

VINI PORTUGAL
Associação Interprofissional
para a
Promoção dos Vinhos de Portugal

PLANO OPERACIONAL

2015

Outubro de 2014

ÍNDICE

1. ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO

- 1.1. Documentos Orientadores
- 1.2. Quadro de Pessoal
- 1.3. Plano de Formação

2. ACTIVIDADES E OBJECTIVOS

- 2.1. Apoio à Direcção
- 2.2. Marketing
- 2.3. Administrativos e Financeiros
- 2.4. Informação de Mercado
- 2.5. Salas de Provas

3. PROJECTOS DE MELHORIA ORGANIZACIONAL

- 3.1. Serviços de Apoio à Direcção
- 3.2. Serviços de Marketing
- 3.3. Serviços Administrativos e Financeiros
- 3.4. Serviço de Informação de Mercado
- 3.5. Salas de Prova Vinhos de Portugal

4. ORÇAMENTO DE GASTOS

- 4.1. Gastos de Funcionamento
- 4.2. Gastos com Plano de Marketing
- 4.3. Concurso Vinhos de Portugal
- 4.4. Investimento

5. FINANCIAMENTO

6. ANEXOS

PLANO OPERACIONAL 2015

O **Plano Operacional 2015** estabelece os principais objectivos e actividades a desenvolver ao longo do próximo ano.

1. ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO

1.1. Documentos Orientadores

Os principais documentos que orientam a actividade da VINIPTUGAL são:

- O **Plano Estratégico da VINIPTUGAL**, que estabelece a Missão, Visão, Valores, Estratégia e Princípios de Gestão e cujo período de abrangência vai de 2015 a 2017;
- O **Plano Estratégico da Marca**, que estabelece os Objectivos de Médio Prazo, a Estratégia, o Plano de Acções e os Objectivos por Mercado para a Marca Vinhos de Portugal/*Wines of Portugal* igualmente abrangendo o período 2015 a 2017¹;
- O **Plano Operacional 2015**, que estabelece os Objectivos Operacionais, as Actividades e Projectos a desenvolver ao longo daquele ano, de acordo com a estratégia institucional proposta para o triénio 2015/2017;
- O **Plano de Marketing 2015**, que contém, por mercado, as acções a realizar, locais, custos, períodos de execução e objectivos, tendo sido elaborado de acordo com a proposta de estratégia apresentada para o triénio 2015/2017;
- O **Orçamento Anual**, incluindo o Orçamento de Funcionamento, do Plano de Marketing, de Investimento e do Concurso Vinhos de Portugal.

Todos estes documentos são agora submetidos à apreciação e aprovação pela Assembleia Geral.

1.2. Quadro de Pessoal

A estrutura orgânica da VINIPTUGAL é constituída pelo Serviço de Apoio à Direcção, pelo Serviço de Marketing, pelo Serviço Administrativo e Financeiro, pelo Serviço de Informação de Mercado e pelas duas Salas Ogival.

Em consequência da saída de dois quadros de Marketing, e em particular do Gestor de Mercado dos EUA, a Direcção optou pela contratação para este mercado de um especialista, residente no mercado, em regime de prestação de serviços.

¹ Ambos os documentos a submeter a apreciação da Assembleia Geral do Outono de 2014.

Este quadro, que será submetido a uma imersão em Portugal sobre Vinhos Portugueses, desempenhará as funções de Embaixador dos Vinhos de Portugal. À data da elaboração do presente documento encontra-se em curso o processo de selecção de candidatos sendo objectivo a entrada em funções antes do final de 2014.

O quadro seguinte apresenta, para 2015, a equipa por serviço e nível de formação:

Serviço	Licenciados	Técnico Prof.	Totais
Direcção e Órgãos de apoio	2(*)	-	2
Marketing	9(**)	-	9
Administrativa e Financeira	2	1	3
Serviço Informação Mercado	1	-	1
Salas de Prova	2	1	3
Totais	16	2	18

(*) Não inclui a responsável pela organização do Concurso, Carla Rosa, que mantém-se em regime de prestação de serviços, devendo o seu âmbito de actuação na ViniPortugal ser objecto de alargamento aproveitando as suas capacidades. (**) Inclui um quadro de Marketing, residente nos EUA, e em regime de prestação de serviços (a contratar).

Em anexo apresenta-se o Organigrama para 2015.

1.3. Plano de Formação

No seguimento da Formação nos últimos anos, em 2015 pretende-se estimular a frequência e/ou organização das seguintes acções:

i. Melhoria da organização interna:

- a) Eficácia e Orientação para Objectivos (14 horas) - 1º semestre;
- b) Técnicas de Negociação e Persuasão (7 horas) - 2º semestre.

ii. Reforço das competências técnicas sobre o vinho:

- a) Progressão no grau WSET, para 2 quadros do Serviço de Marketing;
- b) Formação de sensibilização para o vinho, para não especialistas (5 formandos, com uso de recursos internos) - 1º semestre;
- c) Acção de continuidade sobre Formação em Vinho para a equipa de Marketing (com uso de recursos internos) – 2º semestre.

iii. Desenvolvimento da conversação em inglês em ambiente de trabalho (3 formandos).

O orçamento para Formação, em 2015, será de 4.100 euros.

2. ACTIVIDADES E OBJECTIVOS

2.1. Apoio à Direcção

2.1.1 Concurso Vinhos de Portugal

Em 2015 terá lugar a 3ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, que decorrerá nos dias 11, 12 e 13 de Maio, no CNEMA, em Santarém, reunindo o Grande Júri no dia 15, na Sede do IVV, em Lisboa.

A Gala para a entrega dos prémios do Concurso, terá lugar a 29 de Maio em cidade a definir, que sucederá ao Porto.

O Objectivos 2015 para o Concurso são:

- Número de vinhos inscritos: 1.100.
- Número de jurados internacionais: 26.

Em anexo apresenta-se o Organigrama com a estrutura de projecto.

2.1.2 Fórum Anual

À semelhança de 2013 e 2014 o Fórum Vinhos de Portugal 2015 decorrerá na Curia, no dia 26 de Novembro (5ª feira). O tema a seleccionar deverá ser mobilizador do sector e pretende-se prosseguir com os esforços de maior envolvimento das entidades certificadoras, CVR's, IVDP e IVBAM, para além do IVV.

O Fórum deverá continuar a ser não só um acontecimento capaz de mobilizar todo o sector mas também uma afirmação dos esforços de concertação entre todos os actores públicos e privados, em particular o IVV, as CVR's, o IVDP e o IVBAM.

O principio de pagamento de uma inscrição com participação no almoço será mantido o que, para além de gerar uma receita, assegura um maior compromisso dos participantes.

A dotação anual para o Fórum, com base nos valores históricos, é de 10.500 euros.

Pretende-se como objectivo que o Fórum 2015 assegure a participação de 250 Agentes Económicos e seus representantes.

2.2. Marketing

A actividade de promoção dos Vinhos de Portugal para 2015 pauta-se por uma estratégia de continuidade e consistência nos programas implementados nos mercados prioritários, traduzindo as opções contidas no Plano Estratégico da Marca Vinhos de Portugal para o período 2015/2017. Esta continuidade e consistência verifica-se igualmente na natureza das acções implementadas nos diversos mercados.

No triénio que acaba em Dezembro de 2014 procurou-se implantar ou reforçar o posicionamento distintivo e único dos vinhos portugueses e alargar a representação de empresas presentes em cada um dos mercados e, por esta via, aumentar as exportações em valor e incrementar o preço médio de venda dos vinhos portugueses.

O triénio 2015-2017 marcará um novo estádio na promoção dos vinhos portugueses. Os mercados fora da UE continuam a ser a grande aposta de promoção, arrecadando cerca de 70% do investimento global em acções de marketing. O investimento conjunto nos 2 principais mercados (EUA e Brasil) representam quase 40% daquele investimento global.

Particularmente nos mercados estratégicos (EUA, Brasil e Japão) e nos mercados de consolidação (Canadá, RU, Alemanha, Suécia, Noruega e Angola) procurar-se-á apostar mais no aumento de listagens e espaço de prateleira dos vinhos portugueses, através do foco no apoio a importadores e distribuidores de vinhos portugueses e de marcas já presentes no mercado. É portanto, natural, o incremento das actividades promocionais e educacionais durante este triénio, não descurando, no entanto, as actividades de reforço de posicionamento de marca (e.g. “50 Great Portuguese Wines”, “WOP Experience”, etc). Este é um percurso já iniciado, particularmente, com as promoções nos monopólios do Canadá (SAQ, LCBO e LDB), as promoções em Londres dentro da “*Discover a World of Difference Campaign*”, a grande promoção na *Whole Foods* nos EUA calendarizada para Março/Abril de 2015 e a comitiva de compradores dos EUA trazida a Portugal em 2014.

Um passo importante, será a mais estreita colaboração com importadores e distribuidores e apoio às vendas, nomeadamente através de acções educacionais customizadas dirigidas às equipas de vendas, criação de material de *trade marketing* de suporte às vendas e lançamento de uma plataforma de e-learning (formação à distância) de vinhos portugueses em suporte multimédia. As comitivas de compradores serão um foco igualmente importante em todo o plano de 2015, quer para alargar a distribuição no *off-trade premium* e canal Horeca (particularmente mercados estratégicos e de consolidação), quer para alargar a rede de importadores (particularmente Alemanha e mercados de diversificação).

Nos mercados de diversificação (China e Singapura), a aposta será na implantação do posicionamento distintivo e único dos vinhos portugueses e alargar a representação de empresas presentes em cada um dos mercados. Este trabalho será conseguido quer através da realização de provas nos mercados, quer através de visitas inversas de comitivas de compradores.

Os Objectivos para 2015 do Serviço de Marketing serão avaliados pelos indicadores:

Objectivo 1: Assegurar uma adequada gestão financeira do Plano de Marketing, contrariando desvios negativos e assegurando um ganho de preço de 2%.

Indicador:

$$\frac{\text{Total gastos executados com os projectos realizados}}{\text{Total gastos previstos com os projectos realizados}} < 0,98$$

Objectivo 2: Assegurar a realização da contrapartida privada necessária à cobertura de 25% dos investimentos financiados pela OCM Vinhos, acrescidos de um prémio de risco de 2,5% para compensação de eventuais desvios).

Indicador:

$$\frac{\text{Contrapartida Privada assegurada}}{\text{Investimento Total Países Terceiros (viagens excluídas)}} > 0,225$$

Objectivo 3: Capacidade operacional de execução do Plano.

Indicador:

$$\frac{\text{Nº Total de acções realizadas}}{\text{Nº Total de acções previstas no plano}} > 90\%$$

Objectivo 4: Melhorar a comunicação com os Agentes Económicos através da publicitação dos Relatórios das Acções realizadas.

Indicador:

$$\frac{\text{Nº de Relatórios publicados até 30 dias após encerrada a acção}}{\text{Nº Acções realizadas}} > 90\%$$

2.3. Administrativos e Financeiros

Sendo um serviço instrumental cabe aos SAF assegurar o bom funcionamento da ViniPortugal, gerindo os meios financeiros, a sua contabilização e demonstração de forma adequada e no tempo certo.

Assim, e em particular, cabe aos SAF as seguintes actividades essenciais:

- Elaborar os Orçamentos e Contas de Exploração Anuais, submentendo-os atempadamente à Direcção e Conselho Fiscal;

- Elaborar os processos de candidatura para habilitação aos mecanismos de financiamento postos à disposição da ViniPortugal, assim como o acompanhamento da execução financeira, a submissão dos pedidos de pagamento adequadamente fundamentados e submissão dos relatórios de execução;
- Assegurar o cumprimento dos procedimentos previstos no Sistema de Normalização Contabilística da ViniPortugal;
- Registrar as facturas, emitidas ou recebidas, assegurando o seu pagamento e o seu recebimento conciliando os compromissos assumidos com a gestão equilibrada da ViniPortugal;
- Assegurar as negociações com fornecedores por forma a obter ganhos de preços;
- Elaborar e zelar pelo cumprimento de todas as normas de procedimentos aprovadas e em vigor, em particular a que respeita ao cumprimento das regras sobre contratação pública.

Os Objectivos 2015 para os Serviços Administrativos e Financeiros serão avaliados pelos seguintes indicadores:

Objectivo 1: Assegurar um adequado controlo dos gastos variáveis, associados quer aos gastos de Funcionamento, quer aos do Plano de Marketing, visando obter um ganho de 2%.

Indicador:

$$\frac{\text{Gastos Variáveis (viagens+estadias+consumos) c/ projectos executados}}{\text{Gastos Variáveis Totais com projectos previstos}} < 0,98$$

Objectivo 2: Melhorar os processos internos por forma a reduzir cortes nos incentivos a receber.

$$\frac{\text{Incentivo Justificado – Incentivo Recebido}}{\text{Incentivo Justificado}} < 2,5\%$$

2.4. Informação de Mercado

Em 2015 o Serviço de Informação de Mercado prosseguirá o trabalho iniciado em 2014, propondo-se desenvolver as seguintes actividades:

- Identificar, analisar e publicar relatórios prospectivos sobre 6 mercados que, não sendo objecto de intervenção no Plano de Marketing para 2015, possam vir a configurar novas oportunidades para a exportação de vinhos portugueses, a escolher entre Suíça, Coreia do Sul, Polónia, Colômbia, Marrocos, Moçambique, Nigéria e Israel;
- Publicar um estudo com a evolução das exportações de vinhos portugueses, entre 2009 e 2014, com análise em volume, valor e preço, por tipo de vinho (DOC, IG, Vinho, Espumante e Fortificado, por destino - 15 a 20 dos principais mercados);
- Desenvolver novas matrizes para a informação estatística sobre as exportações de vinhos portugueses, em função da natureza das fontes a utilizar, quer das já identificadas quer de novas fontes internacionais;
- Produzir um estudo baseado no levantamento de preços de venda em lojas independentes e supermercados, no mercado do Reino Unido.

Os objectivos para 2015 do SIM será avaliado pelo seguinte indicador:

Objectivo: Produção de informação estatística trabalhada internamente.

Indicador:

Nº de Relatórios de mercados sob observação = 6

2.5. Salas de Provas

A Sala de Lisboa nos termos do Plano e Orçamento para 2014 entrará em trabalhos de modernização reabrindo em Março de 2015.

As salas desenvolverão a sua actividade corrente de 3ª feira a Sábado, entre as 11h e as 19 horas, estendendo-se este horário às 2ª feiras entre 15 de Junho a 15 de Setembro.

Durante o período de abertura os visitantes poderão provar até 4 vinhos através da compra de um cartão magnético cujo custo é de 2 euros, recarregável.

Novidade lançada em 2014 manter-se-ão as provas de espumantes “A Copo” pelo preço de 1 euro.

Igualmente estão disponíveis provas temáticas, com 4 vinhos, pelo custo de 5 euros. Nesta provas os visitantes beneficiam do apoio personalizado da assistente da VP.

Paralelamente as salas reforçarão em 2015 o programa de eventos mantendo-se as Provas Verticais, Regionais ou Temáticas e as Tertúlias Vínicas, envolvendo as CVR's e as empresas que mais participam nas acções da marca Vinhos de Portugal.

Estes eventos, limitados a 22 pessoas no Porto e 40 em Lisboa, decorrem às 6ª feiras ou Sábados a partir das 18h 30, de acordo com um programa a publicar.

A divulgação faz-se a partir de uma base de dados de cada uma das Salas, havendo lugar ao pagamento de 5 euros/pessoa, sendo de 20 euros no caso dos Jantares Vínicos.

Em 2015 as Salas serão também um lugar privilegiado para a organização das acções de formação "A Copo" orientadas para os restaurantes das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

Sobre a actividade corrente das salas são publicados mensalmente relatórios sinópticos enviados às CVR's e outras entidades do sector.

Actualmente os vinhos disponíveis nas Salas provêm do Concurso sendo complementados por vinhos disponibilizados pelas empresas para provas e vendas.

Os objectivos para 2015 das Salas de Provas serão avaliados pelos seguintes indicadores:

Objectivo 1: Captar movimento de turistas, portugueses ou estrangeiros, para as Salas.

Indicador:

Sala de Lisboa (Ogival): Nº de provas pagas > 20 000

Sala do Porto: Nº de provas pagas > 4.000

Objectivo 2: Tornar as Salas em locais de educação e formação sobre Vinhos de Portugal

Indicador:

Sala de Lisboa (Ogival): Nº de acções (provas verticais, temáticas ou tertúlias) = 20

Sala do Porto: Nº de acções (provas verticais ou temáticas) = 30

3. PROJECTOS DE MELHORIA ORGANIZACIONAL

Para além da sua actividade corrente, descrita no capítulo anterior, os diferentes serviços internos assumiram, como compromisso para 2015, a implementação de um conjunto de projectos cujo objectivo visa melhorar a organização interna da associação.

3.1. Serviços de Apoio à Direcção (SAD)

SAD 1 - Criar procedimentos para gestão e manutenção de um base de dados central de Entidades com quem a VP comunica regularmente.

SAD 2 - Redefinir matriz de organização da informação no Servidor.

3.2. Serviços de Marketing (SM)

(projectos que transitam de 2014)

SM 1 – Elaborar e assegurar a disponibilidade na pagina www.viniportugal.pt, da lista de material de *merchandising* da Marca “Vinhos de Portugal”, tornando-a acessível aos Agentes Económicos, Associações, CVR’s ou entidades protocoladas para efeitos de consulta ou aquisição.

SM 2 – Elaborar e colocar na página da VINIPTUGAL na net, até 30 dias após a respectiva realização, os relatórios de avaliação das acções realizadas, contendo os valores finais de Indicadores de Realização, Custos e Objectivos, .

SM 3 – Publicar com periodicidade semanal a *Newsletter Wines of Portugal*.

SM 4 - Criar e disponibilizar na plataforma digital da VP uma base de dados de importadores / distribuidores, jornalistas, *sommeliers*, etc. por mercado.

SM 5 – Assegurar a criação e gestão de um banco de imagens de vinhas, castas, regiões e enoturismo, bem como de pessoas em diferentes momentos de consumo.

(novos projectos)

SM 6 - Criar uma plataforma de e-learning sobre vinhos portugueses, para apoio das equipas comerciais de importadores, distribuidores, on-trade e off-trade com criação de vídeos educacionais e podcasts.

SM 7 - Desenvolver materiais de trade marketing para apoio às equipas comerciais de importadores, distribuidores, on-trade e off-trade, com a sua disponibilização no website da VP, para encomenda.

SM 8 - Desenvolver uma app sobre os Vinhos de Portugal.

SM 9 - Preparar a área registada da plataforma digital da VP para consulta por importadores e distribuidores.

SM 10 - Produção de filme documental e filmes publicitários Vinhos de Portugal em diversas línguas para utilização em multi-plataformas

3.3. Serviços Administrativos e Financeiros (SAF)

(projectos que transitam de 2014)

SAF 1 – Retomar o processo de preparação para certificação da VINIPTUGAL enquanto entidade prestadora de serviços nos termos da norma ISO 9001 iniciando-o com uma auditoria de diagnóstico.

SAF 2 – Concluir a elaboração e publicar o Manual de Procedimentos, contendo o Regulamento Interno e demais normas de Procedimentos ou de Boas Práticas.

(novos projectos)

SAF 3 - Desenvolver, na plataforma existente, uma ferramenta que possibilite aos Agentes Económicos a consulta *online* das suas contas correntes (Extracto de conta corrente e extracto de Pendentes).

SAF 4 - Desenvolver, analisar e publicar um inquérito de satisfação aos Agentes Económicos por forma a obter a sua avaliação sobre o desempenho da ViniPortugal. (preparação para a ISO 9001).

SAF 5 - Integrar o sistema de gestão empresarial (ERP) das Salas de Prova no ERP da Sede (Inventários, vendas e compras).

3.4. Serviço de Informação de Mercado (SIM)

SIM 1 - Redesenhar a actual estrutura dos Estudos de Mercado produzidos pela VP, acrescentando informação sobre tendências, legislação e funcionamento dos respectivos mercados.

3.5. Salas de Prova Vinhos de Portugal

SP 1 - Assegurar a promoção das Salas de Provas junto dos principais pontos turismo, hotéis e agências de viagens.

SP 2 - Repensar, diferenciadamente para Lisboa e Porto, os horários de abertura ao longo do ano.

SP 3 – Estender o inquérito on line, já implementado no Porto, à Sala de Lisboa, permitindo recolher a informação dos visitantes sobre os vinhos que provou e construir uma base de dados de visitantes em promotores dos Vinhos de Portugal.

SP 4 - Criação e introdução de um plano de formação “A Copo” para profissionais de hotelaria e restauração.

4. ORÇAMENTO DE GASTOS

O valor global do Orçamento da ViniPortugal para 2015 é de 8.199.867 euros, cuja distribuição, numa perspectiva funcional, se apresenta de seguida.

4.1. Gastos de Funcionamento (Gastos Gerais)

O Orçamento de Funcionamento para 2015 foi construído tendo como base os valores correspondentes ao Total Anual Móvel de Junho de 2014.

Para 2015 propõe-se assim um valor de 918.555 euros, traduzindo um aumento de 1,46% face ao orçamento de 2014. Considerando os rendimentos líquidos das Salas Ogival, no valor de 45.485 euros (saldo dos 68.900 euros de vendas e dos 23.415 euros das compras) os gastos de funcionamento, que serão financiados pelos apoios no âmbito das taxas, serão de 873.070 euros.

GASTOS E RECEITAS GERAIS DE FUNCIONAMENTO		2014		2015
		Orçam.	TAM Jul/Jun	Total
62	Fornecimentos e serviços externos	191 875	203 591	191 324
622	Serviços especializados	42 800	45 584	38 800
623	Materiais	17 762	18 640	17 198
624	Energia e fluidos	16 800	16 919	18 620
625	Deslocações, estadas e transportes	29 951	31 993	31 828
626	Serviços diversos	84 562	90 454	84 878
63	Gastos com o pessoal	629 804	648 728	653 928
631	Remunerações dos órgãos sociais	96 453	99 042	102 453
632	Remunerações do pessoal	400 685	404 954	423 999
635	Encargos sobre remunerações	114 731	120 476	111 916
636	Seguros de ac. trabalho e doenças profissionais	10 435	11 712	7 670
638	Outros gastos com o pessoal	7 500	12 544	7 889
64	Gastos de depreciação e de amortização	28 972	39 565	26 157
68	Outros gastos e perdas	9 400	8 742	9 400
69	Gastos e perdas de financiamento	45 246	29 346	37 746
	Total de Gastos de funcionamento	905 297	929 972	918 555
71	Vendas	0	0	-68 900
61	CMVMC	0	0	23 415
	TOTAIS	905 297	929 972	873 070

4.2. Gastos com Plano de Marketing

O Investimento com o Plano de Marketing é de 7.066.267 euros, correspondendo 1.816.267 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção (Reino Unido, Alemanha, Suécia e Portugal) e 5.250.000 euros a acções em países terceiros, financiados pela OCM Vinhos (Estados Unidos da América, Brasil, Canadá, Angola, China, incluindo Hong Kong e Macau, Japão, Singapura e Noruega). Este valor inclui um envelope de 900.000 euros destinados a apoiar as viagens dos Agentes Económicos para Feiras, Provas e outros eventos que impliquem suas deslocações.

O Orçamento de Marketing tem a seguinte composição:

ORÇAMENTO PLANO DE MARKETING

GASTOS	2014 (Aprovado)	2015 (Proposta)	Var
Países Terceiros	5 461 400	5 250 000	-4%
EUA	1 650 540	1 500 000	-9%
Brasil	815 000	865 000	6%
Canadá	659 460	690 000	5%
Angola	420 000	300 000	-29%
China	516 195	550 000	7%
Japão	90 000	150 000	67%
Singapura	100 000	100 000	0%
Noruega	65 000	95 000	46%
Feiras	233 805	0	-100%
Viagens Agentes Económicos	911 400	900 000	-1%
Reserva de Direcção	0	100 000	100%
Mercado Interno	2 048 350	1 816 267	-11%
Reino Unido	371 189	200 000	-46%
Alemanha	257 000	307 500	20%
Suécia	123 000	100 000	-19%
Portugal	235 000	118 767	-49%
Feiras	486 661	780 000	60%
Viagens Agentes Económicos	80 000	0	-100%
Reserva de Direcção	119 000	100 000	-16%
Acções Transversais	376 500	210 000	-44%
Investimento Total Plano de Marketing	7 509 750	7 066 267	-6%
Investimento Total Plano de Marketing S/Viagens	6 518 350	6 166 267	-5%

4.3. Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2015 não conseguirá ainda alcançar o objectivo financeiro de médio prazo estabelecido de atingir, num horizonte de 3 anos, a auto-sustentação financeira, sendo acima de 90% a taxa de cobertura dos gastos pelos rendimentos. Para isso pretende-se prosseguir com as iniciativas de envolvimento de entidades certificadoras e empresas na organização de alguns dos eventos paralelos.

Relativamente à cerimónia de entrega de prémios (Gala) igualmente se pretende reduzir os gastos suportados pela ViniPortugal, quer negociando mais atempadamente e melhor, quer levando a concurso o local de realização do evento. Pretende-se também angariar patrocinadores financeiros dos dois eventos, o Concurso e a Gala.

O quadro abaixo resume o Orçamento de Gastos e Rendimentos da edição de 2015.

ORÇAMENTO CONCURSO E GALA	2014	2015
	Real	Orçamento
Concurso	104 987,55 €	107 159,56 €
Acções paralelas	4 050,00 €	4 820,00 €
Gala	40 513,09 €	42 651,00 €
TOTAL GASTOS	149 550,64 €	154 630,56 €
Concurso	86 039,00 €	85 750,00 €
Acções paralelas	4 075,00 €	5 550,00 €
Gala	24 500,00 €	38 000,00 €
TOTAL RENDIMENTOS	114 614,00 €	129 300,00 €
<i>Viagens jurados internacionais (*)</i>	<i>21 217,50 €</i>	<i>20 000,00 €</i>
RESULTADO	-34 936,64 €	-25 330,56 €
RESULTADO SEM VIAGENS JURADOS	-13 719,14 €	-5 330,55 €

(*) Estas viagens são suportadas pelo Orçamento de Marketing, na rúbrica de Visitas Inversas

4.4. Investimento

O Orçamento de Investimento para 2015 reflecte a tendência em baixa verificada em 2014, sendo no entanto ainda influenciado pelas obras na sala Ogival, que deverão estar concluídas até Março de 2015.

Note-se que o Orçamento inicialmente previsto para a Sala Ogival sofreu um agravamento face ao previsto para 2014. No entanto é nossa convicção que a actual procura da Sala de Lisboa pelos turistas justifica este valor de investimento.

Mantêm-se como política a renovação do equipamento informático e a aquisição de informação de mercado.

ORÇAMENTO PARA INVESTIMENTOS

Serviço	Natureza	2014		2015
		Orçamento	Execução Estimada	
Administrativo e Financeiro	Equipamento Informático	7 500	6 000	11 000
Informação de Mercado	Aquisição de informação sobre mercados	10 000	3 000	7 500
Salas de Prova	Jogos de aromas e material de comunicação	10 000	1 500	6 000
Salas de Prova	Modernização SO Lisboa	105 000	110 000	32 500
Investimento Total		132 500	120 500	57 000

5. FINANCIAMENTO

O valor de 8.199.867 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2015, incluindo Funcionamento, Plano de Marketing, Investimento e Concurso, é assegurado pela quota-parte de taxas (Eixo 1, Mercado Interno, IVV), pela OCM e, complementarmente, pelos rendimentos das inscrições no Concurso e da actividade das Salas.

Em 2015 os projectos financiados ao abrigo da OCM – Vinhos beneficiam de um apoio de 75% sendo os restantes 25% constituídos por contrapartida privada. Esta redução da taxa de 80% para 75% resulta da inclusão de uma verba de 900.000 euros para apoio dos Agentes Económicos nas viagens para os Países Terceiros o que, em nosso entender, se traduz num ganho.

Por outro lado, e já em vigor em 2014, a medida de apoio ao Mercado Interno limita a 80% do Investimento o apoio vindo das taxas, o mesmo querendo significar ser necessária uma contrapartida privada de 20%.

O orçamento de rendimentos para 2015 é o que se apresenta:

RENDIMENTOS	2015
Fundos Públicos	6 149 167
Taxas IVV	2 061 667
OCM	4 087 500
Agentes Económicos	1 981 800
Contrapartida Privada Acções (OCM)	1 023 750
Contrapartida Privada Acções (MI)	490 000
Viagens	338 750
Concurso Vinhos de Portugal	129 300
Outros Rendimentos	68 900
Vendas Salas de Prova	68 900
TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS	8 199 867

A contrapartida privada a suportar pelos Agentes Económicos será 1.852.500 (Acções OCM + Acções MI + Viagens) correspondendo a cerca de 22,6% do investimento total, sendo assim distribuídos:

Feiras: cerca de 455.000 euros representando um esforço dos Agentes Económicos de 50% do custo com cada feira;

Viagens: 338.750 euros, traduzindo que 75% das viagens serão suportadas a 50% pelos Agentes Económicos;

Eventos: 1.058.750 significando que em média os Agentes Económicos suportarão, sob a forma de contrapartida privada, 20% dos custos com eventos. Porém a taxa média a aplicar será de 32% pois cerca de 40% do investimento não envolve directamente os Agentes Económicos, valor 1pp abaixo do praticado no ano corrente.

ANEXOS

I - Plano de Marketing 2015

II – Organigrama 2015

III – Orçamento Global ViniPortugal 2015