

VINIPTUGAL
ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

PLANO DE ACTIVIDADES

2023

Assembleia Geral de 28 de Outubro 2022

PLANO ACTIVIDADES 2023

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	12
2.2.3. Salas de Provas	13
2.3. Concurso Vinhos de Portugal	13
2.4. Fórum Anual Vinhos de Portugal	14
2.5. Outros projectos (Projectos da Direcção)	14
3. MEIOS FÍSICOS	15
3.1. Quadro de Pessoal e Organigrama	15
3.2. Recursos Humanos: formação	17
4. INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)	18
5. GASTOS	19
5.1. Orçamento de Promoção	19
5.2. Orçamento de Funcionamento	21
5.3. Investimento	22
5.4. Salas de Prova	22
5.5. Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal	23
6. FINANCIAMENTO	24
7. ANEXOS	25

PLANO DE ACTIVIDADES PARA 2023

1. INTRODUÇÃO

O contexto económico mundial tem vindo a sofrer grandes constrangimentos. Nos últimos anos, tivemos a pandemia da doença COVID-19, que irrompeu em Dezembro de 2019, afetando largamente as economias de todos os países nos anos de 2020 e 2021, embora em países asiáticos se tivessem mantido muitos constrangimentos ainda em 2022. Naturalmente que esta pandemia teve forte impacto também no comércio mundial de vinhos, com uma grande quebra, sobretudo nos países a oriente. Em face disso, toda a estratégia de promoção para 2021 e 2022 teve de ser adaptada e os Planos de Actividades mais recentes foram construídos com base na nova realidade. A somar a esta contrariedade, surgiu uma guerra entre Rússia e Ucrânia, com forte impacto económico mundial, especialmente na Europa. Para além de uma quebra natural dos mercados dos países em guerra, houve uma escalada das inflações das economias mundiais, afectando os custos das matérias subsidiárias dos vinhos (garrafas, rótulos...) e os custos de transportes, que já vinham sofrendo aumentos no passado recente. Todo o comércio mundial, incluindo os vinhos, sofreu em 2022 um enorme aumento de custos de produção e logística.

O **Plano de Actividades para 2023** 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 12 anos, verificamos que o crescimento médio foi de 3,8% ao ano. Apesar da redução do comércio mundial de vinhos, o crescimento das exportações de vinho de Portugal em 2020 aumentou para os 4,5% em valor. Em 2021, esse aumento foi muito superado, passando a ser de 8,32% em valor (com recente actualização por parte do INE). Ainda assim, para que possamos atingir a proposta meta de valor em 2023, precisamos de crescer a 3,84% ao ano em 2022 e 2023. Atendendo ao baixo

crescimento esperado para 2022, o aumento de crescimento em 2023 será essencial para atingir os objectivos. Assim, mantém-se essencial a manutenção de um nível de investimento, nos mercados estratégicos e em novos mercados, semelhante a 2022.

2. ACTIVIDADES

2.1. Mercados Internacionais

2.1.1. Plano de Marketing e Promoção

A maioria dos analistas previu que o ano de 2022 seria de recuperação da economia mundial, com vários apoios dos Governos dos vários países a fim de estimular a economia, pelo que tudo indicava uma oportunidade para o sector dos vinhos portugueses. Tal recuperação acabou por não se verificar, atentas as razões descritas no ponto 1.

Mantendo as linhas definidas na revisão da estratégia, 2023 será um ano em que a marca continuará a apostar em abordagens aos mercados, diferenciadoras, estimulando parcerias com o *trade*, *Key opinion leaders* (KOL) e *media* locais, com um objectivo claro de amplificação dos resultados nos quatro grandes eixos de acções: eventos, educação, promoção e comunicação.

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.

No Plano para 2023, países como os EUA, Canadá, Brasil serão os mercados que concentrarão o maior investimento em acções de promoção. A China embora concentre ainda um elevado investimento, vê o seu orçamento decrescer em 47,2%, pois a crise pandémica ainda se mantém, o que significa um grande estrangulamento na implementação de acções no mercado. Rússia vê também o seu investimento decrescer face a 2022 em 93,6%. Os orçamentos alocados à Rússia e Ucrânia têm carácter provisório, devido à guerra que se mantém. A sua alocação dependerá da evolução da situação ao longo do ano de 2023.

De uma forma transversal estamos perante um cenário de instabilidade económica mundial que tem como consequência um agravamento significativo dos preços de implementação das acções exigindo, portanto, um incremento de orçamento nos mercados, reflectido no plano agora apresentado. Ou seja, de uma forma geral, não significa estarmos perante um maior número de acções, mas sim um incremento de custo das mesmas.

No que diz respeito aos **EUA**, é o mercado onde se concentra o maior investimento em termos de promoção (1,47 M€). No ano de 2023 mantém-se a aposta nos eventos com presença de produtores (3 Provas), assim como acções de reforço de distribuição, quer por via de eventos de angariação de importação (FIP) e reforço das acções de vinda de comitivas de compradores a Portugal (1 comitiva de Retalho e outra de Sommeliers), quer pelo reforço de acções de promoção no retalho (2 acções), com vista à captação de negócio.

Destaca-se ainda os investimentos em eventos de consumidor, em parceria com revistas de renome locais assim como eventos que impactem KOL e Sommeliers privilegiando acções já estabelecidas no mercado.

O **Brasil** vê o seu orçamento reforçado, 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. O já tradicional evento Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e em São Paulo, em parceria com o jornal Globo, Valor Económico e Público, chega à sua 10ª edição, e pretende ser um grande momento de comunicação da marca Vinhos de Portugal.

No **Canadá** mantém-se uma abordagem semelhante a 2022. Mantém-se estratégica a aposta no reforço de investimento em acções focadas na distribuição, através de 1 *Find Importers Day* (FID), 2 comitivas destinadas a impactar *sommeliers* e compradores dos monopólios, bem como a implementação 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. É fundamental continuar o investimento em acções promocionais e de formação junto dos monopólios e do retalho e, por isso, o plano para 2023 prevê 3 acções de promoção em 3 monopólios distintos bem como 3 sessões de educação junto dos monopólios e dos agentes privados. A renovação da presença da marca em programas de televisão, na *media* digital e no *off-line* é também contemplada para este mercado.

A **China**, como já referido, vê o seu orçamento reduzido, mantendo-se a aposta em alguns eventos presenciais, 3 na China continental e um em Macau, assim como a feira *China Food & Drinks Fair* em Chengdu, que irá adiada de 2022. Propõe-se a presença na *Wine to Asia Shenzhen* que vem adiada desde 2021 e a manutenção da presença da marca na *Prowine Shanghai*. Prevê-se ainda um investimento em **Macau**, através da organização de uma prova. O plano da China contempla ainda um programa de educação *on* e *off line* acrescido de acções de incremento de notoriedade de marca na média social.

No **Japão** pretende-se manter a tipologia de acções que visam consolidar a marca junto do *trade* e do consumidor, através do investimento numa Prova de Tóquio e acções adicionais de

educação junto dos profissionais. Destaca-se ainda a visita inversa dos vencedores da acção Melhor Sommelier dos anos de 2019 e 2021, parceria estabelecida com a Associação de Sommeliers do Japão até 2021 e que até agora, devido à pandemia, não tinha sido possível a sua concretização.

No que diz respeito ao mercado do **México**, o investimento para 2023 tem como objectivo a organização de uma Prova Anual e o incremento de acções de educação junto das equipas de vendas das principais lojas *premium* de vinho. É fundamental trabalhar a notoriedade e posicionamento de marca neste mercado. O reforço de acções de educação é o grande destaque para este mercado.

Para a **Rússia** apenas se mantém orçamento para uma reativação das redes sociais no mercado, não estando previsto mais nenhum tipo de investimento para 2023. Já na **Ucrânia** o cenário é um pouco diferente, estando previsto em plano um orçamento provisório, que será realocado a acções de oportunidade em outros mercados, caso a situação de guerra se mantenha. O investimento passa por acções de educação, jantares vínicos, assim como uma visita inversa de importadores e a realização de uma prova com presença de produtores, se o mercado o permitir.

Em 2022 já foi possível voltar presencialmente à **Coreia do Sul** e por isso 2023 deverá ser um ano de consolidação da tipologia de acções pensadas para este mercado. É necessário continuar a fazer um trabalho de proximidade com o *trade*, sendo por isso intenção manter uma grande prova em Seoul e em outro momento organizar uma visita inversa de importadores a Portugal. O mercado da **Suíça**, prevê um investimento semelhante ao que estava preconizado para 2022, com um ligeiro ajuste em alta. Este investimento passa pela manutenção da Prova de Zurique 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 importadores a Portugal. De referir que a partir de 2023 já não se prevê investir em provas na cidade de Genebra, devendo haver um enfoque em outras cidades de 2ª linha, com a implementação de eventos mais pequenos junto do *trade*.

O mercado de **Angola**, vê o seu orçamento reforçado, com um objectivo claro de fazer crescer a Grande Prova de Luanda. O mercado começa a dar sinais de retoma e a procura por parte dos produtores desta acção pressupõe uma mudança de localização da mesma. Neste mercado é necessário assegurar a manutenção da notoriedade da marca Vinhos de Portugal e por isso o plano mantém o investimento em televisão tendo a pretensão de alargar a presença da marca a outros canais de TV.

Para os mercados nórdicos, nomeadamente **Noruega, Suécia e Dinamarca**, 2023 renova-se a proposta experimentada em 2022, que se revelou mais agregadora em termos de comunicação, através da realização de 1 roadshow conjunto 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.

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 de um evento específico para quem procura listar novas referências no mercado assim como a presença em eventos já identificados no mercado, para produtos já distribuídos, que visam trabalhar o *on-trade* e notoriedade de marca. Destaque ainda para a renovação da campanha de promoção no ponto de venda, *#June is for INDIES*, que visa estimular vendas e trabalhar o posicionamento da marca.

Para a **Alemanha** destaca-se a aposta em dois eventos, um com foco em *trade*, e outro com foco em consumidor. Portugal renova a presença como país convidado no evento *Rheingau Gourmet Festival 2023*, que acolhe anualmente cerca de 1.200 consumidores com forte envolvimento em vinho. Também neste mercado propomos manter o investimento em educação nas Escolas de referência.

A **Polónia** seguirá uma linha estratégica semelhante à estabelecida para 2022, no que diz respeito à educação dos profissionais e suporte à Associação de Sommeliers. Contudo, no que diz respeito à abordagem à prova de Varsóvia, a mesma será revista, com vista à obtenção de melhores resultados. É objectivo para 2023 criar um verdadeiro dia de Vinhos Portugueses associando a prova a uma promoção juntos dos restaurantes e lojas especializadas e desta forma reforçar a imagem da marca junto dos profissionais de *trade* e consumidores.

Na **Bélgica**, prevê-se a realização da prova anual e, neste 3º ano de investimento, será reforçada a educação dos profissionais do sector através da manutenção 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 2023” dimensionada para 30 produtores.

No que diz respeito a **Feiras Internacionais**, em 2023 mantém-se no plano 2 feiras na Europa: a 3ª Edição da “Vinexpo” Paris e a “Prowein” em Dusseldorf. Destaque para o reposicionamento da data da Prowein para Março e uma nova troca da localização de Portugal nesta feira (pavilhão 12).

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2023

No ano de 2023 e tendo em conta esta nova mudança de localização do nosso *stand* na 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 3ª 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	NOVA IORQUE	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - NYC
EUA	SÃO FRANCISCO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - SÃO FRANCISCO
EUA	WC/FLORIDA/TEXAS	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - TBD
EUA	EUA	VINIPTUGAL	SIM	SIM	EVENTO DE CONSUMIDOR - TBD
EUA	DALLAS	TEXSOM	NÃO	SIM	TEXSOM
EUA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
EUA	TBC	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SESSÕES DE EDUCAÇÃO -5 CIDADES
EUA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	COMITIVA RESTAURAÇÃO + RETALHO
EUA	NOVA IORQUE	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PROMOÇÃO PEQUENOS RETALHISTAS - NYC
EUA	SÃO FRANCISCO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PROMOÇÃO PEQUENOS RETALHISTAS - SÃO FRANCISCO
EUA	EUA - ONLINE	PARCERIA (Tbd)	SIM	SIM	PROMOÇÃO RETALHO
EUA	EUA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PUBLICIDADE
BRASIL	RIO JANEIRO	VINIPTUGAL-GLOBO	SIM	SIM	10ª EDIÇÃO VINHOS PORTUGAL BRASIL
BRASIL	SÃO PAULO	VINIPTUGAL-GLOBO	SIM	SIM	10ª EDIÇÃO VINHOS PORTUGAL BRASIL
BRASIL	BRASIL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	RS BRASIL-TBD
BRASIL	BRASIL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	RS BRASIL-TBD
BRASIL	SÃO PAULO	APAS	SIM	SIM	APAS SHOW
BRASIL	SÃO PAULO	PROWINE/EMME	SIM	SIM	PROWINE SP
ANGOLA	LUANDA	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM LUANDA
ANGOLA	LUANDA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	CAMPANHA PROMOÇÃO TV

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2023

CANADÁ	MONTREAL	VINIPTUGAL OU PARCERIA	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL OU EVENTO DE OUTRO - TBD
CANADÁ	TORONTO	VINIPTUGAL OU PARCERIA	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL OU EVENTO DE OUTRO - TBD
CANADÁ	VANCOUVER	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA WINES OF PORTUGAL - VANCOUVER
CANADÁ	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
CANADÁ	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	COMITIVA LIQUOR BOARD
CANADÁ	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	COMITIVA DE SOMMELIERS
CANADÁ	CANADÁ	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO SAQ
CANADÁ	CANADÁ	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO LCBO
CANADÁ	CANADÁ	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SESSÃO DE EDUCAÇÃO BCLDB + RETALHO PRIVADO
CANADÁ	ONTÁRIO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PROMOÇÃO LCBO
CANADÁ	QUÉBEC	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PROMOÇÃO SAQ
CANADÁ	BC	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PROMOÇÃO BCLDB
CANADÁ	QUÉBEC	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PUBLICIDADE TBD
CHINA	CHENGDU	CFDF	SIM	SIM	CHINA FOOD & DRINKS FAIR CHENGDU 2023
CHINA	XANGAI	PROWEIN	SIM	SIM	PROWINE XANGAI
CHINA	SHENZHEN	VINIPTUGAL	SIM	SIM	WINE TO ASIA SHENZHEN
CHINA	CHINA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PROGRAMA DE INFLUENCERS
CHINA	MACAU	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM MACAU
CHINA	CHINA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO CHINA CONTINENTAL - TBD
CHINA	MACAU	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO MACAU
JAPÃO	TÓQUIO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM TÓQUIO
JAPÃO	TÓQUIO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	SEMINÁRIO WINES OF 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
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL CDMX
MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	FORMAÇÃO EQUIPAS DE VENDAS
NORUEGA	OSLO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	THE SCANDINAVIAN ROADSHOW (OSLO)
NORUEGA	OSLO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	EVENTO COM KOL (LIORA LEVI)
COREIA DO SUL	SEOUL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM SEOUL
COREIA DO SUL	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
SUIÇA	ZURIQUE	VINIPTUGAL	SIM	SIM	PROVA ANUAL ZURIQUE
SUIÇA	SUIÇA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	EVENTO 2ª CIDADE - TBD
SUIÇA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
REINO UNIDO	LONDRES	VINIPTUGAL	SIM	SIM	EVENTOS DE PROCURA DE IMPORTADOR - TBD
REINO UNIDO	LONDRES	PARCERIA TBD	SIM	SIM	EVENTO PARA PRODUTORES DISTRIBUIDOS - TBD
REINO UNIDO	LONDRES	PARCERIA TBD	NÃO	SIM	EVENTO DE CONSUMIDOR EM PARCERIA COM REVISTA-TBD
REINO UNIDO	REINO UNIDO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	WINES OF PORTUGAL MOUNTH - JUNE IS FOR INDIES
UCRÂNIA	KIEV	VINIPTUGAL	SIM	SIM	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM KIEV - TBD
UCRÂNIA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	FIND IMPORTER PROGRAM
UCRÂNIA	UCRÂNIA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	JANTAR VINICOS - TBD
ALEMANHA	DUSSELDORF	MESSE DUSSELDORF	SIM	SIM	PROWEIN DUSSELDORF
ALEMANHA	ALEMANHA	VINIPTUGAL	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL EXPERIENCE - TBD
ALEMANHA	RHEINGAU	VINIPTUGAL	SIM	SIM	RHEINGAU GOURMET FESTIVAL
ALEMANHA	HEIDELBERG/GEISENH EIM	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PARCERIAS ESCOLAS
ALEMANHA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	TOUR JORNALISTAS CHAFEA
SUÉCIA	ESTOCOLMO	VINIPTUGAL	SIM	SIM	THE SCANDINAVIAN ROADSHOW (ESTOCOLMO)
SUÉCIA	ESTOCOLMO	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	JANTAR IMPRENSA
SUÉCIA	SUÉCIA	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	FORMAÇÃO EQUPAS DE VENDAS
SUÉCIA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	TOUR JORNALISTAS CHAFEA
POLÓNIA	VARSÓVIA	VINIPTUGAL	SIM	SIM	PORTUGUES WINE DAY
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	AARHUS	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PORTUGUESE DAY IN AARHUS FOR WINE NERDS AT S'VIN BAR
DINAMARCA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	TOUR JORNALISTAS CHAFEA
ESPAÑA	VALLADOLID	FINE #WINETOURISMEXPO	SIM	SIM	FINE #WINETOURISMEXPO
BELGICA	BELGICA	VINIPTUGAL	SIM	SIM	PROVA ANUAL BELGICA - TBD
BELGICA	BRUXELAS	VINIPTUGAL	NÃO	SIM	PORTUGAL WINE TRAINING DAY
BELGICA	PORTUGAL	VINIPTUGAL	SIM	SIM	TOUR JORNALISTAS CHAFEA
FRANÇA	PARIS	VINEXPOSIUM	SIM	SIM	VINEXPO PARIS

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

Como consequência ainda da pandemia, nos últimos 2 anos foi realizado um trabalho interno e intenso de criação de conteúdos para alimentação das redes sociais dos vários mercados onde a marca investe. Nos EUA, Canadá, Brasil, Angola, toda a gestão das redes sociais tem sido assegurada pela equipa da ViniPortugal, com apoio das agências locais. Os resultados obtidos são indicadores da necessidade de, em 2023, identificar um parceiro especialista em Digital que na sua equipa tenha valências alargadas em comunicação Digital, por forma a impulsionar o alcance das redes sociais da marca. É necessário a criação de um plano estratégico com KPI's claros, por mercado, e assegurar um incremento de notoriedade da marca no digital. O mercado do Reino Unido também será integrado nesta acção para além dos mercados já aqui mencionados.

Para além desta actividade, mantém-se o esforço na abordagem aos líderes de opinião e facilitadores de mercado, bem como políticas activas de fomento de distribuição, através de um trabalho permanente de relações públicas e de um conjunto alargado de formações. Nos EUA destaca-se a manutenção do trabalho no âmbito da educação, através do Embaixador Vinhos de Portugal focado em retalhistas, importadores e *sommeliers*. No Canadá mantém-se o investimento junto dos líderes de opinião, com o reforço de acções com vista a conhecer Portugal, contado através dos vinhos, para além 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. Na Suécia renova-se a formação em clubes de vinho, havendo também o incremento de parcerias com escolas locais, tal como acontece na 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 2023.

2.1.2 Programa Chafea

Em 2022 a ViniPortugal abraçou um programa de promoção europeu de nome CHAFEA. Este projecto, tem a duração de 3 anos e é uma parceria dos Vinhos de Portugal com a OIVE - Organização Interprofissional do Vinhos de Espanha. Este programa tem 3 grandes objectivos: aumentar o reconhecimento dos vinhos de qualidade da EU, promover o consumo de responsável vinho europeu e aumentar a competitividade do sector. Para 2023 prevê-se a

VINIPTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2023

renovação da presença desta campanha nos aeroportos nacionais, através de uma área de promoção do vinhos portugueses e Salas de Prova. Estão previstas ainda realização de visitas inversas de jornalistas dos seguintes países: Alemanha, Suécia, Dinamarca e Bélgica. O programa prevê ainda a realização de um congresso conjunto entre Espanha e Portugal para além de todo um programa de comunicação nas redes sociais e website da campanha.

2.1.3. Formação & Educação: Academia Vinhos de Portugal

Em 2023 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 2023, e referidas em 2.1.1.1., serão desenvolvidas outras acções de formação da Academia Vinhos de Portugal em parceria com pessoas ou entidades terceiras de acordo com o quadro abaixo:

PROGRAMA	NOME DA ACTIVIDADE	MERCADO	PUBLICO ALVO	KPIs
Korea Sommelier of the Year	Korean Sommelier of the Year	Coreia do Sul	Sommeliers	1 Academia para 30 Sommeliers
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 pela nova escola WSA em Seoul)	Novas Parceria de formação	Outros	Profissionais e Consumidores	
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 2023 pretende-se alargar estas acções e estudar a inserção de mais 1 ou 2 parcerias neste programa.

2.2. Mercado Nacional

2.2.1. Programa A Copo/ Serviço de Vinhos

No âmbito do mercado nacional mantém-se a colaboração com uma iniciativa da AHRESP, anunciada em 2021, mas apenas iniciada em 2022, 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 faseadamente a todo o território nacional.

2.2.2. Formação: Academia Vinhos de Portugal

Para o ano de 2023 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. Formação: TAP

Em 2023, prevê-se manter a colaboração com a TAP na formação dos seus recursos em serviço de vinhos, no âmbito do projeto TAP *Wine Experience*. Serão implementadas 5 acções de formação nível de Iniciação.

2.2.4. Salas de Provas

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 2023 estabelecem-se como principais objectivos.

	Lisboa	Porto
Número de Provas Livres servidas (cartão)	34.000	20.000
Número de Provas temáticas	1.320	1.320
Número de Provas verticais	30	50
Nº consumidores nas Provas Verticais	600	1000
Nº garrafas vendidas	1.810	2.500

No âmbito das Provas Verticais (fins de semana) enquadram-se as provas de apresentação dos Grandes Ouros e Ouros do Concurso Vinhos de Portugal de 2023, 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 2023 decorrerá a 10ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, que terá lugar entre 08 e 12 de Maio.

Como habitualmente, a primeira fase do evento - 08 a 10 - 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 11 e 12, terminando com a Gala de entrega de prémios que decorrerá em local a seleccionar, em colaboração com a Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior.

Para 2023 mantemos o objectivo estabelecido para 2022, pretendendo-se 1.500 vinhos inscritos. Para que este objectivo seja mantido procurar-se-á em 2023 envolver activamente os Associados e em particular as Entidades Certificadoras (CVRs e Institutos Públicos).

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

2.4. Fórum Anual Vinhos de Portugal

O Fórum Anual Vinhos de Portugal 2023 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 2022.

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 2023 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 2022) a *Green Wine Future 2022 Conference*, uma

conferência internacional dedicada aos negócios de vinho onde Portugal foi um dos patrocinadores.

3. MEIOS FÍSICOS

3.1. Quadro de Pessoal e Organigrama

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

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

O quadro abaixo estabelece a estrutura prevista para 2023, 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.

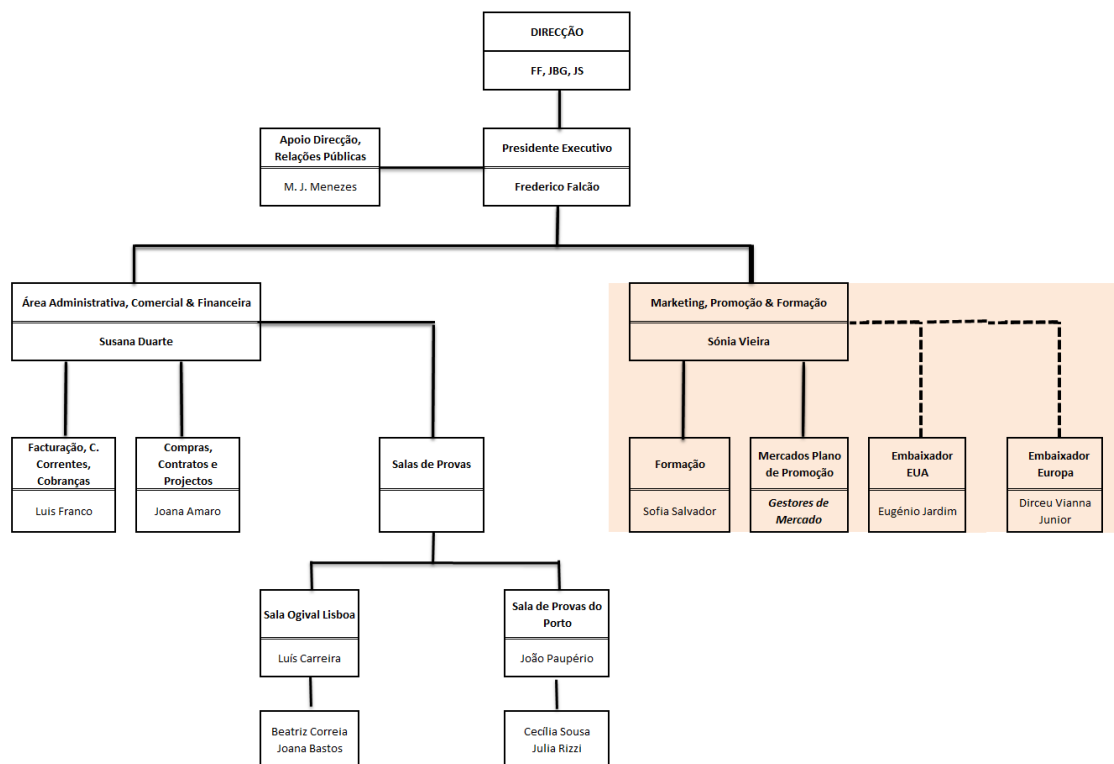
(b) Não inclui os Embaixadores Wines of Portugal, vinculados por um contrato de prestação de serviços.

(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 2023

VINIPTUGAL - ORGANIGRAMA - MACRO ESTRUTURA



Directora de Marketing, Promoção e Formação - Sónia Vieira															
EUA	CANADÁ	BRASIL	BÉLGICA	ALEMANHA & PROWEIN	CHINA + HK + MACAU	JAPÃO	ANGOLA	COREIA DO SUL	SUIÇA	NORUEGA + SUÉCIA	POLÓNIA	REINO UNIDO	DINAMARCA	ESPAÑA	MÉXICO
Filipa Anunciaç.	Filipa Anunciaç.	Inês Pinto	Inês Pinto	Inês Pinto	Andrea Guimarães	Andrea Guimarães	Andrea Guimarães	Andrea Guimarães	Andrea Guimarães	Daniela Costa	Daniela Costa	Daniela Costa	Daniela Costa	Daniela Costa	Daniela Costa
Madalena Branco		Filipa Lameirão			Maria Melo				Isabel Rebelo						

3.2. Recursos Humanos: formação

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

Serão mantidas as acções de formação técnica em vinhos, especializadas em função dos diferentes grupos internos:

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

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

Será mantido o desenvolvimento das suas actividades correntes, os SAF irão continuar a desenvolver alguns projectos com vista à optimização dos recursos financeiros. Em particular, será foco de apreciação, a avaliação da eficácia dos instrumentos de gestão internos, por forma a assegurar o desenvolvimento de processos que permitam e garantam melhorar a eficiência de gestão, assim como uma melhor antevisão das taxas de execução que permitam minimizar os apoios a devolver.

4. INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)

Os Indicadores Chave de Desempenho (KPI's) estabelecidos para a monitorização e avaliação da actividade em 2023 e atribuição de prémios de desempenho serão:

- Executar 90% do número de acções previstas no Plano de Marketing (*execução física ou digital*).
- Executar 90% do valor de investimento previsto no Plano de Marketing (*execução financeira*).
- Realizar 85% das acções de formação previstas para os mercados nacional e internacional.
- Realizar 85% do objectivo de vendas estabelecido para as Salas de Lisboa e Porto.
- Assegurar o recebimento de 95% da despesa realizada e apresentada junto das entidades financiadoras.
- Assegurar o recebimento de 95% dos valores facturados aos AE para participação nos eventos.
- Alcançar o objectivo de 1.000 milhões de euros de valor total das exportações de vinhos Portugueses no final de 2023.

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 2023 é de 8.389.329 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 7.165.643 euros, correspondendo 2.139.354 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 59.641 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 226.289 euros corresponde a acções financiadas pelo CHAFEA.

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

VINI PORTUGAL, Associação Interprofissional do Vinho
Plano de Actividades 2023

ORÇAMENTO 2023 - ORÇAMENTO DE PROMOÇÃO

MERCADO	INVESTIMENTO			
	2021	2022	2023 (Proposta)	%
PAÍSES TERCEIROS (OCM) SEM VIAGENS	5 024 679 €	4 746 575 €	4 740 359 €	66%
EUA	1 441 716 €	1 312 264 €	1 469 000 €	21%
BRASIL	850 918 €	856 105 €	917 859 €	13%
ANGOLA	108 770 €	96 205 €	119 996 €	2%
CANADÁ	957 313 €	881 989 €	990 000 €	14%
CHINA	489 201 €	631 982 €	333 507 €	5%
JAPÃO	191 070 €	197 248 €	146 411 €	2%
NORUEGA	60 088 €	68 249 €	54 092 €	1%
COREIA DO SUL	158 062 €	98 781 €	103 930 €	1%
SUIÇA	143 827 €	129 533 €	140 214 €	2%
RÚSSIA	68 898 €	93 056 €	6 000 €	0%
MÉXICO	78 731 €	66 690 €	83 959 €	1%
REINO UNIDO	283 264 €	237 108 €	237 589 €	3%
UCRÂNIA	62 821 €	77 366 €	101 802 €	1%
RESERVA DIRECÇÃO	130 000 €	0 €	36 000 €	1%
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	60 000 €	53 425 €	59 641 €	1%
PAÍSES TERCEIROS (OCM) COM VIAGENS	5 084 679 €	4 800 000 €	4 800 000 €	67%
MERCADO INTERNO (MI)	2 070 246 €	2 203 224 €	2 139 354 €	30%
ALEMANHA	236 383 €	198 498 €	115 269 €	2%
SUÉCIA	89 755 €	80 851 €	91 240 €	1%
POLÓNIA	79 137 €	70 029 €	85 031 €	1%
DINAMARCA	82 566 €	80 144 €	66 885 €	1%
FEIRAS INTERNACIONAIS	903 849 €	1 076 235 €	1 236 886 €	17%
ESPAÑA	38 641 €	35 931 €	42 080 €	1%
PORTUGAL	73 875 €	138 576 €	15 000 €	0%
BELGICA	73 540 €	71 613 €	71 494 €	1%
PROJECTOS TRANSVERSAIS	232 500 €	232 500 €	232 000 €	3%
RESERVA DIRECÇÃO	260 000 €	218 847 €	183 469 €	3%
CHAFEA	0 €	214 464 €	226 289 €	3%
TOTAL PLANO DE PROMOÇÃO	7 154 925 €	7 217 688 €	7 165 643 €	
TOTAL PLANO PROMOÇÃO S/ VIAGENS	7 094 925 €	7 164 263 €	7 106 002 €	

5.2. Orçamento de Funcionamento

O Orçamento de Funcionamento para 2023 foi construído tendo como base os valores correspondentes ao Total Anual Móvel de Junho de 2022.

Para 2023 apresenta-se um valor de 1.031.110 euros, traduzindo um ligeiro acréscimo de custos que se devem essencialmente a ligeiros aumentos nos gastos recorrentes mensais.

ORÇAMENTO 2023						
GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO E RECEITAS						
		2022		2023		
		Orçam. Aprovado	TAM Jul/Jun	Total	Funcionamento geral	Salas
62	Fornecimentos e serviços externos	200 187	210 229	199 391	131 899	67 491
622	Serviços especializados	62 799	43 410	62 330	60 915	1 415
6221	Trabalhos especializados	8 974	3 871	8 975	8 975	0
6224	Honorários	42 500	24 015	42 500	42 500	0
6226	Conservação e reparação	5 285	8 250	4 915	3 500	1 415
6228	Outros	6 040	7 274	5 940	5 940	0
623	Materiais	14 439	24 479	15 271	7 036	8 235
624	Energia e fluidos	15 474	14 014	13 694	8 750	4 944
625	Deslocações, estadas e transportes	10 290	15 640	12 964	12 264	700
626	Serviços diversos	97 185	112 686	95 131	42 934	52 197
6261	Rendas e alugueres	48 620	65 397	48 696	11 900	36 796
6262	Comunicação	11 408	11 628	10 254	8 804	1 450
6263	Seguros	7 873	7 862	7 971	7 175	796
6267	Limpeza, higiene e conforto	14 485	14 195	13 410	3 055	10 355
6268	Outros serviços	14 800	13 604	14 800	12 000	2 800
63	Gastos com o pessoal	722 973	795 363	750 000	622 429	127 571
631	Remunerações dos órgãos sociais	134 080	135 050	121 109	121 109	0
632	Remunerações do pessoal	456 119	494 786	474 908	374 437	100 471
635	Encargos sobre remunerações	108 328	135 807	128 783	106 378	22 405
636	Seguros de ac. trabalho e doenças profiss	14 745	21 070	15 500	11 500	4 000
638	Outros gastos com o pessoal	9 700	8 650	9 700	9 005	695
64	Gastos de depreciação e de amortização	60 120	53 719	53 720	10 477	43 242
68	Outros gastos e perdas	5 000	56 777	4 000	4 000	0
69	Gastos e perdas de financiamento	39 682	51 214	24 000	24 000	0
TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMENTO		1 027 962	1 167 302	1 031 110	792 805	238 305

5.3. Investimento

Para 2023 prevê-se um nível de investimento residual para manutenção e substituição de equipamento, sobretudo informático bem como ligeiros melhoramentos funcionais nas Salas.

ORÇAMENTO 2023						
PLANO DE INVESTIMENTO						
	2022		2023			
	Orçam. Aprovado	Executado	Proposta			Total
	Total	Total	Sede	Salas	Total	
Aquisição Equipamento informático	7 000 €	4 931 €	7 000 €	0 €	7 000 €	
Modernização Salas Prova	2 000 €	0 €	0 €	2 000 €	2 000 €	
Total Investimento	9 000 €	4 931 €	7 000 €	2 000 €	9 000 €	

5.4. Salas de Prova

Para a Sala Ogival de Lisboa os objectivos estabelecidos para 2023 apontam para uma facturação total bruta de 135.574 euros, com um consumo de matérias de 32.698 euros, resultando numa Margem Bruta de 102.876 euros. Estes valores traduzem um crescimento de facturação na ordem dos 159%, tendo como expectativa que o ano 2023 seja já, um ano normal sem efeitos da pandemia COVID-19.

No caso da Sala de Provas do Porto os objectivos, apontam para uma facturação total bruta de 129.013 euros, com um consumo de matérias de 37.378 euros, resultando numa Margem Bruta de 91.635 euros.

ORÇAMENTO RECEITAS E CONSUMOS DAS SALAS DE PROVA	2022	2023			Variação 2023/2022		
	Orçamento	Orçamento		Total	Lx	Pt	Tot
	Total	SO Lisboa	SP Porto				
71 Vendas	159 225 €	135 574 €	129 013 €	264 587 €	159%	155%	157%
711 Vinhos	31 866 €	16 870 €	28 907 €	45 777 €	0%	93%	44%
712 Provas livres	92 078 €	99 214 €	79 449 €	178 663 €	100%	87%	94%
713 Prov. temáticas e Verticais	34 008 €	18 683 €	20 561 €	39 244 €	20%	12%	15%
714 Outros	1 273 €	807 €	96 €	903 €	-24%	-54%	-29%
61 CMVMC	45 654 €	32 698 €	37 378 €	70 076 €	65%	80%	53%
611 Mercadorias	45 654 €	32 698 €	37 378 €	70 076 €	31%	80%	53%
Margem Bruta	113 571 €	102 876 €	91 635 €	194 511 €	77%	66%	71%

5.5. Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2023, apresentará um saldo ligeiramente positivo, partindo do pressuposto 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 previstos para 2023.

Orçamento do Concurso Vinhos de Portugal 2023

Despesas	113 500 €
Viagens jurados internacionais	18 000 €
Provas Técnicas (Concurso)	65 000 €
Comunicação & Promoção, Master Classes	3 700 €
Gala de Entrega de Prémios e Ofertas Jurados	25 000 €
Selos premiados	1 800 €
Receitas	124 000 €
Vinhos inscritos	110 000 €
Inscrições Jantar de Gala	7 000 €
Venda de Selos premiados	7 000 €
Resultado	10 500 €

6. FINANCIAMENTO

O valor de 8.389.329 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2023, 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 2023 é o que se apresenta:

RENDIMENTOS	2022 (Proposta)
Fundos Públicos	6 331 570
Taxas IVV - Mercado Interno (MI)	2 376 371
Países Terceiros (OCM)	3 774 168
CHAFEA	181 031
Agentes Económicos	1 669 171
AE Contrapartida Privada Acções (OCM)	1 000 000
AE Contrapartida Privada Acções (MI)	594 093
AE Contrapartida Privada Acções (CHAFEA)	45 258
AE Viagens	29 821
Outros Rendimentos	388 587
Vendas Salas de Prova	264 587
Concurso Vinhos de Portugal	124 000
TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS	8 389 329

As receitas totais provenientes dos Agentes Económicos pela participação nas Acções MI, OCM e CHAFEA incluindo Viagens, serão de 1.669.171 euros, correspondendo a cerca de 20% do Valor Global do Orçamento de Gastos.

7. ANEXOS

I - Plano de Promoção Marketing 2023

II – Orçamento ViniPortugal 2023

28 de Outubro de 2022

A Direcção