerações dos órgãos sociais	107 500	106 097	134 080	134 080	0
632	Remunerações do pessoal	449 855	376 016	456 119	347 597	108 522
635	Encargos sobre remunerações	106 841	107 276	108 328	82 554	25 774
636	Seguros de ac. trabalho e doenças profiss	14 745	21 070	14 745	13 599	1 146
638	Outros gastos com o pessoal	9 580	7 275	9 700	8 540	1 160
64	Gastos de depreciação e de amortização	55 959	60 000	60 120	11 537	48 582
68	Outros gastos e perdas	5 000	7 200	5 000	5 000	0
69	Gastos e perdas de financiamento	39 682	33 262	39 682	39 682	0
TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMENTO		988 749	887 815	1 027 962	774 496	253 466

5.3. Investimento

Para 2022 prevê-se um nível de investimento residual para manutenção e substituição de equipamento, sobretudo informático bem como ligeiros melhoramentos funcionais nas Salas.

	ORÇAMENTO 2022					
	PLANO DE INVESTIMENTO					
	2021		2022			
	Orçam. Aprovado	Executado	Proposta			
	Total	Total	Sede	Salas	Total	
Aquisição Equipamento informático	7 000 €	1 401 €	7 000 €	0 €	7 000 €	
Modernização Salas Prova	5 000 €	307 €	0 €	2 000 €	2 000 €	
Total Investimento	12 000 €	1 708 €	7 000 €	2 000 €	9 000 €	

5.4. Salas de Prova

Para a Sala Ogival de Lisboa os objectivos estabelecidos para 2022 apontam para uma facturação total bruta de 83.125 euros, com um consumo de matérias de 24.869 euros, resultando numa Margem Bruta de 58.255 euros. Estes valores traduzem um crescimento de facturação na ordem dos 59%, tendo como expectativa que os efeitos da pandemia COVID-19 comecem a rumar ao normal em 2022, após 2 anos com impacto bastante negativo na facturação.

No caso da Sala de Provas do Porto os objectivos, apontam para uma facturação total bruta de 76.100 euros, com um consumo de matérias de 20.784 euros, resultando numa Margem Bruta de 55.316 euros.

ORÇAMENTO RECEITAS E CONSUMOS DAS SALAS DE PROVA	2021	2022			Variação 2022/2021		
	Orçamento	Orçamento		Total	Lx	Pt	Tot
	Total	SO Lisboa	SP Porto	Total			
71 Vendas	102 904 €	83 125 €	76 100 €	159 225 €	59%	51%	55%
711 Vinhos	29 278 €	16 870 €	14 996 €	31 866 €	3%	16%	9%
712 Provas livres	39 862 €	49 620 €	42 457 €	92 078 €	150%	112%	131%
713 Prov. temáticas e Verticais	32 776 €	15 569 €	18 439 €	34 008 €	2%	5%	4%
714 Outros	988 €	1 065 €	208 €	1 273 €	18%	144%	29%
61 CMVMC	35 225 €	24 869 €	20 784 €	45 654 €	26%	34%	30%
611 Mercadorias	35 225 €	24 869 €	20 784 €	45 654 €	26%	34%	30%
Margem Bruta	67 679 €	58 255 €	55 316 €	113 571 €	79%	58%	68%

5.5. Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2022, apresentará um saldo ligeiramente positivo, 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 2022.

Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal 2022

Despesas	112 170
	€
Viagens jurados internacionais	12 000 €
Provas Técnicas (Concurso)	68 200 €
Master Classes	3 400 €
Comunicação & Promoção	0 €
Gala de Entrega de Prémios e Ofertas Jurados	26 270 €
Selos premiados	2 300 €
Receitas	126 250
	€
Vinhos inscritos	110 000 €
Inscrições Jantar de Gala	8 750 €
Venda de Selos premiados	7 500 €
Resultado	14 080 €

6. FINANCIAMENTO

O valor de 8.412.474 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2022, 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, pelo CHAFEA, pela contrapartida privada dos agentes económicos e, complementarmente, pelos rendimentos das inscrições no Concurso e da actividade das Salas.

O orçamento de rendimentos para 2022 é o que se apresenta:

RENDIMENTOS	2022 (Proposta)
Fundos Públicos	6 451 156
Taxas IVV - Mercado Interno (MI)	2 424 948
Países Terceiros (OCM)	3 854 636
CHAFEA	171 571
Agentes Económicos	1 675 843
AE Contrapartida Privada Acções (OCM)	1 000 000
AE Contrapartida Privada Acções (MI)	606 237
AE Contrapartida Privada Acções (CHAFEA)	42 893
AE Viagens	26 713
Outros Rendimentos	285 475
Vendas Salas de Prova	159 225
Concurso Vinhos de Portugal	126 250
TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS	8 412 474

As receitas totais provenientes dos Agentes Económicos pela participação nas Acções MI, OCM e CHAFEA incluindo Viagens, serão de 1.675.843 euros, correspondendo a cerca de 20% do Valor Global do Orçamento de Gastos.

7. ANEXOS

I - Plano de Promoção Marketing 2022

II – Orçamento ViniPortugal 2022

11 de Novembro de 2021

A Direcção