

VINI PORTUGAL

**Associação Interprofissional para a
Promoção dos Vinhos de Portugal**

PLANO OPERACIONAL

2017

Assembleia Geral de 27 de Outubro 2016

PLANO OPERACIONAL 2017

ÍNDICE

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. ACTIVIDADES**
 - 2.1. Fórum Anual Vinhos de Portugal
 - 2.2. Marketing e Promoção
 - 2.2.1. Actividades com participação directa dos agentes económicos
 - 2.2.2. Outras Actividades de Marketing e Promoção (Promoção genérica)
 - 2.3. Formação e Educação
 - 2.3.1. Programa de Formação no estrangeiro (Academia Vinhos de Portugal)
 - 2.3.2. Programa de Educação e Formação em Portugal
 - 2.4. Salas de Provas
 - 2.5. Concurso Vinhos de Portugal
 - 2.6. Informação de Mercado
- 3. MEIOS FISICOS**
 - 3.1. Estrutura e Quadro de Pessoal
 - 3.2. Desenvolvimento de competências dos Recursos humanos
 - 3.3. Serviços Administrativo e Financeiro
- 4. KPI: INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO**
- 5. GASTOS**
 - 5.1. Funcionamento
 - 5.2. Marketing, Promoção e Formação
 - 5.3. Salas de Prova
 - 5.4. Concurso Vinhos de Portugal
 - 5.5. Investimento
- 6. FINANCIAMENTO**
- 7. ANEXOS**
 - 7.1. Plano de Marketing
 - 7.2. Organigrama 2017
 - 7.3. Orçamento Global ViniPortugal 2017

PLANO OPERACIONAL 2017

1. INTRODUÇÃO

O **Plano Operacional 2017** descreve as principais actividades a desenvolver ao longo do ano, fixa os objectivos quantitativos e descreve os meios postos à disposição para a boa prossecução daqueles. Estabelece ainda os Indicadores Chave de Desempenho da organização.

Na sua elaboração teve-se presente quer o documento de estratégia da ViniPortugal (Plano Estratégico Institucional) quer o documento de estratégia para a marca WoP (Plano Estratégico Vinhos de Portugal) ambos aprovados na Assembleia Geral de 4 de Novembro de 2014.

O Plano para 2017 contempla o reforço da actividade de formação e educação, que ganhará maior expressão, autonomizando-se em relação ao Serviço de Marketing, através da criação de uma Unidade de Formação e Projectos Especiais. Esta alteração responde a uma vontade de maior intervenção no plano de formação, quer em Portugal quer no estrangeiro, dando resposta a uma crescente procura, por parte de entidades estrangeiras, de acções de formação em Vinhos de Portugal.

Outra alteração com significado tem a ver com o Serviço de Informação de Mercado. Falhado o projecto de construção de uma matriz de informação das exportações, baseada em inquéritos directos às empresas, o Serviço de Informação de Mercado foi desenvolvendo tarefas de sistematização e tratamento de dados recolhidos junto das grandes fontes nacionais – INE e IVV – e internacionais – COMEX, COMTRADE, OEMV, WINE BY NUMBERS e outras. Diversos trabalhos e em particular relatórios de mercado foram entretanto desenvolvidos. Com a saída do técnico responsável pelo serviço e porque o IVV se dotou de recursos neste domínio, dando claros sinais de poder responder de forma eficiente, foi opção não proceder de imediato à substituição daquele técnico. Neste momento o IVV procede à elaboração regular da informação quantitativa e, de acordo com um plano acordado com a ViniPortugal, elabora relatórios de mercado, cuja divulgação directa junto dos agentes económicos ficou a cargo da ViniPortugal. Desta forma a proposta de Plano e Orçamento não contempla a recuperação deste Serviço de Informação de Mercado.

2. ACTIVIDADES

2.1. Fórum Anual Vinhos de Portugal

Como tem sido hábito nos recentes anos o Fórum Anual Vinhos de Portugal 2017 decorrerá de novo na região Centro do País, mais concretamente na Curia. Este evento, que de forma gradual se transformou num evento que ultrapassa a nossa associação, será simultaneamente o momento da primeira apresentação de um balanço exportador do ano de 2017, mas também da apresentação dos planos de marketing das diferentes entidades do sector: Comissões Vitivinícolas Regionais, IVDP e ViniPortugal. Por outro lado e porque se encerra um processo de discussão e elaboração da estratégia para a promoção do Vinhos de Portugal 2018/2020, o Fórum 2017 será também o momento de apresentação pública desse documento de orientação estratégica.

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

2.2. Marketing e Promoção

2017 é o ano em que se procura potenciar o actual *momentum* dos vinhos portugueses. É posto em prática um trabalho de consolidação e reforço dos resultados alcançados até agora. Neste sentido é reforçado o investimento no mercado do Canadá e mantido o nível de investimento nos EUA (que representam 34% do orçamento global). Estes mercados encontram-se no top 10 dos destinos de exportação de vinhos portugueses e apresentaram um crescimento de dois dígitos (valor) em 2015. O plano nestes mercados reflecte já a posição que Portugal está a conquistar como actor de relevo no mercado, sendo feita uma grande aposta em acções de reforço de distribuição, quer por via de eventos de angariação de importação, quer por comitivas a Portugal de compradores, quer oportunidades de reuniões individuais de compradores com produtores, quer ainda por via de acções promocionais no ponto de venda. No caso do Canadá a abrangência de acções promocionais e de formação com um leque diversificado de monopólios provinciais é disso também um reflexo. Nestes mercados onde os vinhos portugueses ganham visibilidade, acções direccionadas para consumidores ganham peso e relevância, como a participação em festivais de abrangência nacional.

O Japão vê igualmente o seu orçamento crescer em quase 100.000 euros. Este mercado tem reagido muito positivamente à entrada da marca Wines of Portugal, tendo as exportações de vinho tranquilo crescido 3.9% no 1º ano de actividade, 15.8% no 2º e no primeiro semestre deste ano já atinge um crescimento de 42.5%. Neste mercado a aposta é na consolidação de duas grandes provas profissionais nas duas maiores cidades japonesas, continuar a apostar

estrategicamente na grande comunidade de *sommeliers* local e começar a penetrar nos principais retalhistas com posicionamento elevado.

De realçar igualmente o reforço de orçamento na Prowein de Dusseldorf, em contrapartida de uma diminuição na Vinexpo, como forma de responder a uma feira que apresenta um bom retorno de investimento para os produtores. O ano de 2017 marcará uma presença mais visível e integradora da marca WOP, com um corredor personalizado pela marca, planta dos *stands* de Portugal à entrada do pavilhão, suspensões uniformizadas entre todos os *stands*, nacional e regionais, e a possibilidade de personalização das áreas individuais dentro do espaço nacional WOP (como forma de dar mais visibilidade às marcas e regiões).

Angola e Brasil vêem os seus orçamentos diminuídos, como forma de ajustamento à situação dos mercados. No entanto, há um esforço de concentração de investimento em acções de elevado impacto mediático por forma a reforçar a posição da marca no mercado. É disso exemplo o Vinhos de Portugal no Rio e Vinhos de Portugal em São Paulo e a evolução da Prova de Luanda que incluirá algumas manifestações de eno-gastronomia, música e arte.

De destacar igualmente a continuação de acções da abertura de mercados aos vinhos portugueses, como a Rússia, Coreia do Sul, Singapura e, num plano mais avançado, da China. A presença na Polónia e Suíça pretende capitalizar oportunidades nestes mercados e trabalhar para o reforço do posicionamento de valor dos vinhos portugueses.

No Reino Unido decorrerá na Primavera de 2017 uma operação de marketing com carácter experimental, onde serão apresentados a uma plateia de críticos e líderes de opinião, um conjunto de vinhos produzidos a partir de castas tradicionais portuguesas menos conhecidas ou mesmo desconhecidas. Dependendo da reacção da crítica prevê-se que este evento se possa constituir num roteiro a percorrer diversos mercados como afirmação de Portugal, *a world of difference*.

2.2.1. Actividades com participação directa de agentes económicos (Promoção colectiva)

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 necessária, nos termos dos apoios concedidos à ViniPortugal, quer no âmbito das medidas de apoio ao Mercado Interno quer nas de apoio à promoção em Países Terceiros.

O quadro seguinte elenca todas as acções previstas e que contam com a presença dos Agentes Económicos geradoras de contra partida privada:

VINIPTUGAL
Plano Operacional 2017

PAÍS	CIDADE	TIPOLOGIA	TIPO DE ACTIVIDADE	COM AE	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
E.U.A.	NOVA IORQUE	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	FIND IMPORTERS DAY
E.U.A.	NOVA IORQUE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL PRODUCER SHOWCASE
E.U.A.	CHICAGO	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	FIND IMPORTERS DAY
E.U.A.	CHICAGO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL PRODUCER SHOWCASE
E.U.A.	NOVA ORLEÃES	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	NEW ORLEANS WINE & FOOD EXPERIENCE
E.U.A.	ASPEN	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	ASPEN FOOD & WINE CLASSICS
E.U.A.	DALLAS	EVENTOS	CONFERÊNCIA	SIM	SIM	TEXSOM
E.U.A.	SÃO FRANCISCO	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	FIND IMPORTERS DAY
E.U.A.	SÃO FRANCISCO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL PRODUCER SHOWCASE
E.U.A.	LOS ANGELES	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	TEXAS INFLUENCERS PROGRAM
E.U.A.	LOS ANGELES	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL PRODUCER SHOWCASE
E.U.A.	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE RETALHISTAS	SIM	SIM	RETAIL DELEGATION I
E.U.A.	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE RETALHISTAS	SIM	SIM	RETAIL DELEGATION II
E.U.A.	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE COMPRADORES HORECA	SIM	SIM	RESTAURANTERS DELEGATION
BRASIL	SÃO PAULO	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	FEIRA APAS
BRASIL	RIO DE JANEIRO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	VINHOS DE PORTUGAL NO RIO
BRASIL	SÃO PAULO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	VINHOS DE PORTUGAL EM SÃO PAULO
BRASIL	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	CONCURSOS	SIM	SIM	SOMMELIER DO ANO VINHOS DE PORTUGAL
BRASIL	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE RETALHISTAS	SIM	SIM	COMITIVA DE COMPRADORES
ANGOLA	LUANDA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	VINUS FEST LUANDA - VINHOS DE PORTUGAL
CANADÁ	PORTO	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	FIND IMPORTERS DAY
CANADÁ	QUEBEC CITY	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
CANADÁ	TORONTO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING - SOUL OF PORTUGAL
CANADÁ	VANCOUVER	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING - MEET & GREET VANCOUVER
CANADÁ	MONTREAL	EVENTOS	FESTAS PARA PROFISSIONAIS OU CONSUMIDORES	SIM	SIM	SOMMELIER & CHEF CHALLENGE
CANADÁ	TORONTO	EVENTOS	FESTAS PARA PROFISSIONAIS OU CONSUMIDORES	SIM	SIM	SOMMELIER & CHEF CHALLENGE
CANADÁ	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE COMPRADORES HORECA	SIM	SIM	BUYERS DELEGATION
CHINA	HONG KONG	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	PROWINE HONG KONG
CHINA	SHENZHEN	EVENTOS	WORKSHOP PARA PRODUTORES	SIM	SIM	PRODUCERS WORKSHOP - HOW TO HAVE A SUCCESSFUL BUSINESS IN CHINA? E VISITA AO MERCADO
CHINA	SHENZHEN	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	ONE-TO ONE MEETINGS WITH IMPORTERS
CHINA	SHENZHEN	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
CHINA	XANGAI	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	VISITA AO MERCADO
CHINA	XANGAI	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	ONE-TO ONE MEETINGS WITH IMPORTERS
CHINA	XANGAI	EVENTOS	WORKSHOP PARA PRODUTORES	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
CHINA	XANGAI	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	PROWINE CHINA
CHINA	MACAU	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS MACAU
CHINA	PORTO	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	FIND IMPORTERS & RETAILERS DAY
JAPÃO	TÓQUIO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
JAPÃO	OSAKA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
JAPÃO	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE COMPRADORES HORECA	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL SOMMELIER OF THE YEAR - SOMMELIER TRIP
JAPÃO	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE RETALHISTAS	SIM	SIM	RETAIL DELEGATION
SINGAPURA	SINGAPURA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
NORUEGA	OSLO	EVENTOS	CONCURSOS	SIM	SIM	50 GREAT PORTUGUESE WINES
NORUEGA	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE COMPRADORES HORECA	SIM	SIM	BUYERS DELEGATION I
NORUEGA	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE COMPRADORES HORECA	SIM	SIM	BUYERS DELEGATION II
COREIA DO SUL	PORTO	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	FIND IMPORTERS DAY
COREIA DO SUL	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE RETALHISTAS	SIM	SIM	RETAIL DELEGATION
continua...						

continua...						
PAÍS	CIDADE	TIPOLOGIA	TIPO DE ACTIVIDADE	COM AE	PAGO	NOME DA ACTIVIDADE
REINO UNIDO	LONDRES	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	DRINKS BUSINESS 90+ PORTUGUESE WINES
REINO UNIDO	LONDRES	EVENTOS	FESTAS PARA PROFISSIONAIS OU CONSUMIDORES	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL DISCOVERY BAR AT LONDON WINE WEEK
ALEMANHA	FRANKFURT	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL AT WEIN AM RHEIN
ALEMANHA	MUNIQUE	EVENTOS	CONFERÊNCIA	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL CAMPUS
ALEMANHA	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE RETALHISTAS	SIM	SIM	RETAIL DELEGATION
SUÉCIA	ESTOCOLMO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	SIM	SIM	20 GREAT PORTUGUESE WINERIES BY ANDREAS LARSSON AT STHLM FOOD & WINE
FEIRAS INTERNACIONAIS	BORDÉUS	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	VINEXPO BORDEAUX
FEIRAS INTERNACIONAIS	DUSSELDORF	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	SIM	SIM	PROWEIN - WINES OF PORTUGAL PAVILLION
POLÓNIA	VARSOVIA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
RÚSSIA	PORTO	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	SIM	SIM	FIND IMPORTERS DAY
SUIÇA	ZURIQUE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	SIM	SIM	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING

2.2.2. Outras Actividades de Marketing e Promoção (Promoção genérica)

O ano de 2017 será marcado pela contratação de uma nova agência criativa que terá a responsabilidade de desenhar uma nova estratégia de comunicação para a marca WOP, que melhor se adequa à actual posição dos vinhos portugueses e melhor prepare a marca para os novos desafios no período 2018-2020. A este respeito, serão ainda desenvolvidos filmes institucionais e uma nova estratégia para a comunicação digital.

Para além destas actividades, mantém-se o esforço na “evangelização” de líderes de opinião e de facilitadores de mercado e políticas activas de fomento de distribuição, através de um trabalho permanente de relações públicas, de um conjunto alargado de formações e da expansão das acções de promoção no ponto de venda/consumo. Em Angola dá-se continuidade à formação de um primeiro jornalista de vinhos e ao Clube Vinhos de Portugal, que reúne 10 personalidades mediáticas da sociedade angolana. No Canadá convida-se 10 a 15 jornalistas a conhecer a cultura portuguesa contada a partir da comida e dos vinhos, através de um périplo por 3 a 4 restaurantes portugueses, para além das formações e promoções nos monopólios nas diferentes províncias. No Japão amplia-se as acções junto de escanções, quer por via de actividades com a Associação Japonesa de Sommeliers, quer por via de actividades com a associação por detrás da organização da competição Sakura, mas também através da formação de profissionais com o aumento do número de sessões da Academia de Vinhos de Portugal no mercado. Na Noruega renova-se a formação a clubes de vinho, do Reino Unido vem a Portugal o melhor aluno do WSET e 2 escanções do grupo de restauração D&D, na Suécia renova-se o patrocínio do concurso do melhor escanção sueco e na Alemanha mantem-se a actividade da Academia Vinhos de Portugal.

2.3. Formação e Educação

Em 2017, concluindo um processo iniciado no ano em curso, em que se verificou um reforço da componente de Formação e Educação, autonomiza-se uma unidade funcional de formação e projectos especiais, que poderá a prazo evoluir para um serviço.

A esta unidade caberá assegurar a formação, quer em Portugal quer no estrangeiro, sob a marca “Academia Vinhos de Portugal”, quer acções incluídas no Plano de Marketing e Promoção, quer acções fora daquele Plano. Igualmente competirá a esta unidade a monitorização e controlo da qualidade das acções realizadas por entidades terceiras com quem a ViniPortugal tenha assinado protocolos de formação.

Competirá a esta unidade:

- i) Identificar novas oportunidades no domínio da formação;
- ii) Organizar e propôr o Calendário Anual de Formação;
- iii) Desenvolver o programa e conteúdos para as novas acções e manter actualizados os dos suportes de apoio a todas as restantes acções de formação.
- iv) Assegurar a organização das acções de formação previstas no Plano de Marketing e Promoção, respondendo aos requisitos do Serviço de Marketing;
- v) Organizar, implementar e ministrar as acções de formação incluídas no Calendário Anual de Formação, para o mercado Nacional, bem como as acções de formação nos países onde não existem actividades de Marketing ou Promoção;
- vi) Acompanhar, monitorizar e avaliar a execução de programas de formação da Academia Vinhos de Portugal, por entidades terceiras.

2.3.1. Programa de Formação no Estrangeiro (Academia Vinhos de Portugal)

Para além das acções de formação a executar no âmbito do Plano de Marketing, que serão assegurados essencialmente pela Unidade de Formação, em 2017 serão acompanhadas as acções de formação da Academia Vinhos de Portugal, a desenvolver em parceria com as seguintes entidades:

- ✓ Horeca Promotion (maior escola de formação em hotelaria da Bélgica/Bruxelas);
- ✓ Wine Vision School, Academia de Formação sobre Vinhos (www.winevision.kr)
Seoul;
- ✓ Stephen Wine School (www.stephenwine.com);
- ✓ I-Way School (www.i-way.sh.cn);
- ✓ Taste Spirit/Shanghai (www.tastespirit.com), estas três em Shanghai;

- ✓ Taiwan Wine Academy (<http://www.wineacademy.tw>), em Taipé.

Ao longo do ano continuarão a ser explorados outros contactos de forma a assegurar uma expansão desta rede de escolas com quem iremos trabalhar.

2.3.2. Programa de Educação e Formação em Portugal

A formação (de profissionais) e a educação (de consumidores) manterá o perfil do ano em curso beneficiando de ganhos de experiência adquiridos. Os programas a lançar estão adaptados a diferentes figurinos e públicos, podendo decorrer nas duas Salas de Provas ou em instalações de terceiros, dependendo do número de alunos inscritos.

Estes programas integram sistematicamente os valores da campanha *Wine in Moderation*.

2.3.2.1. Seminários/Prova temáticas para consumidores (Salas)

Estas acções com a duração de 1h 15m, decorrerão essencialmente nos fins de semana, estando orientadas para consumidores e sujeitas a temas variáveis: Provas Verticais, Provas Varietais, Tertúlias Vínicas, ou os Grandes Ouros e Ouros do Concurso Vinhos de Portugal. Por regra, estas provas são comentadas por enólogos de diferentes regiões, podendo envolver directamente empresas ou CVR's.

Para 2017 assegura-se um aumento do número de acções em Lisboa, prevendo-se 25, mantendo-se o objectivo de 25 no Porto.

2.3.2.2. “Como qualificar o seu serviço de vinho - a Copo” (Restauração)

Direccionado para o canal HORECA, este programa foi reestruturado em 2015 no sentido de incluir conteúdos como a Formação sobre Vinhos de Portugal e o desenvolvimento de exercícios e actividades durante a formação. Obedecendo a um calendário pré-fixado, o programa é divulgado junto do canal HORECA através da base de dados da ViniPortugal e decorre por regra nas Salas de Lisboa e Porto ou na Sede da ViniPortugal. A pedido, e desde que assegurado um número mínimo de 12 participantes, a ViniPortugal desloca-se aos locais como hotéis ou restaurantes interessados na realização destas acções de formação.

Para 2017 estão previstas 20 destas acções de formação, sendo 10 na Sala do Porto e 10 na sede em Lisboa.

Resultado da parceria com a APHORT realizar-se-ão adicionalmente, 5 outras acções, numa itinerância que deverá cobrir 5 cidades do Norte do País.

2.3.2.3. “Vinhos de Portugal e Gastronomia” (Restauração)

Em conjunto com a APHORT, prosseguir-se-á com o programa de formação sobre “Vinhos de Portugal e Gastronomia”, que se encontra estruturado em 4 módulos, com a duração de 3 horas cada, decorrendo o último módulo numa quinta ou adega. Esta formação é dirigida a hotéis e restaurantes membros daquela associação. Embora este programa tenha sido resposta a um desafio lançado pela APHORT não se exclui a expansão a outras entidades que se mostrem interessadas. Para 2017 preveem-se 3 acções no Norte do País.

2.3.2.4. Formação para a distribuição

Para o sector da distribuição, foi criado um programa direccionado exclusivamente para responsáveis e técnicos das garrafeiras nos supermercados JUMBO (AUCHAN) e, mais recentemente, para a MAKRO PORTUGAL. Estas acções têm como objectivo melhorar o serviço prestado aos clientes no sentido de adquirirem e transmitirem mais conhecimentos sobre Vinhos de Portugal. As formações terão lugar nas Salas de Provas de Lisboa e Porto ou na Sede da ViniPortugal, estando previstas 2 acções de Nível I e 1 de Nível II.

Este programa está aberto a outras cadeias de distribuição ou lojas especializadas.

2.4. Salas de Provas

A Sala de Lisboa tem demonstrado um crescimento da sua actividade embora ainda com margem de progressão. Baseado nos ensaios realizados durante o presente ano, pretende-se alargar o seu horário, passando a estar aberta, no horário de verão, os 7 dias de semana.

A Sala do Porto manterá o mesmo horário de abertura, 6 dias por semana, de Segunda a Sábado das 11h às 19h.

O formato de funcionamento e o preço dos serviços manter-se-ão inalteráveis em 2017 não se justificando qualquer alteração.

Procurar-se-á porém um reforço das acções de divulgação das Salas de Provas, junto dos principais pontos de turismo, hotéis e agências de viagens.

Para 2017 estabeleceu-se como objectivo 25.000 visitantes na Sala de Lisboa e 6.000 na Sala do Porto dos quais cerca de 90% adquirirão um cartão de prova. Estes objectivos permitirão um crescimento significativo da actividade com reflexos nos resultados económicos das Salas conforme se apresentará mais abaixo.

Numa aposta no crescimento da venda de vinhos e como compromisso para com o Concurso Vinhos de Portugal em 2017, todos os vinhos com Grande Ouro ou Ouro, e ainda alguns vinhos

com medalha de Prata, serão adquiridos nas condições já estabelecidas, para venda em ambas as Salas.

Dado o decrescente número de visitantes da Sala do Porto (apesar do aumento de turistas na cidade) o que se deve essencialmente a restrições no acesso por parte do Palácio da Bolsa procurar-se-á identificar e negociar uma localização alternativa para esta Sala, embora sempre localizada na zona turística da cidade do Porto.

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

2.5. Concurso Vinhos de Portugal

Em 2017 terá lugar a 5ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, que decorrerá a 15, 16 e 17 de Maio, no CNEMA, em Santarém, reunindo o Grande Júri nos dias 18 e 19, em local a definir.

A Gala para a entrega dos prémios do Concurso, terá lugar no dia 19 de Maio, estando ainda em aberto o local da sua realização.

O modelo de reuniões do júri regular será o mesmo adoptado na edição de 2016, embora se aponte para um alongamento da reunião do Grande Júri, que passará para 2 dias, permitindo que este júri especial possa provar maior número de vinhos.

Para 2017 estabelece-se como objectivo o número de vinhos participantes em 2016, ou seja 1.350 vinhos inscritos, mantendo-se o número de 24 jurados internacionais a convidar.

O regulamento para a edição de 2017 será discutido e aprovado pelo Conselho Coordenador do Concurso no último trimestre do ano em curso.

2.6. Informação de Mercado

Conforme referido na Introdução deste Plano, o Serviço de Informação de Mercado encontra-se suspenso assegurando a ViniPortugal a divulgação junto dos Agentes Económicos quer da informação quantitativa publicada, quer os Relatórios de Mercado elaborados pelo IVV, nos termos de um acordo a estabelecer.

Internamente e através da Unidade de Formação e Projectos Especiais assegurar-se-á a elaboração dos Relatórios de Avaliação das acções de Promoção no Ponto de Venda a realizar em 2017. Estes relatórios passarão a ser divulgados às empresas participantes nas acções.

Uma reactivação daquele serviço só faria sentido, em nossa opinião, num contexto de relançamento do projecto de informação das exportações baseado num inquérito directo às empresas, nos termos dos Vinhos da Argentina ou noutro modelo como o que mais recentemente foi lançado pela FEV “Servicio Tracking de Mercados”.

3. MEIOS FISICOS

3.1. Estrutura e Quadro de Pessoal

A estrutura orgânica da VINIPTUGAL é constituída pelos seguintes serviços:

- Apoio à Direcção
- Serviço de Marketing (SM)
- Unidade de Formação e Projectos Especiais
- Salas de Prova (SP)
- Serviço Administrativo e Financeiro (SAF)

Em 2017 manter-se-á o total da equipa – a entrada de mais uma pessoa para a sala de Lisboa será compensada pela saída do quadro do Serviço de Informação de Mercado - embora com alterações da estrutura, em particular a unidade de formação, que actuará na dependência directa da Direcção.

O quadro abaixo estabelece a estrutura prevista para 2017, por serviço e nível de formação:

Serviço	Licenciados	Técnico Prof.	Totais
Apoio à Direcção	2 (a)	-	2
Marketing	7 + ½ (b) (c)	1	8,5
Formação e Projectos Especiais	1 + ½ (b) (c)	-	1,5
Salas de Prova	6 (d) (e) (f)		6
Administrativa e Financeira	2	1	3
Totais	19	2	21

(a) Inclui o Presidente da Direcção.

(b) Um quadro assegura a meio tempo a gestão da marca Vinhos de Portugal, secretariando a Comissão Executiva e gerindo toda a comunicação digital; no restante meio tempo este quadro integra a Equipa de Formação.

(c) Não inclui o Embaixador Wines of Portugal, residente nos EUA, pois trata-se de um regime de prestação de serviços.

(d) A responsável pela Sala Ogival de Lisboa assegura em simultâneo a organização do Concurso.

(e) 2 quadros das Salas integram a Unidade de Formação e Projectos Especiais.

(f) Inclui um quadro a contratar no início do ano para a Sala de Lisboa.

Em anexo apresenta-se o Organigrama para 2017.

3.2. Desenvolvimento de competências dos Recursos Humanos

No seguimento da política de formação estabelecida nos anos anteriores, em 2017 continuamos a estimular a frequência e/ou organização de acções nas seguintes áreas e temas:

A - Organização interna:

- i. Primeiros Socorros e prevenção incêndio- 1º semestre;
- ii. Excel avançado (14 horas para 6 formandos) – data a estabelecer;
- iii. Segurança e Saúde no Trabalho.

B - Reforço das competências técnicas sobre o vinho:

- i. Formação avançada em vinhos para a equipa das salas de Prova e Unidade de Formação (3 sessões de 4 h para 6 formandos) – 1º semestre.
- ii. Formação de nível médio, com um tema bimestral, dirigido para a equipa de Marketing (5 sessões de 4 h para 8 formandos) – ao longo do ano.
- iii. Formação de iniciação em vinhos, com 2 sessões, dirigida para a restante equipa (2 sessões de 4 h para 5 formandos) – 1 por semestre.

C - Desenvolvimento da conversação em línguas em ambiente de trabalho (5 formandos).

- i. Inglês (3 formandos) – ao longo do ano.
- ii. Francês (2 formandos) – ao longo do ano.

Complementarmente a Direcção estimulará a frequência de acções de formação a quadros que pela sua indiscutível dedicação e mérito o justifiquem.

3.3. Serviços Administrativos e Financeiros (SAF)

Para além do desenvolvimento das suas actividades correntes os SAF irão desenvolver alguns projectos com vista à optimização dos recursos humanos e financeiros, destacando-se:

- i. Realizar uma auditoria de diagnóstico no âmbito do IVA, destinada a avaliar riscos e contingências da submissão à Autoridade Tributária de um pedido extraordinário de reembolso;
- ii. Melhorar a articulação operacional de dados entre a Plataforma na página www.viniportugal.pt e o Sigest para uma melhor monitorização da execução do Plano de Marketing e análise dos dados das acções a realizar ou realizadas;
- iii. Prosseguir a racionalização e redução de custos nas áreas funcionais, nomeadamente nas comunicações e fornecimento de serviços externos;
- iv. Fomentar a responsabilização por resultados.

4. KPI: INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO

Os Indicadores Chave de Desempenho (KPI's) estabelecidos para a monitorização e avaliação da actividade em 2017 serão:

- Executar 95% do número de acções previstas no Plano de Marketing (*execução física*).
- Executar 95% do valor de investimento previsto no Plano de Marketing (*execução financeira*).
- Realizar 90% das acções de formação previstas para o mercado nacional (*81 provas*).
- Alcançar 95% do objectivo estabelecido para as provas pagas nas salas: 20.000 em Lisboa e 4.500 no Porto.
- Assegurar uma contrapartida privada (face ao investimento realizado) de 30% no Mercado Interno e de 21% nos Países Terceiros.
- Realizar um ganho de 2% nas despesas variáveis de funcionamento.
- Assegurar o recebimento de 98% da despesa realizada e apresentada junto das entidades financiadoras.
- Assegurar um crescimento global das exportações de 4% em valor, para os mercados do Plano de Marketing (*variação exportações engarrafado 2017/engarrafado 2016*)

5. GASTOS

O valor global do Orçamento da ViniPortugal para 2017 é de 7.708.863 euros, cuja distribuição, numa perspectiva funcional, se apresenta de seguida.

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

5.1.1. Funcionamento

O Orçamento de Funcionamento para 2017 foi construído tendo como base os valores correspondentes ao Total Anual Móvel de Junho de 2016, sobre o qual se considerou uma dotação de 2.0% para acréscimo de massa salarial.

Para 2017 apresenta-se um valor de 990.845 euros, traduzindo um aumento de 2.0% face a 2016 (+ 19.047 euros).

Considerando a Margem Bruta das Salas Ogival, no valor de 102.419 euros (e que traduzem uma redução líquida dos gastos de funcionamento), o montante destes que serão financiados pelos apoios no âmbito das taxas, serão de 888.426 euros.

ORÇAMENTO 2017
GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO E RECEITAS

		2016		Total	2017	Salas
		Orçam. Aprovado	TAM Jul/Jun		Funcionamento geral	
62	Fornecimentos e serviços externos	205 800	185 758	204 603	159 453	45 150
621	Subcontratos	0	0	0	0	0
622	Serviços especializados	50 104	45 906	51 350	51 350	0
623	Materiais	16 233	14 603	15 665	10 805	4 860
624	Energia e fluidos	15 000	14 245	16 184	13 760	2 424
625	Deslocações, estadas e transportes	31 936	31 420	31 036	31 036	0
626	Serviços diversos	92 526	79 585	90 368	52 502	37 866
63	Gastos com o pessoal	667 963	591 207	678 707	616 456	62 251
631	Remunerações dos órgãos sociais	102 453	81 759	111 453	111 453	0
632	Remunerações do pessoal	437 625	371 616	440 698	389 146	51 552
635	Encargos sobre remunerações	112 323	101 744	110 565	100 839	9 726
636	Seguros de ac. trabalho e doenças prof	7 673	11 953	7 667	7 122	545
638	Outros gastos com o pessoal	7 889	24 135	8 324	7 896	428
64	Gastos de depreciação e de amortizaçã	50 945	72 909	53 989	16 444	37 545
68	Outros gastos e perdas	7 000	8 033	8 200	8 200	0
69	Gastos e perdas de financiamento	40 000	44 612	45 346	45 346	0
	TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMEN	971 708	902 520	990 845	845 899	144 946
61	CMVMC	26 008	20 135	42 059	0	42 059
71	Vendas	-95 250	0	-144 478	0	-144 478
	MARGEM BRUTA DAS SALAS DE PROV/	-69 242	20 135	-102 419	0	-102 419
	TOTAL FUNCIONAMENTO	902 466	922 655	888 426	845 899	42 527

5.1.2. Marketing e Promoção

O Investimento com o Plano de Marketing, Promoção e Formação é de 6.526.440 euros, correspondendo 1.831.634 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção (Reino Unido, Alemanha, Suécia, Polónia e Portugal) e 4.694.806 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, Coreia, Noruega, Suíça e Rússia). Este valor inclui um envelope de 150.000 euros destinados a apoiar as viagens dos Agentes Económicos para Feiras, Provas e outros eventos que impliquem suas deslocações. Àquele valor acrescem ainda 200.000 euros relativos a despesas de funcionamento, mas que nos termos do regulamento em vigor serão imputados às acções do projecto OCM.

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

ORÇAMENTO 2017 - PLANO DE MARKETING

MERCADO	INVESTIMENTO				Exportações 2015 (m€)			Rácio Investimento / Exportação		
	2015	2016	2017 (Proposta)	%	Engarraf.	DO + IG c/Porto	DO + IG s/ Porto	Engarraf.	DO + IG c/Porto	DO + IG s/ Porto
PAÍSES TERCEIROS SEM VIAGENS	4 794 000 €	5 117 023 €	4 744 806 €	71%	254 887	218 244	158 158	1,9%	2,2%	3,0%
EUA	1 500 000 €	1 588 460 €	1 501 356 €	22%	67 966	65 288	33 573	2,2%	2,3%	4,5%
BRASIL	865 000 €	899 583 €	550 262 €	8%	28 435	26 182	23 134	1,9%	2,1%	2,4%
ANGOLA	400 000 €	450 000 €	172 678 €	3%	58 003	35 617	34 603	0,3%	0,5%	0,5%
CANADÁ	690 000 €	711 000 €	788 173 €	12%	39 348	37 989	25 789	2,0%	2,1%	3,1%
CHINA	679 000 €	780 000 €	695 388 €	10%	20 220	16 485	14 898	3,4%	4,2%	4,7%
JAPÃO	165 000 €	200 000 €	299 549 €	4%	5 695	4 903	1 935	5,3%	6,1%	15,5%
SINGAPURA	100 000 €	100 000 €	62 507 €	1%	957	957	114	6,5%	6,5%	54,8%
NORUEGA	95 000 €	95 000 €	143 240 €	2%	8 179	7 959	6 444	1,8%	1,8%	2,2%
COREIA		92 980 €	98 604 €	1%	295	283	67	33,4%	34,8%	147,2%
SUIÇA			78 469 €	1%	24 222	21 014	16 708			
RÚSSIA			54 582 €	1%	1 567	1 567	893			
GASTOS INTERNOS (1)	200 000 €	200 000 €	200 000 €	3%						
RESERVA DIRECÇÃO	100 000 €		100 000 €	1%						
PAÍSES TERCEIROS COM VIAGENS	5 450 000 €	5 389 023 €	4 894 806 €	73%	-	-	-			
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	656 000 €	272 000 €	150 000 €	2%	-	-	-			
MERCADO INTERNO	1 841 273 €	1 775 031 €	1 831 634 €	27%	144 434	121 913	45 811	1,3%	1,5%	4,0%
REINO UNIDO	200 000 €	298 263 €	223 853 €	3%	77 546	68 066	11 692	0,3%	0,3%	1,9%
ALEMANHA	287 500 €	337 500 €	198 373 €	3%	36 909	34 551	20 816	0,5%	0,6%	1,0%
SUÉCIA	120 000 €	120 000 €	118 033 €	2%	12 595	6 872	4 164	0,9%	1,7%	2,8%
POLÓNIA		30 860 €	34 615 €	1%	17 384	12 424	9 139	0,2%	0,3%	0,4%
PORTUGAL	102 175 €	23 408 €								
FEIRAS INTERNACIONAIS	821 598 €	560 000 €	898 436 €	13%						
PROJECTOS TRANSVERSAIS	210 000 €	190 000 €	173 324 €	3%						
RESERVA DIRECÇÃO	100 000 €	215 000 €	185 000 €	3%						
TOTAL PLANO DE MARKETING	7 291 273 €	7 164 054 €	6 726 440 €	100%	399 321	340 157	203 969	1,7%	2,0%	3,3%
PLANO MARKETING S/ VIAGENS	6 635 273 €	6 892 054 €	6 576 440 €	98%						

5.1.3. Salas de Prova

As Salas de Prova, em especial a Sala Ogival, manterão a tendência de crescimento da actividade, o que se reflectirá na sua conta de exploração, que se encontra já equilibrada.

Assim prevê-se uma facturação bruta total de 144.478 euros a que corresponde o consumo de matérias de 42.059, resultando numa Margem Bruta de 102.419 euros. Nestes totais, quer de Vendas quer de Margem Bruta, a Sala do Porto pesa cerca de 13% o que faz acentuar a oportunidade de se encontrar uma solução de espaço alternativa.

		VENDAS E CONSUMOS - Orçamento Salas de Prova			
		2016	2017		
		Orçam. Aprovado	Orçam. Aprovado		
		Total	SO Lisboa	SP Porto	Total
71	Vendas	95 250 €	124 500 €	19 978 €	144 478 €
711	Vinhos	10 013 €	22 500 €	2 828 €	25 328 €
712	Provas livres	77 138 €	90 000 €	14 025 €	104 025 €
713	Provas temáticas	3 600 €	4 500 €	0 €	4 500 €
714	Outros	4 500 €	7 500 €	3 125 €	10 625 €
61	CMVMC	26 008 €	35 325 €	6 734 €	42 059 €
611	Mercadorias	26 008 €	35 325 €	6 734 €	42 059 €
	Margem Bruta	69 242 €	89 175 €	13 244 €	102 419 €

5.1.4. Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2017 deverá apresentar um saldo equilibrado, contando com o habitual patrocínio do IVV para a Gala, mantendo-se como princípio imputar as despesas com deslocações dos convidados de países terceiros aos programas de visitas do Plano de Marketing. Se o Concurso em si mesmo encontrou já o seu ponto de equilíbrio a cerimónia de entrega de prémios, a Gala, tem-se revelado um momento de notoriedade é certo, mas gerador de desequilíbrio económico o que tem vindo a merecer uma reflexão cuidada.

Em 2017 manter-se-á a organização de acções paralelas, Master Classes, Visitas a Empresas e Jantares Vínicos, num total de 8 momentos e que contribuem para um equilíbrio financeiro ao mesmo tempo que se transformam em excelentes oportunidades para os jurados desenvolverem conhecimento sobre os vinhos portugueses: regiões, empresas e marcas.

Para 2017 encontra-se ainda por definir o local da cerimónia de entrega de prémios (Gala). Embora se pretenda abrir concurso para a realização deste evento, admite-se que tal seja tarefa difícil.

O quadro abaixo resume a execução da edição de 2016 e o orçamento de gastos e rendimentos da edição de 2017.

CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

	2016	2017	Var.
	Executado	Orçamento	
Concurso	78 073,59 €	80 549,00 €	3%
Actividades paralelas	5 701,81 €	5 500,00 €	-4%
Gala	41 319,61 €	42 470,00 €	3%
Gastos Totais	125 095,01 €	128 519,00 €	3%
Concurso	116 958,64 €	106 550,00 €	-9%
Actividades paralelas	1 650,00 €	2 550,00 €	55%
Gala	15 400,00 €	5 625,00 €	-63%
Receitas Totais	134 008,64 €	114 725,00 €	-14%
Resultado	8 913,63 €	-13 794,00 €	
Viagens Jurados	3 202,22 €	5 600,00 €	

5.1.5. Investimento

Para 2017 prevê-se um moderado nível de investimento, inferior ao previsto para o ano em curso.

Assim mantêm-se dotações para substituição de equipamento, sobretudo informático, bem como para a aquisição de informação de mercado.

Relativamente às Salas reserva-se uma dotação para o Plano de Comunicação bem como um complemento de investimento numa máquina distribuidora.

O valor total previsto é de 21.000 euros.

PLANO DE INVESTIMENTO

	2016		2017		
	Orçam. Aprovado	Executado	Proposta		Total
	Total	Total	Sede	Salas	
Aquisição de informação de mercados	4 000 €	0 €	4 500 €	0 €	4 500 €
Aquisição Equipamento informático (*)	9 000 €	1 737 €	7 000 €	0 €	7 000 €
Plano Comunicação SOL	2 000 €	2 863 €	0 €	5 000 €	5 000 €
Modernização SO Lisboa - Enomatic	10 500 €	0 €	0 €	4 500 €	4 500 €
Total Investimento	25 500 €	4 600 €	11 500 €	9 500 €	21 000 €

6. FINANCIAMENTO

O valor de 7.708.863 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2017, incluindo Funcionamento, Plano de Marketing, Salas de Prova, Concurso e Investimento, é assegurado pela quota-parte de taxas (Eixo 1, Mercado Interno, IVV), pela COM, a contrapartida privada por

parte dos agentes económicos e, complementarmente, pelos rendimentos das inscrições no Concurso e da actividade das Salas.

Em 2017 os projectos financiados ao abrigo da OCM – Vinhos beneficiam de um apoio de 80% sendo os restantes 20% constituídos pela contrapartida privada. Por sua vez, e tal como em 2016, 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 2017 é o que se apresenta:

RENDIMENTOS	2017 (Proposta)
Fundos Públicos	5 791 051
Taxas IVV	2 119 946
COM	3 671 105
Agentes Económicos	1 773 335
Contrapartida Privada Acções (OCM)	1 001 050
Contrapartida Privada Acções (MI)	582 560
Viagens	75 000
Concurso Vinhos de Portugal	114 725
Outros Rendimentos	144 478
Vendas Salas de Prova	144 478
TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS	7 708 863

As receitas totais a suportar pelos Agentes Económicos (Acções OCM + Acções MI + Viagens e Concurso) serão de 1.773.335 euros, correspondendo a cerca de 23% do Valor Global do Orçamento de Gastos. O valor da contrapartida privada, relativa ao Plano de Marketing será de 1.658.610 euros, correspondendo a cerca de 24,7% do Valor Total do Plano de Marketing, assim distribuídos:

Feiras (Prowein e Vinexpo): 450.540 euros de Contrapartida Privada, representando um esforço dos Agentes Económicos de 50% do custo das 2 feiras, no valor de 898.436 euros;

Viagens: 75.000 euros de CP para um investimento de 150.000 traduzindo assim um apoio de 50%.

Restantes eventos do Plano: 1.058.070 euros de CP, significando que em média os Agentes Económicos suportarão cerca de 18,6% dos custos destes eventos de promoção.

7. ANEXOS

I - Plano de Marketing 2017

II – Organigrama 2017

III – Orçamento Global ViniPortugal 2017

27 de Outubro de 2016

A Direcção

ORÇAMENTO 2017 - PLANO DE MARKETING

MERCADO	INVESTIMENTO								Exportações 2015 (m€)			Rácio Investimento / Exportação		
	2014	2015	Varição 2016/2015	2016	%	Varição 2017/2016	2017 (Proposta)	%	Engarraf.	DO + IG c/Porto	DO + IG s/ Porto	Engarraf.	DO + IG c/Porto	DO + IG s/ Porto
PAÍSES TERCEIROS SEM VIAGENS	4 550 000 €	4 794 000 €	423 023 €	5 117 023 €	71%	-505 268 €	4 744 806 €	71%	255 033	218 354	158 269	1,86%	2,17%	3,00%
EUA	1 650 540 €	1 500 000 €	88 460 €	1 588 460 €	22%	-87 104 €	1 501 356 €	22%	67 966	65 288	33 573	2,21%	2,30%	4,47%
BRASIL	815 000 €	865 000 €	34 583 €	899 583 €	13%	-349 321 €	550 262 €	8%	28 435	26 182	23 134	1,94%	2,10%	2,38%
ANGOLA	420 000 €	400 000 €	50 000 €	450 000 €	6%	-277 322 €	172 678 €	3%	58 003	35 617	34 603	0,30%	0,48%	0,50%
CANADÁ	659 460 €	690 000 €	21 000 €	711 000 €	10%	77 173 €	788 173 €	12%	39 348	37 989	25 789	2,00%	2,07%	3,06%
CHINA	750 000 €	679 000 €	101 000 €	780 000 €	11%	-84 612 €	695 388 €	10%	20 220	16 485	14 898	3,44%	4,22%	4,67%
JAPÃO	90 000 €	165 000 €	35 000 €	200 000 €	3%	99 549 €	299 549 €	4%	5 695	4 903	1 935	5,26%	6,11%	15,48%
SINGAPURA	100 000 €	100 000 €	0 €	100 000 €	1%	-37 493 €	62 507 €	1%	1 040	1 016	173	6,01%	6,15%	36,13%
NORUEGA	65 000 €	95 000 €	0 €	95 000 €	1%	48 240 €	143 240 €	2%	8 179	7 959	6 444	1,75%	1,80%	2,22%
COREIA			92 980 €	92 980 €	1%	5 624 €	98 604 €	1%	358	334	119	27,54%	29,52%	82,86%
SUIÇA							78 469 €		24 222	21 014	16 708			
RÚSSIA							54 582 €		1 567	1 567	893			
GASTOS INTERNOS (1)		200 000 €		200 000 €	3%	0 €	200 000 €	3%						
RESERVA DIRECÇÃO		100 000 €			0%	100 000 €	100 000 €	1%						
PAÍSES TERCEIROS COM VIAGENS	5 461 400 €	5 450 000 €	73 023 €	5 389 023 €	75%	-627 268 €	4 894 806 €	73%	-	-	-	-	-	-
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	911 400 €	656 000 €	-350 000 €	272 000 €	4%	-122 000 €	150 000 €	2%	-	-	-	-	-	-
MERCADO INTERNO	2 048 350 €	1 841 273 €	-18 335 €	1 775 031 €	25%	52 848 €	1 831 634 €	27%	144 434	121 913	45 811	1,27%	1,50%	4,00%
REINO UNIDO	371 189 €	200 000 €	98 263 €	298 263 €	4%	-74 410 €	223 853 €	3%	77 546	68 066	11 692	0,29%	0,33%	1,91%
ALEMANHA	257 000 €	287 500 €	50 000 €	337 500 €	5%	-139 127 €	198 373 €	3%	36 909	34 551	20 816	0,54%	0,57%	0,95%
SUÉCIA	123 000 €	120 000 €	0 €	120 000 €	2%	-1 967 €	118 033 €	2%	12 595	6 872	4 164	0,94%	1,72%	2,83%
POLÓNIA				30 860 €	0%		34 615 €	1%	17 384	12 424	9 139	0,20%	0,28%	0,38%
PORTUGAL	235 000 €	102 175 €		23 408 €	0%	-23 408 €		0%						
FEIRAS INTERNACIONAIS	486 661 €	821 598 €	-261 598 €	560 000 €	8%	338 436 €	898 436 €	13%				0,22%	0,26%	0,44%
PROJECTOS TRANSVERSAIS	376 500 €	210 000 €	-20 000 €	190 000 €	3%	-16 676 €	173 324 €	3%				0,04%	0,05%	0,08%
RESERVA DIRECÇÃO	119 000 €	100 000 €	115 000 €	215 000 €	3%	-30 000 €	185 000 €	3%						
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	80 000 €	0 €		0 €	0%	0 €	0 €	0%						
TOTAL PLANO DE MARKETING	7 509 750 €	7 291 273 €	54 688 €	7 164 054 €	100%	-574 420 €	6 726 440 €	100%	399 467	340 267	204 080	1,79%	2,11%	3,51%
TOTAL PL. MARKETING S/ VIAGENS	6 518 350 €	6 635 273 €	404 688 €	6 892 054 €	96%	-452 420 €	6 576 440 €	98%						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

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

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

Apoiar os distribuidores com portefólio mais alargado de vinhos portugueses

Alargar a penetração da marca WOP nos Estados prioritários e procurar novas oportunidades de expansão territorial dos vinhos portugueses.

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

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer dos iniciais 12% para 30% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	FIND IMPORTER DAY	Como parte integrante do programa WPT Grand US Quest ... Implementação de um FID em NYC, Chicago e SF envolvendo a participação de 15 importadores de diferentes estados e 15 produtores em cada cidade. Os importadores são nacionais, mas o foco serão importadores dos Estados onde o FID é realizado. Programa realizado em dois dias, incluindo apresentação genérica dos vinhos portugueses aos importadores, "speed tasting", jantares de "networking" e reuniões "one-to-one". Os produtores serão seleccionados através de avaliação do seu portefólio por parte de um painel da revista Wine & Spirits. As provas são cegas e o painel é composto por provadores residentes e trade convidado. Este evento decorrerá imediatamente antes das provas anuais.	SIM	NOVA IORQUE, CHICAGO, SÃO FRANCISCO	TRADE	TRADE: 15 importadores ou distribuidores/cidade
	TEXAS INFLUENCER PROGRAM	Como parte integrante do programa WPT Grand US Quest ... Programa de fomento da expansão da distribuição no Texas para empresas já com importador no estado. Convite a 15 retalhistas de topo e compradores de restauração para um evento de "speed tasting" de 3h30, seguido de um almoço de "networking" de 1h. Evento a realizar em Los Angeles.	SIM	TEXAS (com realização em Los angeles)	ON TRADE OFF TRADE	ON E OFF TRADE: 15 compradores
	WPT PRODUCER SHOWCASE	Como parte integrante do programa WPT Grand US Quest,,, Grande prova dos Vinhos de Portugal dirigida a profissionais (numa 1ª fase) e a consumidores (numa 2ª fase). Integração de um wine bar WPT com apresentação de vinhos temáticos e novas tendências de mercado.	SIM	NOVA IORQUE, CHICAGO, SÃO FRANCISCO E LOS ANGELES	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	ON E OFF TRADE: 300 em CHICAGO, SF e NYC e 150 em LAX. CONSUMIDORES: 300 em CHICAGO, SF e NYC e 150 em LAX .
	WPT PRODUCER SHOWCASE MASTER CLASS	Como parte integrante do programa WPT Grand US Quest,,, Antecedendo as provas anuais terão lugar master classes lideradas por um Master Sommelier com a apresentação de 12 vinhos. Caso seja possível, será também integrada a participação activa de produtores/ enólogos dos vinhos apresentados.	SIM	NOVA IORQUE, CHICAGO, SÃO FRANCISCO E LOS ANGELES	ON TRADE OFF TRADE	ON E OFF TRADE: 100 em NYC, SF e Chicago e 50 em Los Angeles.
	TEXSOM	Participação num almoço exclusivo WPT e num dos jantares principais do evento ("speakers dinner") com apresentação de 12 produtores a cerca de 40 convidados por sessão. Apresentação dirigida por Eugénio Jardim, embaixador WPT nos EUA.	NÃO	DALLAS -TEXAS	ON TRADE	ON TRADE: 80 (40x2)

	NEW ORLEANS WINE & FOOD EXPERIENCE	O festival NOWFE é um evento já solidamente estabelecido no Sul dos EUA. Um evento de 4 dias sob o tema vinho e gastronomia. Presença de 12 produtores na tenda do evento e realização de uma masterclass com Evan Goldstein.	SIM	NOVA ORLEÃES - LOUISIANA	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	ON TRADE E MEDIA: 80-90 CONSUMIDORES:10,000
	ASPEN FOOD & WINE CLASSIC	Presença nos 3 dias do evento com mesas WPT em posição privilegiada no evento. Paralelamente 1 Chef estará na área de Portugal a apresentar os seus "Portuguese Perfect Pairings". Para além disso será criada uma experiência memorável dirigida a Sommeliers através da apresentação de produtores/ vinhos de referência num jantar exclusivo. Será ainda feita uma parceria com um <i>blogger</i> , para que as experiências WOP em Aspen possam ser partilhadas de forma relevante a uma audiência mais vasta.	SIM	ASPEN - COLORADO	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	ON TRADE E MEDIA: 20 CONSUMIDORES:10,000
EVENTOS TOTAL						
FORMAÇÃO	PPP CHEFS DUO MASTER CLASS - JANTARES DE PROFISSIONAIS & CONSUMIDORES	Apresentação de 12 vinhos portugueses em harmonização com pratos propostos por 1 dueto de chefs (chef português e chef americano). Serão apresentados 3 conjuntos de pratos, cada 1 harmonizado com 4 vinhos. Cada 1 dos 3 conjuntos de pratos terá uma sugestão de gastronomia Portuguesa e 1 sugestão de gastronomia Americana. Votação das melhores harmonizações. Evento filmado para produção de vídeos para a media social.	NÃO	MIAMI, SEATTLE, SAN DIEGO	ON TRADE OFF TRADE LOP	TRADE E MEDIA: 120 (40x3)
	RETAIL DELEGATIONS	2 Comitivas compostas cada por 2 distribuidores a operar em estados diferentes e 4 retalhistas desses Estados. Inclui a primeira manhã com masterclass.	SIM	EUA	OFF TRADE	OFF TRADE: 8 DISTRIBUIDORES: 4
	RESTAURANTERS DELEGATION	1 Comitiva composta por 4 compradores de restaurantes e 2 distribuidores a operar em estados diferentes. Inclui uma manhã de masterclass.	SIM	EUA	ON TRADE	ON TRADE TRADE: 4 DISTRIBUIDORES: 2
FORMAÇÃO TOTAL						
PROMOÇÃO	# PORTUGAL ROCKS ON TOUR	Provas dirigidas aos consumidores com o objectivo de dar a conhecer os vinhos portugueses em retalhistas com a apresentação de 4-6 vinhos. As provas serão antecedidas de uma formação para o staff da loja.	NÃO	EUA	OFF TRADE CONSUMIDORES	PROVAS: 20
	WOP AMBASSADOR PROGRAM	Programa de embaixador dos Vinhos de Portugal. Trabalho para as marcas inscritas na acção. 18 marcas no total.	NÃO	NYC, CH, SF	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	ON TRADE: 60 novas listagens FORMAÇÃO E EVENTOS: 60 novas formações ou eventos
PROMOÇÃO TOTAL						
COMUNICAÇÃO	PRINT ADVERTISING	Publicidade nas principais revistas do Sector: WS (4 inserções), F&W (2 inserções + advertorial Aspen), W&S (5 pág. duplas) e WE (2 inserções).	NÃO	EUA	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	2MM
	PUBLIC RELATIONS	Oferecer aos media histórias únicas que possam valer a publicação de artigos de promoção dos Vinhos de Portugal .	NÃO	EUA	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	300 peças
	WEBSITE MANAGEMENT & SOCIAL MEDIA PROGRAM	Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital inovadora e de elevado impacto, quer ao nível da abrangência quer da relação com as audiências.	NÃO	EUA	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	
	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	EUA	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

BRASIL



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca VdP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no on e off-trade, impedindo a deterioração do preço médio.

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

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

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

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 11% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	VINHOS DE PORTUGAL NO RIO	A ViniPortugal em parceria com os jornais Público e O Globo organizam o Rio Vinhos de Portugal . Durante 3 dias os visitantes terão oportunidade de provar vinhos portugueses num espaço de prova inovador, permitindo o contacto com produtores portugueses em ambiente informal. Haverá a oportunidade de participar em diversas actividades paralelas desenhadas para o evento, como prova exclusiva para profissionais (1ª manhã do evento), Cursos de Vinhos, Provas Comentadas e Harmonizações com vinhos para consumidores.	SIM	RIO JANEIRO	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 10.000 PRODUTORES: 60 (50 MESAS)
	VINHOS DE PORTUGAL EM SÃO PAULO	Há a intenção de levar o evento do Rio para São Paulo. Nestas circunstâncias a ViniPortugal associar-se-á igualmente a esta iniciativa de alto impacto mediático e com elevada capacidade de mobilização de consumidores. Caso não se venha a concretizar este projecto, a ViniPortugal organizará a 100% um grande festival de vinhos portugueses em São Paulo.	SIM	SÃO PAULO	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 10.000 PRODUTORES: 50 (45 MESAS)
	HARMONIZAÇÕES PERFEITAS COM VINHOS DE PORTUGAL	Organização de 1 jantar de apresentação de vinhos <i>premium</i> portugueses a um conjunto de 50 influenciadores de mercado (media, consumidores VIP e trade). Evento organizado em parceria com supermercados com garrafeiras <i>gourmet</i> , os quais fornecem o vinho e têm a sua garrafa publicitada na comunicação do evento. Os supermercados aderentes têm formação gratuita em vinhos portugueses.	NÃO	CURITIBA OU FLORIANÓPOLIS	LOPS	LOPS: 50
	FEIRA APAS	A APAS é a feira da Associação Paulista de Supermercados onde se reúnem expositores de um conjunto alargado de fornecedores deste canal de distribuição. Dada a perda de importância da Expovinis, o ganho de importância desta feira, ao mesmo tempo que a grande distribuição ganha peso na compra de vinho, num contexto de deterioração de preço de venda de vinho português, é essencial a presença da ViniPortugal nesta feira com um <i>stand</i> de apresentação de vinhos <i>premium</i> portugueses.	SIM	SÃO PAULO	ON TRADE OFF TRADE	TRADE: 73000
EVENTOS TOTAL						

FORMAÇÃO	SOMMELIER DO ANO - VINHOS DE PORTUGAL	Acção que premeia os melhores sommeliers brasileiros de vinhos portugueses, exclusivo a quem exerce esta função nos principais 4 restaurantes Paulistas e Rio e 3 restaurantes noutros estados brasileiros. Inclui formação em Portugal de um dia, visita a uma feira em PT, 1 tour de Norte a Sul e competição final no Consulado em SP, onde um júri avaliará o <i>sommelier</i> do Ano dos Vinhos de Portugal. Prémio de 4000 euros ao vencedor como formador dos Vinhos de Portugal (2 formações a 15 sommeliers cada).	SIM	BRASIL	ON TRADE	ON TRADE: 7 sommeliers
	COMITIVA DE COMPRADORES	Comitiva de compradores do off-trade que desejem aumentar o seu portefólio de vinhos portugueses.	SIM	BRASIL	OFF TRADE	OFF TRADE: 6
	DESAFIO GASTRONÓMICO VINHOS DE PORTUGAL	Curso administrado nas instalações das Escolas SENAC no RJ e SP, incidindo no clima, história, castas, estilos de vinho, etc. (3 horas). Academia Nível II com harmonização gastronómica.	NÃO	RJ e SP	ON TRADE	ON TRADE: 60 estudantes ACÇÕES: 2
	FORMAÇÃO DE FORMADORES ABS - NÍVEL 4	Curso administrado nas instalações das ABS SP e RJ. Este curso terá a duração de 4 a 6 horas. O curso focará temas específicos em profundidade. Academia nível III.	NÃO	RJ e SP	FORMADORES	FORMADORES: 120 ACÇÕES: 2
	TOUR ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL	Comitiva de visita a Portugal composta pelos 5 melhores alunos do SENAC e Academia nível II e III acompanhados por um <i>blogger</i> .	SIM	BRASIL	TRADE	TRADE: 5 MEDIA:1
FORMAÇÃO TOTAL						
PROMOÇÃO	PROMOÇÃO NA RESTAURAÇÃO PREMIUM	A iniciativa "Vinhos Portugueses Premium nos restaurantes Paulistas", tem como principais objectivos: 1) Comunicar o elevado número de vinhos portugueses premiados internacionalmente 2) levar o público a experimentar vinhos portugueses premiados e 3) incentivar o consumo de vinhos de maior valor acrescentado. Durante 1 mês em 20 restaurantes Paulistas com extensão a compras online.	NÃO	BRASIL	ON TRADE CONSUMIDORES	ON TRADE: 20 restaurantes CONSUMIDORES: 26.400
COMUNICAÇÃO	GESTÃO DE WEBSITE & MEDIA SOCIAL	Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital inovadora e de elevado impacto, quer ao nível da abrangência quer da relação com as audiências.	NÃO	BRASIL	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP: 3.000.000
	RELAÇÕES PÚBLICAS	Desenvolvimento de ações permanentes junto dos meios de comunicação para divulgação e promoção do plano de actividades.	NÃO	NACIONAL	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP
	O MELHOR DE PORTUGAL	Acção de relações públicas dirigida aos principais LOPs do Rio e São Paulo que geralmente estão arredados dos eventos vínicos. Surpreender os grandes líderes de opinião com uma prova de vinhos exclusiva para gerar entusiasmo e divulgação. Convidar os editores das principais revistas da especialidade.	NÃO	SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO		KOL: 40
	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	BRASIL		
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

ANGOLA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

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

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

Reforçar a educação e promoção dos Vinhos de Portugal junto do trade.

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

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	INDICADORES
EVENTOS	GRANDE PROVA DE LUANDA – VINHOS DE PORTUGAL	Reforçar o posicionamento da prova dos Vinhos de Portugal como o evento de referência de vinhos em Luanda e um dos mais importantes eventos da capital. Este é o evento âncora do plano com máxima visibilidade e impacto. Um evento lifestyle para a elite Angolana. Em 2017 propõe-se o desenvolvimento das seguintes áreas: prova livre de vinhos; área de conhecimento; área gastronómica; área de arte e espaço música. Serão igualmente identificados e convidados a participar na prova os 5 mais importantes compradores das províncias. Mediatização do evento através de publicidade na Caras, Lux Angola, Rede Angola. Desenvolvimento de um trabalho de relações públicas com realização de entrevistas, proposta de conteúdos em programas televisivos de grandes audiências. Cobertura das ações pelo programa FLASH e pela revista LUX Angola.	SIM	LUANDA	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES: 1200
EVENTOS TOTAL					
FORMAÇÃO	FORMAÇÃO REDE DE DISTRIBUIÇÃO ANGOLANA	Em 2016 procurou-se capacitar as forças de vendas de alguns dos principais importadores dos Vinhos de Portugal. Em 2017 pretende-se renovar esta ação, diversificando as audiências, capacitando as forças de vendas da distribuição moderna presentes em Angola. Com a colaboração dos importadores, esta ação pretende fornecer os argumentos de venda dos VdP e promover as afinidades entre as marcas portuguesas e o mercado angolano. É objectivo atingir cadeias como o Candando/Kero/Maxi/shoprite/Nosso Super/ Casa dos Frescos.	NÃO	LUANDA	OFF TRADE: 35 profissionais SESSÕES: 3
	FORMAÇÃO JORNALISTA DE VINHOS	Continuação da formação do jornalista Sebastião Vemba como especialista de vinhos portugueses, tornando-o num verdadeiro embaixador dos vinhos portugueses.	NÃO	LUANDA	MEDIA: 1
	CLUBE VINHOS DE PORTUGAL	Em 2017 dá-se continuidade ao projeto CLUBE VINHOS DE PORTUGAL (CVDP), que reúne um clube exclusivo de figuras públicas, líderes de opinião no mercado, para aprofundarem o seu conhecimento em vinhos portugueses em ambiente informal. Em 2017 propõe-se a realização de 2 jantares: Jantar 1: convidar uma mulher com um papel de liderança nos negócios angolanos para estar presente num dos jantares como convidada especial. Total: 10 LOP. Jantar 2: cada um dos membros do clube poderá levar um convidado para o jantar para partilhar do momento, elevando o nível de influência. Total: 18 LOP.	NÃO	LUANDA	MEDIA: 9 ON TRADE: 1 LOP: 10
FORMAÇÃO TOTAL					
COMUNICAÇÃO	GESTÃO DE WEBSITE & MEDIA SOCIAL	Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital inovadora e de elevado impacto, quer ao nível da abrangência quer da relação com as audiências.	NÃO	LUANDA	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES: 75000
	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	ANGOLA	
COMUNICAÇÃO TOTAL					
GRANDE TOTAL					

PLANO ANUAL DE MARKETING 2015

CANADÁ



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

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

Fortalecer a marca WOP junto da distribuição privada, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no canal HORECA. Explorar sinergias com a rede de restauração portuguesa.

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

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

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer dos iniciais 13% para 20% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING QUEBEC CITY	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a profissionais (numa 1ª fase) e a consumidores (numa 2ª fase) e com a participação de 30 AEs. Paralelamente serão implementados 2 seminários: 1 para AEs e 1 para os profissionais. Parceria com a SAQ para a promoção de entradas de consumidores na prova através da plataforma <i>Inspire</i> .	SIM	QUEBEC CITY	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	ON E OFF TRADE: 145 MEDIA: 5 CONSUMIDORES: 250 MEMBROS SAQ INSPIRE
	PRODUCERS WORKSHOP HOW TO HAVE A SUCESSUFULL BUSINESS IN CANADA?	Antecedendo a grande prova dos Vinhos de Portugal terá lugar o workshop "How to have a successful business in the wine industry in Canada?", dirigido aos AEs apresentado pelo reconhecido Agente Privado Daniel Richard (Vini Quatro/ Univins).	SIM	QUEBEC CITY	PRODUTORES	PRODUTORES: 30
	TRADE WORKSHOP: WOP SALES PITCH SEMINAR	Seminário subordinado ao tema "Tips to sell portuguese wines" dirigida a profissionais.	NÃO	QUEBEC CITY	ON TRADE OFF TRADE	ON TRADE OFF TRADE: 30
	SOUL OF PORTUGAL - TORONTO	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a profissionais (numa 1ª fase) e a consumidores (numa 2ª fase) e com a participação de 30 AEs. Paralelamente será implementado 1 seminário para profissionais. Parceria com uma associação de solidariedade social para angariação de consumidores.	SIM	TORONTO	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	ON E OFF TRADE: 200 MEDIA: 10 CONSUMIDORES: 200
	TRADE WORKSHOP: WOP SALES PITCH SEMINAR	Seminário subordinado ao tema "Tips to sell portuguese wines" dirigida a profissionais.	NÃO	TORONTO	ON TRADE OFF TRADE	ON TRADE OFF TRADE: 30
	MEET & GREET - VANCOUVER	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a profissionais, com a participação de 25 AEs. Paralelamente será implementado 1 seminário para profissionais.	SIM	VANCOUVER	ON TRADE OFF TRADE LOP	ON E OFF TRADE: 140 MEDIA: 10

EVENTOS	TRADE SEMINAR	Seminário integrada no programa da Prova de de Vancouver sobre a diversidade dos vinhos portugueses dirigida a profissionais.	NÃO	VANCOUVER	ON TRADE OFF TRADE	ON TRADE OFF TRADE: 40
	SOMMELIER & CHEF CHALLENGE - MONTREAL	Evento gastronómico que junta 8 a 10 equipas de reconhecidos chefs e sommeliers de restaurantes de referência da região, para proporem harmonizações perfeitas com vinhos portugueses. Num único espaço, "Wines of Portugal Grand Tasting Hall" os consumidores e profissionais serão convidados a provar e eleger a melhor harmonização do evento. Serão atribuídos dois prémios: Consumer Choice Award e Portuguese Perfect Pairings Award. Este último prémio é votado por um painel de profissionais composto por media, trade e críticos gastronómicos. O restaurante ganhador compromete-se a realizar um mês de campanha com a harmonização no seu restaurante. Aos outros é oferecida uma caixa de vinhos (oferta do produtor) a todos que se disponham a colocar a harmonização na sua lista durante um mês. O vencedor receberá também uma viagem enoturística a Portugal. Antecedendo o evento, as equipas terão a possibilidade de provar os vinhos dos produtores presentes.	SIM	MONTREAL	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	ON E OFF TRADE: 100 MEDIA: 5 CONSUMIDORES: 300
	SOMMELIER & CHEF CHALLENGE - TORONTO	Edição de Toronto do evento Sommelier & Chef.	SIM	TORONTO	ON TRADE OFF TRADE LOP	ON E OFF TRADE: 100 MEDIA: 5
	FIND IMPORTER DAY	Evento para importadores/agentes à procura de aumento de listagem de produtores e vinhos portugueses, realizado em Portugal em formato de prova com reuniões individuais (one-to-one). Todos os produtores inscritos serão visitados por um tour de 5 importadores na sua propriedade. Organização: Domingo - recepção, 2ªf Masterclass e One-to-one meetings 3ª One-to-one meetings e Workshop para produtores 4ªf/5ªf/6ªf Tour.	SIM	CANADÁ	ON TRADE	ON TRADE: 10
	PIRIPIRI WINE PARTY	Evento exclusivo em que 40 sommeliers e <i>staff</i> dos restaurantes mais reconhecidos de Montreal, serão convidados a provar vinhos portugueses harmonizados com o famoso frango no churrasco no restaurante Henrietta. Neste evento participarão ainda os sommeliers dos restaurantes Ferreira, Helena e Henrietta que darão o seu testemunho sobre os resultados do trabalho desenvolvido com gastronomia e vinhos portugueses num ambiente descontraído e o paralelismo com harmonizações com outras gastronomias.	NÃO	MONTREAL	ON TRADE	ON TRADE: 40
EVENTOS TOTAL						
	WOP ACADEMY - MONTREAL	1 Sessão de formação para profissionais (sommeliers e equipas de restaurantes) em parceria com o ITHQ ("Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec" - Nível II.	NÃO	MONTREAL	ON TRADE	ON TRADE: 40
	WOP ACADEMY - TORONTO	1 Sessão de formação para profissionais (sommeliers e equipas de restaurantes) em parceria com o George Brown College - Nível II.	NÃO	TORONTO	ON TRADE	ON TRADE: 40
	BC PRIVATE RETAILERS IN-STORE TRAINING	20 cursos rápidos em loja (30m) dirigidos por um orador local, com a apresentação de 3 referências cada para os PCs e equipa de vendas de lojas privadas de retalho. Nota: cada vinho é apresentado em um mínimo de 10 provas.	NÃO	BRITISH COLUMBIA	OFF TRADE	OFF TRADE: 80
	NSLC IN-STORE TRAINING	30 cursos rápidos em loja (30m) dirigidos por um orador local, com a apresentação de 3 referências cada para os PCs e staff de loja. Nota: cada vinho é apresentado em um mínimo de 10 provas.	NÃO	NOVA ESCÓCIA	OFF TRADE	OFF TRADE: 150

	LCBO PCS TRAININGS	2 Sessões de formação (Ottawa e Toronto) para PCs das lojas do LCBO, integrados no programa de desenvolvimento de Equipas do LCBO.	NÃO	ONTÁRIO	OFF TRADE	OFF TRADE: 50 (2x25)
	BUYERS DELEGATION	Comitiva de compradores de diferentes regiões do Canadá.	SIM	CANADÁ	ON TRADE	ON TRADE: 5
FORMAÇÃO TOTAL						
PROMOÇÃO	SAQ TACTICAL PROMO	Promoção de Vinhos Portugueses nas lojas SAQ, incluindo exposição nas respectivas plataformas online.	NÃO	QUEBEC	OFF TRADE	OFF TRADE: 200 Lojas
	LCBO E-PROMO	Promoção online para promover a visibilidade e vendas das marcas participantes.	NÃO	ONTÁRIO	OFF TRADE	OFF TRADE: On line
	BCLDB THEMATICAL PROMO	Ação promocional com a duração de 1 mês em 30 lojas (inclui: POS displays, PR e 1 página de publicidade na BCLDB Taste Magazine), que culmina numa prova para 200 consumidores na loja bandeira (Cambie Signature BC Store).	NÃO	VANCOUVER	OFF TRADE	CONSUMIDORES: 30 lojas, 200 consumidores na prova na Cambie Store e 200 000 cópia da Taste Magazine
	MBLL/ NSLC THEMATICAL PROMO	Ação promocional com a duração de 1 mês em 30 lojas (inclui: POS displays, PR e publicidade em loja) do MBLL ou NSLC, dependendo de resultados da promoção em Manitoba em 2016 e da abertura dos Liquor Boards.	NÃO	MANITOBA ou NOVA ESCÓCIA	OFF TRADE	CONSUMIDORES
PROMOÇÃO TOTAL						
COMUNICAÇÃO	WEBSITE MANAGEMENT & SOCIAL MEDIA PROGRAM	Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital inovadora e de elevado impacto, quer ao nível da abrangência quer da relação com as audiências.	NÃO	CANADA	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	
	RELAÇÕES PÚBLICAS - PUBLIC RELATIONS	Continuidade do trabalho desenvolvido junto dos diferentes monopólios e agentes privados em todo o Canadá para permitir a promoção e desenvolvimento da categoria de vinhos Portugueses no mercado.	NÃO	CANADÁ	ON TRADE OFF TRADE	
	360º WINECRAWL	Evento que desafia 10 -15 jornalistas a percorrer 3-4 restaurantes/ bars de gastronomia portuguesa para provar os nossos vinhos e gastronomia, o objectivo de os aproximar dos Vinhos Portugueses e gerar a publicação de conteúdos.	SIM, se possível	MONTREAL	MEDIA	MEDIA: 12
	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	CANADÁ		
COMUNICAÇÃO						
GRANDE TOTAL						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

CHINA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WOP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses

Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade, ficando menos vulnerável à distribuição privada

Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses, nomeadamente através da criação de uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses

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

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

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

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	PRODUCERS WORKSHOP HOW TO HAVE A SUCESSUFULL BUSINESS IN CHINA?	1º dia Workshop dirigido aos AEs apresentado por um reconhecido importador sobre como ser bem sucedido no mercado chinês.	SIM	SHANGHAI	PRODUTORES	PRODUTORES: 20
	VISITA AO MERCADO	1º dia Agendamento de reuniões com 1 grossista, 1 supermercado e 1 loja especializada e visita ao mercado.	SIM	SHANGHAI, SHENZHEN	OFF TRADE	OFF TRADE: 1 grossista, 1 supermercado e 1 loja especializada + visita ao mercado
	MASTERCLASS	2ª dia. Masterclass em vinhos portugueses dirigida a 16 importadores.	SIM	SHANGHAI, SHENZHEN	TRADE	TRADE: 16 importadores
	ONE-TO-ONE MEETINGS WITH IMPORTERS	2ª dia. Organização de "one-to-one meetings" com 16 importadores. Inclui almoço de networking entre produtores e importadores.	SIM	SHANGHAI, SHENZHEN	TRADE	TRADE: 16 importadores
	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING	2ª dia. Grande Prova de Vinhos de Portugal dirigido a profissionais: importadores, retalhistas, restaurantes, jornalistas e educadores.	SIM	SHANGHAI, SHENZHEN	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP: 120-150
	CHINA FIND IMPORTERS&RETAILERS DAY - PORTO	Realização em Portugal de um evento para importadores e retalhistas (grossistas, supermercados, cadeias de lojas especializadas, lojas online) à procura de aumento de listagem de produtores e vinhos portugueses. Evento realizado no Porto em formato de prova com reuniões individuais (one-to-one). Todos os produtores inscritos serão visitados por um tour de 6 retalhistas na sua propriedade. Organização: Domingo - recepção, 2ªf Masterclass e One-to-one meetings 3ª One-to-one meetings e Workshop para produtores 4ªf/5ªf/6ªf Tour.	SIM	CHINA	OFF TRADE	TRADE: 12 importadores e 6 retalhistas

	PROWINE HONG KONG	Participação na primeira edição da feira Prowine Hong Kong com 150m2 (130 M2 vendíveis).	SIM	HONG KONG	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP
	PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS MACAU	Organização de uma prova para profissionais, seguido de uma experiência eno-gastronómica para consumidores com equipas de chefes de diferentes cozinhas e sommeliers.	SIM	MACAU	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP	TRADE: 100 CONSUMIDORES: 150 PRODUTORES: 15
	PROWINE CHINA	Presença na feira Prowine de Xangai com 100m2 (80 M2 vendíveis).	SIM	XANGAI	ON TRADE OFF TRADE LOP	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP
EVENTOS TOTAL						
FORMAÇÃO	WOP ACADEMY	Parceria com instituições acreditadas para implementação de formação a alunos (nível II e III) e formadores WSET (nível III).	SIM	SHANGHAI, PEQUIM E SHENZHEN	TRADE	TRADE: 180 (30 X 2/cidade)
	WOP ACADEMY	Parceria com instituições acreditadas para implementação de formação a alunos (nível II e III) e formadores WSET (nível III).	SIM	HONG KONG, GUANGZHOU E MACAU	TRADE	TRADE: 180 (30 X 2/cidade)
	PRESS TOUR	Organização de uma visita de jornalistas a Portugal.	SIM	CHINA	MEDIA	MEDIA: 5
FORMAÇÃO TOTAL						
COMUNICAÇÃO	WEBSITE MANAGEMENT & SOCIAL MEDIA PROGRAM	Desenvolvimento de uma estratégia digital na China com um parceiro local com forte influência na media digital.	NÃO	CHINA	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP
	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	CHINA		
	TRADUÇÕES	Traduções diversas.	NÃO	CHINA		
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

JAPÃO



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Implantar a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no off-trade premium e no canal HORECA, contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses

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

Fortalecer a parceria junto da ASJ e promover novas parcerias no mercado

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

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer dos iniciais 10% para 30% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	WINES OF PORTUGAL TOKYO GRAND TASTING	Grande prova de vinhos portugueses dirigida exclusivamente a profissionais.	SIM	TÓQUIO	ON TRADE OFF TRADE LOP	TRADE: 300-320 PRODUTORES: 30
	TOKYO GRAND TASTING SEMINAR	Ação de formação integrada na progamação da Grande Prova de Tóquio dirigida a profissionais e LOP. Apresentação pelo vencedor do "Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year 2016" e por wine educator da ViniPortugal.	NÃO	TÓQUIO	ON TRADE OFF TRADE LOP	TRADE: 100-120
	WINES OF PORTUGAL OSAKA GRAND TASTING	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a profissionais.	SIM	OSAKA	ON TRADE OFF TRADE LOP	TRADE: 180-200 PRODUTORES: 30
	OSAKA GRAND TASTING SEMINAR	Ação de formação integrada na progamação da Grande Prova de Osaka dirigida a profissionais e LOP. Apresentação pelo vencedor do "Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year 2016" e por wine educator da ViniPortugal.	NÃO	OSAKA	ON TRADE OFF TRADE LOP	TRADE: 80-100
	A ROMANTIC ENCOUNTER - PORTUGUESE WINES & JAPANESE FOOD	Organização da 2ª edição do evento "A Romantic Encounter - Portuguese wines & Japanese Food" em parceria com a Sakura. Esta 2ª edição realizada em Osaka.	SIM	OSAKA	ON TRADE OFF TRADE LOP	ON TRADE OFF TRADE LOP: 50
	PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS - UNDERSTANDING PORTUGAL'S INCREDIBLE DIVERSITY	Organização em parceria com a Associação de Sommeliers do Japão de uma mostra da diversidade enogastronómica portuguesa, permitindo a um conjunto vasto de top sommeliers de descobrirem a variedade regional eno-gastronómica portuguesa e a sua ligação com a comida japonesa.	SIM	TÓQUIO	ON TRADE OFF TRADE LOP	ON TRADE OFF TRADE LOP: 50
EVENTOS TOTAL						

FORMAÇÃO	WINES OF PORTUGAL JAPANESE SOMMELIER OF THE YEAR 2017 - 3 RD EDITION	Realização da 3ª edição da competição do melhor sommelier de ano WOP, com 6 a 10 eliminatórias nas principais cidades e final em Tóquio no mesmo dia da Grande Prova, em parceria com a ASJ. Prémio: 4000 euros em formação + Tour a PT.	NÃO	JAPÃO	ON TRADE	SOMMELIERS: 75-150
	WINES OF PORTUGAL JAPANESE SOMMELIER OF THE YEAR - SOMMELLIER TRIP	Visita educativa do grupo dos 5 melhores classificados do "Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year 2016" acompanhados por 2 elementos da JSA ou ASI.	SIM	JAPÃO	ON TRADE	SOMMELIERS: 5 JSA/ASI: 2
	RETAILERS DELEGATION	Comitiva de retalhistas.	SIM	JAPÃO	TRADE	OFF TRADE : 6 retalhistas
	WINES OF PORTUGAL ACADEMY	Formação em vinhos portugueses administrada na escola do Sr. Shinya Tasaki.	NÃO	TÓQUIO OSAKA	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDOR	IMPORTADORES E RETALHISTAS: 60 (30 por cidade) CONSUMIDORES (WINE LOVERS) : 60 (30 por cidade)
FORMAÇÃO TOTAL						
COMUNICAÇÃO	WEBSITE MANAGEMENT & SOCIAL MEDIA PROGRAM		Desenvolvimento de uma estratégia digital com um parceiro local com forte influência na media digital.	NÃO	JAPÃO	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP
	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS		Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	CHINA	
	TRADUÇÕES		Traduções diversas.	NÃO	CHINA	
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

SINGAPURA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Implantar a marca WPT junto dos profissionais do sector, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no off-trade premium e no canal HORECA, contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses.

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

Criar uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 10% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING	Prova anual de Singapura com destaque para a cultura portuguesa e a gastronomia local.	SIM	SINGAPURA	TRADE	TRADE: 45 limportadores OFFTRADE: 25 ON TRADE: 50 MEDIA: 10 WINE EDUCATORS: 8 WINE LOVERS: 10 PRODUTORES: 25 (22 Mesas)
	WINES OF PORTUGAL MASTERCLASS+	Organização de seminário para 80-90 profissionais.	NÃO	SINGAPURA	TRADE	TRADE: 35 limportadores OFFTRADE: 12 ON TRADE: 25 MEDIA: 15 WINE EDUCATORS: 3 WINE LOVERS: 2
EVENTOS TOTAL						
COMUNICAÇÃO	PRESS TRIP	Viagem de jornalistas da área de gastronomia e vinhos a Portugal.	SIM	SINGAPURA	MEDIA	MEDIA: 3
	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	CHINA		
FORMAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

NORUEGA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

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

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

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

Explorar e manter relações com líderes de opinião e clubes de vinho

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 9% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	50 GREAT PORTUGUESE WINES	Apresentação dos 50 Grandes Vinhos Portugueses em 3 eventos exclusivos direccionados a a) monopólio b) profissionais e imprensa c) consumidor. Vinhos seleccionados por uma personalidade de referência no mercado. Convidar Julia Harding, para fazer a selecção e apresentação no mercado.	SIM	Oslo	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	TRADE: 150 CONSUMIDORES: 100
EVENTOS TOTAL						
FORMAÇÃO	50 GREAT PORTUGUESE WINES - Wine Clubs Consumer Dinners	2 Jantares de apresentação dos 50 Grandes Vinhos seleccionados pela Julia Harding organizado para Clubes de Vinho Noruegues. Estes Jantares terão lugar num restaurante "de referência" em Oslo/Bergen e Trondheim e o objectivo será atrair novos consumidores para os vinhos de Portugal. Marianne Johsen (wine educator) fará uma introdução aos Vinhos de Portugal e apresentará os vinhos. O chefe explicará a harmonização com a comida nórdica. Este jantar será harmonizado com 4 pratos/ 8 vinhos.	NÃO	Bergen, Trondheim	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 100
	BUYERS DELEGATION	2 comitivas: 2 importadores+4sommeliers+1 jornalista	NÃO	NORUEGA		TRADE: 4 importadores, 8 Sommeliers MEDIA: 2 jornalistas
FORMAÇÃO TOTAL						
COMUNICAÇÃO	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	NORUEGA		
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

COREIA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Implantar a marca WPT junto dos profissionais e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, desenvolvendo a distribuição de vinhos portugueses no mercado.

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

Desenvolver uma rede de embaixadores dos vinhos portugueses.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

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

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	COREA FIND IMPORTERS DAY	Realização em Portugal de um evento para importadores e distribuidores coreanos à procura de aumento de listagem de produtores e vinhos portugueses. Evento realizado no Porto em formato de prova com reuniões individuais (<i>one-to-one</i>). Todos os produtores inscritos serão visitados por um tour de 5 importadores/distribuidores na sua propriedade. Organização: Domingo - recepção, 2ªf Masterclass e One-to-one meetings 3ª One-to-one meetings e Workshop para produtores 4ªf/5ªf/6ªf Tour.	SIM	COREIA	TRADE	TRADE: 10 importadores TRADE MEDIA: 1 PRODUTORES: 24
EVENTOS TOTAL						
FORMAÇÃO	WINES OF PORTUGAL MASTERCLASS	Formações de introdução aos vinhos de Portugal dirigida a cerca de 50 profissionais (importadores, distribuidores, on e off trade e LOP), com exploração de uma temática a definir.	NÃO	SEOUL	TRADE	TRADE: 50
	RETAIL BUYERS DELEGATION	Comitiva de retalhistas acompanhados por 1 media e por um elemento da agência.	SIM	SEOUL	OFF TRADE	OFF TRADE: 2 MEDIA: 1
FORMAÇÃO TOTAL						
COMUNICAÇÃO	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	COREIA		
	TRADUÇÕES	Traduções diversas.	NÃO	COREIA		
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						



PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

REINO UNIDO

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

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

Fortalecer a marca WOP junto de profissionais regionais.

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

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

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 3% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	WINE MAGAZINE 90+ PORTUGUESE WINES	Prova dirigida a profissionais numa primeira fase e a consumidor numa segunda fase com apresentação de produtores com vinhos com pontuação igual ou superior a 90 avaliados por uma revista credível junto do trade no Reino Unido. Prova especialmente dirigida a retalhistas e produtores com distribuição no mercado. A prova contempla trazer compradores de todo o Reino Unido.	SIM	LONDRES	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	TRADE: 600 (40-50 fora de Londres) CONSUMIDORES: 250 PRODUTORES: 50
	WINES OF PORTUGAL DISCOVERY BAR AT THE LONDON WINE WEEK	Expandir o patrocínio dos Vinhos de Portugal à London Wine Week e incorporar a presença de produtores no evento. Criação de um <i>pop-up Wine Bar</i> "Wines of Portugal Discovery Bar" com venda de menu de 3 pratos. Cada produtor vende e sugere um vinho para harmonizar com o prato. O consumidor para cada prato comporá um "flight" de 3 copos. Os consumidores votam no produtor que apresenta a melhor harmonização com o menu apresentado. O produtor vencedor poderá oferecer uma viagem a Portugal a um dos seus melhores vendedores da melhor conta de vinhos portugueses. Será sorteada uma viagem a Portugal entre os consumidores que participem no concurso e deixem os seus dados. Os prémios serão oferecidos com base nas receitas de venda de comida.	SIM	LONDRES	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 2000 LOP: 20 PRODUTORES: 6
EVENTOS TOTAL						

FORMAÇÃO	SELECT DINNER SERIES	Jantares educacionais e de networking com sommeliers, gerentes e donos de lojas (INDIES) com o objectivo de criar uma comunidade de <i>experts</i> em Vinhos de Portugal. Em cada jantar os convidados trazem um vinho português para apresentar na sessão para harmonizar com o menu. Adicionalmente serão incluídos 6 a 8 vinhos adicionais que ainda não sejam listados por nenhum dos convidados. A melhor harmonização ganha um prémio. Evento moderado por um embaixador (Dirceu V. Junior, Sarah Amhed, Charles Metcalf, Adam Pallawski). Jantares acompanhados por um blogger.	NÃO	LONDRES, MANCHESTER E EDIMBURGO	ON TRADE OFF TRADE	TRADE: 14 (7 x 2) LOP: 2 (2 x1) SESSÕES: 2
	TRADE DELEGATION	Viagem a Portugal durante a Essência do Vinho de 2 sommeliers da D&D e do vencedor do WSET	SIM	REINO UNIDO	TRADE	TRADE: 3
FORMAÇÃO TOTAL						
PROMOÇÃO	PROMOÇÃO NO RETALHO ONLINE	Campanha de 1 mês com um retalhista online. Promoção de 4 a 6 vinhos. Compradores visitam Portugal e seleccionam os vinhos durante a visita. Os vinhos são novas listagens do retalhista. Vinhos listados em exclusividade. Estimativa de vendas: 2000 caixas de 12 por referência.	SIM	REINO UNIDO	OFF TRADE CONSUMIDORES	
PROMOÇÃO TOTAL						
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PÚBLICAS - PRESS OFFICE	Assessoria de imprensa junto da media especializada.	NÃO	REINO UNIDO	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	
	PRINT ADVERTISING	Publicidade na publicação seleccionada para avaliação dos vinhos dos produtores seleccionados.	NÃO	REINO UNIDO	MEDIA	
	WEBSITE MANAGEMENT & SOCIAL MEDIA PROGRAM	Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital inovadora e de elevado impacto, quer ao nível da abrangência quer da relação com as audiências.	NÃO	REINO UNIDO	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	
	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	REINO UNIDO	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

ALEMANHA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

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

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

Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.

Explorar e manter relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões, criando uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 11% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	WPT AT WEIN AM RHEIN	Wein am Main é um evento de Vinhos de referência na Alemanha, que decorre em Frankfurt pelo 12º ano consecutivo. Nesta feira os consumidores têm a oportunidade de provar vinhos, especialidades gastronómicas e artesanato de mais de 80 expositores participantes. No quadro deste evento terão ainda lugar vários seminários conduzidos por oradores locais. Serão esperados 3180 consumidores. Local: Casino Frankfurt University, Campus Westend, Frankfurt Data: 6 e 7 de Maio 12 am – 6 pm Prova limitada a 8 empresas com distribuição no mercado.	SIM	FRANKFURT	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	TRADE: 20 LOP: 20 CONSUMIDORES: 3180
	WPT CAMPUS	WPT Campus é uma conferência para profissionais, com a duração de um dia, composta por diferentes <i>workshops</i> , seminários e formações, para além de uma prova clássica com a participação de produtores. Destaque ainda para uma área de prova e <i>workshop</i> dedicado inteiramente a vinhos orgânicos.	SIM	MUNIQUE	ON TRADE OFF TRADE LOP	TRADE: 5 Importadores, 5 distribuidores, 5 Armazenistas, 15 retalhistas, 10 food&beverage managers, 5 consultores de Vinhorestaurantes/bar/clubs managers, hotel managers, 10 sommeliers LOP: 15
	MEININGER PARTNERSHIP	Organização de um evento com a Meininger com presença de produtores. Evento a definir.	SIM	A DEFINIR	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	A DEFINIR

EVENTOS TOTAL

FORMAÇÃO	WPT ACADEMY	Academia Nivel II : Sessão de formação para profissionais conduzida pelo orador David Schwarzwaldner . Cidade: Berlim Data: em Junho/Julho	NÃO	BERLIM	ON TRADE OFF TRADE LOP	TRADE: 30 profissionais: 10 retailer, 5 food&beverage managers, 3 restaurantes/bar/clubs managers, 2 compradores, 10 sommeliers
	TRADE DELEGATION	Comitiva de Retalhistas.	SIM	ALEMANHA	OFF TRADE	OFF TRADE: 5 retalhistas
FORMAÇÃO TOTAL						
COMUNICAÇÃO	PUBLIC RELATIONS	Trabalho permanente de relações públicas.	NÃO	Alemanha	LOPS	
	WEBSITE MANAGEMENT & SOCIAL MEDIA PROGRAM	Atualização permanente e tradução de toda a informação relevante sobre os Vinhos e Portugal, publicação das novidades e eventos no mercado, publicação de press releases, videos e fotos dos eventos & seminarios.	NÃO	Alemanha	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	
	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	ALEMANHA	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

SUÉCIA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto do monopólio, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca

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

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

Apoiar os agentes/distribuidores com portefólio mais alargado de vinhos portugueses

Explorar e manter relações com líderes de opinião e clubes de vinho

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 11% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	20 GREAT PORTUGUESE WINERIES BY ANDREAS LARSSON AT STHLM FOOD & WINE	Sthlm Food&Wine- Grande prova de vinhos portugueses com a participação de cerca de 20 produtores portugueses. Andreas Larsson, "Best Sommelier of the World 2007" virá a Portugal para duas provas em Janeiro e Abril para avaliar o conjunto de vinhos registados na acção. Com base na avaliação serão seleccionadas as 20 melhores empresas para estarem presentes na feira STHLM Food & Wine. Andreas Larsson conduzirá 3 seminários em 2 dias para apresentação das empresas seleccionadas.	SIM	ESTOCOLMO	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	ON TRADE: 60 OFF TRADE: 60 LOP: 60 CONSUMIDORES 30,000
EVENTOS TOTAL						
FORMAÇÃO	SPONSORING SWEDISH CHAMPIONSHIP	Patrocínio do Campeonato Nacional de Sommeliers da Suécia organizado pela Associação de Sommeliers Sueca, com grande visibilidade para a imagem da marca WPT. Serão esperados cerca de 200 convidados do On/off Trade durante a final. Paralelamente serão apresentados Vinhos Portugueses em exclusividade durante o jantar de Gala do evento. Previamente será administrada uma formação de nível III da Academia de Vinhos de Portugal dirigida aos sommeliers em competição.	NÃO	ESTOCOLMO	ON TRADE OFF TRADE LOP	TRADE E LOPS: 200
	PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS WITH 20 GREAT PORTUGUESE WINES BY ANDREAS LARSSON	1 Jantar ou Almoço víinico de comida de 4 continentes harmonizado com vinhos portugueses. Cada um dos 4 pratos será harmonizado com 5 vinhos portugueses. Cada um dos convidados votará no vinho que melhor harmoniza com cada prato. Evento apresentado por Andreas Larsson e com vinhos dos produtores seleccionados. Evento dirigido a sommeliers dos principais restaurantes de Estocolmo e a jornalistas.	NÃO	ESTOCOLMO OU MALMO	ON TRADE LOP	ON TRADE: 20 sommeliers LOP: 5 jornalistas
FORMAÇÃO TOTAL						
COMUNICAÇÃO	PUBLIC RELATIONS	Trabalho permanente de relações públicas.	NÃO	SUECIA	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	
	WEBSITE MANAGEMENT & SOCIAL MEDIA PROGRAM	Manutenção do website e media social.	NÃO	SUECIA	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	
	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	SUECIA		
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

SUIÇA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto da distribuição, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no canal HORECA e nas garrafeiras
 Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca
 Apoiar os distribuidores com portefólio mais alargado de vinhos portugueses
 Explorar e manter relações com líderes de opinião e clubes de vinho

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 15% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING	Grande prova dos Vinhos de Portugal em Zurique dirigida a profissionais e consumidores.	SIM	ZURIQUE	ON TRADE OFF TRADE LOP CONSUMIDORES	TRADE: 250 CONSUMIDORES: 250
EVENTOS TOTAL						
FORMAÇÃO	TRADE TRIP	Viagem a Portugal de sommeliers de restaurantes de referência e compradores de garrafeiras em Zurique, acompanhados por um jornalista. Apresentação exclusiva de vinhos <i>premium</i> , com preço de referência mínimo de prateleira de 15 francos. Produtores terão que apresentar candidatura para serem considerados, traduzidos em provas e experiências especiais.	SIM	ZURIQUE	ON TRADE OFF TRADE LOP	ON TRADE OFF TRADE: 8 LOP: 1
FORMAÇÃO TOTAL						
COMUNICAÇÃO	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	SUIÇA		
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						

PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

RÚSSIA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto da distribuição, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.

Explorar e manter relações com líderes de opinião

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 50% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	RUSSIA FIND IMPORTERS DAY - PORTO	Realização em Portugal de um evento para importadores e distribuidores à procura de aumento de listagem de produtores e vinhos portugueses. Evento realizado no Porto em formato de prova com reuniões individuais (one-to-one). Todos os produtores inscritos serão visitados por um tour de 6 importadores na sua propriedade. Organização: Domingo - recepção, 2ªf Masterclass e One-to-one meetings 3ª One-to-one meetings e Workshop para produtores 4ªf/5ªf/6ªf Tour.	SIM	RÚSSIA	TRADE LOP	TRADE: 12 importadores/distribuidores LOP:2
EVENTOS TOTAL						
COMUNICAÇÃO	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	RÚSSIA		
	TRADUÇÕES	Traduções diversas.	NÃO	RÚSSIA		
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						



PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

RÚSSIA

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto da distribuição, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no reforço dos vinhos da gama superior.

Apoiar os distribuidores actuais de vinhos portugueses.

Explorar e manter relações com líderes de opinião.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 45% em valor num período de 3 anos.

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING	3ª Edição da Grande prova de vinhos portugueses em Varsóvia.	SIM	POLÓNIA	TRADE LOP CONSUMIDORES	TRADE: 300 CONSUMIDORES: 300 LOP: 40 PRODUTORES 30
EVENTOS TOTAL						
COMUNICAÇÃO	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	RÚSSIA		
COMUNICAÇÃO TOTAL						
GRANDE TOTAL						



PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

FEIRAS INTERNACIONAIS

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

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

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
EVENTOS	PROWEIN	Prowein a maior feira internacional do sector, irá decorrer de 19 a 21 de Março de 2017. Nesta edição o Pavilhão de Portugal ficará novamente situado no Pavilhão 10, na ala Norte, juntamente com a Espanha e entre o Novo Mundo e a França.	SIM	ALEMANHA	ON TRADE OFF TRADE LOP	ON TRADE OFF TRADE LOP: 55000
	VINEXPO	Vinexpo Bordéus 2017, terá lugar de 18 a 21 de Junho. Feira Internacional com a participação de cerca de 35-40 produtores portugueses. Principal objectivo é dar oportunidade aos produtores de apresentarem as suas novas colheitas aos clientes actuais e alargarem a sua base de clientes, bem como explorarem novas possibilidades de distribuição reforçando contactos com o Mercado. Horário da feira:9.00-18,30	SIM	BORDÉUS	ON TRADE OFF TRADE LOP	ON TRADE OFF TRADE LOP: 48000 Visitantes
	MATERIAL DE MERCHANDISING E DE APOIO ÀS VENDAS	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO		ON TRADE OFF TRADE LOP	
EVENTOS TOTAL						



PLANO ANUAL DE MARKETING 2017

PROJECTOS TRANSVERSAIS

OBJECTIVOS ESTRATEGICOS PARA O MERCADO

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

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

TIPO	NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	AE	MERCADO	INDICADORES
PROJECTOS TRANSVERSAIS	AGÊNCIA CRIATIVA ESTRATÉGICA	Contratação de uma agência de comunicação estratégica para desenvolver uma nova estratégia de comunicação para a marca Wines of Portugal.	NÃO	GLOBAL	
	AGÊNCIA CRIATIVA OPERACIONAL	Contratação de serviços de design gráfico para apoio à actividade de promoção internacional dos vinhos portugueses.	NÃO	GLOBAL	
	FILME WOP	Desenvolvimento de um filme institucional para a marca WOP para utilização de promoção diversa. Edição de pequenas versões para utilizações em promoção digital.	NÃO	GLOBAL	
	CATÁLOGO INTERACTIVO	Testar o desenvolvimento de um catálogo interactivo mobile que substitua a impressão de catálogos físicos.	NÃO	GLOBAL	
	MERCHANDISING GLOBAL	Material diverso de merchandising e de apoio às vendas, aos eventos e à comunicação.	NÃO	GLOBAL	
EVENTOS TOTAL					

Orçamento Global ViniPortugal 2017

GASTOS	ORÇAMENTO 2017 (Proposta)
Países Terceiros	4 694 806
EUA	1 501 356
Brasil	550 262
Angola	172 678
Canadá	788 173
China	695 388
Japão	299 549
Singapura	62 507
Noruega	143 240
Coreia	98 604
Suíça	78 469
Rússia	54 582
Reserva de Direcção	100 000
Viagens Agentes Económicos	150 000
Mercado Interno	1 831 634
Reino Unido	223 853
Alemanha	198 373
Suécia	118 033
Polónia	34 615
Feiras	898 436
Reserva de Direcção	185 000
Acções Transversais	173 324
TOTAL DE GASTOS COM PROMOÇÃO	6 526 440
Funcionamento (MI)	790 845
Funcionamento (OCM)	200 000
CMVMC Salas de Prova	42 059
Investimento	21 000
Concurso Vinhos de Portugal	128 519
TOTAL GERAL DE GASTOS	7 708 863

RENDIMENTOS	2017 (Proposta)
Fundos Públicos	5 791 051
Taxas IVV	2 119 946
OCM	3 671 105
Agentes Económicos	1 773 335
Contrapartida Privada Acções (OCM)	1 001 050
Contrapartida Privada Acções (MI)	582 560
Viagens	75 000
Concurso Vinhos de Portugal	114 725
Outros Rendimentos	144 478
Vendas Salas de Prova	144 478
TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS	7 708 863