

## ANÁLISE DAS IMPORTAÇÕES DE VINHO PORTUGUÊS ENGARRAFADO PELOS PRINCIPAIS MERCADOS MUNDIAIS

A análise das exportações de Vinhos de Portugal de acordo com os dados fornecidos pelo IVV, embora nos permita avaliar o comportamento dinâmico face aos anos anteriores, não nos dá informação sobre a nossa posição competitiva nesses mercados, em particular que lugar ocupamos na classificação e qual o preço médio comparado com os nossos principais competidores.

Entre as diversas publicações anuais que nos podem fornecer esses dados, optámos no presente ano pela *Wine By Numbers*, por ser a que primeiro chegou ao nosso conhecimento, mas também por nos parecer serem provenientes de fontes fidedignas.

Assim e seguindo a estrutura daquela publicação iremos centrar-nos nas exportações de **vinho engarrafado**, por ser o foco das nossas exportações, sendo reduzidas as exportações de graneis e negligenciáveis as exportações de Espumantes.

Como principal limitação o facto de alguns mercados prioritários para os nossos vinhos não serem objecto de análise daquela publicação, como é o caso da Angola, Noruega, Suécia e Macau.

A informação em valor utiliza a moeda local, Libra no RU, Euro na Alemanha, Franco Suíço, US Dólar, Dólar Canadiano, Dólar de Hong Kong e Yen no Japão. Nos restantes casos, Brasil, Rússia, China e Coreia, a moeda utilizada é o US Dólar.

Toda a informação que se apresenta assenta nos dados publicados pela *Wine By Numbers* de Março de 2017.

**I - Importações mundiais de vinhos engarrafados**

Os 11 países maiores importadores de vinho engarrafado são, por ordem decrescente de valor de importação, os seguintes:

<b>Países</b>	<b>Mil USD</b>	<b>\$ / litro</b>
EUA	4.187	5,74
Reino Unido	2.524	3,44
China	2.195	4,56
Alemanha	1.743	3,20
Canadá	1.546	5,52
Hong Kong	1.490	24,55
Japão	921	5,32
Suíça	789	7,89
Rússia	512	2,79
Brasil	260	2,96
Coreia do Sul	154	5,80

De salientar que destes 11 mercados, 10 constituem mercados onde a marca *Wines of Portugal* está presente, acrescido do facto de a Rússia passar a estar incluída a partir de 2017.

Os dados disponíveis, relativos ao vinho engarrafado, em 2016 apontam para um ligeiro crescimento em valor (cerca de 1%) face a 2015, mantendo-se assim uma quase estabilização no período dos últimos 5 anos, com um crescimento médio anual abaixo de 1%.

No entanto o crescimento em volume manifesta-se algo superior, embora ainda na casa dos 1%.

Entre 2012 e 2016, e por grandes mercados regionais, verifica-se que a Europa perdeu cerca de 6,3% em valor (-2,5% em volume), com a Ásia a crescer de modo acentuado com + 7,8% (9,4% em volume) e a América em estagnação com cerca de + 0,6% (+ 1,5% em volume).

**II – Exportações mundiais de vinhos engarrafados**

Já no que se refere aos 10 maiores exportadores, a lista é constituída pelos seguintes:

<b>Países</b>	<b>Mil USD</b>	<b>\$ / litro</b>
França	5.602	5,51
Itália	4.429	3,80
Espanha	1.902	2,37
Chile	1.508	3,10
Austrália	1.354	4,02
EUA	1.283	6,06
Nova Zelândia	882	5,82
<b>Portugal</b>	<b>747</b>	<b>3,51</b>
Argentina	744	3,94
África do Sul	445	2,40

Portugal ocupa assim o 8º lugar nesta lista, seguido muito de perto pela Argentina. Já no preço médio, Portugal ocupa o 7º lugar, depois da Itália, e logo seguido do Chile, África do Sul e Espanha.

### III – Posição competitiva nos principais mercados mundiais.

Segue-se a análise das exportações de Portugal, em volume, valor e preço, em 2016, comparadas com o ano de 2015 para o conjunto de 11 maiores mercados mundiais importadores de vinho.

#### 1. EUA

O mercado NORTE AMERICANO de vinho engarrafado em 2016, apresentou sinais de estagnação com um ligeiro crescimento, de 0,9%, do seu preço médio.

Portugal apresentou um crescimento de 3,7% no volume mas com uma acentuada queda do seu preço médio, - 5,5%, que desceu 5,52 USD/l para 5,22 USD/l, mantendo o 9º lugar na lista de maiores fornecedores dos EUA.

A quota de mercado de vinho engarrafado (em valor) é de 2,1% sendo o preço médio de Portugal (5,22 USD/l) o 5º maior, num mercado onde o Porto representa 45% das exportações, inferior ao preço médio global (5,74 USD/l) e superior aos preços médios da Alemanha (5,06 USD/l), Argentina (5,03), África do Sul (4,95), Chile (3,91) e Austrália (3,47 USD/l).

		EUA								
		Volume			Valor USD			USD / litro		
		2016	2015	%	2016	2015	%	2016	2015	%
1º	Itália	250 681	253 241	-1,0%	1 427 745	1 410 857 €	1,2%	5,70	5,57	2,2%
2º	França	108 246	98 866	9,5%	963 069	923 890 €	4,2%	8,90	9,34	-4,8%
3º	Austrália	101 856	108 177	-5,8%	353 145	381 928 €	-7,5%	3,47	3,53	-1,8%
4º	Nova Zelândia	42 520	37 747	12,6%	324 616	296 224 €	9,6%	7,63	7,85	-2,7%
5º	Argentina	60 783	63 341	-4,0%	305 461	309 141 €	-1,2%	5,03	4,88	3,0%
6º	Espanha	47 235	46 145	2,4%	252 292	248 383 €	1,6%	5,34	5,38	-0,8%
7º	Chile	57 767	61 662	-6,3%	225 876	239 535 €	-5,7%	3,91	3,88	0,7%
8º	Alemanha	19 776	19 678	0,5%	99 994	100 411 €	-0,4%	5,06	5,10	-0,9%
9º	<b>Portugal</b>	<b>17 192</b>	<b>16 579</b>	<b>3,7%</b>	<b>89 714</b>	<b>91 546 €</b>	<b>-2,0%</b>	<b>5,22</b>	<b>5,52</b>	<b>-5,5%</b>
10º	África do Sul	8 850	9 496	-6,8%	43 819	48 928 €	-10,4%	4,95	5,15	-3,9%
	Outros	15 062	14 600	3,2%	101 032	94 619	6,8%	6,71	6,48	3,5%
	Total	729 968	729 532	0,1%	4 186 763	4 145 462 €	1,0%	5,74	5,68	0,9%

No mercado dos EUA a exportações de vinho a granel de Portugal não teve relevância.

#### 2. CANADÁ

O mercado de vinho engarrafado em 2016 no CANADÁ, apresentou uma ligeira queda de 0,7% no volume embora com um crescimento do preço médio de 2%, fechando assim com um aumento no valor de cerca de 1,5%.

Portugal apresentou um crescimento de 2,4% no volume, de 1% (+ 8 cêntimos CAN\$/) no preço médio, daí resultando um aumento de 3,8% no valor exportado. Já a sua posição na lista de maiores fornecedores manteve o seu 9º lugar.

A sua quota de mercado de vinho engarrafado (em valor) é de 2,89% sendo o preço médio de Portugal (6,04 CAN\$/l) o 7º maior, num mercado onde o Porto representa 33% das exportações em valor, inferior ao preço médio global (7,31 CAN\$/l) e superior aos preços médios da Alemanha e Argentina (6,02), África do Sul (5,22) e Chile (4,91 CAN\$/l).

		CANADÁ								
		Volume			Valor CAN \$			CAN \$ / litro		
		2016	2015	%	2016	2015	%	2016	2015	%
1º	EUA	53 445	55 061	-2,9%	470 849	472 835	-0,4%	8,81	8,59	2,6%
2º	Itália	59 897	60 611	-1,2%	420 742	412 121	2,1%	7,02	6,80	3,3%
3º	França	47 289	46 743	1,2%	389 542	374 516	4,0%	8,24	8,01	2,8%
4º	Austrália	28 307	30 589	-7,5%	187 675	201 913	-7,1%	6,63	6,60	0,4%
5º	Chile	22 570	20 438	10,4%	110 739	101 435	9,2%	4,91	4,96	-1,1%
6º	Espanha	15 368	14 916	3,0%	109 500	102 558	6,8%	7,13	6,88	3,6%
7º	Nova Zelândia	11 093	10 132	9,5%	109 204	98 447	10,9%	9,84	9,72	1,3%
8º	Argentina	17 011	17 978	-5,4%	102 337	111 606	-8,3%	6,02	6,21	-3,1%
<b>9º</b>	<b>Portugal</b>	<b>9 791</b>	<b>9 558</b>	<b>2,4%</b>	<b>59 176</b>	<b>57 004</b>	<b>3,8%</b>	<b>6,04</b>	<b>5,96</b>	<b>1,3%</b>
10º	África do Sul	8 179	7 868	4,0%	42 733	40 325	6,0%	5,22	5,13	1,9%
11º	Alemanha	3 982	4 252	-6,4%	23 968	25 960	-7,7%	6,02	6,10	-1,4%
	Outros	3 073	3 897	-21,2%	21 208	18 707	13,4%	6,90	4,80	43,8%
	<b>Total</b>	<b>280 016</b>	<b>282 055</b>	<b>-0,7%</b>	<b>2 047 672</b>	<b>2 017 427</b>	<b>1,5%</b>	<b>7,31</b>	<b>7,15</b>	<b>2,2%</b>

De novo e agora no mercado do CANADÁ, a exportação de vinho a granel de Portugal não teve relevância.

### 3. BRASIL

O mercado de vinho engarrafado no BRASIL em 2016, apresentou um acentuado crescimento em volume de 13,1%, acompanhado de uma igualmente acentuada queda do preço médio (-10,9%). Em consequência o valor das importações em USD manteve-se praticamente estável.

Chile, Argentina e Espanha foram fornecedores que melhor partido souberam tirar da conjuntura tendo crescido em volume, respectivamente, 18,3%, 13,5% e 26,2%, embora estes dois últimos com quedas de preço médio mais acentuadas que a média do mercados (-17,1% a Argentina e -15,0% a Espanha). O Chile apresentou uma ligeira queda do preço médio.

Portugal teve um comportamento negativo, acabando por cair quase 10% do valor, embora mantendo o 3º lugar de fornecedor, em valor.

## Relatório de Gestão 2016

### Anexo I: Análise das importações de vinho português engarrafado pelos principais mercados

No conjunto dos 12 maiores fornecedores, Portugal detêm o 11º preço médio, apenas superior ao do Uruguai tendo mesmo sido ultrapassado pela Itália que terminou o ano com 1 cêntimo acima dos 2,79 USD de Portugal.

A quota de mercado de vinho engarrafado (em valor) é de 11,2% reflectindo uma redução.

		BRASIL								
		Volume			Valor USD			USD / litro		
		2016	2015	%	2016	2015	%	2016	2015	%
1º	Chile	43 321	36 624	18,3%	123 136	107 603	14,4%	2,84	2,94	-3,3%
2º	Argentina	14 098	12 420	13,5%	45 215	48 035	-5,9%	3,21	3,87	-17,1%
3º	<b>Portugal</b>	<b>10 417</b>	<b>10 229</b>	<b>1,8%</b>	<b>29 081</b>	<b>32 216</b>	<b>-9,7%</b>	<b>2,79</b>	<b>3,15</b>	<b>-11,4%</b>
4º	Itália	7 899	8 195	-3,6%	22 150	25 743	-14,0%	2,80	3,14	-10,7%
5º	França	3 744	3 564	5,0%	15 901	19 307	-17,6%	4,25	5,42	-21,6%
6º	Espanha	3 925	3 109	26,2%	12 220	11 387	7,3%	3,11	3,66	-15,0%
7º	Uruguai	2 217	1 346	64,7%	5 037	3 981	26,5%	2,27	2,96	-23,2%
8º	EUA	721	760	-5,1%	2 925	3 849	-24,0%	4,05	5,06	-20,0%
9º	África do Sul	579	744	-22,2%	1 686	2 997	-43,7%	2,91	4,03	-27,7%
10º	Australia	492	335	46,7%	1 538	1 262	21,9%	3,13	3,76	-16,9%
11º	Alemanha	156	93	68,2%	600	358	67,5%	3,84	3,86	-0,4%
12º	Nova Zelândia	42	107	-60,8%	361	951	-62,0%	8,60	8,88	-3,2%
	Outros	212	144	47,3%	356	611	-41,7%	1,68	4,23	-60,4%
	<b>Total</b>	<b>87 824</b>	<b>77 671</b>	<b>13,1%</b>	<b>260 206</b>	<b>258 299</b>	<b>0,7%</b>	<b>2,96</b>	<b>3,33</b>	<b>-10,9%</b>

Nos vinhos espumantes Portugal teve um comportamento oposto tendo crescido em valor 44% num mercado que se retraiu 36%, sendo mesmo o único fornecedor deste tipo de vinhos a crescer. No preço médio os espumantes portugueses caíram 7% para uma queda do preço médio global de 32%. Apesar deste comportamento as exportações de espumantes portugueses continuam a ser meramente residual, cerca de 1,5%.

#### 4. CHINA

O mercado CHINÊS de vinho engarrafado em 2016, cresceu 22% e 17,2%, respectivamente em volume e em valor, traduzindo uma queda de 3,9% do seu preço médio.

Portugal teve em 2016 um comportamento positivo, crescendo próximo do padrão, com 18,2% em volume 18,8% em valor reflectindo um ligeiro acréscimo (0,5%) do seu preço médio, tendo ultrapassado a Alemanha e assim alcançado o 10º lugar da lista de maiores fornecedores deste mercado.

No entanto Portugal continua a ter dos preços mais baixos neste mercado (2,79 USD\$) apenas superior ao dos vinhos Espanhóis (1,97 USD\$).

A quota de mercado de vinho engarrafado continua a ser reduzida não atingindo 1% quando tomado o valor como referência.

		CHINA								
		Volume			Valor USD			USD / litro		
		2016	2015	%	2016	2015	%	2016	2015	%
1º	França	191 029	166 279	14,9%	965 445	863 293	11,8%	5,05	5,19	-2,7%
2º	Australia	79 385	56 642	40,2%	542 543	439 377	23,5%	6,83	7,76	-11,9%
3º	Chile	60 143	48 749	23,4%	209 386	170 016	23,2%	3,48	3,49	-0,2%
4º	Espanha	72 070	54 437	32,4%	142 087	112 189	26,6%	1,97	2,06	-4,3%
5º	Itália	25 789	22 592	14,1%	114 273	82 112	39,2%	4,43	3,63	21,9%
6º	EUA	9 737	9 989	-2,5%	52 459	51 553	1,8%	5,39	5,16	4,4%
7º	África do Sul	9 607	9 221	4,2%	34 786	38 608	-9,9%	3,62	4,19	-13,5%
8º	Argentina	5 592	4 981	12,2%	23 129	19 975	15,8%	4,14	4,01	3,2%
9º	Nova Zelândia	2 139	1 847	15,8%	20 877	18 711	11,6%	9,76	10,13	-3,7%
10º	<b>Portugal</b>	<b>6 801</b>	<b>5 753</b>	<b>18,2%</b>	<b>18 979</b>	<b>15 975</b>	<b>18,8%</b>	<b>2,79</b>	<b>2,78</b>	<b>0,5%</b>
11º	Alemanha	3 810	3 802	0,2%	16 430	17 078	-3,8%	4,31	4,49	-4,0%
	Outros	15 676	10 642	47,3%	54 588	43 886	24,4%	3,48	4,12	-15,6%
	<b>Total</b>	<b>481 778</b>	<b>394 934</b>	<b>22,0%</b>	<b>2 194 981</b>	<b>1 872 774</b>	<b>17,2%</b>	<b>4,56</b>	<b>4,74</b>	<b>-3,9%</b>

## 5. HONG KONG

O mercado de vinho engarrafado em Hong Kong 2016, apresentou um modesto crescimento em volume (1,7%) mas com acentuada subida do preço médio (11,1%). Destas duas taxas resultou um crescimento do mercado de 13,1% em valor.

Portugal teve em 2016 um comportamento positivo, crescendo próximo do padrão, com 32,3% em volume e 36,3% em valor reflectindo um acréscimo de 2,9% do seu preço médio e tendo ultrapassado a Argentina ocupando agora o 14º lugar da lista de maiores fornecedores deste mercado. Note-se que duas plataformas giratórias, Reino Unido e Singapura ocupam respectivamente o 3º e 7º lugares naquela tabela, assim como, com alguma surpresa a Suíça, no 9º lugar. Alguns dos preços médios que constam na tabela justificariam uma análise mais cuidada que aqui não será possível assegurar.

Sendo um mercado onde o Vinho do Porto representa 40% do valor exportado, o preço médio de Portugal ocupa a 14ª posição, atrás das plataformas, Reino Unido, Singapura e Suíça, mas acima da África do Sul, Argentina, Chile e Espanha.

A quota de mercado de vinho engarrafado continua a ser muito reduzida, cerca de 0,1% se tomarmos o valor como referência.

HONG KONG										
		Volume			Mil HKD			HKD / l		
		2016	2015	%	2016	2015	%	2016	2015	%
1º	China	10 047	8 343	20,4%	4 172 403	3 145 169	32,7%	415,3	377,0	10,2%
2º	França	12 918	13 972	-7,5%	2 913 169	2 686 549	8,4%	225,5	192,3	17,3%
3º	RU	1 514	1 556	-2,7%	1 612 659	1 708 614	-5,6%	1 065,3	1 098,0	-3,0%
4º	Australia	9 805	10 584	-7,4%	697 192	781 190	-10,8%	71,1	73,8	-3,7%
5º	EUA	9 369	7 446	25,8%	672 629	612 379	9,8%	71,8	82,2	-12,7%
6º	Itália	2 308	2 735	-15,6%	179 840	198 231	-9,3%	77,9	72,5	7,5%
7º	Singapura	751	496	51,3%	169 053	98 042	72,4%	225,2	197,6	14,0%
8º	Chile	5 111	5 153	-0,8%	154 891	163 108	-5,0%	30,3	31,7	-4,2%
9º	Suíça	52	47	9,2%	147 297	119 460	23,3%	2 849,6	2 523,0	12,9%
10º	Alemanha	799	917	-12,9%	117 579	153 855	-23,6%	147,2	167,7	-12,2%
11º	Espanha	3 655	4 251	-14,0%	104 949	111 409	-5,8%	28,7	26,2	9,6%
12º	Nova Zelândia	1 019	1 123	-9,2%	76 051	82 911	-8,3%	74,6	73,8	1,1%
13º	África do sul	822	856	-4,0%	39 688	40 262	-1,4%	48,3	47,0	2,7%
14º	<b>Portugal</b>	<b>247</b>	<b>186</b>	<b>32,3%</b>	<b>15 065</b>	<b>11 072</b>	<b>36,1%</b>	<b>61,1</b>	<b>59,4</b>	<b>2,9%</b>
15º	Argentina	316	275	15,1%	13 359	11 462	16,6%	42,2	41,7	1,3%
	Outros	1 981	1 730	14,6%	483 414	309 814	56,0%	244,0	179,1	36,2%
	<b>Total</b>	<b>60 712</b>	<b>59 672</b>	<b>1,7%</b>	<b>11 569 238</b>	<b>10 233 527</b>	<b>13,1%</b>	<b>190,6</b>	<b>171,5</b>	<b>11,1%</b>

## 6. JAPÃO

O mercado de vinho engarrafado do JAPÃO em 2016, apresentou uma queda em todas as variáveis, - 7,1% no volume, - 6,3% no preço médio e de - 13% no valor. Num contexto de queda Portugal teve um crescimento de volume de 23,8% embora com queda de preço de 14,4%, superior á queda do preço médio global. Esta queda superior ao global deve-se também à alteração da relação Licorosos / Mesa pois enquanto os primeiros caíram 6,5% os Mesa cresceram acima dos 25%.

Mantendo a sua 11ª posição no mercado Portugal, com 514 yen/litro, detêm o 5º maior preço (40% do valor exportado é de licorosos, Porto e Madeira) acima dos preços médios dos países do hemisfério sul, com exceção da Nova Zelândia, e em particular bem acima do preço médio da Espanha que exportou o vinho engarrafado ao preço médio de 288,7 yen/l.

A quota de mercado de vinho engarrafado situa-se muito próximo dos 1%.



JAPÃO										
		Volume			Milhares Yen			Yen / l		
		2016	2015	%	2016	2015	%	2016	2015	%
1º	França	45 731	51 541	-11,3%	42 651 689	49 728 028	-14,2%	932,7	964,8	-3,3%
2º	Chile	50 535	51 593	-2,0%	15 809 314	18 548 981	-14,8%	312,8	359,5	-13,0%
3º	Itália	32 187	34 707	-7,3%	15 604 188	18 097 595	-13,8%	484,8	521,4	-7,0%
4º	EUA	6 572	9 300	-29,3%	10 450 015	10 966 150	-4,7%	1 590,0	1 179,1	34,8%
5º	Espanha	19 623	20 437	-4,0%	5 665 869	6 639 743	-14,7%	288,7	324,9	-11,1%
6º	Australia	6 922	6 945	-0,3%	3 069 128	3 367 365	-8,9%	443,4	484,9	-8,6%
7º	Alemanha	2 665	2 909	-8,4%	1 384 601	1 750 518	-20,9%	519,5	601,8	-13,7%
8º	Argentina	2 780	2 608	6,6%	1 331 391	1 377 154	-3,3%	478,9	528,1	-9,3%
9º	Nova Zelândia	1 186	1 212	-2,1%	1 259 739	1 344 399	-6,3%	1 062,0	1 109,0	-4,2%
10º	África do Sul	1 951	2 340	-16,6%	918 973	1 159 798	-20,8%	471,0	495,6	-5,0%
11º	<b>Portugal</b>	<b>1 599</b>	<b>1 292</b>	<b>23,8%</b>	<b>822 281</b>	<b>776 425</b>	<b>5,9%</b>	<b>514,1</b>	<b>600,9</b>	<b>-14,4%</b>
	Outros	1 403	1 499	-6,4%	1 093 849	1 226 412	-10,8%	779,6	818,3	-4,7%
	<b>Total</b>	<b>173 155</b>	<b>186 383</b>	<b>-7,1%</b>	<b>100 061 037</b>	<b>114 982 568</b>	<b>-13,0%</b>	<b>577,9</b>	<b>616,9</b>	<b>-6,3%</b>

## 7. COREIA DO SUL

O mercado de vinho engarrafado na COREIA DO SUL em 2016, apresentou uma queda de 3,3% em volume e de 1,4% em valor, ou seja com uma subida de 2,1% do seu preço médio.

No entanto Portugal apresentou um bom desempenho, tendo crescido 40% em volume, 46,8% em valor traduzindo assim um crescimento do preço médio de 4,9%, embora mantendo a sua 11ª posição no mercado.

O seu preço médio (7,55 USD), num mercado em que Porto representa 50% das exportações, é o 4º, acima do preço médio do mercado (5,80 USD) e à frente de países como Itália (5,88), Argentina (5,38). O preço mais baixo nos 11 maiores fornecedores é o da Espanha com 2,72 USD/l e da África do Sul com 2,91 USD/l.

A quota de mercado de vinho engarrafado continua a ser reduzida de cerca de 0,4% em valor.

COREIA DO SUL										
		Volume			Valor USD			USD / litro		
		2016	2015	%	2016	2015	%	2016	2015	%
1º	França	3 865	4 233	-8,7%	40 628	40 765	-0,3%	10,51	9,63	9,1%
2º	Chile	8 856	8 662	2,2%	40 276	40 923	-1,6%	4,55	4,72	-3,7%
3º	EUA	2 546	2 712	-6,1%	20 585	21 608	-4,7%	8,09	7,97	1,5%
4º	Itália	3 321	3 546	-6,3%	20 563	20 839	-1,3%	6,19	5,88	5,4%
5º	Espanha	3 971	4 159	-4,5%	10 810	10 948	-1,3%	2,72	2,63	3,4%
6º	Australia	1 835	1 606	14,3%	9 279	8 124	14,2%	5,06	5,06	0,0%
7º	Argentina	848	752	12,7%	4 345	4 050	7,3%	5,13	5,38	-4,8%
8º	Nova Zelândia	232	207	12,3%	2 113	1 878	12,5%	9,09	9,07	0,2%
9º	Alemanha	407	557	-26,9%	1 908	2 526	-24,5%	4,69	4,53	3,4%
10º	África do Sul	350	679	-48,5%	1 019	1 884	-45,9%	2,91	2,77	4,9%
11º	<b>Portugal</b>	<b>80</b>	<b>57</b>	<b>40,0%</b>	<b>602</b>	<b>410</b>	<b>46,8%</b>	<b>7,55</b>	<b>7,20</b>	<b>4,9%</b>
	Outros	172	216	-20,1%	1 569	1 770	-11,4%	9,10	8,20	11,0%
	<b>Total</b>	<b>26 482</b>	<b>27 386</b>	<b>-3,3%</b>	<b>153 697</b>	<b>155 725</b>	<b>-1,3%</b>	<b>5,80</b>	<b>5,69</b>	<b>2,1%</b>

## 8. SUÍÇA

O mercado SUÍÇO de vinho engarrafado em 2016, cresceu 1,6% e 3,5%, respectivamente em volume e em valor, traduzindo um aumento de 1,8% no preço médio.

Portugal teve um comportamento bastante positivo, crescendo acima do padrão, com 3,2%, 7,3% e 3,9% de crescimentos em respectivamente volume, valor e preço médio, embora mantendo o 5º lugar na tabela dos principais fornecedores deste mercado.

No preço médio Portugal aquele crescimento 3,9% traduziu-se num aumento de 0,17 Francos Suíços por litro sendo, porém, o mais baixo preço médio de importação entre os 12 principais fornecedores da Suíça.

A quota de mercado de vinho engarrafado é de 7,2% se considerarmos o volume mas pouco superior a 4% se calculada com base no valor.

		SUÍÇA								
		Volume			Valor CFH			CFH / litro		
		2016	2015	%	2016	2015	%	2016	2015	%
1º	Itália	39 928	38 684	3,2%	295 614	278 557	6,1%	7,40	7,20	2,8%
2º	França	16 627	16 884	-1,5%	186 904	194 588	-3,9%	11,24	11,53	-2,5%
3º	Espanha	17 597	17 763	-0,9%	120 794	115 116	4,9%	6,86	6,48	5,9%
4º	Alemanha	4 575	3 864	18,4%	37 048	32 280	14,8%	8,10	8,35	-3,1%
5º	<b>Portugal</b>	<b>7 223</b>	<b>6 998</b>	<b>3,2%</b>	<b>31 460</b>	<b>29 329</b>	<b>7,3%</b>	<b>4,36</b>	<b>4,19</b>	<b>3,9%</b>
6º	EUA	2 722	2 528	7,7%	25 347	21 653	17,1%	9,31	8,57	8,7%
7º	Austria	2 140	2 167	-1,2%	18 234	17 051	6,9%	8,52	7,87	8,3%
8º	Argentina	3 032	3 314	-8,5%	16 050	17 678	-9,2%	5,29	5,33	-0,8%
9º	Chile	2 312	2 142	7,9%	11 839	10 969	7,9%	5,12	5,12	0,0%
10º	Austrália	1 128	1 249	-9,6%	7 271	8 309	-12,5%	6,44	6,66	-3,2%
11º	África do Sul	1 054	1 087	-3,0%	6 311	6 088	3,7%	5,99	5,60	6,9%
12º	Nova Zelândia	167	224	-25,6%	1 287	1 366	-5,7%	7,71	6,09	26,7%
13º	Outros	1 490	1 515	-1,7%	19 457	18 572	4,8%	13,06	12,26	6,5%
	<b>Total</b>	<b>99 996</b>	<b>98 419</b>	<b>1,6%</b>	<b>777 614</b>	<b>751 557</b>	<b>3,5%</b>	<b>7,78</b>	<b>7,64</b>	<b>1,8%</b>

Aqui e de novo a exportação de graneis portugueses não teve expressão.

## 9. RÚSSIA

O mercado RUSSO de vinho engarrafado em 2016, apresentou um crescimento de 4,6% em volume com um acréscimo do preço médio de 1%, o que se traduziu num crescimento em valor de 5,6% das suas importações de engarrafados.

Portugal teve um comportamento muito positivo, tendo passado da 8ª posição, em 2015, para o 7º lugar em 2016, ultrapassando a Alemanha.

No preço médio Portugal apresenta uma descida de 7,9% (- 24 cêntimos), sendo o 7º maior preço médio de vinho engarrafado (2,76 USD) importado pelo Rússia, um mercado onde o peso de Porto é pouco relevante.

A quota de mercado de vinho engarrafado é ligeiramente superior a 2% sendo o preço médio de Portugal (2,76 USD/l) 3 cêntimos abaixo do preço médio global (2,79 USD/l) e superior aos preços médios da Alemanha (2,05 USD/l), da Espanha (2,06 USD/l) e da África do Sul (2,56 USD/l).

		RUSSIA								
		Volume			Valor USD			USD / litro		
		2016	2015	%	2016	2015	%	2016	2015	%
1º	Itália	39 120	38 641	1,2%	135 533	130 426	3,9%	3,46	3,38	2,6%
2º	França	25 602	27 101	-5,5%	94 521	94 733	-0,2%	3,69	3,50	5,6%
3º	Espanha	36 589	32 350	13,1%	75 334	64 987	15,9%	2,06	2,01	2,5%
4º	Geórgia	19 710	13 406	47,0%	58 569	46 973	24,7%	2,97	3,50	-15,2%
5º	Abkhazia	16 718	15 600	7,2%	39 544	37 834	4,5%	2,37	2,43	-2,5%
6º	Chile	11 250	11 342	-0,8%	29 669	30 921	-4,1%	2,64	2,73	-3,3%
<b>7º</b>	<b>Portugal</b>	<b>3 832</b>	<b>2 503</b>	<b>53,1%</b>	<b>10 579</b>	<b>7 508</b>	<b>40,9%</b>	<b>2,76</b>	<b>3,00</b>	<b>-7,9%</b>
8º	Alemanha	4 976	6 061	-17,9%	10 182	11 924	-14,6%	2,05	1,97	4,0%
9º	África do Sul	3 246	2 509	29,4%	8 299	6 678	24,3%	2,56	2,66	-4,0%
10º	Argentina	2 282	2 342	-2,6%	7 410	6 969	6,3%	3,25	2,98	9,1%
11º	Nova Zelândia	764	724	5,5%	5 115	4 879	4,8%	6,70	6,74	-0,7%
12º	Sérvia	4 046	3 844	5,3%	4 982	4 432	12,4%	1,23	1,15	6,8%
13º	Austrália	1 476	1 118	32,0%	4 884	3 832	27,4%	3,31	3,43	-3,5%
	Outros	14 160	18 173	-22,1%	27 721	33 104	-16,3%	1,96	1,82	7,5%
	<b>Total</b>	<b>183 770</b>	<b>175 713</b>	<b>4,6%</b>	<b>512 341</b>	<b>485 201</b>	<b>5,6%</b>	<b>2,79</b>	<b>2,76</b>	<b>1,0%</b>

## 10. REINO UNIDO

O mercado BRITÂNICO de vinho engarrafado em 2016, apresentou uma queda de 4,3% em volume com um acréscimo do preço médio de 3,7%, reflectindo ainda assim uma queda em valor de 0,8% das suas importações.

Portugal teve um comportamento positivo, embora tenha perdido uma posição classificação passando de 10º para a 11ª posição, tendo sido ultrapassado pela Argentina. Este país exportador apresentando um crescimento de 18% no valor das exportações bateu todos os restantes e em particular Portugal.

No preço médio Portugal apresenta um crescimento de 3,3% (+ 7 pence), sendo o 3º maior preço médio de vinho engarrafado importado pelo Reino Unido, fortemente influenciado pelo peso do Porto.

A quota de mercado de vinho engarrafado (em valor) é de 2,9% sendo o preço médio de Portugal (3,36 £/l) superior ao preço médio global (2,54 £/l) e muito superior aos preços médios da Alemanha (1,77 £/l) e da Espanha (1,79 £/l, apesar do peso do Vinho de Xerez).

REINO UNIDO										
		Volume			Valor £			\$/ litro		
		2016	2015	%	2016	2015	%	2016	2015	%
1º	França	130 164	142 435	-8,6%	509 993	524 618	-2,8%	3,92	3,68	6,4%
2º	Itália	198 306	206 733	-4,1%	366 109	355 935	2,9%	1,85	1,72	7,2%
3º	Espanha	97 483	106 189	-8,2%	174 550	184 968	-5,6%	1,79	1,74	2,8%
4º	Nova Zelândia	36 620	33 734	8,6%	157 564	153 237	2,8%	4,30	4,54	-5,3%
5º	Chile	59 709	57 776	3,3%	143 894	138 811	3,7%	2,41	2,40	0,3%
6º	Alemanha	54 663	59 066	-7,5%	96 683	96 000	0,7%	1,77	1,63	8,8%
7º	Austrália	38 596	37 373	3,3%	96 016	94 984	1,1%	2,49	2,54	-2,1%
8º	EUA	36 972	40 669	-9,1%	83 056	99 825	-16,8%	2,25	2,45	-8,5%
9º	Argentina	20 692	18 611	11,2%	58 919	49 935	18,0%	2,85	2,68	6,1%
10º	África do Sul	26 954	29 978	-10,1%	54 044	55 661	-2,9%	2,01	1,86	8,0%
11º	<b>Portugal</b>	<b>16 010</b>	<b>15 842</b>	<b>1,1%</b>	<b>53 791</b>	<b>52 052</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,36</b>	<b>3,29</b>	<b>2,3%</b>
12º	Outros	18 131	19 059	-4,9%	68 402	71 470	-4,3%	3,77	3,75	0,6%
	<b>Total</b>	<b>734 300</b>	<b>767 466</b>	<b>-4,3%</b>	<b>1 863 021</b>	<b>1 877 496</b>	<b>-0,8%</b>	<b>2,54</b>	<b>2,45</b>	<b>3,7%</b>

No mercado dos graneis para o Reino Unido, Portugal não se apresenta nos 10 primeiros lugares, aparentando ser um mercado de pequena expressão no nosso caso.

## 11. ALEMANHA

O mercado ALEMÃO de vinho engarrafado em 2016, apresentou uma queda de 2,7% em volume com um ligeiro ganho, + 0,9%, no preço médio, resultando daqui uma ligeira queda de 1,8% no valor das suas importações.

Portugal teve um comportamento positivo, passando a ocupar a 7ª posição na lista de exportadores de vinho engarrafado, tendo ultrapassado o Chile, pois enquanto este viu as suas exportações em valor caírem 8,7%, Portugal fechou com um crescimento em valor de 14%. No preço médio Portugal apresenta um pequeno crescimento de 0,7% (+ 3 cêntimos), sendo o 5º maior preço médio de vinho engarrafado importado pela Alemanha (incluindo Porto e Madeira).

A quota de mercado de vinho engarrafado é de 2,5% sendo o preço médio de Portugal (2,91 €/l) ligeiramente superior ao preço médio global (2,89 €/l).

Relatório de Gestão 2016

Anexo I: Análise das importações de vinho português engarrafado pelos principais mercados

ALEMANHA										
		Volume			Valor USD			\$/ litro		
		2016	2015	%	2016	2015	%	2016	2015	%
1º	Itália	238 608	251 324	-5,1%	673 040	683 691	-1,6%	2,82	2,72	3,7%
2º	França	98 534	101 340	-2,8%	347 439	357 820	-2,9%	3,53	3,53	-0,1%
3º	Espanha	85 334	84 733	0,7%	217 227	219 947	-1,2%	2,55	2,60	-1,9%
4º	EUA	<b>23 357</b>	23 468	-0,5%	67 580	72 332	-6,6%	2,89	3,08	-6,1%
5º	Austria	24 081	23 788	1,2%	55 708	54 135	2,9%	2,31	2,28	1,7%
6º	África do Sul	19 879	20 088	-1,0%	50 200	50 079	0,2%	2,53	2,49	1,3%
<b>7º</b>	<b>Portugal</b>	<b>13 727</b>	<b>12 130</b>	<b>13,2%</b>	<b>39 893</b>	<b>34 991</b>	<b>14,0%</b>	<b>2,91</b>	<b>2,88</b>	<b>0,7%</b>
8º	Chile	11 331	12 812	-11,6%	36 303	39 750	-8,7%	3,20	3,10	3,3%
9º	Austrália	9 452	9 982	-5,3%	27 729	32 886	-15,7%	2,93	3,29	-11,0%
10º	Grécia	9 559	9 790	-2,4%	20 019	19 835	0,9%	2,09	2,03	3,4%
11º	Argentina	3 213	3 348	-4,0%	12 873	13 197	-2,5%	4,01	3,94	1,6%
12º	Nova Zelândia	1 969	1 652	19,2%	10 461	9 042	15,7%	5,31	5,47	-2,9%
	Outros	5 639	5 531	2,0%	16 317	16 334	-0,1%	2,89	2,95	-2,0%
	<b>Total</b>	<b>544 683</b>	<b>559 986</b>	<b>-2,7%</b>	<b>1 574 789</b>	<b>1 604 039</b>	<b>-1,8%</b>	<b>2,89</b>	<b>2,86</b>	<b>0,9%</b>

No mercado dos graneis Portugal ocupa o 12º lugar, com cerca de 6 milhões de litros (0,7% de quota) e um preço médio de 0,61 €/litros (7% acima do preço médio global).

## ANEXO I

## ANÁLISE DAS EXPORTAÇÕES DE VINHO PORTUGUÊS POR MERCADOS E TIPO DE VINHOS SEGUNDO OS DADOS DO IVV

A análise que se segue foi efectuada com base na informação tratada e difundida pelo IVV.

### I – EXPORTAÇÕES GLOBAIS

As exportações de vinho português em 2016 representaram 726.927 milhares de euros, traduzindo uma queda de 1,1% em valor (-7,9 milhões de euros) face a 2015, o que se deveu em exclusivo ao comportamento das exportações para Angola, que caíram em 2016 cerca de 40 milhões, depois de ter sofrido em 2015 uma queda de cerca de 23 milhões (significando uma queda acumulada de 63 milhões de euros em 2015 e 2016). À parte esta queda em Angola, as exportações de vinhos portugueses nos restantes mercados cresceram em valor, quase 5%. No final de 2016 o valor total das exportações ultrapassou ligeiramente o valor atingido em 2014, antes da queda do mercado de Angola.

#### Exportações globais por categorias de produto

Intra + Extra UE	HI	HI	%	mil €	mil €	%	€/l	€/l	%
	2015	2016	2016 /2015	2015	2016	2016 /2015	2015	2016	2016 /2015
Vinho com DO	515 607	550 050	6,7%	157 503	165 252	4,9%	3,05	3,00	-1,6%
Vinho com IG	411 421	426 289	3,6%	104 165	104 803	0,6%	2,53	2,46	-2,9%
Vinho	1 127 590	1 062 337	-5,8%	123 279	110 208	-10,6%	1,09	1,04	-5,1%
Vinho Licoroso	710 313	696 747	-1,9%	335 000	334 709	-0,1%	4,72	4,80	1,9%
Porto	672 004	658 566	-2,0%	315 349	314 744	-0,2%	4,69	4,78	1,8%
Madeira	24 448	22 887	-6,4%	15 221	15 386	1,1%	6,23	6,72	8,0%
Outros	13 862	15 294	10,3%	4 430	4 579	3,4%	3,20	2,99	-6,3%
Vinhos Espumantes e Espumosos	13 211	14 596	10,5%	11 078	7 955	-28,2%	8,39	5,45	-35,0%
Outros Vinhos e Mostos	18 131	19 912	9,8%	3 798	4 000	5,3%	2,09	2,01	-4,1%
<b>Total</b>	<b>2 796 274</b>	<b>2 769 930</b>	<b>-0,9%</b>	<b>734 823</b>	<b>726 927</b>	<b>-1,1%</b>	<b>2,63</b>	<b>2,62</b>	<b>-0,1%</b>

Fonte: IVV

Por categorias de produto, e apesar da já referida queda de Angola que afectou todas as categorias sem grandes oscilações entre si, verifica-se um crescimento significativo dos vinhos com DOP, e um ligeiro acréscimo dos IGP, categorias que foram capazes de encontrar mercados alternativos, embora sofrendo uma queda do preço médio. Em valor relativo, a categoria mais afectada foi a dos espumantes, sobretudo devido à queda dos preços; em valor absoluto a

categoria “vinho” foi a que mais caiu, neste caso devido à descida simultânea quer do volume quer do preço.

Numa análise por mercados de destino, e olhando para aqueles onde a marca WOP tem estado presente, verifica-se que as exportações globais cresceram em todos, com excepção do Reino Unido e Singapura. No caso do Reino Unido, esta queda deveu-se ao comportamento dos licorosos (Porto e Madeira) que, por si só, caíram cerca de 5 milhões de euros. Neste mercado os vinhos tranquilos cresceram cerca de 3 milhões, o que contribuiu para atenuar o efeito negativo em Angola.

Se analisarmos outros grupos de mercados verificamos que os países tradicionais consumidores de Vinho do Porto (Bélgica, Dinamarca, França, Holanda e Luxemburgo) apresentam no seu conjunto um crescimento de 2,3% em valor. Considerando apenas o conjunto dos vinhos tranquilos, aquele crescimento foi de 7,9% e se tivermos em conta apenas os vinhos com DOP e IGP foi de 8,6%. Qualquer um destes mercados apresenta um interessante preço médio no segmento DOP + IGP, variando entre um mínimo de 2,31 € na França e um máximo de 2,93 € na Dinamarca. Note-se que o preço médio de exportação daquele segmento – DOP + IGP - para o Reino Unido, Noruega e Polónia foi respectivamente de 2,57 €, 2,22 € e 2,19 €.

Analisando o grupo de mercados sob observação – República Checa, Finlândia, Irlanda e México – constata-se que apresentam comportamentos díspares, embora com um crescimento global de cerca de 14%. De realçar o facto de no conjunto dos DOP+IGP, 2 mercados, República Checa e a Finlândia, apresentaram um crescimento notável respectivamente 37% e 18%.

O quadro seguinte, apresenta as exportações, em volume, valor e preço, de todos os tipos de vinho e por mercados, tendo estes sido assim organizados:

i) Mercados WOP: mercados onde a Marca Wines of Portugal tem estado presente ou passará a estar presente;

ii) Mercados de Porto (Bélgica, Dinamarca, França, Luxemburgo e Países Baixos): outros mercados onde a Marca não tem estado presente mas que merecem um olhar especial consequência da sua relevância para o Vinho do Porto.

iii) Mercados sob observação (República Checa, Finlândia, Irlanda e México): mercados que por razões diferentes tem sido objecto de referência enquanto possíveis oportunidades para a presença da Marca WOP.

## Evolução das Exportações Totais com Destino a uma Seleção de Mercados

Intra + Extra UE	HI	HI	%	mil €	mil €	%	€/l	€/l	%
	2015	2016	2016 /2015	2015	2016	2016 /2015	2015	2016	2016 /2015
ALEMANHA	214 142	215 649	0,7%	43 407	44 223	1,9%	2,03	2,05	1,2%
ANGOLA	522 333	169 101	-67,6%	72 665	32 810	-54,8%	1,39	1,94	39,5%
BRASIL	98 342	116 679	18,6%	28 767	28 899	0,5%	2,93	2,48	-15,3%
CANADA	99 883	105 578	5,7%	38 241	40 657	6,3%	3,83	3,85	0,6%
CHINA	65 551	72 897	11,2%	14 200	17 567	23,7%	2,17	2,41	11,2%
MACAU	19 733	18 817	-4,6%	5 427	6 102	12,4%	2,75	3,24	17,9%
HONG-KONG	5 146	3 522	-31,6%	2 096	2 298	9,7%	4,07	6,53	60,2%
TAIWAN	1 185	1 710	44,4%	726	841	15,8%	6,13	4,92	-19,8%
COREIA DO SUL	644	1 047	62,7%	364	656	79,9%	5,66	6,26	10,6%
E.U.AMERICA	172 361	187 596	8,8%	68 910	74 810	8,6%	4,00	3,99	-0,3%
JAPAO	16 012	17 102	6,8%	5 915	6 337	7,1%	3,69	3,71	0,3%
NORUEGA	31 461	34 519	9,7%	8 178	9 027	10,4%	2,60	2,61	0,6%
POLONIA	86 830	95 843	10,4%	17 549	19 360	10,3%	2,02	2,02	-0,1%
REINO UNIDO	193 058	204 604	6,0%	77 475	75 352	-2,7%	4,01	3,68	-8,2%
SINGAPURA	1 512	1 565	3,5%	1 056	1 019	-3,4%	6,98	6,51	-6,7%
SUECIA	66 008	67 352	2,0%	15 939	16 447	3,2%	2,41	2,44	1,1%
SUICA	95 891	96 173	0,3%	27 113	28 846	6,4%	2,83	3,00	6,1%
FEDERAÇÃO RUSSA	5 974	45 320	658,6%	1 588	3 759	136,8%	2,66	0,83	-68,8%
<b>MERCADOS WOP</b>	<b>1 696 064</b>	<b>1 455 074</b>	<b>-14,2%</b>	<b>429 616</b>	<b>409 009</b>	<b>-4,8%</b>	<b>2,53</b>	<b>2,81</b>	<b>11,0%</b>
BELGICA	147 331	141 060	-4,3%	47 882	46 020	-3,9%	3,25	3,26	0,4%
DINAMARCA	35 695	38 263	7,2%	16 138	18 414	14,1%	4,52	4,81	6,4%
FRANCA	367 666	380 684	3,5%	110 135	110 415	0,3%	3,00	2,90	-3,2%
LUXEMBURGO	48 256	49 383	2,3%	9 631	10 207	6,0%	2,00	2,07	3,6%
PAISES BAIXOS	138 993	147 586	6,2%	46 904	51 006	8,7%	3,37	3,46	2,4%
<b>MERCADOS DE PORTO</b>	<b>737 941</b>	<b>756 975</b>	<b>2,6%</b>	<b>230 689</b>	<b>236 061</b>	<b>2,3%</b>	<b>3,13</b>	<b>3,12</b>	<b>-0,2%</b>
REP. CHECA	5 594	7 306	30,6%	1 920	2 502	30,3%	3,43	3,42	-0,2%
FINLANDIA	12 880	14 643	13,7%	3 838	4 554	18,7%	2,98	3,11	4,4%
IRLANDA	7 881	7 999	1,5%	3 255	3 329	2,3%	4,13	4,16	0,8%
MEXICO	2 306	2 534	9,9%	1 154	1 207	4,6%	5,00	4,76	-4,8%
<b>MERCADOS SOB OBSERVAÇÃO</b>	<b>28 661</b>	<b>32 481</b>	<b>13,3%</b>	<b>10 167</b>	<b>11 591</b>	<b>14,0%</b>	<b>3,55</b>	<b>3,57</b>	<b>0,6%</b>
OUTROS DESTINOS	333 607	525 401	57,5%	64 350	70 266	9,2%	1,93	1,34	-30,7%
<b>TOTAL</b>	<b>2 796 274</b>	<b>2 769 930</b>	<b>-0,9%</b>	<b>734 823</b>	<b>726 927</b>	<b>-1,1%</b>	<b>2,63</b>	<b>2,62</b>	<b>-0,1%</b>



## II – EXPORTAÇÕES DE VINHOS DE MESA

O valor das exportações de Mesa (ex-vinhos tranquilos) seguiu o padrão global das exportações tendo caído 1,2% (- 4,7 milhões €) no total dos mercados e 5,8% (- 6,5 milhões €) no conjunto dos mercados WOP, queda esta fortemente determinada pelas exportações do produto “Vinho”, não certificado.

### **Os Vinhos de Mesa com Denominação de Origem e Indicação Geográfica**

Analisando apenas as exportações de vinhos de mesa certificados (DOP+IGP) e apesar de em Angola terem sofrido uma queda de cerca de 16 milhões de euros, os mesmos tiveram um excelente desempenho com um crescimento de 3,2% ou seja + 8,4 milhões de euros. No entanto os DO e os IG apresentaram desempenho muito diferentes entre si, com os primeiros a crescerem 4,9% (cerca de + 8 milhões) e os IG apenas +0,6% (cerca de 1 milhão).

Com exceção de Angola, Dinamarca, México e Brasil (onde cresceu em volume mas com descida do preço médio) todos os importantes mercados apresentaram subidas nas 2 categorias (DO e IG).

O quadro seguinte apresenta as exportações de DOP + IGP por grupos de mercados.

Evolução das Exportações de Vinho DOP+IGP									
Intra + Extra UE	HI	HI	%	mil €	mil €	%	€/l	€/l	%
	2015	2016	2016 /2015	2015	2016	2016 /2015	2015	2016	2016 /2015
ALEMANHA	86 600	103 870	19,9%	21 198	24 644	16,3%	2,45	2,37	-3,1%
ANGOLA	110 245	60 058	-45,5%	34 491	18 516	-46,3%	3,13	3,08	-1,5%
BRASIL	77 190	85 774	11,1%	23 133	22 666	-2,0%	3,00	2,64	-11,8%
CANADA	75 406	79 833	5,9%	24 089	26 119	8,4%	3,19	3,27	2,4%
CHINA	33 803	40 586	20,1%	9 775	11 624	18,9%	2,89	2,86	-1,0%
MACAU	9 306	8 958	-3,7%	3 971	4 288	8,0%	4,27	4,79	12,2%
HONG-KONG	3 413	2 052	-39,9%	1 128	1 239	9,8%	3,31	6,04	82,6%
TAIWAN	794	1 360	71,3%	319	605	89,6%	4,02	4,45	10,7%
COREIA DO SUL	275	642	133,5%	119	273	128,8%	4,33	4,25	-2,0%
E.U.AMERICA	114 542	126 169	10,2%	33 568	36 392	8,4%	2,93	2,88	-1,6%
JAPAO	7 627	9 711	27,3%	1 934	2 661	37,6%	2,54	2,74	8,1%
NORUEGA	29 048	31 775	9,4%	6 443	7 053	9,5%	2,22	2,22	0,1%
POLONIA	43 962	51 594	17,4%	9 514	11 307	18,9%	2,16	2,19	1,3%
REINO UNIDO	44 876	54 238	20,9%	11 677	13 947	19,4%	2,60	2,57	-1,2%
SINGAPURA	354	251		173	136				
SUECIA	17 623	17 691	0,4%	4 334	4 612	6,4%	2,46	2,61	6,0%
SUICA	50 797	55 489	9,2%	16 700	19 191	14,9%	3,29	3,46	5,2%
FEDERAÇÃO RUSSA	4 651	7 737	66,3%	894	1 547	73,1%	1,92	2,00	4,1%
MERCADOS WOP	710 513	737 788	3,8%	203 460	206 820	1,7%	2,86	2,80	-2,1%
BELGICA	27 985	28 300	1,1%	7 728	7 932	2,6%	2,76	2,80	1,5%
DINAMARCA	10 412	9 760	-6,3%	2 966	2 860	-3,6%	2,85	2,93	2,9%
FRANCA	66 929	73 694	10,1%	15 633	17 040	9,0%	2,34	2,31	-1,0%
LUXEMBURGO	17 447	18 719	7,3%	4 871	5 276	8,3%	2,79	2,82	0,9%
PAISES BAIXOS	18 164	22 681	24,9%	4 787	5 971	24,7%	2,64	2,63	-0,1%
MERCADOS DE PORTO	140 937	153 154	8,7%	35 985	39 078	8,6%	2,55	2,55	-0,1%
REP. CHECA	1 909	2 294	20,2%	530	716	35,3%	2,77	3,12	12,5%
FINLANDIA	5 577	5 034	-9,8%	1 475	1 516	2,8%	2,64	3,01	13,9%
IRLANDA	3 557	3 849	8,2%	963	1 019	5,7%	2,71	2,65	-2,3%
MEXICO	596	536	-10,1%	223	201	-9,8%	3,74	3,75	0,3%
MERCADOS SOB OBSERVAÇÃO	11 640	11 713	0,6%	3 191	3 452	8,2%	2,74	2,95	7,5%
OUTROS DESTINOS	63 939	73 684	15,2%	19 031	20 704	8,8%	2,98	2,81	-5,6%
<b>TOTAL DOP + IGP</b>	<b>927 028</b>	<b>976 338</b>	<b>5,3%</b>	<b>261 667</b>	<b>270 055</b>	<b>3,2%</b>	<b>2,82</b>	<b>2,77</b>	<b>-2,0%</b>

### **III – EXPORTAÇÕES DE VINHOS LICOROSOS**

A categoria dos vinhos licorosos (Porto, Madeira e Moscatel) não teve o mesmo desempenho que os vinhos tranquilos, embora com comportamentos diferentes nos grupos de mercados em análise.

Se nos mercados WOP se assistiu a uma queda de 2,8% no valor – cerca de 4 milhões € – já nos mercados tradicionais de vinho do Porto houve um crescimento de 0,6% - cerca de 1 milhão de € – e um elevado crescimento de 13,8% nos 4 mercados sob observação, embora tal se traduza num crescimento de apenas 700 mil euros. Este acréscimo deve-se essencialmente à República Checa e à Finlândia.

No seu conjunto os vinhos licorosos perderam 3 milhões de € traduzindo uma queda de 0,9%.

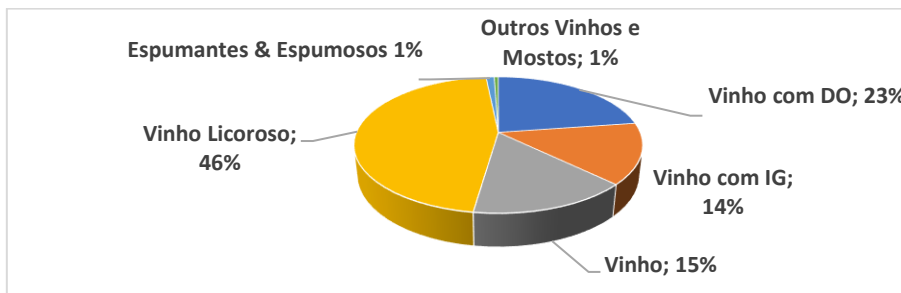
O quadro da página 13 apresenta as exportações de licorosos por grupos de mercado.

Evolução das Exportações de Licorosos com Destino a uma Seleção de Mercados									
Intra + Extra UE	HI	HI	%	mil €	mil €	%	€/l	€/l	%
	2015	2016	2016 /2015	2015	2016	2016 /2015	2015	2016	2016 /2015
ALEMANHA	41 005	32 908	-19,7%	15 956	14 102	-11,6%	3,89	4,29	10,1%
ANGOLA	6 237	4 440	-28,8%	4 688	3 841	-18,1%	7,52	8,65	15,1%
BRASIL	7 492	7 294	-2,6%	3 572	3 006	-15,9%	4,77	4,12	-13,6%
CANADA	14 962	16 162	8,0%	12 601	13 129	4,2%	8,42	8,12	-3,5%
CHINA	1 616	2 866	77,3%	925	1 665	79,9%	5,73	5,81	1,4%
MACAU	515	455	-11,7%	418	851	103,5%	8,11	18,69	130,5%
HONG-KONG	606	782	29,0%	771	902	17,1%	12,72	11,54	-9,3%
TAIWAN	304	256	-16,0%	393	223	-43,4%	12,92	8,70	-32,6%
COREIA DO SUL	222	403	81,8%	221	382	72,7%	9,98	9,48	-5,0%
E.U.AMERICA	37 546	38 263	1,9%	32 096	34 622	7,9%	8,55	9,05	5,9%
JAPAO	5 502	4 855	-11,8%	3 378	3 159	-6,5%	6,14	6,51	5,9%
NORUEGA	1 915	1 975	3,1%	1 598	1 800	12,7%	8,34	9,12	9,3%
POLONIA	9 089	7 890	-13,2%	3 129	2 765	-11,7%	3,44	3,50	1,8%
REINO UNIDO	98 569	95 326	-3,3%	56 467	51 248	-9,2%	5,73	5,38	-6,2%
SINGAPURA	1 026	1 237	20,6%	858	870	1,5%	8,36	7,03	-15,9%
SUECIA	4 648	4 894	5,3%	2 721	2 743	0,8%	5,85	5,60	-4,3%
SUICA	11 011	11 360	3,2%	5 442	5 677	4,3%	4,94	5,00	1,1%
FEDERAÇÃO RUSSA	1 121	1 384	23,5%	679	848	24,9%	6,06	6,13	1,1%
MERCADOS WOP	243 386	232 749	-4,4%	145 915	141 831	-2,8%	6,00	6,09	1,6%
BELGICA	90 186	84 106	-6,7%	35 180	33 090	-5,9%	3,90	3,93	0,9%
DINAMARCA	17 083	18 050	5,7%	11 689	13 597	16,3%	6,84	7,53	10,1%
FRANCA	234 313	229 126	-2,2%	86 569	84 284	-2,6%	3,69	3,68	-0,4%
LUXEMBURGO	6 025	5 315	-11,8%	1 968	2 230	13,3%	3,27	4,20	28,5%
PAISES BAIXOS	106 589	113 430	6,4%	40 518	43 749	8,0%	3,80	3,86	1,5%
MERCADOS DE PORTO	454 196	450 027	-0,9%	175 925	176 949	0,6%	3,87	3,93	1,5%
REP. CHECA	2 299	3 100	34,8%	1 200	1 515	26,2%	5,22	4,89	-6,4%
FINLANDIA	1 597	1 833	14,7%	1 093	1 320	20,7%	6,84	7,20	5,2%
IRLANDA	2 911	2 950	1,3%	1 928	2 006	4,0%	6,62	6,80	2,6%
MEXICO	1 192	1 425	19,5%	801	873	9,0%	6,72	6,13	-8,8%
MERCADOS SOB OBSERVAÇÃO	8 000	9 308	16,3%	5 022	5 713	13,8%	6,28	6,14	-2,2%
OUTROS DESTINOS	36 073	39 171	8,6%	23 014	22 170	-3,7%	6,38	5,66	-11,3%
<b>TOTAL</b>	<b>741 655</b>	<b>731 255</b>	<b>-1,4%</b>	<b>349 876</b>	<b>346 664</b>	<b>-0,9%</b>	<b>4,72</b>	<b>4,74</b>	<b>0,5%</b>

**IV – DISTRIBUIÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE VINHOS PORTUGUESES PARA A UNIÃO EUROPEIA E PARA PAÍSES TERCEIROS POR CATEGORIAS DE PRODUTO**

Considerando a repartição das exportações por categoria verifica-se que em 2016 os vinhos licorosos representaram 46% do valor total das exportações, representando os tranquilos 52%.

**PESOS DAS CATEGORIAS DE PRODUTO NAS EXPORTAÇÕES TOTAIS (VALOR)**



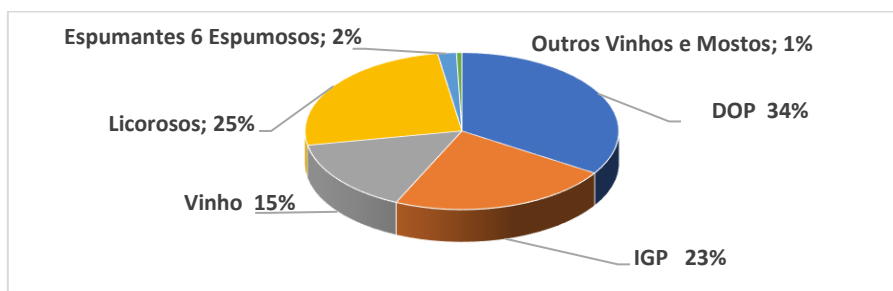
Repartindo estas exportações entre União Europeia e Países Terceiros, os pesos das diferentes categorias apresentam variações muito significativas, com maior peso para os licorosos. Assim, na EU estes dominam claramente, com 60%, confirmando a elevada concentração de mercados de Vinho do Porto. Os DO representam apenas 23% e os IG 14%.

**EXPEDIÇÕES PARA A EUROPA POR CATEGORIA DE PRODUTO**



No entanto nas exportações para Países Terceiros, os Vinhos Tranquilos certificados (DO + IG) dominam claramente, representando 47% do valor total exportado, contra 25% para os licorosos.

**EXPORTAÇÕES EXTRA-UE POR CATEGORIA DE PRODUTO**



ESTADOS UNIDOS				
NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
<b>7 GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL "WINES OF PORTUGAL PRODUCER SHOWCASE"</b>	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a profissionais (numa 1ª fase) e a consumidores (numa 2ª fase). Participação de 30 - 35 AEs em Dallas, SF e NYC, e 20-25 AEs em Seattle, Chicago, Boston e Houston. Venda de bilhetes: receita líquida estimada de USD 15K.	DALLAS, HOUSTON, SEATTLE, NYC, SF, CHICAGO, BOSTON	ON TRADE   OFF TRADE   LOP   CONSUMIDORES	ON E OFF TRADE: 300 SF e NYC e 150 em SEATTLE, BOSTON e CHICAGO CONSUMIDORES: 300 em SF e NYC e 150 em SEATTLE, BOSTON e CHICAGO
<b>50 GRANDES VINHOS PORTUGUESES, CERIMÓNIA DE ENTREGA DE PRÉMIOS - "50 GREAT PORTUGUESE WINES PINACLE PROGRAM"</b>	Apresentação dos 50 Grandes Vinhos Portugueses, num programa de dia inteiro, a 50 grandes influenciadores de todo o país em evento exclusivo que inclui 3 seminários apresentados por MS e um almoço formal com o objectivo de elevar o posicionamento dos vinhos portugueses e gerar media. A implementar em NYC. Evento apresentado por 4 MS. LOPs transportados de todo o país. Promoção de 11 produtores na lista dos 50 em publicidade sectorial mediante pagamento de comparticipação privada.	EUA, NYC	ON TRADE   LOP	ON, OFF TRADE E MEDIA: 50
<b>FEIRA ASPEN FOOD &amp; WINE CLASSIC - "ASPEN FOOD &amp; WINE CLASSIC AND SOMMELIER SUMMIT"</b>	Presença de 8 produtores em 4 mesas WOP durante os 3 dias do evento com 1 chef 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 almoço que incluirá seminário com uma dinâmica especial. Será ainda feita uma parceria com um blogger, para que as experiências WOP em Aspen possam ser partilhadas de forma relevante a uma audiência mais vasta.	EUA, CO	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	ON TRADE E MEDIA: 50 CONSUMIDORES: 10,000
<b>PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS IN THE PRESIDIO/ FOOD TRUCKS &amp; PORTUGUESE WINES</b>	2ª Edição do Portuguese Perfect Pairings in the Presidio. Evento onde 4 equipas de sommeliers competirão para a lista de vinhos que melhor harmonize com 4 menus de roulettes de rua - de comida gourmet ("food trucks"). Durante esse evento estarão à prova vinhos de 16 produtores. Venda de bilhetes: receita líquida estimada de USD 3K.	SF	ON TRADE   CONSUMIDORES   LOP	RETALHO, RESTAURANTES, IMPORTADORES, MEDIA, CONSUMIDORES: 300
<b>7 SEMINÁRIO DE VINHOS PORTUGUESES NAS GRANDES PROVAS - "#PORTUGAL ROCKS MASTER CLASS (PRODUCER SHOWCASE)"</b>	Antecedendo as provas anuais terão lugar master classes lideradas por um Master Sommelier sob o tema "Portugal Rocks" e com a apresentação de 12 vinhos. Caso seja possível, será também integrada a participação activa de produtores/ enólogos dos vinhos apresentados.	DALLAS, HOUSTON, SEATTLE, NYC, SF, CHICAGO, BOSTON	ON TRADE   OFF TRADE	ON E OFF TRADE: 100 em DALLAS, SF, NYC e 50 em SEATTLE, HOUSTON, CHICAGO e BOSTON
<b>JANTARES DE PROFISSIONAIS - "PPP CHEFS DUO"</b>	Apresentação de 12 vinhos portugueses, pelo MS Evan Goldstein, 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. Evento filmado para produção de videos para a media social.	AUSTIN E LA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	TRADE E MEDIA: 80
<b>PLATAFORMA DE E-LEARNING - "WELCOME TO A WORLD OF DIVERSITY - E-LEARNING PLATAFORM"</b>	Desenvolvimento da 2ª fase de videos educacionais. 8 videos das principais 8 regiões. Videos com promoção de produtores dessas regiões.	EUA		
<b>3 COMITIVAS DE RETALHO - "RETAIL DELEGATIONS"</b>	3 Comitivas de compradores de retalho, uma de grandes contas e 2 de contas médias e pequenenas oriundas de vários estados dos EUA. Inclui a primeira manhã com masterclass.	EUA	OFF TRADE	OFF TRADE: 15
<b>COMITIVA IMPORTADORES - "IMPORTERS DELEGATION"</b>	1 Comitiva de importadores de várias regiões dos EUA. Uma comitiva de primavera e outra de outono. Inclui uma manhã de masterclass e uma tarde de prova genérica com os produtores presentes na outra comitiva.	EUA	OFF TRADE	IMPORTADORES E DISTRIBUIDORES: 5
<b>COMITIVA DE SOMMELIERS - "BENCHMARK QUEST &amp; TOUR"</b>	Programa de educação de sommeliers, onde 3 equipas de sommeliers lideradas por 1 MS cada (1MS + 3 Sommeliers que compram vinho directamente), serão convidados a visitar diferentes regiões de Portugal e a definir o perfil presente em cada região visitada (pode ser perfil tónico de uma casta, de um blend, de uma região, etc. ). O resultado deste trabalho dará origem aos primeiros "flashcards" sobre vinhos de Portugal. Existe igualmente o compromisso destes sommeliers de listarem pelo menos um vinho provado nesta visita.	EUA		
<b>PROMOÇÃO CADEIA DE RETALHO - "TOTAL WINE PROMO"</b>	O objectivo inicial será de desenhar uma promoção para as 110 lojas da Total Wines, mas poderá no final vir a ser noutra cadeia.	EUA	OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	LOJAS: 110 PROVAS: 110
<b>PROMOÇÃO CADEIA DE RESTAURAÇÃO - "RESTAURANT KEY CHAIN PROMO"</b>	Promoção em 1 a 3 cadeias de restaurantes, com 4-6 referências durante um mês. Dependerá da negociação obtida, mas cadeias deverão ser: Flemings, Vino Volo, Legal Sea Foods e Morton's Steakhouse (ou semelhantes).	TBD	Restaurantes, Media & Consumidor	ON TRADE: 1 A 3 CADEIAS
<b>PROGRAMA EMBAIXADOR WOP - "WOP AMBASSADOR PROGRAM"</b>	Programa que contempla a presença de 3 embaixadores, cada 1 especializado na sua área geográfica de actuação (NYC, CH e SF) e influentes junto da comunicade de sommeliers e proprietários de restaurantes. Os objectivos por cada embaixador, incluirão a implementação de um programa de vinho a copo em 20 das mais relevantes contas locais (60 no total) e 20 formações/provas/jantares num período de 12 meses. Cada embaixador alocará 10 horas semanais à conta dos Vinhos de Portugal e não poderá representar outras marcas.	NYC, CH, SF	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	ON TRADE: 60 novas listagens FORMAÇÃO E EVENTOS: 60 novas formações ou eventos

<b>PUBLICIDADE OFFLINE - "WINE MEDIA ADVERTISING" (2)</b>	Publicidade nas principais revistas do Sector: WS (\$60K+\$30K), W&S (\$20K+\$50K), WE (\$0+\$25K), F&W (\$100k). \$180k no 1º semestre e \$105k no 2º semestre.	EUA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	2MM
<b>PUBLICIDADE ONLINE - "ONLINE ADVERTISING"</b>	Publicidade na secção digital de algumas das principais revistas do Sector: WS (\$5K).	EUA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	1MM
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - "PUBLIC RELATIONS"</b>	Oferecer aos media histórias únicas que possam valer a publicação de artigos de promoção dos Vinhos de Portugal	EUA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	300 peças
<b>PROGRAMA DE MEDIA SOCIAL - "SOCIAL MEDIA PROGRAM"</b>	Desenvolver um plano diário de temas de social media, de modo a fortalecer a relação com os seguidores existentes e alargar a rede de seguidores.	EUA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	
<b>MANUTENÇÃO DE WEBSITE - "WEBSITE MANAGEMENT"</b>	Manutenção e actualização do website, incluindo o lançamento de 1 newsletter trimestralmente para importadores.	EUA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	

BRASIL				
NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
<b>50 GRANDES VINHOS PORTUGUESES - CERIMÓNIA DE ENTREGA DE PRÉMIOS</b>	Cerimónia de apresentação dos 50 Grandes Vinhos de Portugal. São Paulo e Vitória.	SP E VITÓRIA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	TRADE   LOP   MEDIA: 400
<b>SEMINÁRIOS DE APRESENTAÇÃO DOS 50 GRANDES - VINHOS DE PORTUGAL NO RIO -</b>	Apresentação dos 50 Grandes Vinhos de Portugal em sessões de seminários dirigidas ao trade e imprensa pelos responsáveis pela escolha. Seminários inseridos dentro do evento Vinhos de Portugal no Rio 2016.	RJ	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	90
<b>EXPOVINIS BRASIL</b>	Montagem de área permanente de seminários com realização de 12 palestras durante os 3 dias do evento (4 por dia). Balcão de acolhimento agregador de todas as regiões de Portugal.	SP	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	TRADE   LOP   MEDIA   CONSUMIDORES: 10000
<b>3 GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL EM ROADSHOW - TEMPORADA I</b>	Realização de um Roadshow dos Vinhos de Portugal em 3 cidades em formato de prova para 12 produtores cada. Estas provas serão dirigidas a profissionais e contarão com 1 seminário por prova. Ordem: Curitiba-PR, Porto Alegre-RS e Florianópolis-SC. Previsão de realização logo após a Expovinis. 11 a 15/04. Cobrar bilhetes nas 3 cidades: 80 reais x 100 pax. horário tentativo: Seminário 15:30h às 16:30h. Prova: 16h às 22h.	CURITIBA, PORTO ALEGRE, FLORIPA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	TRADE   MEDIA: 120 CONSUMIDORES: 100
<b>3 GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL EM ROADSHOW - TEMPORADA II</b>	Realização de um Road Show dos Vinhos de Portugal em 4 cidades em formato de prova para cerca de 12 produtores cada + participação na EXPOVINHOS. Estas provas serão dirigidas a profissionais e contarão com 1 seminário por Prova. Ordem: Brasília, Salvador, Vitória (Expovinhos) e Recife Cobrar bilhetes em Brasília: 80 reais x 100 pax. horário tentativo: Seminário 15:30h às 16:30h. Prova: 16h às 22h.	VITÓRIA, RECIFE, BRASÍLIA, SALVADOR	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	TRADE   MEDIA: 120 CONSUMIDORES: 80
<b>VINHOS DE PORTUGAL NO RIO</b>	A ViniPortugal em parceria com jornais Público e O Globo organiza o Mercado 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 de queijos com vinhos para consumidores.	RJ	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	CONSUMIDORES: 10.000 PRODUTORES: 70 (65 MESAS)
<b>ACADEMIA DE VINHOS DE PORTUGAL NÍVEL 2</b>	Este curso terá a duração de 3 horas. O curso deverá abranger todas as regiões, caracterização do clima, história, castas, estilos de vinho, etc. Os formandos terão que passar por um exame teórico-prático no final do curso para obter um certificado. Realização de 2 acções de formação.	SP, MACEIÓ	ON TRADE   OFF TRADE	TRADE: 60 ACÇÕES: 2
<b>ACADEMIA DE VINHOS DE PORTUGAL NÍVEL 3</b>	Este curso terá a duração de 6 horas. O curso deverá abranger todas as regiões, caracterização do clima, história, castas, estilos de vinho, etc. Os formandos terão que passar por um exame teórico-prático no final do curso para obter um certificado. Realização de 5 acções de formação.	RJ, VIT, REC, SB, BH,	ON TRADE   OFF TRADE	TRADE: 150 ACÇÕES: 5
<b>ACADEMIA DE VINHOS DE PORTUGAL NÍVEL 4</b>	Este curso terá a duração de 4 a 6 horas. O curso focará temas específicos em profundidade. Os formandos terão que passar por um exame teórico-prático no final do curso para obter um certificado. Realização de 5 acções de formação.	RJ, SP, CUT, BR, FL	ON TRADE   OFF TRADE	TRADE: 150 ACÇÕES: 5
<b>FORMAÇÃO DE FORMADORES ABS - NÍVEL 4</b>	Curso ministrado nas instalações das ABS SP e RJ. Este curso terá a duração de 4 a 6 horas. O curso focará temas específicos em profundidade.	RJ e SP	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	FORMADORES: 120 ACÇÕES: 2
<b>DESAFIO GASTRONÓMICO VINHOS DE PORTUGAL EV</b>	Curso administrado nas instalações das Escolas SENAC no RJ e SP, incidindo no clima, história, castas, estilos de vinho, etc. (3 horas). Academia Nível 2.	RJ e SP	ON TRADE	ON TRADE: 60 estudantes ACÇÕES: 2

<b>FORMAÇÃO PARA FORÇAS DE VENDAS</b>	Sensibilizar, informar e fornecer informação prática sobre vinhos portugueses a profissionais de vendas. (3 horas)	RJ e SP	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	TRADE: 300 ACÇÕES: 15
<b>BATALHA DE SOMMELIERS</b>	Acção que premeie os melhores sommeliers brasileiros de vinhos portugueses, exclusivo a quem exerce esta função nos principais 4 restaurantes paulistas e 4 restaurantes noutros estados brasileiros. Inclui formação em Portugal, visita a feira em PT, 1 tour de Norte a Sul - final no Consulado em SP. Prémio de 2000 euros ao vencedor.	NACIONAL	ON TRADE	ON TRADE: 8 sommelier
<b>FORMAÇÃO EM ESCOLAS DE VINHOS</b>	Acções de formação em escolas que já ofereçam cursos de vinhos. Este módulo é administrado pela ViniPortugal nível II ou III. BH- Escola aproxima, FL- A Escola do Vinho e SP - Cículo das Vinhas - Escola Alexandra Corvo.	SP, BH, FL	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 60 enófilos
<b>COMITIVA DE COMPRADORES</b>	Tour de compradores fora do eixo Rio - São Paulo, que desejem aumentar seu portfólio de vinhos portugueses.	FORA EIXO SP-RJ	ON TRADE   OFF TRADE	ON TRADE: 3 OFF TRADE: 3
<b>TOUR ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL</b>	Criação de tour para os 3 melhores alunos SENAC e Academia nível II e III e IV, acompanhados por um blogger.	NACIONAL	ON TRADE   OFF TRADE	TRADE: 3 MEDIA: 1
<b>WINE BIKES</b>	Previstas acções em festivais de gastronomia na cidade de São Paulo, com grande fluxo de consumidores interessados em enogastronomia e com elevado poder aquisitivo, em que o Turismo de Portugal se associaria aos Vinhos de Portugal: 2 <i>winetrikes</i> customizadas Vinhos de Portugal / Turismo de Portugal , 21 dias de acções em 11 finais de semana, 42 ACÇÕES NO TOTAL (2º semestre de 2016).	SP	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 30000 ACÇÕES: 42 acções
<b>PROMOÇÃO PÃO DE AÇUCAR</b>	Acção de promoção de Vinhos de Portugal na Cadeia Pão de Açúcar. Acção de 1 mês, com o objectivo de incrementar vendas neste segmento.	NACIONAL	CONSUMIDORES	TBD
<b>PROMOÇÃO CADEIAS DE SUPERMERCADOS REGIONAIS</b>	Acção de promoção de vinhos portugueses em cadeias regionais de supermercados coincidindo no tempo com as provas regionais. Acção com duração média de 1 semana cada, visando o reforço da distribuição e rotação de vinhos portugueses.	CURITIBA, PORTO ALEGRE, FLORIPA	CONSUMIDORES   LOP	CONSUMIDORES: 2000/ cidade
<b>MEDIA SOCIAL E GESTÃO DE WEBSITE</b>	Gestão das redes sociais e plataforma digital.	NACIONAL	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP: 3.000.000
<b>PUBLICIDADE OFF LINE</b>	Investir nas principais revistas da especialidade: Prémio Melhor Carta de Vinhos PT da Revista Prazeres da Mesa, inserção na revista Menu, Gosto e Gula.	NACIONAL	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	Desenvolvimento de acções junto dos meios de comunicação. Em 2016 será realizada assessoria de imprensa com parcerias locais, focadas nas cidades onde será activada a marca WOP.	NACIONAL	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP

#### ANGOLA

NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
<b>GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL - LUANDA</b>	Evento âncora de promoção dos Vinhos de Portugal no mercado angolano, promovendo o relacionamento profissional e o reforço do posicionamento competitivo dos vinhos portugueses junto das elites e consumidores locais. Inclui montagem de loja para venda de vinhos ao público.	LUANDA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP: 1200 Pax   PRODUTORES: 45 MESAS
<b>PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL - BENGUELA</b>	Esta prova, de menor dimensão, antecede a acção de Luanda.	BENGUELA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP: 180 Pax   PRODUTORES: 25 MESAS
<b>PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL - LUBANGO</b>	Esta prova, de menor dimensão, antecede a acção de Luanda.	Lubango	profissionais ligados do trade, consumidores segmento A e B; KOL; Media local e nacional	ON TRADE /OFF TRADE: /CONSUMIDORES/ KOL: 120 Pax   25 mesas
<b>FORMAÇÃO CANAL HORECA E RETALHO</b>	Acção de formação desenvolvida com conteúdos específicos à audiência por forma a aumentar os níveis de conhecimento dos profissionais de vinho em Luanda sobre os vinhos portugueses. Mais do que uma formação clássica pretende-se, num ambiente informal e descontraído, proporcionar uma experiência vívida com vinhos portugueses.	Luanda	ON TRADE   OFF TRADE	ON TRADE: 25   OFF TRADE: 25 SESSÕES: 2
<b>2 FORMAÇÃO EQUIPAS DE VENDAS DE IMPORTADORES (apenas realizada 1)</b>	Esta acção tem com o objetivo dotar as forças de vendas dos importadores com os conhecimentos necessários sobre vinhos portugueses e um argumentário de vendas suficientemente eficaz, por forma a aumentar a reputação e as vendas dos vinhos portugueses no mercado.	Angola	ON TRADE   OFF TRADE	IMPORTADORES: 4 SESSÕES: 4



<b>FORMAÇÃO EMBAIXADORES DOS VINHOS DE PORTUGAL</b>	O desafio para 2016 é identificar 1 jornalista dos meios angolanos e trabalhar, em conjunto com ele, para o capacitar com conhecimentos que lhe permita escrever sobre vinhos, em especial os portugueses.	Luanda	LOP	LOP: 1 Jornalista
<b>CLUBE VINHOS DE PORTUGAL (3) (1)</b>	A presente acção surge no seguimento das acções realizadas em 2015 no âmbito da formação de LOP (líderes de Opinião) com o objetivo de colmatar a inexistência de opinion leaders capazes de influenciar positivamente os consumidores a favor dos VdP. Em 2016, pretende-se continuar com o trabalho iniciado em 2015: 4 edições do Clube Vinhos de Portugal; 8 personalidades dos meios de comunicação + 1 Chef.	Luanda	LOP	LOP: 9 SESSÕES: 4
<b>CLUBE VINHOS DE PORTUGAL <i>no feminino</i></b>	<i>A mulher em Angola começa a ganhar relevância na sociedade, ocupando lugares de destaque em funções de liderança, revelando poder de influência de comportamentos, em especial junto das outras mulheres. A acção pretende conquistar o mundo feminino para o vinho português, convidando mulheres que exerçam funções de destaque na sociedade angolana para um jantar de degustação de vinhos portugueses.</i>	Luanda		
<b>CLUBE VINHOS DE PORTUGAL <i>no país do vinho</i></b>	Visita a Portugal dos LOP do Clube Vinhos de Portugal.	Portugal	KOL	LOP: 9
<b>COMITIVA COMPRADORES RETALHO</b>	Comitiva de compradores do retalho das cidades de Luanda, Benguela, Huambo e Lubango, acompanhados por um jornalista.	Luanda + Províncias	OFF TRADE   LOP	OFF TRADE: 6 LOP: 1
<b>PUBLICIDADE OFF LINE</b>	Publicidade em imprensa.	Luanda	CONSUMIDORES	IMPRENSA: 6 inserções
<b>VINHOS DE PORTUGAL ONLINE</b>	Esta acção pretende ser o dinamizador da presença online dos VdP e será constituído por duas componentes: (I) Site Vinhos de Portugal Angola e (II) Facebook Vinhos de Portugal Angola.	Angola	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 75.000
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	Para 2016 o desafio é reforçar a presença em programas de televisão de grande alcance, garantindo a presença em novos espaços de forma a permitir a conquista de novos públicos, nomeadamente o feminino e o mais jovem.	Angola	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 1.500.000 ACÇÕES: 3

#### CANADÁ

NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
<b>GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM MONTREAL- GRAND ANNUAL TASTING IN MONTREAL</b>	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a trade e consumidores, com 2 actividades paralelas de educação, uma para SAQ e outra para on-trade e LOP, total 80 profissionais. Participação de 40 AEs. Orçamento inclui apoio a convite profissionais de outras províncias. Cobrado bilhetes: 35 euros/pax a 150 pax, dos quais 60% é doado a instituição.	MONTRÉAL	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	ON E OFF TRADE: 220 CONSUMIDORES: 250 MEDIA: 30
<b>GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM CALGARY- GRAND ANNUAL TASTING IN CALGARY</b>	Prova de vinhos portugueses dirigida exclusivamente a profissionais, com 1 actividades paralela de educação para 40 profissionais on/off-trade e LOP. Participação de 20 AEs. Orçamento inclui apoio a convite profissionais de Edmont.	CALGARY	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	ON E OFF TRADE: 135 MEDIA: 15
<b>GOURMET FOOD &amp; WINE EXPO</b>	<i>Presença como país convidado, no evento mais relevante do mercado para amantes de vinho e comida durante 4 dias, por forma a aumentar a exposição de novas listagens de vinhos portugueses no LCBO e melhorar a imagem dos vinhos portugueses junto do consumidor. Organização de eventos paralelos exclusivos para profissionais e consumidores. Participação de 25 AEs.</i>	TORONTO		
<b>SOMMELIER DO ANO DOS VINHOS DE PORTUGAL - WOP SOMMELIER OF THE YEAR</b>	Realização da 1ª edição da competição do melhor sommelier de ano WOP, com 3 eliminatórias nas principais províncias (Vancouver/ Quebec/ Toronto) e final em Toronto, em parceria com a Wine Align e associação de sommeliers local. Final como acção paralela no Gourmet Food & Wine Expo. Prémio: 2500€ + Juri CVP + Tour a PT.	CANADA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	ON TRADE:: 100 Somm CONSUMIDORES: 100000 (Wine Align)
<b>FORMAÇÃO LOJAS SAQ - SAQ INSTORE TRAINING TOUR</b>	35 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.	QUEBEC	PCs e STAFF DE LOJA SAQ	OFF TRADE (SAQ) : 175
<b>FORMAÇÃO LOJAS ALBERTA - GRAND TASTING SEMINAR - ALBERTA</b>	1 Almoço de formação organizado para consultores e equipa de vendas de lojas privadas de Alberta (Calgary) que antecede a prova de Calgary.	CALGARY	OFF TRADE RETALHISTAS/ MLL PCs	OFF TRADE :35
<b>MOSTRA DE DIVERSIDADE WOP - MBLL / MBLL BUYERS DINE &amp; LEARN</b>	Apresentação de portefólio extenso de vinhos distribuídos no Canadá mas não em Manitoba. A audiência é o monopólio e agentes privados.	MANITOBA	OFF TRADE RETALHISTAS/ MLL PCs	OFF TRADE: 35
<b>FORMAÇÃO AGENTES PRIVADOS - WOP ACADEMY AGENTS TRAINING -</b>	1 Sessão de formação para agentes privados em parceria com a associação de agentes do Ontário (Drinks Ontario Association) - Nível II.	TORONTO	TRADE	AGENTES: 50
<b>SEMINÁRIO GRANDE PROVA DE MONTREAL/ GRAND TASTING SEMINAR</b>	2 Acções de formação integradas na progamação da Grande Prova de Montreal dirigidas a funcionários da SAQ e profissionais de trade.	MONTRÉAL	OFF TRADE   ON TRADE	OFF TRADE   ON TRADE: 80
<b>TOUR DE PROPRIETÁRIOS DE RESTAURANTES</b>	Visita educativa a Portugal dirigida a alguns dos proprietários de restaurantes mais influentes no Canadá. Inclui visita à Madeira, acompanhados de um blogger.	ONTARIO	COMPRADORES de RESTAURANTES	ON TRADE: 5 KOL: 1

COMITIVA DE COMPRADORES	Comitativa de compradores Manitoba, Alberta, Saskatchewan e BC.	MANITOBA, ALBERTA, SASKATCHENWAN E BC.	PRESCRITORES CONSUMIDORES	TRADE: 5
COMITIVA DE COMPRADORES	Comitativa de compradores Quebec, Ontário e Nova Escócia.	QUEBEC, ONTÁRIO, E NOVA SCOTIA	COMPRADORES	TRADE: 5
VISITA DE JORNALISTA   LIFESTYLE TOUR	Visita educativa a Portugal de um meio de referência de lifestyle.	CANADA	CONSUMIDORES	MEDIA: 1
PROMOÇÃO TEMÁTICA EM ALBERTA - THEMATIC PROMOTION ALBERTA	Ação promocional com a duração de 1 mês em 30 lojas (inclui: POS displays, PR e publicidade em loja). MLL ou Alberta » coordenar com ação de educação.	ALBERTA	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 9000
PROMOÇÃO TEMÁTICA MBLL - THEMATIC PROMOTION MBLL	Ação promocional com a duração de 1 mês em 30 lojas (inclui: POS displays, PR e publicidade em loja). MLL ou Alberta » coordenar com ação de educação.	MANITOBA	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 9000
PROMOÇÃO TÁTICA SAQ - SAQ TACTICAL PROMOTION	Promoção de Vinhos Portugueses nas lojas do monopólio SAQ. Este projecto tem como objectivo impulsionar as vendas dos vinhos portugueses, aumentar a notoriedade da categoria Portugal, incentivar a experimentação de vinhos portugueses, aumentar a base de consumidores de vinhos portugueses e aumentar o preço médio de venda de vinhos portugueses (200 lojas).	QUEBEC	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 30000
PROVAS VINTAGES LCBO - LCBO VINTAGES TASTINGS	40 Provas dirigidas aos consumidores com o objectivo de dar a conhecer os novos lançamentos de vinhos portugueses. Cada vinho tem um mínimo de 6 provas.	ONTÁRIO	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 6000
PROVAS LISTA GERAL LCBO - LCBO KITCHENS EVENTS	Degustações em loja para dar a conhecer os vinhos portugueses da listagem geral, e consequentemente potenciar as vendas dos vinhos participantes » 4 kitchens' events. Cada vinho presente nos 4 kitchen events.	ONTARIO	CONSUMIDORES	1000
EVENTO RELAÇÕES PÚBLICAS - WINES OF PORTUGAL URBAN BBQ	Ação especial desenhada para as redes sociais Facebook e Twitter que culmina num evento exclusivo WOP Urban BBQ evento em Vancouver.	VANCOUVER	CONSUMIDORES   LOP	CONSUMIDORES: 40 LOP: 10
PUBLICIDADE ONLINE E MEDIA DIGITAL - ONLINE STRATEGY	Continuidade do plano de comunicação digital com activação regular do site WOP e redes de media social (FB/TW).	CANADA	CONSUMIDORES	
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	ONTARIO; QUEBEC; BC; NOVA SCOTIA; SASKATCHENWAN	ON TRADE   OFF TRADE	

CHINA				
NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
3 GRANDE PROVA DOS VINHOS PORTUGUESES EM ROADSHOW - WINES OF PORTUGAL CHINA ROADSHOW	Grande Prova de Vinhos de Portugal em parceria com a CAWS (China Association for Importer & Exportes of Wines & Spirits) com a participação de 18 produtores. Incorporado nas provas está contemplado uma masterclass para 40 profissionais a realizar antes do início da prova e ainda reuniões privadas entre importadores e/ou distribuidores com os produtores presentes.	Beijing, Nanjing e Cantão	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	TRADE: 150 x 3 PRODUTORES: 18 x 3
CHINA FIND IMPORTERS DAY - PORTO	Realização em Portugal de um evento para importadores e distribuidores chineses 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/distribuidores na sua propriedade. Organização: Domingo - Masterclass 2ª /3ª f Prova 4ªf/5ªf/6ªf Tour.	CHINA	TRADE	TRADE: 18 importadores e distribuidores PRODUTORES: 30
PROWINE CHINA	Presença na feira Prowine de Xangai. 40 produtores. 200m2.	XANGAI	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	TRADE: 150000
VINEXPO	Presença na feira Vinexpo de HK. 40 produtores. 200m2.	HK	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	PRODUTORES: 40
2 ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL - WINES OF PORTUGAL ACADEMY	Continuação com a parceria com o IFT e ASHK para formar profissionais. Formação nível III.	HK & Macau	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	2 HONG KONG: 40 alunos MACAU: 80 alunos
JANTAR HARMONIZADO PARA SOMMELIERS - PORTUGUESE WINE PAIRINGS IN HONG KONG	Criação de um jantar direccionado para sommeliers e wine buyers dos restaurantes de Macau (independentes e hotéis) com o objectivo de os expôr a diferentes harmonizações com vinhos portugueses. Menu de 4 a 5 pratos harmonizados com 5 vinhos portugueses. Em cada harmonização os convidados votam no vinho que melhor harmoniza com o prato. No final são anunciados os vinhos e os produtores vencedores.	HK		
JANTAR HARMONIZADO PARA SOMMELIERS - PORTUGUESE WINE PAIRINGS IN MACAU	Criação de um jantar direccionado para sommeliers e wine buyers dos restaurantes de Macau (independentes e hotéis) com o objectivo de os expôr a diferentes harmonizações com vinhos portugueses. Menu de 4 a 5 pratos harmonizados com 5 vinhos portugueses. Em cada harmonização os convidados votam no vinho que melhor harmoniza com o prato. No final são anunciados os vinhos e os produtores vencedores.	Macau		

<b>PROMOÇÃO NA RESTAURAÇÃO DE MACAU - MACAU PORTUGUESE WINE WEEK OU COMITIVA DE COMPRADORES MACAU E HONG KONG</b>	Promoção de vinhos portugueses na restauração de Macau durante um mês. Min. 15 restaurantes, 3 vinhos por restaurante. Inclui evento de lançamento para media. Publicidade de promoção da acção online e offline. Alternativamente, realização de uma comitativa de compradores da restauração de Macau e HK.	HK & Macau		
<b>PATROCÍNIO CHINA WINE LIST OF THE YEAR - CHINA WINE LIST OF THE YEAR SPONSORSHIP</b>	China Wine List Awards é um evento organizado em Xangai pela Vinehoo.com, em parceria com a Associação de Sommeliers da China e Macau. Este evento conta com a presença de 40 júris internacionais. Este patrocínio inclui: criação de dois prémios dos Vinhos de Portugal, masterclass para trade, 1 vinho para o jantar de gala, 1 mesa com vinhos portugueses na prova genérica, logo WOP na comunicação do evento e uma página de publicidade no Guia de Restaurantes 2016.	Mainland, Hong Kong, Macau	ON TRADE   CONSUMIDORES   LOP	
<b>PROGRAMA DE TV SOBRE VINHOS E GASTRONOMIA PORTUGUESA - THE FLYING WINEMAKERS TV SHOW</b>	The Flying Winemaker é simultaneamente um programa de gastronomia e vinhos em formato multimedia, disponibilizado via tv cabo (Discovery Asia TLC), DVD, companhias aéreas globais e regionais e plataformas digitais, bem como um retalhista online em Hong Kong. A equipa propõe-se visitar 3 a 4 produtores durante uma semana em Portugal e alguns dos principais restaurantes portugueses.	HK		
<b>WEBSITE E MEDIA SOCIAL</b>	Tradução do site WOP.	CHINA		

#### JAPÃO

NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
<b>GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL - TOKYO GRAND ANNUAL TASTING</b>	Grande prova de vinhos portugueses dirigida ao trade, com 1 actividade paralela de educação para 120 profissionais on/off-trade e LOP. Participação de até 40 AEs.	TÓQUIO	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	TRADE: 250
<b>GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL - OSAKA GRAND ANNUAL TASTING</b>	Grande prova de vinhos portugueses dirigida ao trade, com 1 actividade paralela de educação para 120 profissionais on/off-trade e LOP. Participação de até 20 AEs.	OSAKA	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	TRADE: 180
<b>SOMMELIER DO ANO DOS VINHOS DE PORTUGAL - WOP BEST SOMMELIER OF THE YEAR - 2ª EDIÇÃO</b>	Realização da 2ª edição da competição do melhor sommelier de ano WOP, com 10 eliminatórias nas principais cidades e final em Tóquio no mesmo dia da Grande Prova, em parceria com a ASJ. » Prémio: 2500€ + Juri CVP + Tour a PT. Os produtores que patrocinarem a final serão visitados pelos finalistas.	JAPÃO/ TÓQUIO	ON TRADE	SOMMELIERS: 100
<b>SEMINÁRIO GRANDE PROVA TÓQUIO - TOKYO GRAND TASTING SEMINAR</b>	Acções de formação integrada na progamação da Grande Prova de TOKYO dirigida a profissionais de trade.	TOKYO	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	TRADE: 80
<b>SEMINÁRIO GRANDE PROVA OSAKA - OSAKA GRAND TASTING SEMINAR</b>	Acções de formação integrada na progamação da Grande Prova de OSAKA dirigida a profissionais de trade.	OSAKA	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	TRADE: 80
<b>JANTAR HARMONIZADO VIP COMPRADORES RETALHO/ EXCLUSIVE RETAIL BUYERS DINE &amp; LEARN</b>	Jantar harmonizado com componente formativa, dirigido a compradores de retalho.	TÓQUIO		
<b>FORMAÇÃO ACADEMIA DE VINHOS   WINES OF PORTUGAL ACADEMY</b>	Formação em vinhos portugueses administrada numa escola de vinhos de referência .	TÓQUIO	ON TRADE   OFF TRADE   LOP   CONSUMIDOR	ALUNOS: 30
<b>VISITA DOS SOMMELIERS VENCEDORES DO CONCURSO SOMMELIER DO ANO - TOUR WOP SOMMELIER OF THE YEAR</b>	Visita educativa do grupo dos 6 melhores classificados do "Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year 2016", acompanhados por um elemento da JSA ou ASI. Acompanhados por 1 tradutor.	JAPÃO		

#### SINGAPURA

NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
<b>GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL - WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING</b>	Prova anual de Singapura. 25 produtores. Inclui seminário. Orçamento na rúbrica de educação.	SINGAPURA	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	ON TRADE: 70   OFF TRADE: 70   LOP: 10
<b>SEMINÁRIO &amp; ACADEMIA DE VINHOS DE PORTUGAL</b>	Organização de seminário para 100 convidados e Academia de Vinhos Nível II para 25 convidados. Formação a coincidir na altura da Prova.	SINGAPURA	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	TRADE: 120   LOP: 5

<b>JANTAR DE VINHOS PORTUGUESES PARA COMPRADORES DE CADEIAS DE HÓTEIS - PORTUGUESE WINE PAIRINGS IN SINGAPORE</b>	Criação de um jantar direccionado para compradores de grandes cadeias de hotéis de Singapura com o objectivo de os expôr a diferentes harmonizações com vinhos portugueses. Menu de 4 a 5 pratos harmonizados com 5 vinhos portugueses. Em cada harmonização os convidados votam no vinho que melhor adequaria à sua carta de vinhos para harmonizar com o prato apresentado. No final são anunciados os vinhos vencedores e contada a história dos produtores desses vinhos. No final do jantar é sorteada a participação num tour a Portugal para 3 compradores.	SINGAPURA	ON TRADE   LOP	ON TRADE: 40 LOP: 3
<b>ENCONTRO DE SOMMELIERS - SOMMELIER MEET UPS UNDERGROUND GATHERINGS</b>	Realização de dois encontros informais de sommeliers fora de horas num local "unusual". Cada sommelier terá que trazer um vinho português e apresentá-lo aos seus colegas de profissão, moderado por um embaixador dos vinhos portugueses. A apresentação é feita à volta de uma mesa com grande variedade de petiscos. Cada sommelier votará no petisco que melhor harmoniza com cada vinho. O objectivo é demonstrar o elevado poder gastronómico dos vinhos portugueses e expôr os sommeliers a uma grande diversidade de vinhos portugueses.	SINGAPURA	ON TRADE   LOP	ON TRADE: 24 LOP: 1
<b>COMITIVA DE COMPRADORES DE CADEIAS DE HÓTEIS   ON TRADE BUYERS TOUR</b>	Visita a Portugal de 2 compradores de cadeias de hotéis, seleccionados no evento "Portuguese Wine Pairings in Singapore" e 3 importadores/distribuidores. No primeiro dia realização de Masterclass de Vinhos de Portugal.	SINGAPURA	ON TRADE	ON TRADE: 2 OFF TRADE: 3
<b>MEDIA SOCIAL</b>	Esta plataforma funcionaria como meio de comunicação principal com o público Alvo ... publicação teaser e de fotos dos eventos,	SINGAPURA	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	

#### NORUEGA

NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
<b>50 GRANDES VINHOS PORTUGUESES - "50 GREAT PORTUGUESE WINES PINACLE PROGRAM"</b>	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.	Oslo	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	ON TRADE   OFF TRADE   LOP   CONSUMIDORES
<b>JANTAR COM CLUBES DE VINHO   WINE CLUBS DINNER</b>	1 Jantar de comida Norueguesa harmonizado com vinhos portugueses organizado para Clubes de Vinho Noruegueses Jantar terá lugar num restaurante "de referência " em Oslo 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.	Oslo	CONSUMIDORES   LOP	CONSUMIDORES   LOP: 70
<b>PATROCÍNIO CAMPEONATO NORUEGUÊS DE SOMMELIERS   NORWEGIAN SOMMELIER CHAMPIONSHIP</b>	Cooperação com a Associação de Sommeliers da Noruega, com o objectivo de promover os Vinhos de Portugal durante o campeonato de sommeliers. Dinâmica do patrocínio a definir.	Noruega	ON TRADE   LOP	ON TRADE: 150 Sommeliers
<b>COMITIVA DE COMPRADORES HORECA - HORECA BUYERS TOUR</b>	Viagem a Portugal de Sommeliers e compradores da restauração da Noruega.	Noruega	ON TRADE	ON TRADE: 5 compradores
<b>MASTERCLASS VINHOS DE PORTUGAL - WOP MASTERCLASS</b>	Convidar a Julia Harding para fazer esta Master class no mercado. Esta prova poderia conciliar com a final do Concurso de Sommeliers.	Oslo	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	ON TRADE   OFF TRADE   LOP: 25

#### COREIA DO SUL

NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
<b>GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL - GRAND ANNUAL TASTING - SEOUL</b>	Grande prova de vinhos portugueses dirigida ao trade, com 1 actividade paralela de educação para 120 profissionais on/off-trade e LOP. Participação de 23 AEs. Incluiu publicidade à prova em revistas da especialidade.	SEOUL	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	TRADE: 150 LOP: 10 PRODUTORES: 23
<b>COMITIVA IMPORTADORES - IMPORTERS DELEGATION</b>	Comitiva de importadores.	COREIA	IMPORTADORES	IMPORTADORES E DISTRIBUIDORES: 5
<b>MASTERCLASS DE VINHOS PORTUGUESES   WOP MASTERCLASS</b>	Formação de introdução aos vinhos de Portugal dirigida a cerca de 100 elementos do trade (importadores, distribuidores, on e off trade e KOL).	SEOUL	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	TRADE: 45 LOP: 5

REINO UNIDO				
NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
<b>GRANDE PROVA ANUAL DE LONDRES - WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING - LONDON</b>	Grande prova de vinhos portugueses dirigida exclusivamente a profissionais e com a participação de cerca de 100 AEs (90 mesas). Criação de áreas de provas específicas. Realização de 3 seminários. E momento de harmonização com o Chef Nuno Mendes e o vencedor do SWQ 2015 - Christophe Richelet.	LONDRES	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	TRADE: 550 LOP: 50
<b>PATROCÍNIO LONDON WINE WEEK -WINES OF PORTUGAL DISCOVERY BAR AT THE LONDON WINE WEEK</b>	Renovar o patrocínio dos Vinhos de Portugal à London Wine week - Os Vinhos de Portugal sendo um dos patrocinadores principais terá vinho português em promoção através da criação de um pop-up Wine Bar "Wines of Portugal Discovery Bar". Os vinhos são vendidos por temas, em conjuntos de 3 ou, alternativamente, vinho a copo. Os vinhos estarão à venda no Wine bar. Apoiar a vinda a Portugal de um comprador do distribuidor dos vinhos que mais venderem durante a London Wine Week. Venda de Vinho como Receita: estimativa £5000.	LONDRES	CONSUMIDORES   LOP	CONSUMIDORES: 1,000, LOP: 20
<b>PARTICIPAÇÃO NA PROVA DE VINHOS IBÉRICOS DA REVISTA DECANTER - WINES OF PORTUGAL AT DECANTER ENCOUNTER</b>	Participação no evento da Decanter com 9 mesas Vinhos de Portugal.	LONDRES	CONSUMIDORES   LOP	CONSUMIDORES: 500 LOP: 5 PRODUTORES: 18
<b>COMPETIÇÃO DE SOMMELIERS - WPT SOMMELIER WINE QUEST</b>	14 respeitadas ou promissoras sommeliers são desafiadas a visitar Portugal acompanhados por um embaixador dos Vinhos de Portugal. Os sommeliers poderão escolher 1 de 2 viagens disponíveis para esta acção (Norte-Centro, Centro-Sul). Serão acompanhados por um dos embaixadores da acção (Ronan Sayburn, Sarah Amhed ou Charles Metcalf). Dessa visita seleccionam 2 vinhos de uma região e submetem-se a um júri em Londres apresentando as razões porque esses 2 vinhos são o espelho da região. O vencedor terá direito a um prémio de £2000 e o segundo classificado um prémio de £500. Parceria com a revista Imbibe para ampliação da acção. Inclui trazer um jornalista/blogger para acompanhar um dos tours.	LONDRES	ON TRADE   LOP	ON TRADE: 14 sommeliers LOP: 1
<b>3 JANTARES DE PROFISSIONAIS - SELECT DINNER SERIES</b>	Jantares educacionais e de networking com sommeliers, gerentes e donos de lojas ( INDIES) com o objectivo de criar uma comunidade de experts 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.	LONDRES, MANCHESTER E EDIMBURGO	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	TRADE: 28 LOP: 1
<b>PROMOÇÃO NO GRUPO D&amp;D - WINES OF PORTUGAL PROMO AT D&amp;D GROUP</b>	Acção multifacetada durante 1 mês nesta cadeia de restaurantes de relevo com o objectivo de aumento de listagem, de conhecimento do staff e dos clientes sobre Vinhos de Portugal contribuindo para o aumento da presença dos vinhos portugueses nas cartas dos restaurantes desta cadeia e consequente impulso de vendas.	LONDRES	ON TRADE   OFF TRADE! CONSUMIDORES	ON TRADE: 10 restaurantes, OFF-TRADE: 2 lojas de vinho CONSUMIDORES: 300,000 consumidores on-line, 40,000 clientes, MEDIA: 5
<b>PROMOÇÃO NO RETALHO ONLINE</b>	Campanha de duas semanas num retalhista online com negociação de novas listagens.	REINO UNIDO	OFF TRADE! CONSUMIDORES	TBD
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS - PRESS OFFICE</b>	Assessoria de imprensa para garantir excelente "share of voice" na media especializada.	NACIONAL	ON TRADE   OFF TRADE  LOP  CONSUMIDORES	
<b>VISITA DE JORNALISTAS - PRESS TRIPS</b>	Apoio à vinda a Portugal de jornalistas de referência e organização de prova. Inclui apoio a Sarah Amhed.	NACIONAL	LOP	LOP:4 Jornalistas
<b>GESTÃO DE WEBSITE E REDES SOCIAIS - WEBSITE AND SOCIAL MEDIA</b>	O elemento principal do pilar de comunicação - envolver, informar e estimular os profissionais e os consumidores através do site, newsletter e plataformas de media social.	NACIONAL	ON TRADE   OFF TRADE  LOP  CONSUMIDORES	
<b>PARCERIA COM BLOGGER - BLOGGER PARTNERSHIP</b>	Grantir recomendações online credíveis na comunidade on-line de vinho. Contratar Douglas Blyde, reconhecido blogger, que escreve para a Drinks Business, Harpers Wine & Spirits e Daily Telegraph.	NACIONAL	ON TRADE   OFF TRADE  LOP  CONSUMIDORES	

ALEMANHA				
NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
<b>PORTUGAL PAÍS CONVIDADO DO FESTIVAL DE RHEINGAU   WINES OF PORTUGAL PARTNER COUNTRY AT THE RHEINGAU GOURMET FESTIVAL</b>	Rheingau Festival Gourmet é um evento culinário de referência na Alemanha. O festival terá a duração de 14 dias e terá lugar no hotel Kronenschlösschen em Eltville-Hattenheim (perto de Frankfurt) de 25 de fevereiro a 13 de março de 2016. No quadro do festival uma prova clássica de vinhos será organizada no domingo, 6 de março, das 11h às 17h, onde 30 produtores de charme alemães participarão nesta prova e Portugal será o país convidado com a participação de 20 a 30 produtores. Cada produtor vai mostrar quatro vinhos, que serão apresentadas por um representante da empresa. Serão esperados 1000 visitantes profissionais (Importadores, restauração, sommeliers) e consumidores.	ELTVILLE (FRANKFURT)	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	TRADE   LOP: 325 CONSUMIDORES: 675
<b>GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL E FESTIVAL DE VERÃO DOS VINHOS PORTUGUESES   WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING AND WINES OF PORTUGAL SUMMER FEST</b>	O Festival de Verão WOP é uma ampliação do conceito WOP Experience. É um festival de vinho despretensioso que pretende reforçar o posicionamento distintivo de Portugal e dos vinhos portugueses. Esta será uma prova clássica de vinhos com a presença dos produtores e importadores de vinho, combinando a oferta de comida e vinho e um vasto programa com seminários e música Portuguesa. Objetivo principal: aumentar a apetência para Vinhos Portugueses junto de todos os grupos-alvo. A presença de produtores e importadores serão oportunidade de fazer contatos de negócios. Melhorar o interesse, o conhecimento e a relação de profissionais e especialmente os amantes do vinho com vinhos portugueses através da criação de uma verdadeira experiência de Portugal. Com Turismo de Portugal e 2 CVRs. Horário profissional: 11-13h Horário consumidor: 13h-19h	BERLIM	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	
<b>GRANDE PROVA DE VINHOS DE PORTUGAL E CONFERÊNCIA - WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING AND WINES OF PORTUGAL CAMPUS</b>	O Campus WPT é uma conferência de um dia com diferentes workshops e seminários que reunirão profissionais do ON E OFF trade, permitindo trocar impressões, discutir e aprofundar o conhecimento sobre vinhos portugueses. Inclui uma Academia Nivel III-Train the trainers e uma prova de vinhos portugueses. Horário: 10.30 - 23h Objetivo principal: A combinação de educação, formação, informação rigorosa e degustações de vinhos, bem como eventos paralelos atraentes como cozinha ao vivo. Vai estabelecer o Campus WPT como o evento vinho Português mais importante para as pessoas do comércio na Alemanha, para além da ProWein. Ela vai aumentar o conhecimento eo interesse dos vinhos portugueses e vai criar uma rede de novos embaixadores. C/ participação de CVRs.	HAMBURGO	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	ON TRADE   OFF TRADE   LOP: 80-100
<b>FORMAÇÃO ESCOLAS DE HOTELARIA   WOP COLLEGE</b>	Desenvolver interesse e abertura pelos vinhos portugueses junto das principais escolas de hotelaria e de sommeliers da Alemanha. Escolas: Hotel Management School em Heidelberg e Geiseheim. Estas são as escolas de hotelaria de referência no mercado Alemão. Estas sessões de formação/ prova serão administradas por David Schwarzwaldler . Junho/Julho Heidelberg , Set/Outubro Geisenheim	ALEMANHA	ON TRADE   OFF TRADE	ON TRADE   OFF TRADE: 60
<b>ACADEMIA DOS VINHOS DE PORTUGAL   WOP ACADEMY</b>	Formação academia Vinhos de Portugal. Academia Nivel II - Munique e Nivel III - Hamburgo(train the trainers) Formador: David Schwarzwaldler. Cidade: Munique e Hamburgo	MUNIQUE E HAMBURGO	ON TRADE   OFF TRADE	ON TRADE   OFF TRADE: 30
<b>COMPETIÇÃO DE VINHOS PORTUGUESES   WOP OPEN</b>	Criação de uma competição sobre vinhos portugueses para aumentar o conhecimento sobre vinhos portugueses e criar mais envolvimento com os profissionais do sector. Será promovido na nossa pagina WOP Alemã e nos canais de media social. Após a inscrição oficial o candidato receberá um log-in pessoal com um questionário online. A semi final, com 6 profissionais, terá lugar na Prowein 2016 e a final dos melhores 3 "experts" em vinhos Portugueses será eleito no Evento em Hamburgo.	ALEMANHA	ON TRADE   OFF TRADE	ON TRADE   OFF TRADE: 60
<b>COMITIVA DE COMPRADORES   BUYERS TRIP</b>	Visita a Portugal de 10 compradores.	ALEMANHA	ON TRADE   OFF TRADE   LOP	OFF TRADE: 2 X 5 retalhistas online e offline (incluindo o "Retailer of the Year"), ON TRADE: "Restaurant of the Year" integra uma comitiva LOP: Media of the Year integra outra comitiva
<b>PROMOÇÃO NO RETALHO - WINES OF PORTUGAL RETAIL PROMOTION</b>	Estabelecer contactos com uma cadeia de supermercado com um bom departamento de vinho ex:Karstadt, Kaufhof, Globus, real, Edeka, Rewe, etc e fazer a activação em 8 lojas dessa cadeia. Promoção junto do consumidor em 8 lojas com degustação. Promoção sexta-feira e sábado antes do WPT Festival em julho.	ALEMANHA	OFF TRADE   CONSUMIDOR	

RELAÇÕES PÚBLICAS   PUBLIC RELATIONS	Trabalho permanente de relações públicas., inclui: relações públicas / Press Releases / trabalho de imprensa / press kit / Gabinete de Informação e Clipping; serão ainda enviados 4 press releases com temas relevantes para o nosso target, incluindo oferta de amostras, com o objectivo de gerar notícias adicionais.	ALEMANHA	OFF TRADE   ON TRADE   LOP   CONSUMIDOR	LOP: 1000 jornalistas (100 artigos)
GESTÃO WEBSITE - WEBSITE MANAGEMENT	Actualização permanente de toda a informação relevante sobre os Vinhos e Portugal, publicação das novidades e eventos no mercado, publicação de press releases, vídeos e fotos dos eventos & seminários.	ALEMANHA	OFF TRADE   ON TRADE   LOP   CONSUMIDOR	
MEDIA SOCIAL-SOCIAL MEDIA	Permanente actualização no Facebook e Twitter.	ALEMANHA	OFF TRADE   ON TRADE   LOP   CONSUMIDOR	

#### SUÉCIA

NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL NO MITT KOK - WINES OF PORTUGAL ANNUAL TASTINT AT MITT KOK	Grande prova de vinhos portugueses com a participação de cerca de 20 produtores portugueses, integrada na feira de Mitt KOK. 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 os profissionais e consumidores.	ESTOCOLMO	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	ON TRADE: 60   OFF TRADE: 60   CONSUMIDORES: 30,000   LOP: 60
ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL - WINES OF PORTUGAL ACADEMY	Academia Nivel III Sessão de formação dirigida aos alunos da escola de sommeliers VINKALLAN.	SUÉCIA	ON TRADE	ON TRADE: 20 sommeliers
SEMINÁRIO PARA PRODUTORES - WORKSHOP FOR WINERIES	Este é um seminário para os produtores de vinho portugueses que têm interesse no mercado sueco e querem aprender mais sobre o mercado e como Systembolaget funciona. Seminário com Göran Klintberg para produtores em Portugal. Durante a essência do vinho.	SUÉCIA	PRODUTORES	
PROVAS EM CLUBES DE VINHO - WINE CLUBS TASTINGS	10 Seminários nos clubes de vinho suécos, como forma de aumentar o seu nível de conhecimento sobre vinhos portugueses, estimular a sua ligação aos Vinhos de Portugal e dar notoriedade à marca WoP. Oradores convidados: Jan Rosborn, Totte Steneby, Fredrik Åkerman e Gunnar Törnquist.	GOTEMBURGO E MALMO	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES: 400
COMITIVA DE COMPRADORES HORECA - HORECA BUYERS TOUR	1 Viagem a Portugal para 5 convidados compradores de cadeias de restaurantes na Suécia. Este tour deverá ter lugar em NOV aquando do Encontro do Vinho e sabores.	SUÉCIA	ON TRADE	ON TRADE: 5
VIAGEM VENCEDORES CONCURSO SOMMELIERS - SOMMELIERS CHAMPIONSHIP TOUR	1 Viagem a Portugal /Madeira de 4+1 sommeliers que ganharam a competição do Sommelier championship de 2015 .	SUÉCIA	ON TRADE	ON TRADE: 4
PATROCÍNIO COMPETIÇÃO DE SOMMELIERS - SPONSOR SOMMELIER CHAMPIONSHIP	Cooperação com a Associação de Sommeliers da Suécia, com o objectivo de promover os Vinhos de Portugal. Serão esperados 200 convidados do On/off Trade durante a final do Campeonato de Sommelier da Suécia. Dinâmica final a definir.	ESTOCOLMO	ON TRADE	ON TRADE: 200
RELAÇÕES PÚBLICAS   PUBLIC RELATIONS	Trabalho permanente de relações públicas.	Suecia	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	
GESTÃO WEBSITE - WEBSITE MANAGEMENT	Manutenção do website.	Suecia	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	
MEDIA SOCIAL-SOCIAL MEDIA	Manutenção das redes sociais.	Suecia	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	

#### FEIRAS INTERNACIONAIS

NOME DA ACTIVIDADE	BREVE DESCRIÇÃO DA ACTIVIDADE	MERCADO	AUDIÊNCIA	INDICADORES
PROWEIN	Prowein a maior feira internacional do sector, irá decorrer de 13 a 15 de Março de 2016. 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. De acordo com a informação recebida da Prowein, em 2015 a feira bateu o recorde em número de Expositores (5970) e visitantes (52000).	Alemanha	ON TRADE   OFF TRADE   CONSUMIDORES   LOP	PRODUTORES: 150 TRADE: 52000



# RELATÓRIO DE ACTIVIDADES Anual 2016

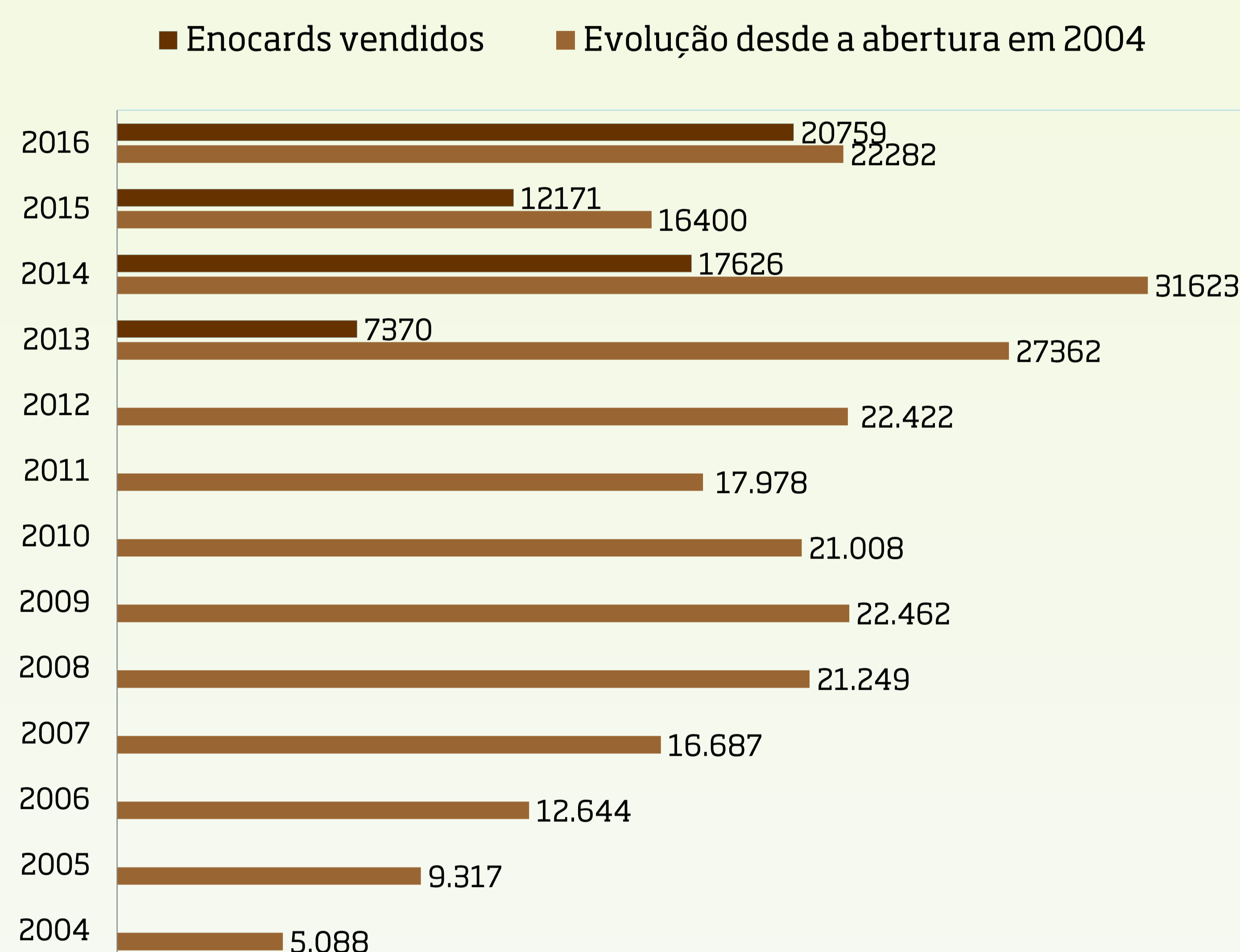
## SALA DE PROVAS VINHOS DE PORTUGAL | Sala de Provas de Lisboa



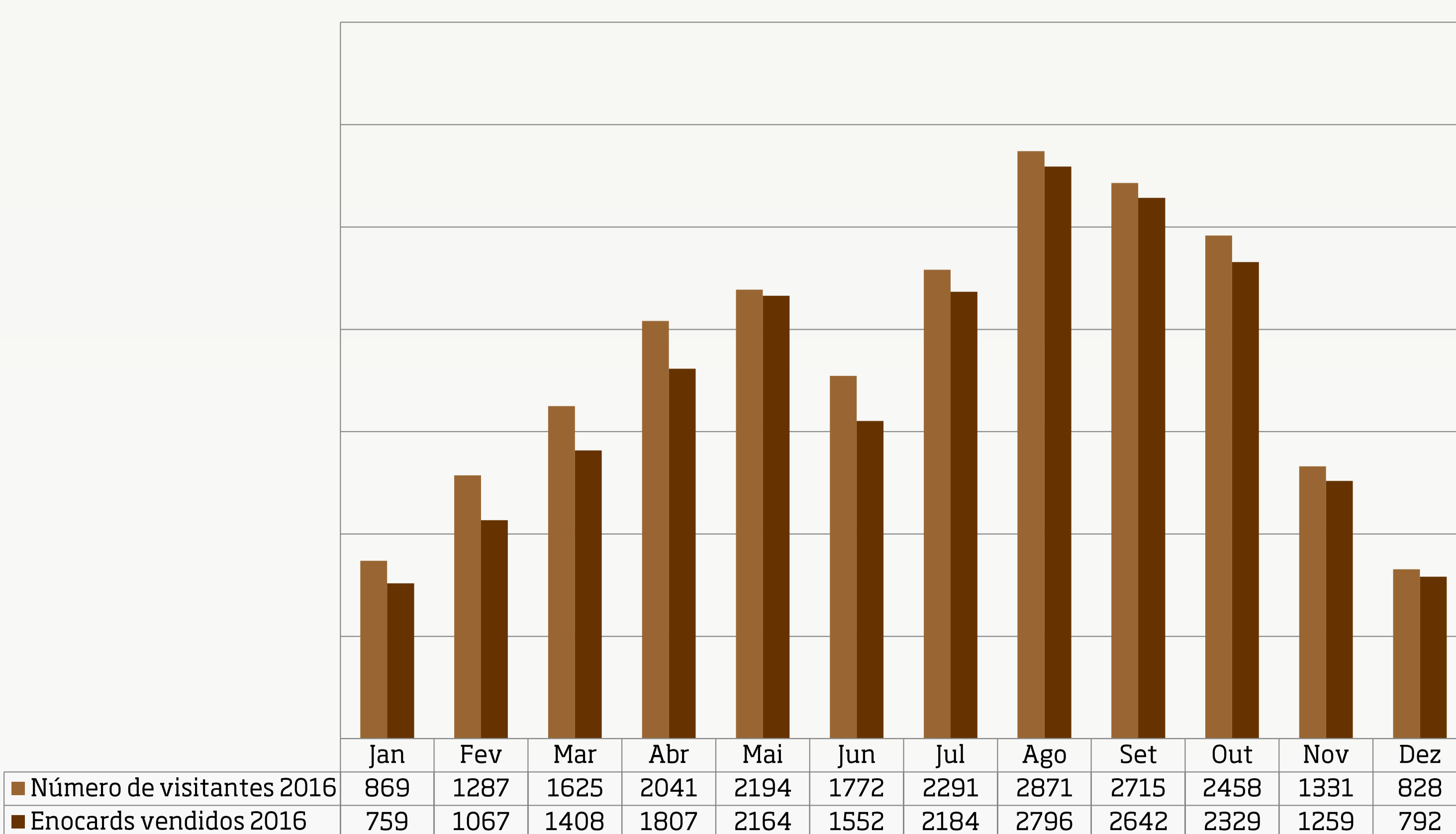
2016

- A Sala de Provas de Lisboa foi visitada em 2016 por 22 286 pessoas.
- Média visitantes p/ dia | 71 Visitantes.
- Foram vendidos 20 759 Cartões de Provas.

Evolução desde 2004

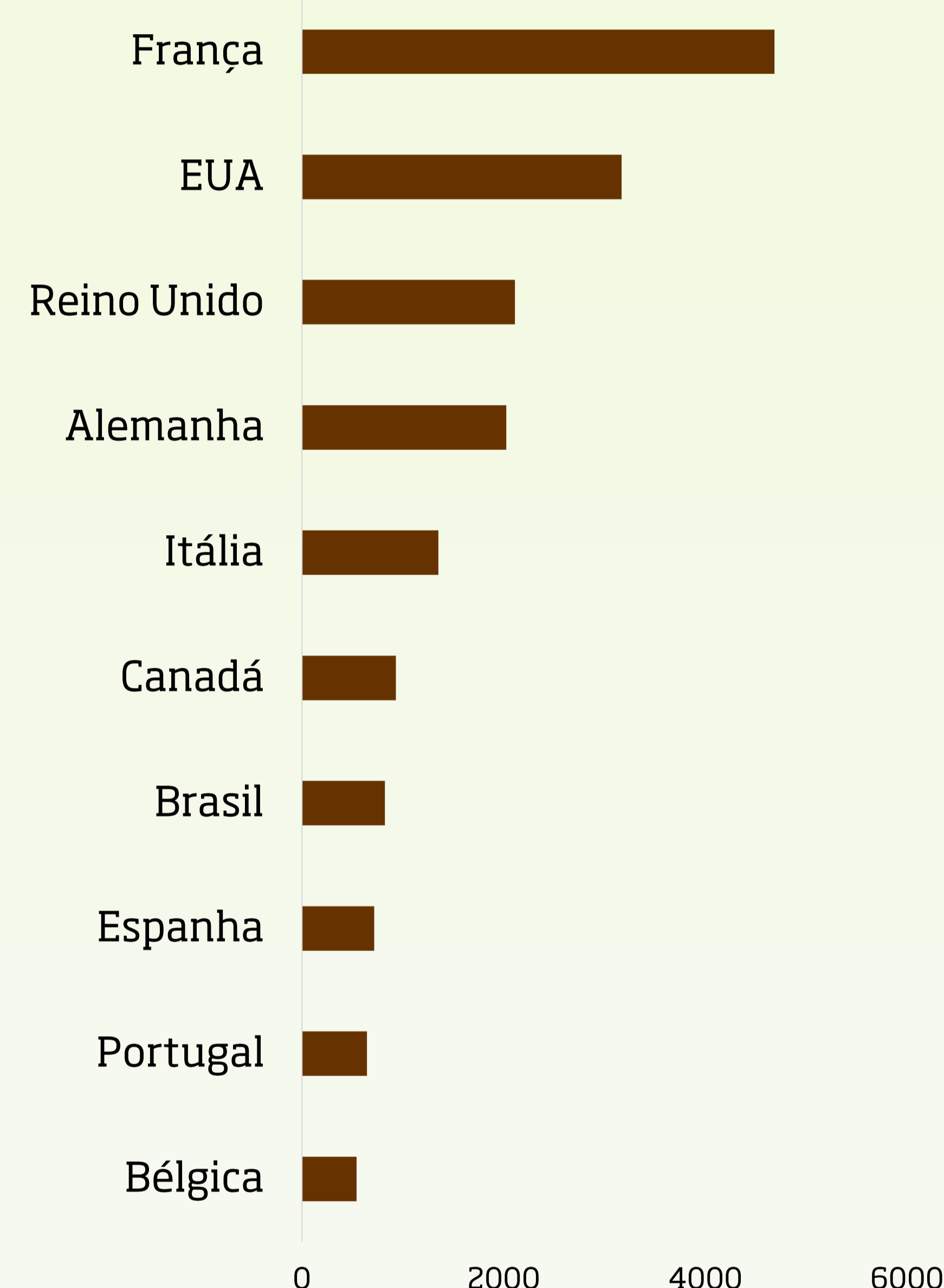


Evolução ao longo de 2016



Sala de Provas Lisboa

Principais Nacionalidades

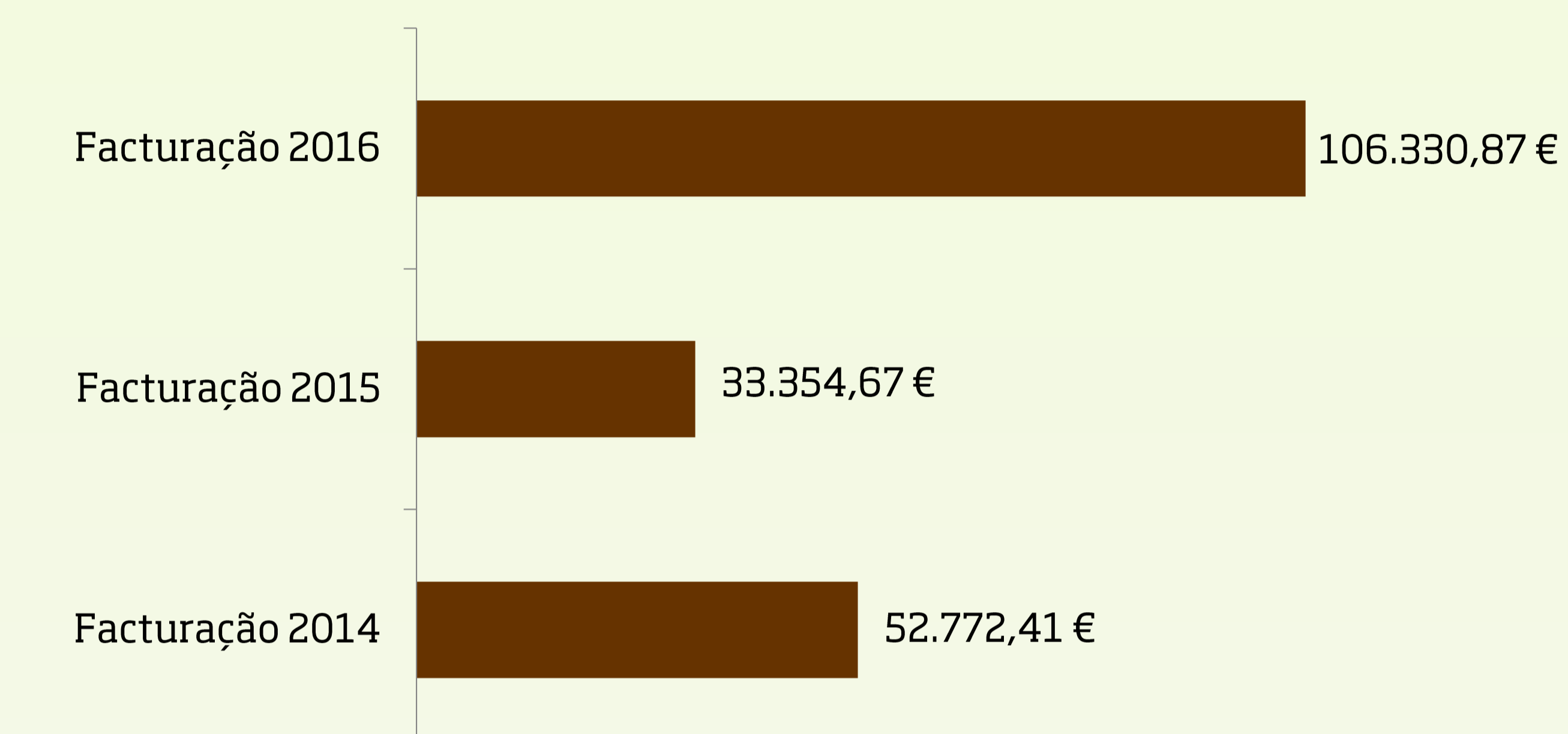


Nº Participantes | Eventos/Acções 2017

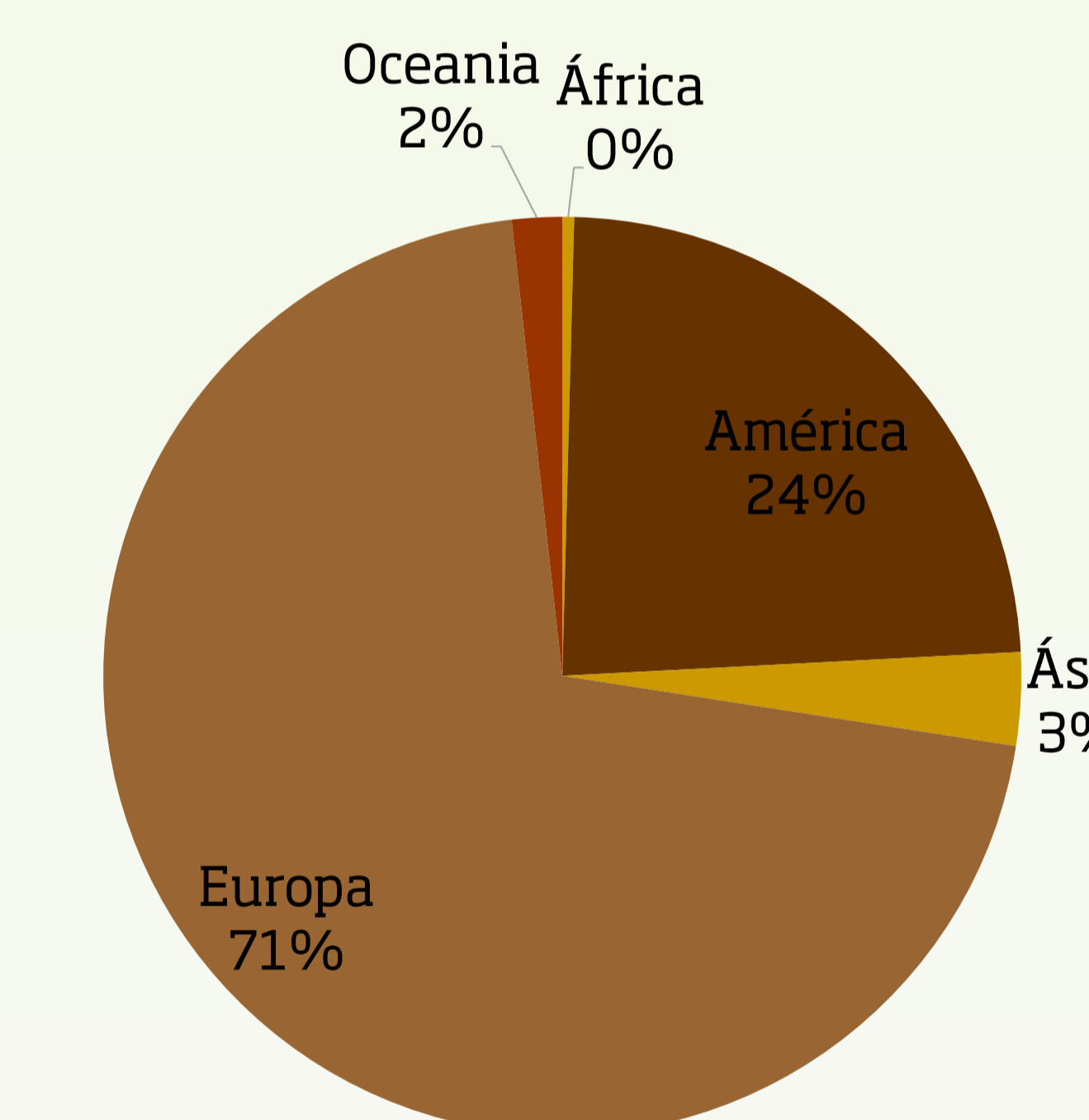
Premiados Dão Engarrafados	37
CVR Alentejo	35
Monte da Ravasqueira	35
Esporão Douro	34
Tertúlia Lisbon Family Vineyards	30
Prova Global Wines	27
Prova de Portfólio da Avelada	27
João Portugal Ramos	26
Dão - Vinhos para a Ceia de Natal	24
Prova CdVP 2016 Fortificados	22
Prova CdVP 2016 Vinhos do Tejo e Lisboa	20
Prova Adega de Cantanhede	21
Prova Vinagres ACIBEV	19
JMF Moscatéis	19
Adega de Sanguinhal	19
Prova Casa Santos Lima	19
Casa Agricola Alexandre Relvas	18
Vinhos Medalhados do Alentejo no CVP 2016	17
Premiados CdVP Dão	13

2016

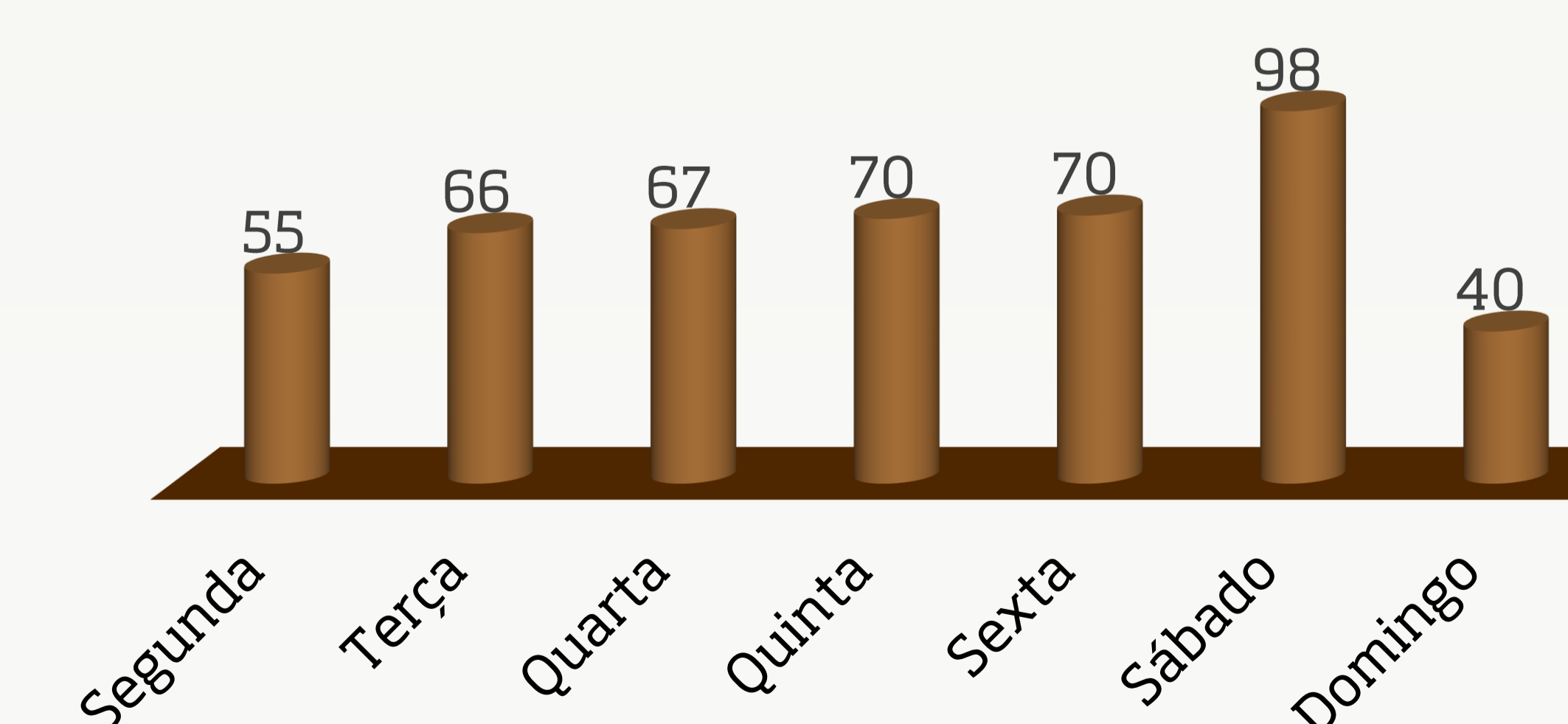
Facturação da Sala de Provas de Lisboa



Origem dos Visitantes por Continente



Média Visitantes ao longo da semana



- Em relação à origem dos Visitantes por continente a Europa está em destaque representando 71% do total de Visitantes da Sala, seguido do continente Americano (24%).
- As principais nacionalidades foram França (28%), EUA (19%), Reino Unido e Alemanha (12%) e Itália (8%).
- Casais e Grupos representam a maioria dos visitantes.
- Os dias com maior afluência foram Sábados.
- Durante o ano de 2016 realizaram-se 19 Eventos/Ações na Sala de Provas de Lisboa com apoio das CVR's e AE's.
- A facturação anual em 2016 da Sala de Provas de Lisboa foi de € 106.330,87.





# RELATÓRIO DE ACTIVIDADES ANUAL 2016

## SALA DE PROVAS VINHOS DE PORTUGAL | SALA DE PROVAS PORTO

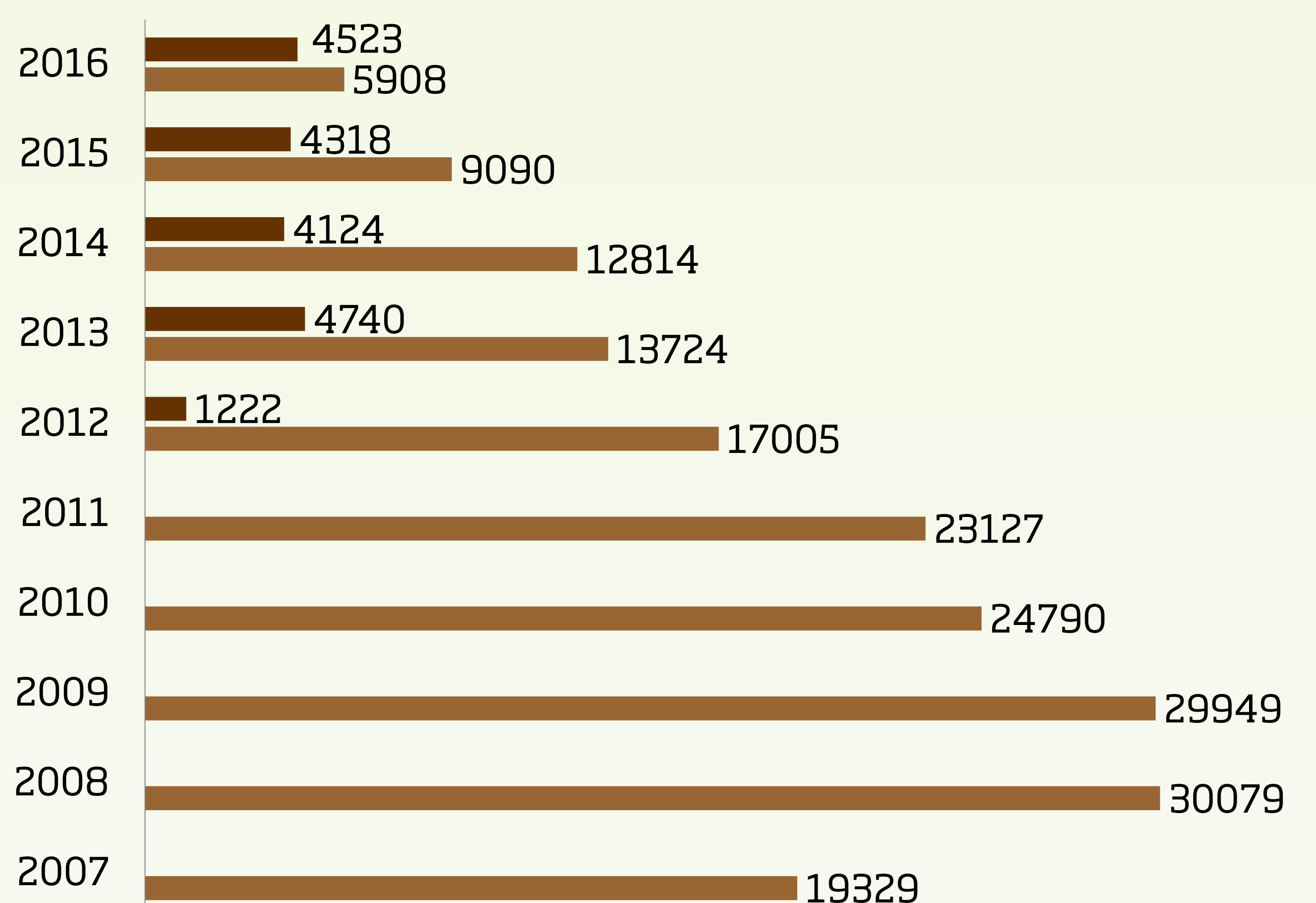


2016

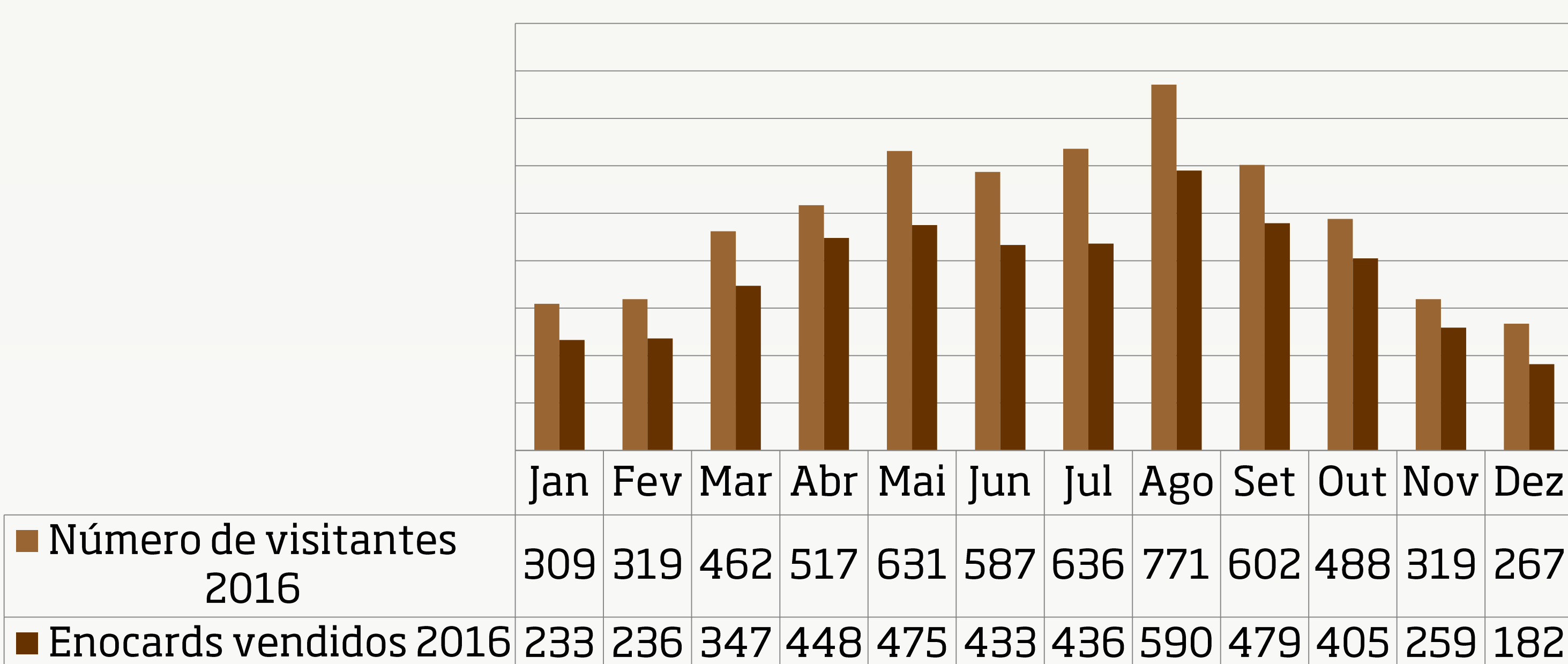
- A Sala de Provas do Porto foi visitada em 2016 por 5.908 pessoas
- Média visitantes p/ dia | 20 visitantes
- Foram vendidos 4523 Cartões de Provas

Evolução desde 2007

■ Enocards vendidos ■ Evolução desde abertura em 2007

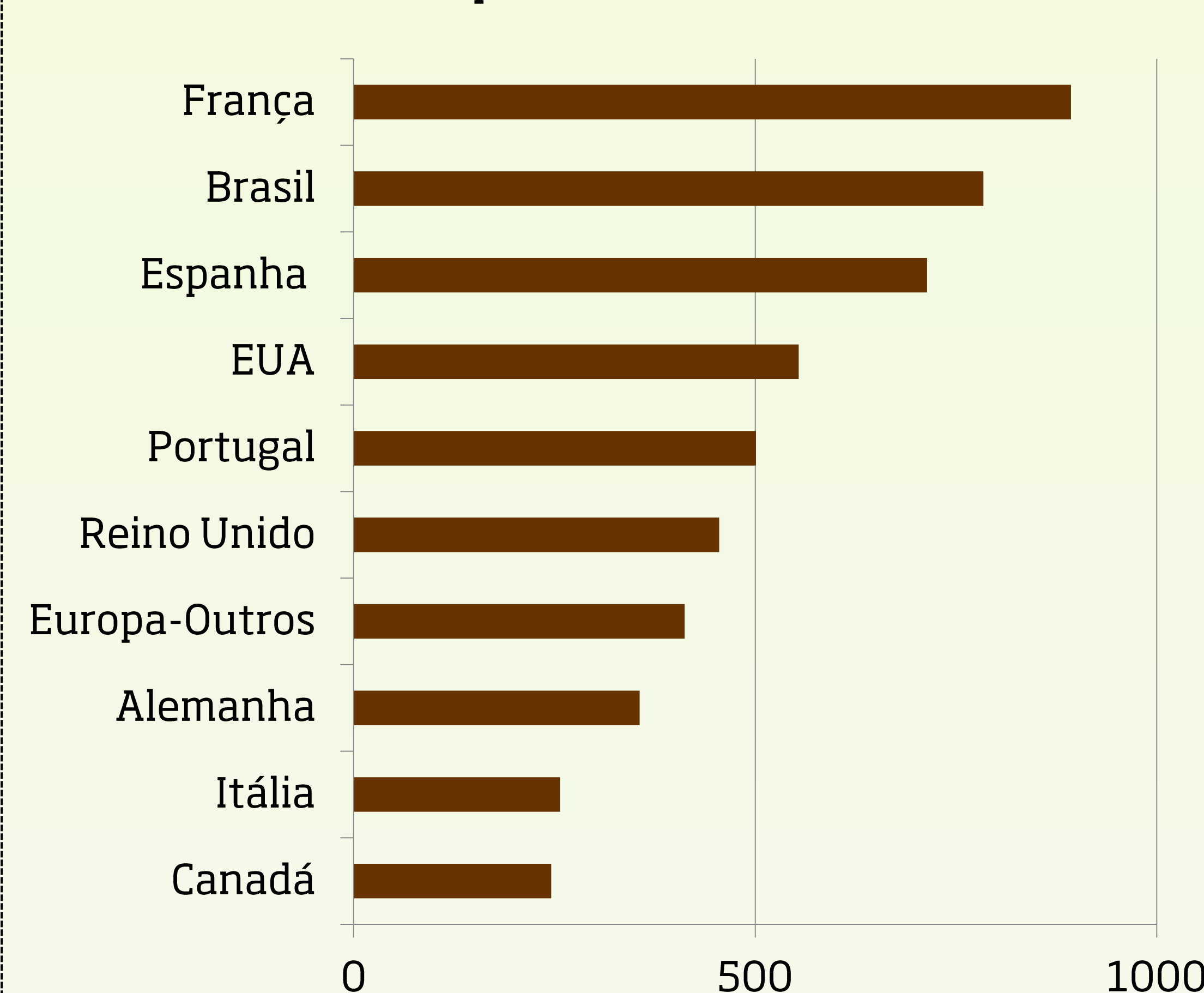


Evolução ao longo de 2016

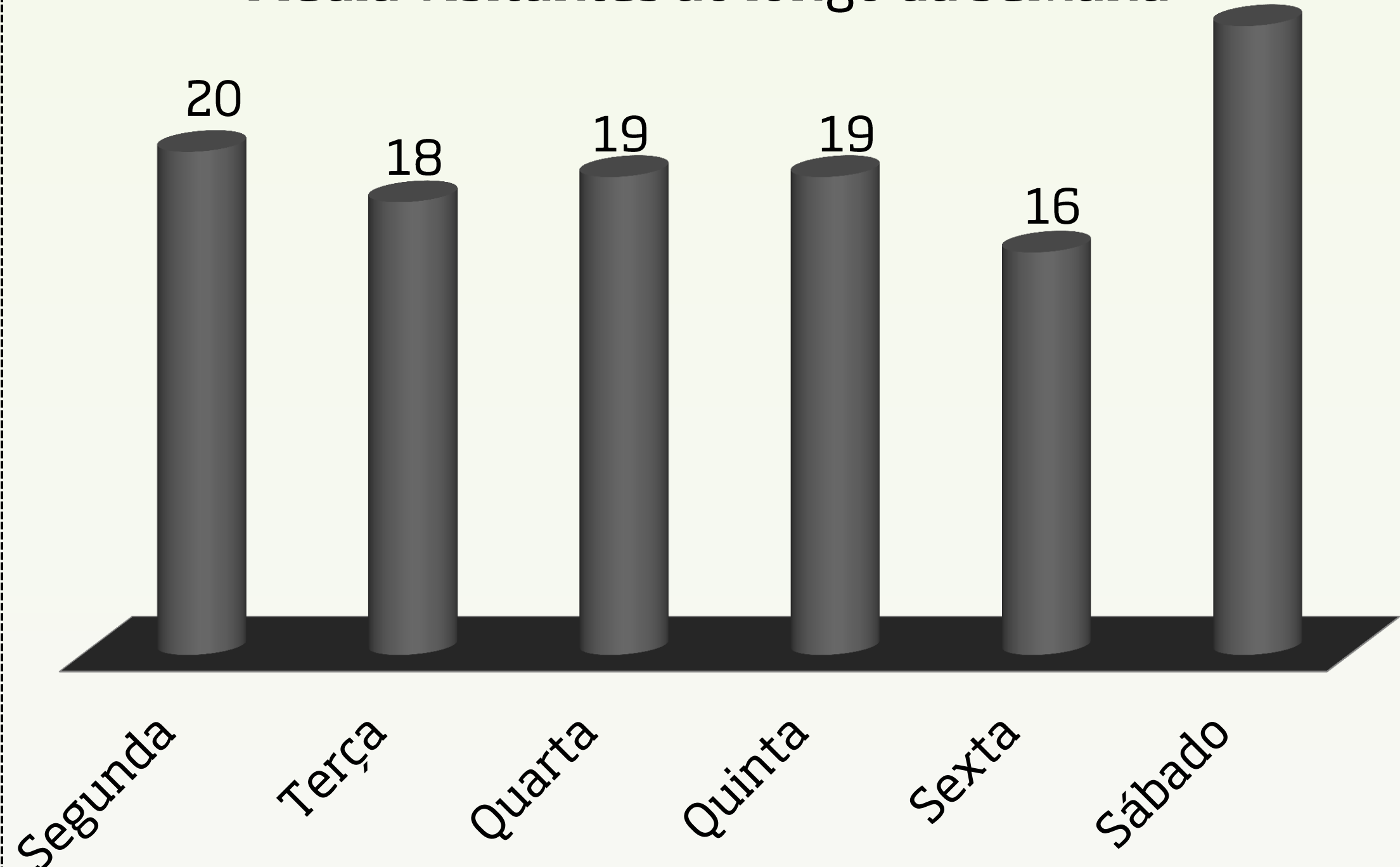


Sala de Provas Porto

Principais Nacionalidades



Média visitantes ao longo da semana



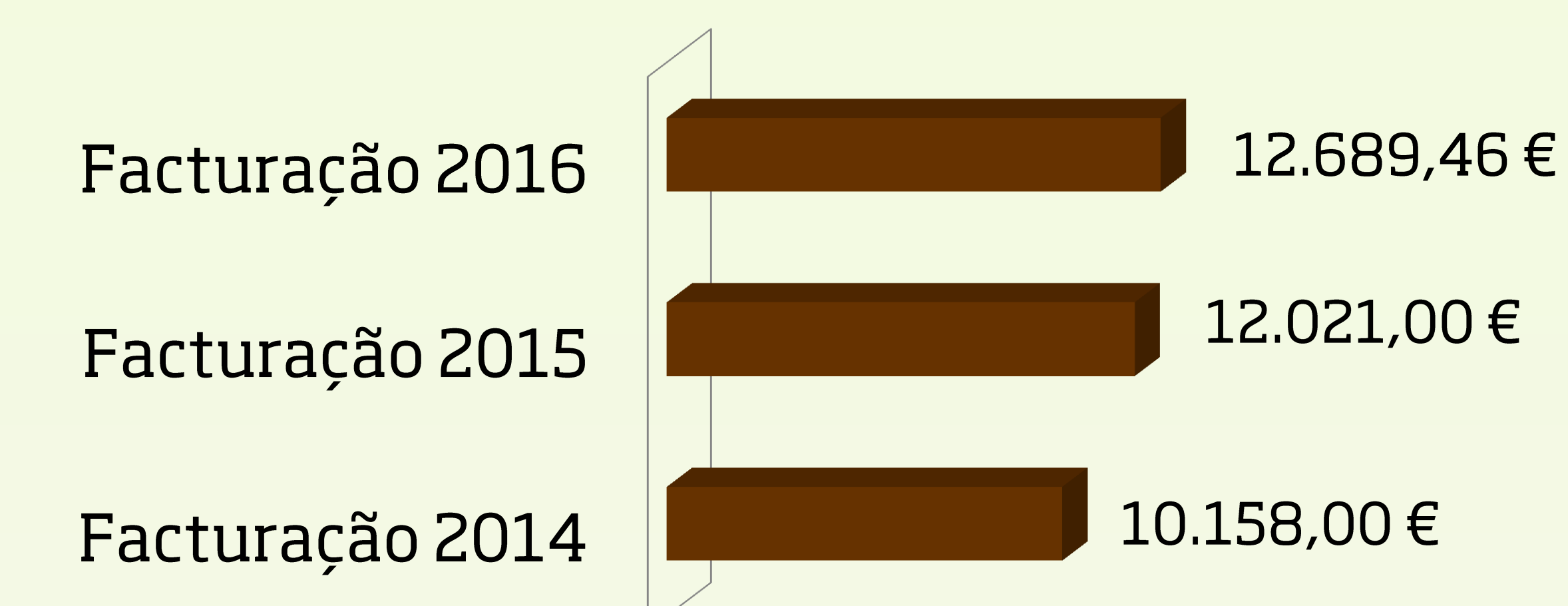
Nº Participantes | Eventos/Ações 2016

Prova Quinta do Portal	22
Prova Niepoort	22
Prova Ramos Pinto	21
Prova Vinhos Dão Casta Encruzado	17
Prova Melhores Vinhos Engarrafados Dão	21
Prova Bagos D'Ouro	13
Prova Vinhos Premiados Dão	23
Prova Vinho do Porto e Chocolates	24
Prova Vinhos Premiados CVP Vinho Verde	24
Prova Vinhos Premiados CVP Dão e Bairrada	24
Prova Vinagres	18
Prova Vinhos Premiados CVP Douro	23
Prova Quinta do Sanguinhal	23
Prova Melhores Vinhos Verdes 2016	21
Prova Casa Santos Lima	11
Tertúlia Vínica Baga Friends	18
Prova Arte do Blend Sogrape	18
Prova Adega de Cantanhede	25
Prova Mistério Casa Ermelinda Freitas	25
Prova Grandes Vinhos do Douro	25
Prova Quinta da Aveleda	15
Prova Global Wines/Dão Sul	36
Formação Vinhos de Portugal (Guias e Interpretes)	13
Formação Vinhos de Portugal (Guias e Interpretes)	17
Prova Aguardentes Vínicas Velhas	30

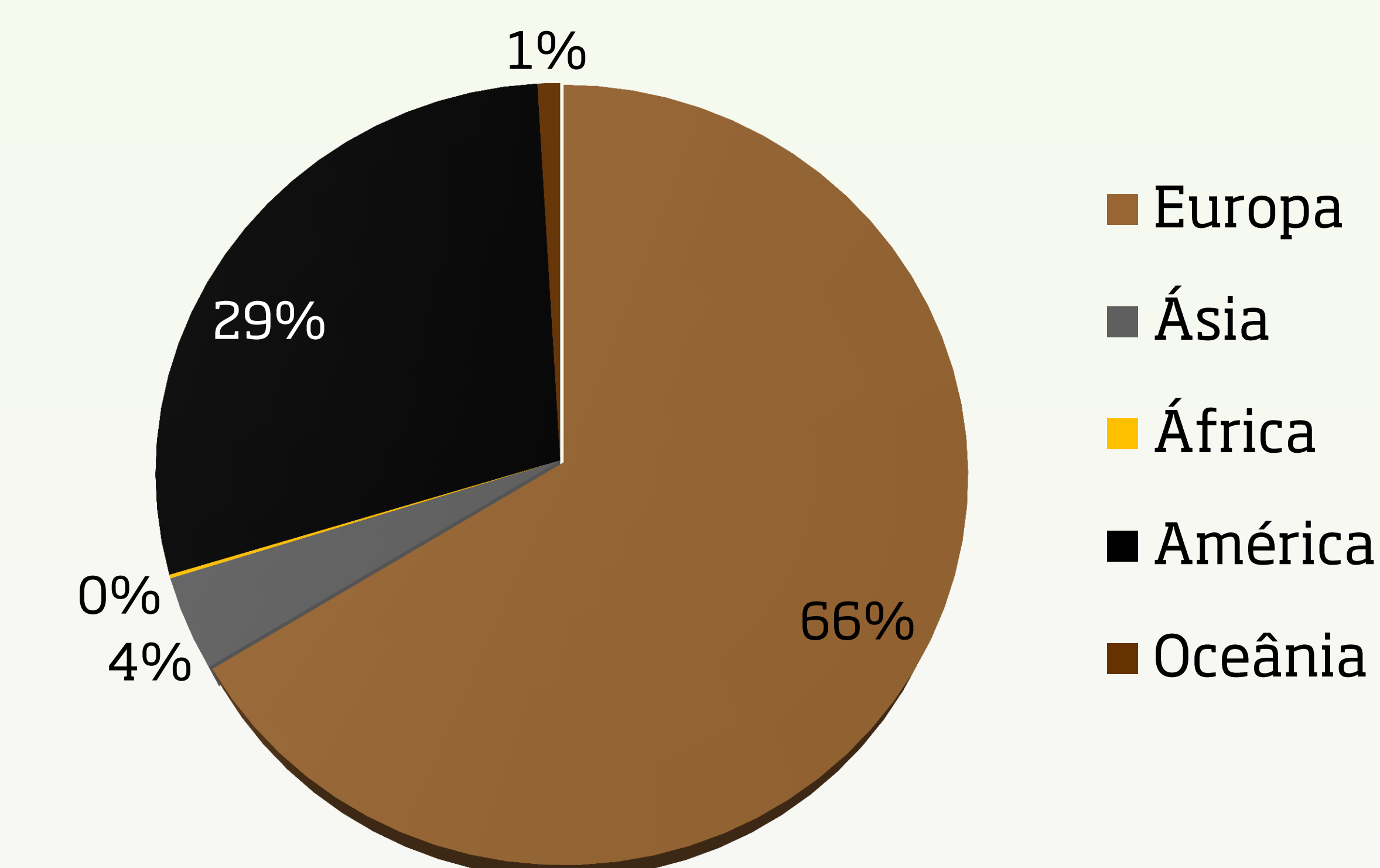
- Em relação à origem dos visitantes por continente a Europa está em destaque representando 66% do total de visitantes da Sala, seguido da América(29%)
- As principais nacionalidades foram, França (15%), Brasil (13%), Espanha (12%)e EUA (9%)
- Casais e grupos representam a maioria dos visitantes
- Os dias com maior afluência são as Segundas e Sábados
- Durante o ano de 2016 realizaram-se 19 Eventos/acções na Sala de Provas do Porto com apoio das CVR's e AE's
- A facturação da Sala em 2016 foi de €12.689,46

2016

Facturação da Sala de Provas do Porto



Origem dos visitantes por Continente





**ACÇÕES TEMÁTICAS REALIZADAS NA SALA DE PROVAS DE LISBOA EM 2016****(Sala Ogival)**

<b>Tema</b>	<b>Produtor/Entidade/Orador</b>
Vinhos Premiados do Concurso “Vinhos Engarrafados do Dão”	CVR Dão
Vinhos do Alentejo	CVR Alentejo
Vinhos Monte da Ravasqueira	Monte da Ravasqueira
Vinhos Quinta das Murças	Herdade do Esporão
Tertúlia Vínica Lisbon Family Estates	Chocapalha, Quinta Sant’Ana, Quinta Monte D’Oiro
Dão e Bairrada	Global Wines
Portfólio Aveleda	Quinta da Aveleda
Viagem ao Alentejo	J. Portugal Ramos
Vinhos para a Ceia de Natal	CVR Dão
Concurso Vinhos de Portugal 2016 (Fortificados)	VP / Manuel Moreira
Concurso Vinhos de Portugal 2016 (Tejo e Lisboa)	VP / António Ventura
Concurso Vinhos de Portugal 2016 (Alentejo)	VP / Luis Cabral de Almeida
Concurso Vinhos de Portugal 2016 (Dão)	CVR Dão
Vinhos Adega de Cantanhede	Adega de Cantanhede
Moscateís de Setúbal	José Maria da Fonseca
Vinhos Sanguinhal	Companhia Agrícola Sanguinhal
Vinhos Multi-regiões	Casa Santos Lima
Vinhos de Talha	Casa Agrícola Alexandre Relvas

**ACÇÕES TEMÁTICAS REALIZADAS NA SALA DE PROVAS NO PORTO EM 2016**

<b>Tema</b>	<b>Produtor/Entidade/Orador</b>
Vinhos Quinta do Portal	Soc. Agrícola Quinta do Portal
Vinhos Niepoort	Niepoort Vinhos
A História dos Rótulos da Ramos Pinto	Adriano Ramos Pinto
Vinhos da Castas Encruzado	CVR Dão
Vinhos Premiados Concurso “Vinhos Engarrafados do Dão”	CVR Dão
Viagem pelo Douro com Vasco Magalhães	Bagos D’Ouro
Concurso Vinhos de Portugal 2016 (Dão)	CVR Dão
Vinhos do Porto e Chocolate	IVDP
Concurso Vinhos de Portugal 2016 (Vinhos Verdes)	Rui Cunha
Concurso Vinhos de Portugal 2016 (Dão e Bairrada)	Vasco da Penha Garcia
Concurso Vinhos de Portugal 2016 (Douro)	Manuel Lobo
Vinhos Sanguinhal	Companhia Agrícola Sanguinhal
Melhores Vinhos Verdes 2016	CVR Vinhos Verdes
Vinhos Quinta de Porrais	Casa Santos Lima
Tertúlia Vínica Baga Friends	Quinta das Bageiras e Sidónio Sousa
Arte do “Blend” Quinta dos Carvalhais	Sogrape Vinhos
Vinhos Adega Cantanhede	Adega de Cantanhede
Prova Mistério	Casa Ermelinda Freitas
Grandes Vinhos do Douro	Bento Amaral
Portfólio Aveleda	Quinta da Aveleda
Dão e Bairrada	Global Wines
Aguardentes Vínicas	Oswaldo Amado

**VINI PORTUGAL**

**Associação Interprofissional para a  
Promoção dos Vinhos Portugueses**

**Relatório de Gestão do Exercício 2016**

**Março de 2017**

## INDICE

1.	ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO.....	4
1.1.	Economia Mundial.....	4
1.2.	Comércio Internacional Português de bens.....	4
2.	EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO .....	6
2.1.	Produção Mundial.....	6
2.2.	Comércio internacional e consumo de Vinho (ainda não disponíveis dados globais 2016).....	6
2.3.	As exportações Portuguesas em 2016 .....	7
3.	ACTIVIDADES .....	9
3.1.	Reuniões da Direcção .....	9
3.2.	Relações Institucionais .....	9
3.3.	Actividades do Plano de Marketing.....	9
3.3.1.	Introdução e apreciação Global.....	9
3.3.2.	Execução Física e Financeira .....	10
3.3.3.	Participação dos Agentes Económicos nas Acções do Plano .....	11
3.4.	Actividades por Mercados.....	12
3.4.1.	Estados Unidos da América.....	12
3.4.2.	Brasil .....	13
3.4.3.	Angola.....	14
3.4.4.	Canadá.....	15
3.4.5.	China .....	16
3.4.6.	Japão.....	17
3.4.7.	Singapura .....	18
3.4.8.	Noruega.....	18
3.4.9.	Coreia do Sul .....	19
3.4.10.	Reino Unido.....	19
3.4.11.	Alemanha .....	20
3.4.12.	Suécia .....	21
3.4.13.	Polónia .....	21
3.4.14.	Suíça.....	22
3.4.15.	Feiras: Prowein e Vinexpo Hong Kong.....	22
3.4.16.	Outros eventos relevantes.....	22

3.5.	Programa de Formação e Educação (Academia Vinhos de Portugal) .....	23
3.5.1.	Acções no Mercado Nacional.....	23
3.5.2.	Acções Internacionais .....	25
3.6.	Concurso Vinhos de Portugal .....	25
3.7.	Fórum Anual.....	27
3.8.	Seminário Anual de Embaixadores .....	28
3.9.	Salas de Provas.....	29
3.10	Sistemas de Informação de Mercado.....	30
3.11	Serviços Administrativos e Financeiros .....	30
4	RECURSOS HUMANOS .....	31
4.1.	Efectivos, evolução, Funções e Habilitações .....	31
4.2.	Formação .....	32
5.	EXECUÇÃO ORÇAMENTAL .....	33
5.1.	Execução Orçamental Geral.....	33
5.2	Resultado Operacional .....	34
5.3	Investimento .....	34
6	BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS .....	35
6.1	Balanço.....	35
6.2	Demonstração dos Resultados.....	36
6.3	Proposta de Aplicação de Resultados.....	37
	ANEXOS .....	38
	I - Análise das importações de vinho português engarrafado pelos principais mercados mundiais. ....	38
	II – Análise das exportações de vinhos portugueses por mercado e tipo de vinhos. ....	38
	III - Quadro de síntese com a execução do Plano de Marketing por mercado e projecto. ....	38
	IV - Relatório anual sintético das Salas de Provas. ....	38
	V - Quadros com as acções temáticas realizadas nas Salas de Provas. ....	38
	VI - Anexo às Demonstração Financeiras de 2016. ....	38

## 1. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO

### 1.1. ECONOMIA MUNDIAL

Em 2016, a economia mundial continuou a crescer, prevendo-se que tenha fechado o ano com um crescimento de 3,1% e estimando-se um valor próximo de 3,4% para o ano de 2017. Para este desempenho, abaixo das previsões iniciais, terá contribuído alguma incerteza relativamente ao Brexit e um crescimento nos Estados Unidos abaixo da expectativa, 2,6%. Com crescimento inferior encontra-se o Canadá que apresentou 1,4% de crescimento do seu PIB, apesar de tudo acima dos 0,9% com que fechou 2015.

Já na Europa verificou-se um crescimento bem abaixo o crescimento mundial, de 1,7% na Zona Euro e de 1,9% no conjunto dos 28 estados membros da UE.

As economias emergentes, como o Brasil ou Angola – importantes mercados para os vinhos portugueses – continuaram debaixo de cenários macroeconómicos adversos. O Brasil registou de novo em 2016 uma queda do seu PIB, -3,6%, embora os comportamentos recentes da inflação e das taxas de juros prenunciem uma melhoria do clima económico com sinais de crescente confiança. Já Angola, e de novo fruto da forte queda das receitas do petróleo, deverá ter visto o seu PIB em 2016 estagnado, com uma forte contração no último quadrimestre, prevendo o FMI um pequeno crescimento de 1,5% para 2017.

Por outro lado, a China terá fechado o ano com um crescimento do PIB de 6,7% prevendo para 2017 um cenário, que na melhor das hipóteses, será equivalente, mantendo as autoridades Chinesas o empenho na modernização da sua indústria e no desenvolvimento dos índices de conforto da sua população.

Ainda no quadro dos principais mercados onde a marca Vinhos de Portugal está presente refira-se a Suíça cujo crescimento económico atingiu 1,3%, superior aos 0,8% verificado em 2015.

*(Fontes: dados e relatórios do FMI e do Banco de Portugal)*

### 1.2. COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS DE BENS

Em 2016 e de acordo com os dados do INE as exportações portuguesas (excluindo a componente dos combustíveis) cresceram 2,5%, sendo de 4,3% o crescimento das exportações para a EU.

A Espanha com 26,2%, França com 12,6%, Alemanha com 11,6% e Reino Unido com 7% foram os principais destinos, aliás como vem sendo habitual.

Em termos globais a EU representou quase 75% do valor total das nossas exportações.

Já as exportações para países terceiros caíram 8,2% em termos homólogos, fortemente empurradas pelas vendas de mercadorias para Angola que caíram 28,4%. Excluído o mercado angolano, as exportações extracomunitárias cresceram cerca de 2,2%, tendo como principais destinos os EUA com 4,9% de quota, e Angola com 4%, mantendo esta o segundo lugar enquanto destino fora da UE.

O valor global das exportações de bens foi de 50.290 milhões de euros enquanto as importações atingiram o valor de 61.055 milhões. Consequentemente Portugal fechou o ano de 2016 com um défice da balança comercial de bens no valor de 10.766 milhões de euros.

No total das exportações, os bens alimentares representaram 5%, tendo crescido 2,5%, a mesma taxa de crescimento das exportações globais.

Já no conjunto dos bens de consumo as exportações de vinho representam cerca de 4%, sendo cerca de 29% o peso das exportações de vinho no conjunto dos bens alimentares.

Não sendo grandes destinos das exportações portuguesas, alguns mercados apresentaram elevadas taxas de crescimento, destacando-se entre estes, Taiwan (mais que triplicou), Irlanda (+ 42%) Roménia (+ 36%) Suécia (+ 17%) e Suíça (+ 17%).

Foi neste contexto que se desenvolveram as exportações portuguesas de vinho em 2016.

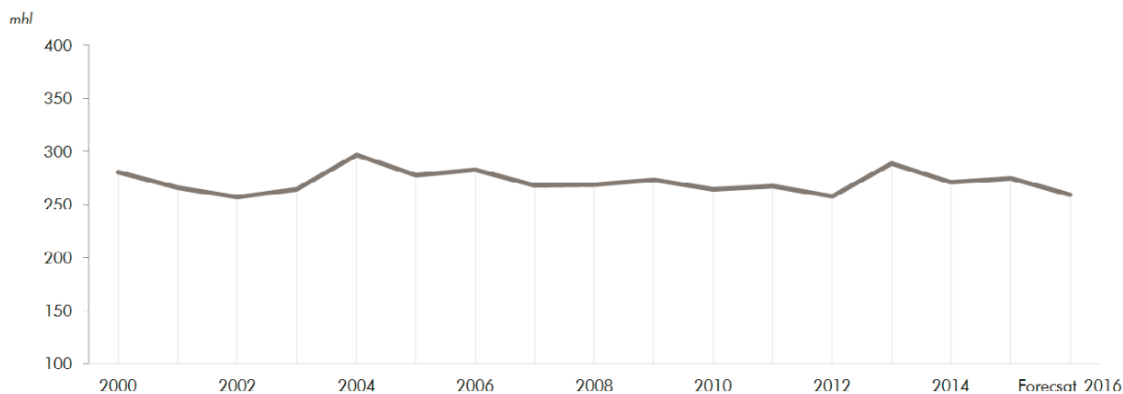
*(Fontes: dados e relatórios do INE, e do Banco de Portugal)*



## 2. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

### 2.1. PRODUÇÃO MUNDIAL

De acordo com o OIV estima-se que a produção mundial de vinho em 2016 tenha sido de 259 milhões de hl, menos 5% que na campanha de 2015, com Itália, Espanha e França na frente. Esta queda, porém, teve dimensões diferentes entre os hemisférios norte e sul, sendo de -17,5% neste último e de apenas -3,3% no hemisfério norte.



O valor de produção de 2016 constitui um dos mais baixos dos últimos 20 anos.

### 2.2. COMÉRCIO INTERNACIONAL E CONSUMO DE VINHO (AINDA NÃO DISPONÍVEIS DADOS GLOBAIS 2016)

Sendo ainda limitada a informação global relativa ao comércio mundial em 2016 os dados disponíveis, relativos ao vinho engarrafado, apontam para um ligeiro crescimento em valor (cerca de 1%) face a 2015, mantendo-se assim uma quase estabilização, crescimento abaixo de 1%, nos últimos 5 anos.

No entanto o crescimento em volume manifesta-se algo superior, embora ainda na casa dos 1%. Entre 2012 e 2016 e, por grandes mercados regionais, verifica-se que a Europa caiu cerca de 6,3% em valor (-2,5% em volume), com a Ásia a crescer de modo acentuado com + 7,8% (9,4% em volume) e as América em estagnação com cerca de + 0,6% (+ 1,5% em volume).

No **Anexo I** apresenta-se uma análise dos dados de importação de vinho português pelos principais mercados importadores (*dados Wine By Numbers*).

### 2.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2016

As exportações de vinho português em 2016 representaram 726.927 milhares de euros, traduzindo uma queda de 1,1% em valor (-7,9 milhões de euros) face a 2015, o que se deveu em exclusivo ao comportamento das exportações para Angola, que caíram em 2016 cerca de 40 milhões, depois de ter sofrido em 2015 uma queda de cerca de 23 milhões (significando uma queda acumulada de 63 milhões de euros em 2015 e 2016). À parte esta queda em Angola, as exportações de vinhos portugueses nos restantes mercados cresceram em valor, quase 5%. No final de 2016 o valor total das exportações ultrapassou ligeiramente o valor atingido em 2014, antes da queda do mercado de Angola.

Exportações globais por categorias de produto

Intra + Extra UE	HI		%	mil €		%	€/l		%
	2015	2016	2016 /2015	2015	2016	2016 /2015	2015	2016	2016 /2015
Vinho com DO	515 607	550 050	6,7%	157 503	165 252	4,9%	3,05	3,00	-1,6%
Vinho com IG	411 421	426 289	3,6%	104 165	104 803	0,6%	2,53	2,46	-2,9%
Vinho	1 127 590	1 062 337	-5,8%	123 279	110 208	-10,6%	1,09	1,04	-5,1%
Vinho Licoroso	710 313	696 747	-1,9%	335 000	334 709	-0,1%	4,72	4,80	1,9%
Porto	672 004	658 566	-2,0%	315 349	314 744	-0,2%	4,69	4,78	1,8%
Madeira	24 448	22 887	-6,4%	15 221	15 386	1,1%	6,23	6,72	8,0%
Outros	13 862	15 294	10,3%	4 430	4 579	3,4%	3,20	2,99	-6,3%
Vinhos Espumantes e Espumosos	13 211	14 596	10,5%	11 078	7 955	-28,2%	8,39	5,45	-35,0%
Outros Vinhos e Mostos	18 131	19 912	9,8%	3 798	4 000	5,3%	2,09	2,01	-4,1%
<b>Total</b>	<b>2 796 274</b>	<b>2 769 930</b>	<b>-0,9%</b>	<b>734 823</b>	<b>726 927</b>	<b>-1,1%</b>	<b>2,63</b>	<b>2,62</b>	<b>-0,1%</b>

Fonte: IVV

Por categorias de produto, e apesar da já referida queda de Angola que afectou todas as categorias sem grandes oscilações entre si, verifica-se um crescimento significativo dos vinhos com DOP e um ligeiro acréscimo dos IGP, categorias que foram capazes de encontrar mercados alternativos, embora sofrendo uma queda do preço médio. Em valor relativo, a categoria mais afectada foi a dos espumantes, sobretudo devido à queda dos preços; em valor absoluto a categoria “vinho” foi a que mais caiu, neste caso devido à descida simultânea quer do volume quer do preço.

Numa análise por mercados de destino, e olhando para aqueles onde a marca WOP tem estado presente, verifica-se que as exportações globais cresceram em todos, com excepção do Reino Unido e Singapura. No caso do Reino Unido, esta queda deveu-se ao comportamento dos licorosos

(Porto e Madeira) que, por si só, caíram cerca de 5 milhões de euros. Neste mercado os vinhos tranquilos cresceram cerca de 3 milhões, o que contribuiu para atenuar o efeito negativo em Angola.

Se analisarmos outros grupos de mercados verificamos que os países tradicionais consumidores de Vinho do Porto (Bélgica, Dinamarca, França, Holanda e Luxemburgo) apresentam no seu conjunto um crescimento de 2,3% em valor. Considerando apenas o conjunto dos vinhos tranquilos, aquele crescimento foi de 7,9% e se tivermos em conta apenas os vinhos com DOP e IGP foi de 8,6%. Qualquer um destes mercados apresenta um interessante preço médio no segmento DOP + IGP, variando entre um mínimo de 2,31 € na França e um máximo de 2,93 € na Dinamarca. Note-se que o preço médio de exportação daquele segmento – DOP + IGP - para o Reino Unido, Noruega e Polónia foi respectivamente de 2,57 €, 2,22 € e 2,19 €.

Analisando o grupo de mercados sob observação – República Checa, Finlândia, Irlanda e México – constata-se que apresentam comportamentos díspares, embora com um crescimento global de cerca de 14%. De realçar o facto de no conjunto dos DOP+IGP, 2 mercados, República Checa e a Finlândia, apresentaram um crescimento notável respectivamente 37% e 18%.

O **Anexo II** apresenta uma análise detalhada das exportações de 2016 por mercados e tipos de vinho (dados IVV).

### 3. ACTIVIDADES

#### 3.1. REUNIÕES DA DIRECÇÃO

Em 2016 a Direcção realizou 8 reuniões ordinárias das quais se lavraram as respectivas actas, tendo ainda reunido a 15 de Março com o Senhor Ministro da Economia, Senhora Secretária de Estado do Turismo e Presidente do Turismo de Portugal, a pedido daquele.

#### 3.2. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Em 2016 manteve-se o quadro das relações institucionais, quer intrasectoriais quer extra-sectoriais, sendo de realçar em particular, a parceria com a APHORT, Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo, no domínio da Formação.

No quadro das intrasectoriais manteve-se a estreita e saudável relação com o IVV, bem como com todas as CVRs, em geral, e ainda o IVBAM e o IVDP. De novo se verificou o envolvimento de quase todas estas Entidades Certificadoras na elaboração da Agenda Comum de Acções de Promoção, com a sua apresentação durante o Fórum Anual.

Merece também destaque a aproximação ao Turismo de Portugal, o qual já deu o seu acordo ao apoio aos eventos Rio Vinhos de Portugal e Vinhos de Portugal em São Paulo, sem o qual este último evento não seria possível.

#### 3.3. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING

##### 3.3.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL

O ano de 2016 foi um ano muito interessante e desafiante no trabalho da marca “*Wines of Portugal*”. O entusiasmo pelos vinhos portugueses continua a crescer na América do Norte. Os *media* continuam muito activos em perspectivar anos de ouro para os vinhos portugueses. Os importadores de vinhos portugueses mostram entusiasmo pela categoria. Os retalhistas especializados e os escanções mostram abertura para crescer portefólio de vinhos portugueses. E os grandes monopólios do Canadá reforçam os concursos para listagem de vinhos portugueses, enquanto que os pequenos monopólios demonstram abertura para participar nos eventos da marca, para realizar promoções e receberem educação sobre vinhos portugueses. Ao contrário, as grandes cadeias americanas continuam a considerar a categoria Portugal ainda muito arriscada e a abertura para promover Portugal ainda não aconteceu. Não será de surpreender, já que as categorias de preço da grande distribuição (gamas de entrada e média baixa) são as que mais

sofrem erosão de vendas e portanto a aposta é feita em categorias seguras. Do outro lado do mundo, a China, apesar de todas as dúvidas que gera a avaliação da activação da marca no mercado, continua a surpreender e posiciona-se como um mercado de grande crescimento. Surpresa também o mercado do Japão, onde se nota uma motivação redobrada dos importadores em apostarem na categoria Portugal. Este ano notou-se que os tradicionais importadores de vinhos portugueses reforçaram consideravelmente o seu portefólio e muito novos importadores surgiram com novas referências nacionais. É uma oportunidade e simultaneamente um desafio, pois a distribuição no retalho e restauração é ainda muito modesta e o produto precisará de rodar para continuar a gerar entusiasmo pelos importadores. O foco no retalho e na restauração torna-se crucial neste mercado para o futuro.

Mas este ano foi igualmente um ano de desafios. As exportações para Angola caíram dramaticamente e o esforço para continuar a activar o mercado foi redobrado, dado o pouco entusiasmo do sector em acções de promoção no mercado angolano. Também o Brasil tem sido um desafio, pela alteração da dinâmica da procura, a qual se tem focado em vinhos de gamas de preço mais baixa, sem no entanto baixar a procura que tem sido dinamizada pelas cadeias de supermercado nacionais e regionais, muitas das quais tentando reforçar a importação directa. Mas os desafios fizeram-se também ao nível da activação de marca com o lançamento de novos mercados (Coreia do Sul e Suíça) e eventos com resultados muito positivos, como sejam o *Wines of Portugal Campus de Hamburgo*, o *Wines of Portugal Weekend de Munique*, o *Wines & Food Festival* de Oslo ou ainda a participação em eventos de referência onde Portugal foi notado e altamente reconhecido (*Rheingau Gourmet Festival* na Alemanha, *Stokholm Food & Wine* e Prova de Vinhos Ibéricos da *Decanter*).

Foi assim um bom ano para os vinhos portugueses, face às piores expectativas em relação ao mercado de Angola, repleto de desafios mas com resultados animadores.

### **3.3.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA**

Após a aprovação do Plano 2016 em Assembleia Geral houve necessidade de se efectuar uma redução do investimento, na ordem dos 300 mil euros, provocado pelo facto de os valores a disponibilizar pelo IVV serem inferiores aos esperados aquando da elaboração da proposta de Plano. Este ajustamento implicou a supressão de algumas acções.

A análise que se apresenta baseia-se porém nos dados aprovados em AG, antes daquele ajustamento.

Assim, e das 176 acções previstas no Plano de Marketing aprovado para 2016, foram realizadas 144, representando uma taxa de execução física de 82%.

A execução financeira da despesa foi de 73% (5,074 milhões realizados para 6,905 previstos), sendo o rácio “*Contrapartida Privada / Investimento Total*” de 33%, para um rácio previsto em orçamento de 27% ou seja significativamente superior.

As causas de não realização de alguns dos eventos, para lá das que resultaram do ajustamento em função dos montantes disponibilizados pelo IVV, prendem-se com a não adesão dos AE (caso de 7 acções), ou por não se considerar oportuno face às condições de mercado (p.e. 4 eventos em Angola) ou ainda por dificuldades de natureza operacional.

Depois de um ano de 2015 em que a contrapartida privada ficou aquém do necessário, em 2016 conseguiu-se um pequeno excedente que irá permitir recuperar perdas do ano anterior.

O quadro seguinte sintetiza a execução física e financeira por mercados.

#### Execução Física e Financeira do Plano de Marketing por mercados

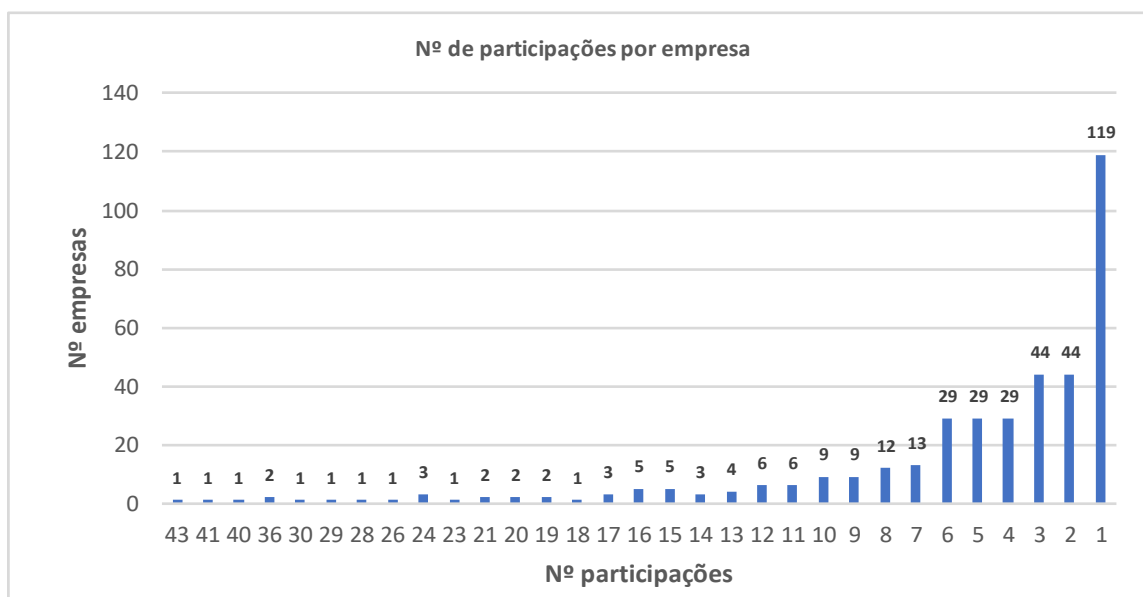
Mercado	Plano				Executado			Taxas execução		
	Nº acções	Invest. Total	CP	Tx. Cobert.	Nº acções	Invest. Tot	CP	Exec. Física	Exec. Financ.	Tx. Cobert.
EUA	33	1 763 354 €	359 914 €	20%	27	1 200 284 €	276 471 €	82%	68%	23%
Brasil	28	907 033 €	207 550 €	23%	22	595 460 €	151 297 €	79%	66%	25%
Angola	18	365 010 €	76 610 €	21%	13	249 719 €	48 174 €	72%	68%	19%
Canadá	22	711 000 €	168 034 €	24%	20	406 681 €	151 140 €	91%	57%	37%
China	14	780 000 €	265 510 €	34%	8	590 023 €	221 770 €	57%	76%	38%
Japão	8	200 000 €	56 700 €	28%	6	141 067 €	49 676 €	75%	71%	35%
Singapura	6	100 000 €	30 400 €	30%	5	82 741 €	31 732 €	83%	83%	38%
Noruega	5	95 000 €	28 260 €	30%	5	79 873 €	26 342 €	100%	84%	33%
Coreia	3	94 401 €	32 120 €	34%	3	92 911 €	36 921 €	100%	98%	40%
Suíça	1	55 005 €	13 750 €	25%	1	67 250 €	44 113 €	100%	122%	66%
R Unido	13	319 206 €	90 904 €	28%	12	265 076 €	91 256 €	92%	83%	34%
Alemanha	13	314 200 €	66 760 €	21%	11	250 816 €	52 964 €	85%	80%	21%
Suécia	10	120 000 €	29 260 €	24%	9	108 162 €	29 253 €	90%	90%	27%
Polónia	1	30 860 €	12 000 €	39%	1	29 196 €	11 613 €	100%	95%	40%
Feiras	1	560 000 €	279 450 €	50%	1	523 320 €	308 849 €	100%	93%	59%
<b>Sub Total</b>	<b>176</b>	<b>6 415 069 €</b>	<b>1 717 221 €</b>	<b>27%</b>	<b>144</b>	<b>4 682 579 €</b>	<b>1 531 571 €</b>	<b>82%</b>	<b>73%</b>	<b>33%</b>
Proj Tranv	4	175 000 €	0 €		4	151 009 €	0 €	100%	86%	0%
Reserva		315 000 €	0 €			240 447 €	0 €		76%	0%
<b>TOTAL</b>		<b>6 905 069 €</b>	<b>1 717 221 €</b>			<b>5 074 035 €</b>	<b>1 531 571 €</b>		<b>73%</b>	<b>30%</b>

### 3.3.3. PARTICIPAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS NAS ACÇÕES DO PLANO

Das 144 acções de promoção executadas em 2016, 88 envolveram directamente 389 agentes económicos, que pagaram uma contrapartida financeira para assegurarem a sua participação.

Em média, cada empresa participou em 5,4 acções (4,6 em 2015). Noutra perspectiva verificou-se que cada evento contou com a participação média de 24,0 empresas.

O gráfico abaixo mostra a distribuição do nº de participações por empresa, a qual varia entre 119 produtores que participaram em apenas 1 evento e no outro extremo 1 único operador que esteve presente em 43 acções.



### 3.4. ACTIVIDADES POR MERCADOS

#### 3.4.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Portugal continua a gerar atenção muito positiva junto dos *media*, quer enquanto destino turístico e enoturístico, quer enquanto país produtor de vinhos. Paradigmático a este respeito o artigo da Rhapsody, a revista de bordo da United Airlines, que coloca Portugal como “o próximo país a conquistar a América”. Portugal e o Douro foram ainda considerados pela *Travel + Leisure* como o melhor destino e o Alentejo eleito como um dos 10 melhores destinos vínicos a visitar. Em 2016 os artigos sobre vinhos portugueses obtiveram 5 biliões de impressões com mais de 1 500 artigos.

A actividade sob a marca *Wines of Portugal* neste mercado tem sido um importante contributo para os resultados do sector. Manteve-se a aposta num conjunto abrangente de actividades que

permitiu tocar diferentes alvos – importadores, distribuidores, retalhistas, escanções, órgãos de comunicação social, consumidores finais – em regiões chave como Nova Iorque, Chicago, São Francisco, Boston, Seattle, Austin e Los Angeles. Os grandes pilares do plano em 2016 foram: as grandes provas que mobilizaram cerca de 877 profissionais (Nova Iorque, Chicago, São Francisco, Boston), os almoços harmonizados para profissionais (“Portuguese Perfect Pairings” São Francisco, Austin e Los Angeles), as visitas inversas, que trouxeram a Portugal 31 profissionais (importadores, retalhistas e escanções), a campanha de imprensa, que permitiu comunicar os resultados dos “50 Great Portuguese Wines”, dando visibilidade às marcas dos produtores e o bem-sucedido investimento em relações públicas.

Das 6 iniciativas canceladas em 2016 destacam-se as 2 provas no Estado do Texas, por razões legais e falta de adesão de produtores e as 2 acções promocionais, que não obtiveram acolhimento por parte das grandes cadeias de Retalho e Restauração para investir na Categoria Portugal. Este último ponto reflecte uma dificuldade de Portugal entrar nas cadeias dos EUA, mesmo nas regionais. Apesar da boa media, do interesse redobrado por parte dos importadores, distribuidores, retalho especializado e escanções, as grandes cadeias consideram a categoria Portugal ainda muito arriscada para estarem dispostos a investirem recursos na mesma.

Particular ênfase merece o trabalho desenvolvido pelo Embaixador *Wines of Portugal*, Eugénio Jardim, o qual manteve ao longo de todo o ano o trabalho de construção de marca e alargamento da distribuição dos vinhos portugueses, com especial foco na região da Califórnia, o que constituiu um forte apoio para as empresas a operar no mercado. As mais de 40 sessões de formação e educação realizadas, atingindo 332 profissionais e mais de 1.300 consumidores, para além do apoio dado directamente às principais acções do Plano confirmam o valor do seu trabalho.

### **3.4.2. BRASIL**

A economia Brasileira durante o ano de 2016 manteve um cenário de instabilidade económica, política e social, tendo reforçado a tendência de os brasileiros não deixarem de beber vinho, antes optaram por adquirir vinhos de segmentos de preço mais baixo. Este cenário teve impacto na activação da marca Vinhos de Portugal no mercado. A menor adesão por parte dos produtores a algumas acções agendadas para 2016 obrigou a um ajustamento do programa, levando ao cancelamento de 3 acções: Publicidade, Tour da Academia Vinhos de Portugal e promoção na restauração.



A ViniPortugal realizou 2 “Roadshows”, perfazendo um total de 6 Provas e uma Feira de Vinhos (Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis, Brasília, Salvador da Bahia, Fortaleza e *Expovinhos Vitoria*). Foram provas pequenas, para cerca de 12 produtores, mas que ainda assim geraram boa receptividade por parte dos profissionais. É de destacar de, pela primeira vez, se ter efectuado venda de entradas a consumidores o que, de alguma forma, reduziu a procura, mas levou a uma melhor selecção do consumidor.

Em simultâneo continuámos a investir na formação dos profissionais locais e nas 7 cidades onde marcámos presença com Provas, também levámos a “Academia Vinhos de Portugal” níveis II e III. A Academia também marcou presença em Belo Horizonte, Maceió e Recife.

Num mercado a perder valor, as acções de posicionamento de marca ganham maior relevância, especialmente no eixo Rio - S. Paulo. Em 2016, a ViniPortugal, pelo 3º ano consecutivo, voltou a associar-se ao Globo e Público para a realização do evento Vinhos de Portugal no Rio. É um evento de 3 dias, de grandes dimensões, contando com a participação de 66 produtores e 8.000 visitantes. Teve lugar na “Barra da Tijuca”, permitindo alargar a base de consumidores que visitaram o evento.

Em S. Paulo a aposta passou por manter as acções de educação quer ao nível da Academia Vinhos de Portugal, quer ao nível das Formações junto das entidades que formam profissionais, como a ABS, o SENAC e as Escolas de Vinhos bem como com as acções de “Forças de Vendas” que permitiu reforçar a formação dos vendedores das importadoras de vinhos portugueses. Estas acções também se estenderam à cidade do Rio de Janeiro.

De destacar ainda a “Comitiva de Compradores” que trouxe a Portugal 6 compradores e envolveu 55 produtores. Continua a ser uma acção muito relevante para o mercado, particularmente pelo interesse das cadeias regionais de supermercados que tentam reforçar as suas compras directas.

É fundamental neste mercado manter uma relação estreita com os líderes de opinião e os consumidores, pelo que ao longo do ano a marca marcou presença nas redes sociais e reforçou a sua acção de relações públicas.

### **3.4.3. ANGOLA**

A crise económica angolana já sentida em 2015, agravou-se durante o ano de 2016 com impacto na execução do Plano de Marketing, que obrigou ao cancelamento de 5 acções previstas, uma por deixar de fazer sentido, dada a quase estagnação das relações comerciais (Comitiva de

Compradores Retalho) e as outras 4 por necessidade de compensar os desvios significativos verificados na realização da contrapartida privada para este mercado.

Sendo Portugal o principal fornecedor do mercado assumiu-se como relevante manter a “Grande Prova de Luanda” e as “Provas de Benguela e do Lubango” com vista a garantir a manutenção da notoriedade de marca e a proximidade com os profissionais locais. Mais uma vez a Prova de Luanda demonstrou a força da categoria Portugal, contando com a visita de cerca de 750 profissionais e consumidores. As Provas de Benguela e Lubango também mostraram bom desempenho, demonstrando que estas províncias ainda têm espaço para fazer crescer a categoria em contexto de estabilidade económica.

A educação de profissionais e a formação de líderes de opinião tem sido uma aposta para este mercado desde 2015. Investir na criação de verdadeiros críticos de vinhos é a aposta com a acção “Clube Vinhos de Portugal”. Em 2016 realizaram-se 3 jantares com líderes de opinião de diferentes áreas da comunicação social e da gastronomia angolana e vieram a Portugal 6 dos 9 membros do clube. Paralelamente, continua o trabalho de formação de um jornalista de vinhos, o qual em 2016 já mostrou resultados com a publicação de 2 artigos na *media* local. A formação dos profissionais do canal Horeca e das forças de vendas dos principais importadores também foram alvo de intervenção em 2016.

Destacamos ainda o programa de relações públicas contínuo ao longo do ano que originou 3 momentos de presença da marca em horário nobre no principal canal do país – TPA.

#### **3.4.4. CANADÁ**

No mercado do Canadá continua a verificar-se um acréscimo da receptividade por parte dos profissionais, em especial dos Monopólios, constatando-se maior abertura para aprofundar o conhecimento, promover a categoria e listar novas referências de vinhos portugueses. A presença de representantes dos monopólios do BCLDB, LCBO e NSLC nas grandes provas, a visita dos compradores do LCBO e SAQ a Portugal e as promoções negociadas em províncias pouco tradicionais como Manitoba, Alberta e Saskatchewan, são exemplo disso.

Em 2016, o plano centrou-se em, por um lado, manter o trabalho que tem sido desenvolvido nas províncias do Québec e Ontário, com a implementação de uma Grande Prova em Montreal, promoção na SAQ, sessões de educação e visitas de profissionais a Portugal. Por outro lado, em explorar o desenvolvimento de novas províncias com um potencial interessante como Manitoba,

Alberta/ Saskatchewan e Nova Escócia, através da implementação de acções de educação, uma promoção em Manitoba e Alberta/ Saskatchewan, uma grande prova em Calgary, e da participação da compradora do NSLC no seminário e prova de Montreal. Apesar de estes monopólios serem pequenos quando comparados com SAQ e LCBO, a verdade é que apresentam bons retornos do investimento quando activados. Um bom exemplo disso, são as vendas no monopólio da Manitoba que após 2 anos de activação cresceu 29% em 2016, ultrapassando pela primeira vez a marca de \$1 milhão (CAD) de vendas de vinho português.

Para além disso, foi ainda patrocinada a *Drinks Ontário Wine & Spirits Gala* – evento anual da associação de Agentes Privados do Ontário – *Drinks Ontário* – e dada continuidade ao trabalho desenvolvido em Media Social e aproximação junto dos principais monopólios do mercado. Foi cancelado o *Gourmet Food & Wine Expo* por falta de adesão e 2 acções promocionais no LCBO por incompatibilidade de objectivos de promoção da categoria Portugal entre LCBO e ViniPortugal.

#### **3.4.5. CHINA**

No âmbito da parceria realizada em 2014 com a CAWS, realizaram-se grandes provas nas cidades de Guangzhou, Pequim e Nanjing. Cada uma das provas contou com a participação de cerca de 20 produtores e uma média de 150 visitantes. Lançou-se igualmente a primeira edição do evento *Find Importers Day* - um programa de dois dias de reuniões individuais entre 18 importadores chineses e 33 produtores, no Palácio do Freixo, no Porto e 3 dias de visitas a cada um desses 33 produtores envolvidos.

A marca *Wines of Portugal* voltou a estar presente na ProWine Xangai com 17 produtores numa área de 102m<sup>2</sup>. O espaço *Wines of Portugal* contou com a presença de 18 órgãos de comunicação social chineses e a visita de 5 jornalistas. Efectuaram-se 9 visitas guiadas sob temas específicos, tendo dado origem a 18 artigos na imprensa. Ainda em Xangai, fruto de uma parceria com a Associação de Sommeliers da China e a plataforma digital de venda de vinhos Vinehoo.com, patrocinou-se o *China Wine List Awards* - evento para a atribuição da melhor carta de vinhos na China. Para além da presença dos vinhos portugueses no jantar de gala, o reconhecido orador Peter Kwong administrou dois seminários sobre vinhos portugueses para um total de 120 profissionais.

Recebemos ainda em Portugal 10 profissionais de primeira linha dos melhores restaurantes de Hong Kong e Macau, que contactaram com 37 produtores portugueses. Entre os visitantes

encontravam-se a *sommelier* do Ritz Carlton (HK), o *Head Sommelier* do Mandarin Oriental (HK), o director de um dos restaurantes do Four Seasons (Macau), o F&B Manager do Galaxy (Macau), o director de F&B do Lisboa Hotel Complex (Macau), entre outros.

Em 2016, deu-se continuidade a uma acção de formação Nível III da Academia Vinhos de Portugal para profissionais de Macau em parceria com o Instituto de Formação Turística e que contou com a presença de 23 alunos dos quais 21 obtiveram classificação positiva com a entrega de um certificado.

Das acções planeadas e não executadas, inclui-se o programa de televisão sobre vinhos e gastronomia de Peter Kwong, a formação na Associação de *Sommeliers* de Hong Kong por incompatibilidade de agenda com o Presidente Nelson Chow e o cancelamento do investimento em *media* digital.

#### **3.4.6. JAPÃO**

Em 2016 realizaram-se duas Grandes Provas de Vinhos Portugueses no Japão, nas cidades de Tóquio e Osaka, contando com a presença de 36 produtores. A prova de Tóquio atraiu 317 profissionais, sobretudo profissionais do canal Horeca (44%) e importadores e distribuidores (27%). A prova de Osaka, que foi realizada pela primeira vez, reuniu 181 profissionais, dos quais 57% profissionais do canal Horeca. Ambas as provas foram antecedidas por um seminário de grandes dimensões - 119 profissionais (Tóquio) e 92 profissionais (Osaka), conduzido pelo *sommelier* Atsuhide Hoshiyama vencedor da 1ª edição do *Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year 2014*. A 2ª edição deste concurso foi igualmente lançada em 2016, a qual contou com a participação de 78 *sommeliers* candidatos de 6 cidades japonesas: Hokkaido, Sendai, Tokyo, Nagoya, Osaka e Fukuoka. O vencedor foi Taku Iguro, *sommelier* num dos 50 melhores restaurantes asiáticos – Quintessence.

De salientar a parceria estabelecida com a *Tasaki Shinya Wine Salon*, a escola do actual presidente da ASI e da JSA, para a condução da academia Vinhos de Portugal Nível II, para 30 consumidores de alto envolvimento com o vinho, e de Nível III para 21 profissionais do sector. A primeira sessão foi conduzida por Akihito Motoba, instrutor da escola, e eleito “Best Wine Merchant” na competição do Japão em 2007, enquanto a 2ª edição foi conduzida por Atsuhide Hoshiyama.

Dos eventos planeados para 2016 não se realizou a visita dos vencedores do *Wines of Portugal/Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year 2016*, por indisponibilidade de agenda,

ficando a mesma agendada para 2017, bem como o jantar vínico para retalhistas, por falta de adesão de retalhistas de referência.

#### **3.4.7. SINGAPURA**

Cumpriu-se um total de 5 acções entre 6 previstas (media social cancelada), sendo que o evento âncora foi a Grande Prova Anual de Singapura, antecedida de uma oferta formativa com a realização de uma Academia Nível II e um seminário orientado pelo orador local Edwin Soon. Foi ainda realizado um jantar vínico para compradores de grandes cadeias de hotéis e outros profissionais do canal Horeca, com o objectivo de expor os 25 profissionais e 4 jornalistas a diferentes harmonizações com vinhos portugueses. Decorreram ainda dois encontros informais para 24 escanções, ambos liderados pela escanção chefe do Hotel The Raffles. Para além destas acções que decorreram no mercado convidou-se a Portugal 5 importadores que conheceram mais de 50 projectos.

Apesar das diversas iniciativas desenvolvidas nos últimos anos, o vinho português continua a ter uma notoriedade baixa no mercado.

#### **3.4.8. NORUEGA**

Em 2016 é lançada a primeira edição do *Wines of Portugal Wine & Food Festival*, um evento dedicado à promoção da qualidade e valência dos vinhos portugueses, evidenciando a mais-valia gastronómica dos nossos vinhos e harmonização com a comida nórdica. Este evento reuniu 22 produtores e contou com a presença de 124 profissionais e 190 consumidores. Os convidados tiveram a oportunidade de encontrar três áreas da gastronomia local - Caça, Marisco & Peixes e Doçaria e descobrir propostas de harmonizações com vinhos portugueses explicadas pelo chefe responsável de cada secção. O chefe que obteve mais votos nas suas harmonizações foi premiado com uma viagem a Portugal. Este evento substituiu o evento “50 Great” e o seminário sobre vinhos portugueses, ambos planeados para serem conduzidos pela Julia Harding, mas que por impossibilidade de agenda foi adiado para 2017.

De destacar ainda o jantar organizado em parceria com a “*Wine Club Federation*” com o objectivo de aprofundar o conhecimento de Vinhos Portugueses junto de 70 dos seus membros e conduzido pela *wine educator* Marianne Johnsen e a comitiva de 5 compradores da restauração que visitaram Portugal.

#### **3.4.9. COREIA DO SUL**

A Coreia do Sul é um mercado ainda jovem quanto ao consumo de vinho. O vinho é visto como um produto elitista e onde as marcas têm muita relevância. O ano de 2016 correspondeu ao primeiro ano de actividade da marca "*Wines of Portugal*" na Coreia do Sul, no seguimento de uma estratégia de diversificação de mercados.

Foram realizadas todas as 3 acções planeadas – *Grande Prova de Vinhos Portugueses*, *Seminário de Vinhos Portugueses* e *Visita Inversa de Importadores*. A prova contou com 26 produtores e 228 visitantes, entre os quais os 33 maiores importadores da Coreia. O seminário teve a presença de 56 profissionais. Ambos os eventos geraram 2 artigos de fundo na imprensa especializada, 8 artigos na imprensa *online*, atingindo um total de 300.000 visualizações. Portugal acolheu uma visita de 5 importadores a Portugal, os quais tiveram a oportunidade de contactar com 48 produtores.

#### **3.4.10. REINO UNIDO**

A Grande Prova de Londres continua a ser um evento de grande relevância para Portugal. A prova levou 109 produtores a este evento e contou com uma área dedicada à região do Tejo e uma participação especial do IVDP, mas carece de ser repensada e renovada para ir ao encontro dos objectivos para a qual foi criada. Denota-se que a Prova tem vindo a perder visitantes ao mesmo tempo que aumenta o interesse de participação por parte dos produtores.

Pelo 2º ano consecutivo marcou-se presença na "*London Wine Week*" com um "*Wines of Portugal Discovery Bar*" em plena *Devonshire Square*. Dado já não ser uma estreia, a afluência de consumidores cresceu e o bar vendeu 1524 copos de vinho português.

O grande destaque vai para a participação na "*Prova de Vinhos Ibéricos da Revista Decanter*", que levou 20 produtores ao evento e que contou com a presença de cerca de 720 consumidores e 20 jornalistas. Esta participação conjunta com os vinhos de Espanha funcionou para alavancar a curiosidade dos consumidores ingleses para a categoria Portugal, gerando muito tráfego na área reservada a Portugal.

No âmbito da educação manteve-se o programa "*Sommelier Wine Quest*", como forma de identificar e formar *sommeliers* em ascensão no mercado inglês. Trouxemos a Portugal 11 profissionais e amplificámos o programa de Educação no que diz respeito ao formato e cidades a atingir. Realizámos ainda 4 jantares em Londres e Manchester - "*SELECT DINNER SERIES*", com o

objectivo de envolver *sommeliers* e profissionais do retalho independente (INDIES) em conversas à volta do vinho português.

Destacamos ainda duas promoções desenvolvidas para este mercado; uma voltada para o canal *on-trade* e outra voltada para o canal *online*. A campanha “Viva Portugal” na maior cadeia de restauração *premium* de Londres - D&D, que envolveu 15 restaurantes e 3 lojas do grupo e permitiu que a categoria Portugal tivesse em destaque durante 1 mês nestes locais. Apesar dos resultados modestos de vendas, a campanha contribuiu para uma forte visibilidade de Portugal e formação de todos os colaboradores envolvidos. A promoção *online* permitiu listar 6 novos vinhos na “Direct Wines”, que irão ser activamente promovidos numa campanha em Maio de 2017.

#### **3.4.11. ALEMANHA**

Portugal enquanto país convidado participou num dos mais prestigiados eventos gastronómicos do país – o *Rheingau Gourmet Festival*. Durante 3 dias, 22 produtores portugueses tiveram a oportunidade de expor a qualidade dos vinhos nacionais a mais de 1000 convidados em 3 jantares vínicos, elaborados por prestigiados *chefs* internacionais com estrelas Michelin e comentados por Jurgen Mathab, David Schwarzwälder e Justin Leone, para além de participarem, com enorme sucesso, numa prova clássica de vinhos que juntou os famosos Rieslings da região com os vinhos portugueses.

O *Wines of Portugal Wines of Portugal Campus em Hamburgo*, foi outro dos eventos âncora do ano. Uma conferência de um dia dedicada a Portugal e à educação em vinhos de Portugal, que contou com uma prova clássica de vinhos e um vasto programa de seminários onde merecem destaque a Academia Vinhos de Portugal Nível III, conduzida por Caro Maurer MW, a formação *Train the trainers*, conduzida pelo António Graça e seis seminários conduzidos por prestigiados oradores do mercado - Sebastian Bordthäuser, Stephanie Döring e Hendrik Thoma MS. Este evento exclusivo para 154 profissionais permitiu trocar impressões, discutir e aprofundar o conhecimento dos vinhos portugueses, assim como divulgar em profundidade os projectos das 13 empresas presentes e das 3 CVRs parceiras - Lisboa, Tejo e Alentejo. No encerramento decorreu ainda a final e a cerimónia do *Wines of Portugal Open*, o evento de premiação do melhor especialista em vinhos portugueses, ganho por Helga Schroeder.

Para além das 2 comitivas de um total de 12 compradores trazidas a Portugal e da formação nas escolas em Heidelberg e Geisenheim, destaca-se o lançamento da primeira edição do *Wines of*

*Portugal Weekend*. Um fim-de-semana inteiramente dedicado a Portugal, contando com um jantar vínico para consumidores, uma promoção no retalho especializado local e uma prova clássica de vinhos. Cerca de 500 consumidores foram envolvidos na acção, 120 profissionais e 17 produtores. Este evento substituiu o *Wines of Portugal Summer Fest* e a promoção no retalho que não foram executadas por falta de adesão dos produtores.

#### **3.4.12. SUÉCIA**

A marca *Wines of Portugal*, marcou presença na feira gastronómica de referência nórdica - a *Sthlm Food & Wine*, onde participaram 19 produtores num *stand* colectivo e foram realizados 2 seminários, para 140 convidados (consumidores e profissionais), conduzidas por Andreas Larsson. No *stand* colectivo da marca WPT foi incluído ainda uma zona de prova livre de vinhos premiados no *Concurso Vinhos de Portugal 2016*, com o objectivo de mostrar ao consumidor a qualidade dos vinhos portugueses e gerar tráfego ao *stand*.

De destacar o patrocínio, pelo 3º ano consecutivo, da Grande final do "*Swedish Sommelier Championship*", dando grande visibilidade para a marca *Wines of Portugal* e para os vinhos portugueses junto dos 170 profissionais presentes. Trouxemos ainda a Portugal os vencedores da edição anterior.

No mercado Sueco deu-se ainda continuidade à aposta na educação, reforçando a relação estabelecida desde 2013 com o maior clube de vinhos do mundo, *Muskankarna*, onde foram realizadas 6 provas em diferentes clubes pelo país.

#### **3.4.13. POLÓNIA**

O sucesso da 1ª edição da Prova de Vinhos de Portugal, em Varsóvia, em 2015 conduziu à realização da 2ª edição, em 2016, desta vez no Prymasowski Palace, Varsóvia, em 20 de Outubro, mantendo-se a parceria com a Câmara de Comércio Portugal - Polónia (PPCC).

A Prova contou com a presença 28 Produtores, tendo sido antecedida de 2 *Master Classes*, destinados a profissionais, *sommeliers* e importadores, orientados pela Daniela Costa, tendo nela participado 47 profissionais. Igualmente teve lugar um Seminário sobre o mercado da Polónia, destinado aos Produtores e assegurado pela *sommelier* polaca Ewa Rybak, que contou com a presença de 11 produtores.



O evento recebeu cerca de 350 visitantes, distribuídos por 2 períodos, o primeiro exclusivo a Profissionais, das 14h 30m às 16h 30m e o segundo, exclusivo a Consumidores, das 17 h às 20 h.

#### **3.4.14. SUÍÇA**

2016 foi o primeiro ano de activação da marca *Wines of Portugal* do mercado suíço. Foi realizada uma *Grande Prova de Vinhos Portugueses* que contou com uma adesão expressiva por parte dos produtores nacionais - 62 produtores - distribuídos pela sala do *Kongressaus* no centro de Zurique, sendo antecedida por dois seminários que contaram com mais de 160 profissionais do sector, orientados pelo Jornalista Sigi Hiss da revista VINUM. O evento recebeu um total de 539 visitantes, distribuídos por 2 períodos, o primeiro das 14h30m às 16h30m, exclusivo a 225 profissionais e o segundo, das 16h30m às 20h, exclusivo a 368 Consumidores.

#### **3.4.15. FEIRAS: PROWEIN E VINEXPO HONG KONG**

Em 2016 a ViniPortugal assegurou uma vez mais a presença da marca *Wines of Portugal* na maior feira mundial de vinhos, contando com a presença recorde de 153 empresas portuguesas, numa área de exposição de 920m<sup>2</sup>. O pavilhão *Wines of Portugal* foi extremamente concorrido, com 17% dos mais de 55.000 visitantes da feira interessados em vinhos portugueses, tornando-o o 7º país com maior procura, *ex aequo* com a Nova Zelândia e África do Sul. No decurso da participação na feira foram realizados 20 seminários, 15 visitas guiadas a profissionais e criada uma área de prova livre de 77 vinhos medalhados, como forma de dinamizar o tráfego no pavilhão de Portugal.

No decurso deste ano, foi ainda assegurada a presença na 2ª maior feira mundial de vinhos – a *Vinexpo*, que nesta edição realizou-se na cidade de Hong Kong. A participação da marca *Wines of Portugal* contou com a presença de 35 empresas portuguesas, numa área total de 200m<sup>2</sup>. Foram realizados seminários sobre vinhos portugueses conduzidos pelos oradores Debra Meiburg MW e pelo reconhecido *sommelier* Peter Kwong, bem como visitas guiadas a jornalistas e profissionais.

#### **3.4.16. OUTROS EVENTOS RELEVANTES**

##### **Grand Salon des Vins Portugais**

Respondendo a um desafio lançado por 2 jovens lusodescendentes a ViniPortugal apoiou a realização em Paris do *Grand Salon des Vins Portugais*. Sendo um evento fora dos nossos

mercados tradicionais entendeu-se que a iniciativa tinha mérito pelo que, depois de garantidas algumas condições necessárias a que o evento promovesse adequadamente a imagem dos Vinhos Portugal e, asseguradas as condições para a realização de um programa de seminários (14) para consumidores e profissionais, foi concedido um apoio financeiro de 9.000 euros. No total dos 14 seminários 8 foram assegurados por um elemento da ViniPortugal.

### **La Cité du Vin**

Em 2016 foi inaugurado em Bordéus “La Cité des Civilisations du Vin”, equipamento de lazer dedicado ao vinho como património cultural, universal e vivo, contando receber anualmente 450.000 visitantes, 40% dos quais estrangeiros. Concebido numa lógica de vinhos do mundo a ViniPortugal foi desafiada a subscrever um acordo de parceria, que garantisse a presença dos Vinhos de Portugal nos eventos a decorrerem ao longo do ano. O compromisso da ViniPortugal consiste na oferta anual de 2.500 garrafas de vinhos das diferentes Denominações de Origem do nosso País.

### **3.5. PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL)**

2016 foi um ano de transição no que se refere á função “Formação”. Conjugando, por um lado, a formação que vinha a ser aplicada em Portugal, nomeadamente a formação “A Copo”, “Vinhos com Gastronomia” e as “Acções Temáticas” que se desenrolavam nas Salas de Prova e, por outro lado, a formação assegurada pela equipa no âmbito do Plano de Marketing, procedeu-se à autonomização da formação cujo formato foi aprovado na Assembleia Geral de Outubro enquadrada no Plano Operacional 2017.

#### **3.5.1. ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL**

##### **I) VINHOS GASTRONOMIA (PROFISSIONAIS)**

Em parceria com a APHORT realizaram-se 3 edições do programa de formação sobre vinhos e gastronomia dirigida a profissionais de restauração e hotelaria seus associados, que decorreram em Viana do Castelo, Barga e Vila Real, tendo contado com a participação de 46 profissionais em representação de 31 estabelecimentos.

Este curso é constituído por 4 módulos, num total 12 horas, incluindo uma visita a uma quinta e terminando com uma Prova de Avaliação Final.

## **II) FORMAÇÃO A COPO (PROFISSIONAIS)**

Deu-se continuidade ao programa *A Copo* direccionado para o canal HORECA. Este programa visa sensibilizar os profissionais de restauração e hotelaria para as vantagens em oferecer aos clientes o serviço de Vinho *A Copo* e como podem dinamizar este serviço, incluindo a sensibilização para o consumo moderado e responsável (WIM).

Realizaram-se 30 acções, das quais 12 no Sul e 18 no Norte, com a participação de 52 estabelecimentos e 347 profissionais.

Das acções realizadas no Sul, 10 decorreram na Sede e 2 em instalações dos beneficiários, uma na Câmara Municipal de Odivelas para profissionais de Hotelaria do concelho e outra no Restaurante Tabik. Das realizadas 18 realizadas no Norte, 16 tiveram lugar na Sala de Provas, outra no Hotel Monverde (Amarante) e no Restaurante Copo ½ em Braga.

## **III) FORMAÇÃO COLABORADORES AUCHAN (PROFISSIONAIS)**

Pela segunda vez e em parceria com o grupo AUCHAN desenvolveu-se um programa de formação sobre Vinhos de Portugal, direccionada para os colaboradores das garrafeiras das lojas.

Realizaram-se 2 acções de Nível II, com 6 horas cada, uma no Porto e outra em Lisboa. No total foram abrangidas 22 lojas Jumbo/Auchan, sendo a formação direccionada para colaboradores das garrafeiras que já tinham frequentado o Nível I, contando com 24 presenças em Lisboa e 21 no Porto.

Foi ainda feita uma acção de formação em Lisboa, Nível I, para funcionários que ainda não tinham participado nas acções de formação do ano anterior. Esta acção contou com a participação de 25 colaboradores.

## **IV) WORKSHOP CONTINENTE (CONSUMIDORES)**

Este programa, desenvolvido em parceria com a cadeia Continente, dirigiu-se ao consumidor final, cliente dos hipermercados. Foram realizados 5 *workshops*, 3 no Porto e 2 em Lisboa, num ambiente de loja, próximo das garrafeiras, com o objectivo de educar e orientar os clientes sobre os vinhos de Portugal.

Esta parceria ficou aquém do esperado, e após esforços nossos para um maior compromisso do Continente, decidimos não dar continuidade.

### **3.5.2. ACÇÕES INTERNACIONAIS**

A actuação da ViniPortugal no mercado Internacional está a ser orientada de forma crescente para a formação de profissionais ou educação de consumidores, a partir do Programa de Formação e Educação da Academia Vinhos de Portugal, podendo essa formação ser aplicada directamente por quadros da ViniPortugal ou por formadores das entidades terceiras com quem são celebrados acordos de parceria.

Neste novo quadro e em parceria com a *Taiwan Wine Academy* (TWA), decorreu já um programa de formação de Nível Intermédio, direccionado maioritariamente para os profissionais do sector em Taiwan e também para alguns consumidores com um nível mínimo equivalente ao L2 do WSET. Foram realizadas 2 acções, com a duração de 6 horas, contando com a presença de 20 participantes que provaram 35 vinhos tendo sido submetidos a um teste de avaliação.

Ainda neste novo figurino do Programa de Formação e Educação da Academia Vinhos de Portugal, a ViniPortugal recebeu vários pedidos de parceria por parte de Escolas de Vinho que, como a *Taiwan Wine Academy*, pretendem lançar cursos sobre Vinhos Portugueses, do Nível de Iniciação ao Nível Intermédio. Foram tidos, nesse sentido, contactos com escolas de vinho da China, Coreia do Sul, Japão e Canadá com as quais se estão a negociar parcerias em que a ViniPortugal prestará apoio tanto ao nível da deslocação de Formadores seus a estes mercados e no fornecimento de conteúdos, como na vinda de futuros formadores a Portugal onde receberão uma Formação Avançada de 5 dias que permitirá uma acreditação de cada entidade para assegurar acções de formação sobre Vinhos de Portugal nos respectivos mercados.

Enquadradas no Plano de Marketing foram também realizadas diversas acções de Formação Internacional nos vários mercados estratégicos.

### **3.6. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL**

A edição de 2016 decorreu como habitualmente no CNEMA, de 9 a 11 de Maio, com a reunião do Grande Júri a decorrer, no Museu do Vinho na Bairrada, na manhã do dia 12.

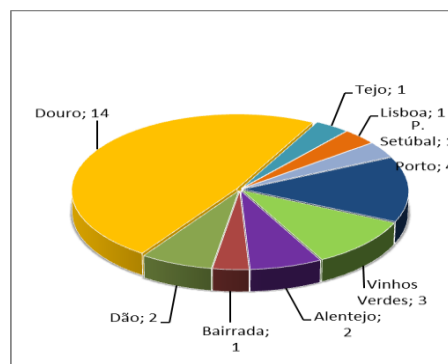
A Cerimónia de Entrega de Prémios realizou-se no dia seguinte, 13 de Maio, no Buçaco Palace, respondendo-se assim a um desafio da CV Bairrada e beneficiando do apoio da Câmara Municipal da Mealhada.

Concorreram a esta edição 1.328 vinhos (+ 172 vinhos relativamente a 2015) provenientes de 320 empresas participantes (+ 20 empresas face a 2015).

Numa análise por Regiões constata-se que tal como na edição anterior, o Douro foi quem apresentou maior número de vinhos (incluindo Portos), logo seguido do Alentejo e Vinhos Verdes.

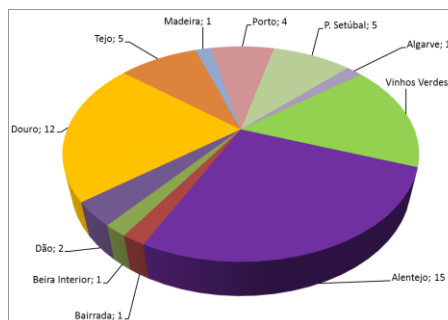
Distribuição do nº de vinhos inscritos por Região e Categorias										
	Espumantes		Licorosos		Varietais		Vinhos (blend)		Totais	
Vinhos Verdes	4	7%			93	32%	54	6%	151	11%
Trás-os-Montes					6	2%	28	3%	34	3%
Douro			4	4%	25	9%	213	24%	242	18%
Porto			74	76%					74	6%
Távora Varora	2	4%					1	0%	3	0%
Bairrada	38	67%	1	1%	18	6%	32	4%	89	7%
Dão	2	4%			33	11%	83	9%	118	9%
Beira Interior	1	2%			5	2%	12	1%	18	1%
Tejo	2	4%	1	1%	21	7%	74	8%	98	7%
Lisboa	2	4%	1	1%	19	7%	83	9%	105	8%
P. Setúbal			10	10%	18	6%	52	6%	80	6%
Alentejo	4	7%	1	1%	41	14%	231	26%	277	21%
Algarve					2	1%	19	2%	21	2%
Madeira			4	4%	1	0%	1	0%	6	0%
Açores			1	1%			1	0%	2	0%
Casta e Ano	2	4%			5	2%	3	0%	10	1%
<b>Totais</b>	<b>57</b>	<b>4%</b>	<b>97</b>	<b>7%</b>	<b>287</b>	<b>22%</b>	<b>887</b>	<b>67%</b>	<b>1328</b>	<b>100%</b>

Relativamente à atribuição dos Grandes Ouros pelas Regiões o maior destaque foi para o Douro, com quase metade destas medalhas. A outra metade foi distribuída pelas principais regiões, de uma forma que acompanha o número de vinhos inscritos por cada região.

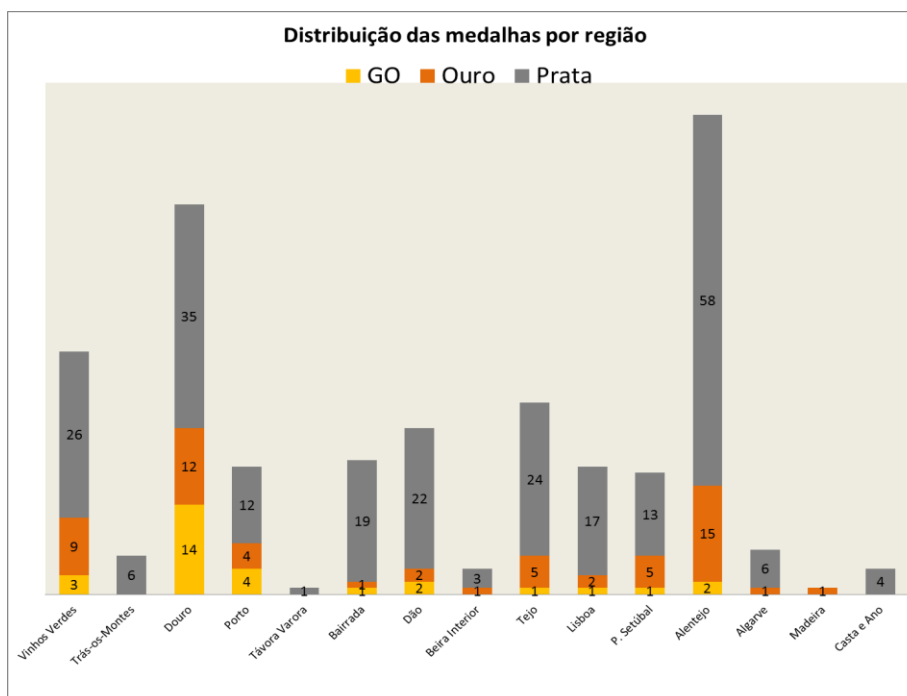


Na distribuição dos Ouros a região com mais medalhas foi o Alentejo, com 15, seguida do Douro com 12 e os Verdes com 9.

Tejo e Península de Setúbal tiveram 5 medalhas cada, Porto 4, Dão 2 e Madeira, Bairrada e Beira Interior, cada uma com 1 medalha Ouro.



O gráfico seguinte apresenta a distribuição total de medalhas pelas regiões:



Como forma de estender a notoriedade dos vinhos premiados no Concurso a ViniPortugal voltou a estar presente na Feira Nacional de Agricultura onde tiveram lugar provas com os vinhos premiados.

Paralelamente, nas duas Salas de Prova de Lisboa e Porto, foram levadas a cabo 8 ações (4 em cada Sala) de apresentação dos Grandes Ouros e Ouros por região. Estas sessões foram apresentadas pelos Presidentes de Júri.

Os Grandes Ouros e Ouros estiveram ainda presentes na *Prowine – Xangai* e na *Stlm Food & Wine* principal feira gastronómica da Suécia.

### 3.7. FÓRUM ANUAL

Foi a 23 de Novembro que se realizou a 20ª edição do Fórum Anual Vinhos de Portugal o qual, como já tem vindo a ser habitual, teve lugar no Curia Palace Hotel.

O IVV presidiu à sessão e participou no programa do Fórum em vários momentos, desde a apresentação dos dados mais recentes das Exportações 2015 e 2016, a entrega do “Prémio CNOIV

– Inovação” e ainda abordando o tema “A marca Vinhos de Portugal na rotulagem: estado da arte”.

Antes do almoço foi apresentado aos 300 participantes presentes, a nova estrutura da Academia Vinhos de Portugal, o macro programa de Formação para Profissionais e a Educação dos Consumidores.

O Plano Global de Marketing e Promoção 2017 resultante da coordenação da ViniPortugal com as CVRs foi apresentado pelos responsáveis das áreas de Marketing da ViniPortugal e das CVRs dos Vinhos Verdes, Alentejo, Lisboa e Dão e do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto.

No período da tarde esteve em análise e discussão a estratégia para a marca Vinhos de Portugal / *Wines of Portugal* para o período 2018/2020, com a participação da empresa do Reino Unido, *Wine Intelligence* que fez uma apresentação sobre 3 grandes mercados regionais (Ásia, América do Norte e Europa) abordando aspectos diversos, como novas tendências de crescimento do consumo, canais com maior potencial de crescimento, novas formas de venda, *e-commerce*, etc.

Antes do encerramento, Eugénio Jardim fez uma apresentação baseada na sua experiência como Embaixador dos vinhos portugueses nos EUA.

O Fórum foi encerrado pelo Secretário de Estado da Agricultura.

### **3.8. SEMINÁRIO ANUAL DE EMBAIXADORES**

A ViniPortugal voltou a marcar presença no encontro anual dos Embaixadores Portugueses, que se realizou na Fundação Oriente. O evento dirigido a Embaixadores, Cônsules, Delegados da AICEP em todo o mundo e outros quadros do Ministério dos Negócios Estrangeiros, constitui uma oportunidade de sensibilização e educação sobre os Vinhos de Portugal, sua diversidade e harmonizações. A ViniPortugal teve uma intervenção em auditório sobre a Estratégia da Marca “Vinhos de Portugal”, abordando particularmente as ações em 2016 seguindo-se um almoço vínico com a presença de 120 convidados. Dado que o formato deste evento se mostrou esgotado a Direcção optou pela sua não realização em 2017.

### 3.9. SALAS DE PROVAS

As Salas têm captado uma atenção quer pelo peso que representam na promoção dos Vinhos de Portugal quer também pelo ganho de dimensão económica que a sua actividade vem demonstrando. O quadro seguinte resume o essencial da actividade das 2 Salas de Provas em 2016:

SINTESE DOS MOVIMENTOS	Sala de Lisboa		Sala do Porto	
	2015	2016	2015	2016
Visitantes	16.436	22.286	9.090	5.908
Cartões de prova vendidos	12.171	20.759	4.318	4.523
Facturação		106.330,87 €		12.689,46 €
% de visitantes que provaram (*)	81%	93%	56%	77%
Percentagem de estrangeiros	91%	97%	87%	92%
1º Mercado emissor	França	França	França	França
2º Mercado emissor	EUA	EUA	Portugal	Brasil
3º Mercado emissor	Reino Unido	Reino Unido	Espanha	Espanha
4º Mercado emissor	Itália	Alemanha	Brasil	EUA

(\*) CALCULADO CONSIDERANDO QUE UM CASAL QUE COMPRA UM CARTÃO É CONSIDERADO COMO SE AMBOS PROVASSEM.

A Sala Ogival apresentou um desempenho mais positivo com um crescimento de 35% no número de visitantes e de cerca de 70% no número de provas servidas.

A Sala de Provas do Porto continua a apresentar um declínio do número de visitantes se bem que em 2016 o número de provas vendidas tenha crescido cerca de 5% face ao ano anterior, ou seja tem-se mantido o padrão com menor número de visitantes mas maior número de provas.

Em 2016 retomou-se, em Lisboa, o programa de Acções Temáticas, que incluiu provas verticais, varietais e regionais em conjunto com as CVRs e Agentes Económicos, orientadas para consumidores. No total foram realizadas 18 acções, com a presença total de 462 enófilos, traduzindo uma participação média de 26 pessoas por evento.

Já no Porto foram realizadas 22 acções, que atingiram 474 enófilos, o que traduz uma média de 21 participantes/acção.



Nos **Anexo IV e V são** apresentados os Relatórios Sintéticos das 2 Salas, bem como o quadro com as acções temáticas realizadas.

### **3.10 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MERCADO**

Em 2016 e, no seguimento da saída do técnico responsável pelo serviço, o SIM suspendeu a sua actividade. Para tal contribui o facto de o IVV ter reforçado o seu Departamento de Estudos e Apoio à Internacionalização bem como, por orientação do seu Presidente, ter elaborado um plano de elaboração e apresentação dos Estudos por mercado, de acordo com o plano de realização dos principais eventos pela ViniPortugal.

Durante 2016 o IVV produziu e publicou os seguintes Estudos de Mercado: Alemanha (Maio), Singapura (Julho), Noruega (Agosto) e República Checa (Outubro).

Conforme referido pela Direcção na Assembleia Geral de Outubro de 2016 esta situação deverá manter-se, pelo menos enquanto o IVV respeitar o acordo estabelecido. Caso contrário a qualquer momento a ViniPortugal poderá reactivar aquele Serviço de Informação de Mercado.

### **3.11 SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS**

Dando seguimento ao trabalho realizado nos anos anteriores, o ano 2016 ficou marcado pelo funcionamento, em pleno, do sistema de gestão (SIGEST). Este sistema permitiu, em tempo útil, obter uma visão global dos orçamentos anuais permitindo tomar medidas de correcção. No que respeita ao portal de eventos, para além da facturação automática, consulta de conta corrente dos utilizadores, foi implementada uma funcionalidade que permite aos utilizadores a consulta e possibilidade de descarregar as notas de crédito que lhes foram emitidas, por forma a ser mais eficiente aos utilizadores efectuarem a validação e devolução das mesmas para darmos cumprimento ao nº 5 do artigo 78º do CIVA.

À semelhança dos anos anteriores, os Serviços Administrativos e Financeiros asseguraram o acompanhamento interno dos projectos de financiamento.

Adicionalmente, e ainda no plano financeiro, os SAF em 2016 concentraram esforços na redução do montante de créditos de clientes o que trouxe uma visível redução daqueles valores.

## 4 RECURSOS HUMANOS

### 4.1. EFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES

No final de 2016, a ViniPortugal tinha ao seu serviço 20 colaboradores. Apesar de o número total de trabalhadores permanecer inalterável, verificaram-se entradas e saídas de pessoal.

O quadro seguinte apresenta a evolução do Pessoal, por serviço, desde 2013.

Quadro de Pessoal por Serviços				
	2016	2015	2014	2013
Presidência	3	3	3	3
S. Marketing	8	8	8	9
S. Administrativos e Financeiros	3	3	3	3
Salas de Prova	5	5	3	3
S. Informação de Mercado	0	1	1	1
Academia de Vinhos	1	0	0	0
	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>19</b>

Dos 20 trabalhadores ao serviço em 31 de Dezembro de 2016, 55% pertencem ao quadro e 4 desempenham funções no Porto. A equipa de ViniPortugal apresenta um elevado grau de escolaridade havendo 1 quadro com o Grau de Mestre e 1 com o Nível Secundário, sendo os restantes licenciados.

O quadro seguinte resume a situação:

Quadro de Pessoal - Habilitações e Local de Trabalho				
Colaborador	Habilitações	Cargo / Função	Local de Trabalho	Vínculo
Jorge Monteiro	L. Engenharia	Presidente	Lx/Porto	Permanente
Maria João	L. Ciências Empresariais	Secretariado	Lisboa	Permanente
Sofia Salvador	Mestre Wine Manag./L. Biotechn.	Gestão Digital / Formadora	Lisboa	Permanente
Nuno Vale	L. Economia	Director de Marketing	Lisboa	Permanente
Sónia Vieira	L. Agricultura, Silvicultura e Pescas	Gestor de Mercado	Coimbra/Lisboa	Permanente
Inês Pinto	L. Gestão	Gestor de Mercado	Lisboa	Permanente
Filipa Anunciação	L. Relações Públicas e Publicidade	Gestor de Mercado	Lisboa	Permanente
Cátia Moura	L. Assessoria de Administração	Gestor de Mercado	Porto	Permanente
Joana Carmo	L. Ciências da Comunicação	Assistente de Mercado	Lisboa	Termo
Madalena Esteves	Mestre em Viticultura e Enologia	Assistente de Mercado	Lisboa	Termo
Ana Pêgo	L. Geografia	Assistente de Mercado	Lisboa	Termo
Susana Duarte	L. Contabilidade, Fiscalidade e Auditoria	Directora Financeira	Lisboa	Permanente
Luis Franco	12º Secundário	Adm. de Contabilidade	Lisboa	Permanente
Adriana Fonseca	Mestre em Gestão	Adm. de Contabilidade	Lisboa	Termo
Daniela Macedo	L. Marketing	Coorden. Salas/Formadora	Porto	Permanente
Andrea Guimarães	L. Marketing e Publicidade	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Marina Rodrigues	L. Relações Públicas e Com. Empres.	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Mafalda Matos	L. Línguas Literaturas e Culturas	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Sara Monteiro	L. Comunicação	Assistente de Sala	Porto	Termo
Inês Teixeira	Mestre em Viticultura e Enologia	Academia de Vinhos	Lisboa	Termo

#### 4.2. FORMAÇÃO

No âmbito da formação profissional foram realizadas 6 acções, abrangendo 18 pessoas, para um total de 432 horas e um investimento de 5.943,70 euros:

a) Inteligência Emocional (7 horas). Tendo como objectivo melhorar o desempenho da equipa através da Inteligência Emocional contou com a presença de 10 trabalhadores.

b) Gestão do Stress (7 horas), teve como objectivo conhecer e aplicar estratégias eficazes para a prevenção e gestão do Stress. Contou com 9 presenças.

c) Atendimento Comercial de Excelência (7 horas), especialmente dedicada a quem lida diariamente com o público no cumprimento das suas funções. Destinada à equipa das Salas de Prova contou com a presença de 5 trabalhadores.

d) Normas de Contratação Pública (7 horas), realizada para a equipa do departamento financeiro, com 3 trabalhadores presentes.

e) Portugal no Copo, (12 horas), formação de vinhos orientada para a equipa de Formação e das Salas foi aberta aos quadros de Marketing tendo participado 12 pessoas no total.

e) Desenvolvimento da conversação em inglês em ambiente de trabalho para 3 colaboradores.

Com excepção desta última todas as sessões decorreram nas instalações da ViniPortugal.

## 5. EXECUÇÃO ORÇAMENTAL

### 5.1. Execução Orçamental Geral

Rendimentos provenientes das Taxas IVV e OCM	2015	2016	
	Executado	Orçamento	Executado
Taxas de Promoção IVV	2 048 536	2 121 575	2 096 606
Incentivo Financeiro OCM	2 558 496	4 041 767	2 265 898
Comparticipação Privada OCM	697 032	1 146 020	1 176 854
Comparticipação Privada Taxas IVV	604 774	450 174	399 852
Outros	152 215	223 180	151 175
<b>Total de rendimentos</b>	<b>6 061 053</b>	<b>7 982 716</b>	<b>6 090 385</b>

Outros Rendimentos	2015	2016	
	Executado	Orçamento	Executado
Outros Rendimentos	141 957	47 001	-
<b>Total de outros rendimentos</b>	<b>141 957</b>	<b>47 001</b>	<b>-</b>

**Gastos**

Gastos de Funcionamento Geral	2015	2016	
	Executado	Orçamento	Executado
Gastos com pessoal	618 918	667 963	658 032
Deslocações e Estadas	32 400	31 936	28 875
Rendas	48 028	92 653	95 759
Comunicações	18 587	23 082	18 092
Material de escritório (EDP/Informática/limpeza/...)	30 461	35 265	27 865
Honorários	32 204	29 500	28 790
Amortizações (s/ viaturas)	72 910	50 945	57 526
Seguros (s/ viaturas)	11 631	9 882	10 325
Viaturas (Amort. +Portagens+Combustiveis+Seguros)	12 828	11 883	11 404
Outros	11 033	18 600	14 672
Resultados Financeiros	86 970	40 000	39 100
Resultados Extraordinários	(29 180)	7 000	16 581
CMVMC Salas de Prova	17 985	26 008	20 670
Vendas Salas de Prova	(61 916)	(95 250)	(123 168)
<b>Total de gastos de funcionamento</b>	<b>902 859</b>	<b>949 467</b>	<b>904 523</b>

Gastos de Promoção	2015	2016	
	Executado	Orçamento	Executado
Total de gastos Taxas Promoção IVV	1 883 687	1 744 171	1 721 838
Total de gastos OCM	3 418 524	5 189 023	3 490 905
Total de outros gastos	109 870	121 556	100 923
<b>Total de gastos de Orçamento Taxas IVV e OCM</b>	<b>5 412 081</b>	<b>7 054 750</b>	<b>5 313 666</b>

Outros Gastos	2015	2016	
	Executado	Orçamento	Executado
Investimento	(39 232)	25 500	(2 264)
Total de gastos com alteração de políticas contabilísticas e imparidades	(79 101)	-	(135 129)
<b>Total de gastos de Orçamento Taxas IVV e OCM</b>	<b>(118 333)</b>	<b>25 500</b>	<b>(137 393)</b>

<b>Total de gastos</b>	<b>6 196 607</b>	<b>8 029 717</b>	<b>6 080 796</b>
RESULTADO LIQUIDO DO EXERCÍCIO	<b>6 404</b>	<b>-</b>	<b>9 589</b>

## 5.2 Resultado Operacional

Resultados operacionais	2015	2016	
	Executado	Orçamento	Executado
Total Rendimentos Provenientes de Fundos	(4 607 032)	(6 163 342)	(4 362 504)
Total Rendimentos Provenientes de Outras Receitas	(1 454 021)	(1 819 374)	(1 727 881)
Total de Gastos com Promoção	5 372 849	7 080 250	5 311 402
Total de Gastos com Funcionamento	889 000	971 709	951 340
<b>Resultados Operacionais</b>	<b>200 796</b>	<b>69 243</b>	<b>172 357</b>

## 5.3 Investimento

O investimento realizado em 2016 teve uma expressão residual, sobretudo pelo facto da não existência de intervenções nas Salas de Prova, habitualmente as grandes destinatárias deste tipo de despesas. O valor total foi 7.805,01 euros, dos quais 4.942,60 euros em substituição de material informático e 2.862,50 euros em material de comunicação das Salas.

Os restantes investimentos foram a aquisição de informação de mercado dos EUA e substituição de equipamento informático.

## 6 BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

### 6.1 Balanço

#### VINIPTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL PARA A PROMOÇÃO DOS VINHOS PORTUGUESES

#### BALANÇO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2016

(Montantes expressos em euros)

ACTIVO	Notas	2016	2015
<b>ACTIVO NÃO CORRENTE:</b>			
Activos fixos tangíveis	8	119 664	170 306
Activos fixos intangíveis	8	-	3 834
Outros activos não correntes		1 262	590
Total do activo não corrente		120 926	174 730
<b>ACTIVO CORRENTE:</b>			
Inventários	11	20 169	-
Adiantamentos a fornecedores		1 266	45 311
Estado e outros entes públicos	19	731 269	929 179
Outras contas a receber	16	2 906 953	2 635 509
Diferimentos	17	44 820	265 414
Caixa e depósitos bancários	6	8 892	27 953
Total do activo corrente		3 713 369	3 903 366
<b>Total do activo</b>		<b>3 834 295</b>	<b>4 078 096</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO</b>			
<b>CAPITAL PRÓPRIO:</b>			
Capital realizado	7	5 487	5 487
Outras variações nos fundos patrimoniais	7	122 440	156 910
Resultados transitados	7	385 924	379 521
		513 851	541 918
Resultado líquido do período		9 589	6 403
<b>Total do capital próprio</b>		<b>523 440</b>	<b>548 321</b>
<b>PASSIVO:</b>			
<b>PASSIVO NÃO CORRENTE:</b>			
Provisões	12	1 812 138	1 953 776
Total do passivo não corrente		1 812 138	1 953 776
<b>PASSIVO CORRENTE:</b>			
Fornecedores	16	540 881	657 591
Estado e outros entes publicos	19	25 868	22 589
Financiamentos obtidos	9 e 16	240 436	401 177
Outras contas a pagar	18	146 241	118 438
Diferimentos	17	545 291	376 204
Total do passivo corrente		1 498 717	1 575 999
<b>Total do passivo</b>		<b>3 310 855</b>	<b>3 529 775</b>
<b>Total do capital próprio e do passivo</b>		<b>3 834 295</b>	<b>4 078 096</b>

## 6.2 Demonstração dos Resultados

### VINIPTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL PARA A PROMOÇÃO DOS VINHOS PORTUGUESES

#### DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS POR NATUREZAS DO EXERCÍCIO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2016

(Montantes expressos em euros)

<b>RENDIMENTOS E GASTOS</b>	Notas	2016	2015
Vendas		123 168	61 916
Subsídios à exploração	13	4 362 504	4 612 684
Outros rendimentos suplementares	13	1 727 881	1 401 135
Custo das mercadorias vendidas		(20 670)	(17 985)
Fornecimentos e serviços externos	20	(5 558 656)	(5 577 794)
Gastos com o pessoal	21	(658 032)	(618 918)
Ajustamentos de inventários	11	-	-
Imparidade de dívidas a receber	12 e 16	(9 174)	(7 933)
Provisões / Reversões	12	144 303	87 034
Outros rendimentos e ganhos	23	41 003	195 251
Outros gastos e perdas	24	(43 770)	(14 504)
<b>Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos</b>		<b>108 557</b>	<b>120 886</b>
Gastos de depreciação e de amortização	8 e 22	(59 730)	(72 909)
<b>Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)</b>		<b>48 827</b>	<b>47 977</b>
Juros e rendimentos similares obtidos	10	31 649	28 475
Juros e gastos similares suportados	10	(70 749)	(70 005)
<b>Resultado antes de impostos</b>		<b>9 727</b>	<b>6 447</b>
Imposto sobre o rendimento do período	19	(138)	(44)
<b>Resultado líquido do período</b>		<b>9 589</b>	<b>6 403</b>

### **6.3 Proposta de Aplicação de Resultados**

A Direcção propõe que os resultados do exercício no montante total de 9.589 euros sejam transferidos para a rubrica de resultados transitados.

#### ***A Direcção***

*Jorge Nicolau da Costa Monteiro*

*João Pedro de Mendonça Holtreman Roquette*

*Luis Alberto Moreira Pires e Pato*



**ANEXOS**

- I - Análise das importações de vinho português engarrafado pelos principais mercados mundiais.**
- II – Análise das exportações de vinhos portugueses por mercado e tipo de vinhos.**
- III - Quadro de síntese com a execução do Plano de Marketing por mercado e projecto.**
- IV - Relatório anual sintético das Salas de Provas.**
- V - Quadros com as acções temáticas realizadas nas Salas de Provas.**
- VI - Anexo às Demonstrações Financeiras de 2016.**