

VINI PORTUGAL
Associação Interprofissional para a Promoção
dos Vinhos Portugueses

Relatório e Contas do Exercício 2012

Março de 2013

1. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO

1.1. Economia Mundial

Em 2012, a economia mundial continuou a crescer a um ritmo lento e a actividade manteve-se moderada comparativamente com as taxas de crescimento mais promissoras na viragem do ano. O abrandamento das economias avançadas, com repercussões nos mercados emergentes, levou a um enfraquecimento do comércio mundial.

No decorrer de 2012, as repercussões da crise na Europa tiveram um impacto negativo sobre a actividade e a confiança pelo que como consequência a recuperação mundial abrandou. Adicionalmente, o crescimento do PIB nas economias emergentes desacelerou. Contudo, a recuperação mundial gradual deverá prosseguir, com alguma dispersão nas taxas de crescimento entre os países, esperando-se que a actividade económica nos mercados emergentes registe uma expansão sólida, proporcionando assim um maior contributo para o crescimento económico mundial.

No último ano, o crescimento das importações mundiais abrandou de forma muito mais acentuada do que a actividade global. Uma elevada incerteza, nomeadamente na Europa, e uma confiança moderada parecem ter causado um abrandamento da procura de bens de consumo duradouro e de investimento, o que afectou os fluxos de comércio mundial.

No que respeita à inflação mundial, esta tem vindo a aumentar continuamente em termos homólogos desde Agosto. Contudo, este padrão de inflação global é maioritariamente explicado pela evolução subjacente dos preços dos produtos energéticos. A inflação homóloga nos países da OCDE, em Outubro, situava-se em 2.3%, face a 2.2% no ano até Setembro. Por sua vez, nos produtos alimentares e nos produtos energéticos, a taxa de inflação homóloga aumentou ligeiramente para 1.7% em Outubro.

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

1.2. Economia Portuguesa

No mês de Dezembro de 2012, atingindo o valor mais baixo desde Janeiro de 2005, verificou-se um agravamento do indicador de clima económico. Em 2012 a confiança dos empresários da generalidade dos sectores de actividade sofreu uma forte quebra.

Em 2012, a taxa de inflação foi de 2,8%, um valor 0,9 p.p abaixo do registado em 2011.

Em Novembro, a taxa de variação anual dos empréstimos ao sector privado não financeiro continuou a desacelerar (redução da taxa de variação anual para -5,6%) devido à deterioração do crédito atribuído às empresas não financeiras. Por sua vez, o crédito destinado às famílias estabilizou, tendo mantido a variação do mês precedente (-4,2%).

No que respeita ao mercado de trabalho, em Dezembro de 2012, o número de desempregados em Portugal situava-se em cerca de 710 mil (aumento de 17,4% face ao período homólogo).

O comércio a retalho continuou a decrescer (6% em Novembro de 2012) influenciado pela diminuição de 3,3% nos bens alimentares e de 8,7% nos bens não alimentares.

No que respeita às contas externas, no mês de Novembro de 2012, os dados relativos ao comércio internacional de bens divulgados pelo INE apontam para uma quebra marginal de 0,1% nas saídas e um decréscimo de 3.6% nas entradas, sendo que neste caso esta quebra se deve essencialmente ao comércio intracomunitário. Traduzindo esta informação para números, até ao mês de Novembro de 2012, o défice acumulado da balança corrente foi de 2.744M€ (melhoria de 8.392M€ face ao período homólogo). Neste resultado podemos destacar o aumento do excedente da balança de mercadorias em 5.234M€.

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

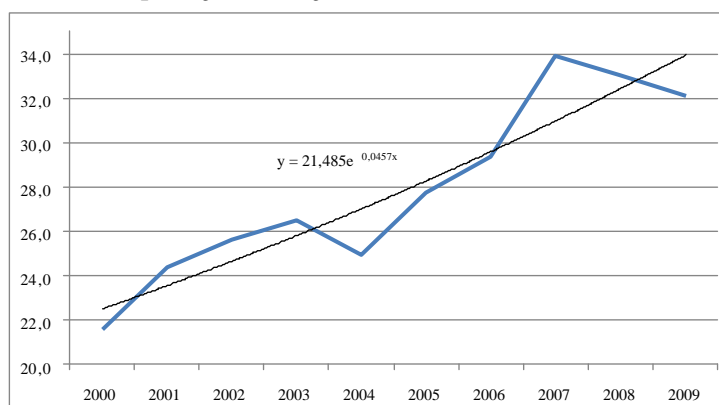
2. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

2.1. Comércio Internacional e consumo de Vinho ¹

Segundo a FAO, estima-se que em 2008-2009, o comércio mundial tenha representado 32,5% da produção mundial de vinho enquanto, segundo a mesma fonte, no período 2000-2009 a fatia do vinho envolvida no comércio mundial tenha crescido 4,6% ao ano.

No período 2000-2009 as exportações mundiais aumentaram 45%, enquanto as exportações da EU não foram além dos 33,6%, ou seja a EU não acompanhou o crescimento do mercado mundial tendo perdido quota, em favor dos restantes países produtores, que em mercados como a América do Sul, África e Oceânia viram as suas exportações mais do que duplicadas.

Evolução do ratio Exportação/Produção mundial de vinho, 2000-2009 (%)



Fonte: FAO

Já no que respeita ao consumo a UE continua a representar uma parte importante, com alguns dos seus países a apresentarem os maiores consumos por habitante.

Segundo os dados da OIV o consumo por habitante, na maior parte dos Estados Membros, baixou entre 2000 e 2009. No entanto, nalguns países, como o RU, o consumo por habitante cresceu. Ao nível mundial, o consumo unitário baixou em alguns países da América Latina (Uruguai e Argentina) ou na África do Sul, mas aumentou nos EUA, Austrália, Canadá e Noruega.

A tabela seguinte apresenta a evolução do consumo por habitante, entre 2000 e 2009, nalguns países de referência, quer da EU quer países terceiros.

¹ Baseado em informação do estudo Évaluation des mesures appliquées au secteur vinicole dans le cadre de la PAC – COGEA – Outubro 2012.

Consumo de vinho em alguns EM- UE e Países Terceiros em 2000-2005-2009 (lt/pessoa/ano)									
União Europeia					Outros Países				
Países	2000	2005	2009	Δ % 2000-09	Países	2000	2005	2009	Δ % 2000-09
Luxemburgo	64,1	54,6	53,1	-17,1	Suiça	43,1	39,3	38,1	-11,6
França	58,2	55,4	48,0	-17,5	Argentina	33,7	28,3	25,6	-24
Itália	53,5	46,5	40,9	-23,6	Uruguai	28,3	25,1	18,7	-33,9
Portugal	45,9	46,7	42,2	-8,1	Austrália	20,4	22,4	23,7	16,2
Espanha	34,5	31,8	25,1	-27,2	Chile	14,9	16,2	13,6	-8,7
Áustria	30,6	29,3	28,7	-6,2	Noruega	10,4	13,2	14,5	39,4
Alemanha	24,5	24,0	24,6	0,4	África do Sul	8,9	7,3	6,8	-23,6
Holanda	19,5	21,3	20,9	7,2	EUA	7,4	8,4	8,7	17,6
Reino Unido	15,4	20,0	20,5	33,1	Canadá	9,0	11,5	11,1	23,3

Relativamente ao ano de 2012, e de acordo com o Rabobank Wine Quaterly4/12, as exportações em volume e valor dos principais países exportadores tiveram comportamentos positivos, verificando-se que Portugal acompanhou a mesma tendência.

As variações em Volume e Valor são as apresentadas no quadro que se segue:

Exportações	Variação Volume	Variação Valor	Período 2012
França	5,0	12,0	Jan – Out
Espanha	- 5,4	10,5	Jan – Set
Itália	- 9,4	7,5	Jan – Set
EUA	- 6,0	3,0	Jan – Out
Austrália	1,2	- 3,6	Jan – Out
Argentina	38,0	23,0	Jan – Agost
Chile	8,2	5,0	Jan – Out
Nova Zelândia	2,7	9,0	Jan – Set
África do Sul	11,5	Na	Jan – Out
Portugal (1)	7,2	10,1	Jan – Out
Portugal (2)	8,8	7,1	Jan – Dez

Fonte: Rabobank Wine Quaterly

Variações do Valor em moeda do país

(1) Dados Janeiro a Outubro – Fonte IVV

(2) Dados Janeiro a Dezembro – Fonte IVV

Desta análise, constata-se que entre Janeiro e Outubro, Portugal apresenta um bom desempenho, sendo mesmo a 2ª maior taxa de crescimento em valor, no crescimento das exportações de vinhos tranquilos, apenas não acompanhando a Argentina.

2.2. Exportações Portuguesas em 2012

No que se refere aos Mercados Estratégico da Marca Vinhos de Portugal o panorama é positivo, com crescimento quer em volume quer em preço médio, logo também em valor, apenas com 2 excepções: a Finlândia onde se verificou uma acentuada queda do preço médio e a China que assistiu a uma queda de 5%, no volume embora com ganho de preço.

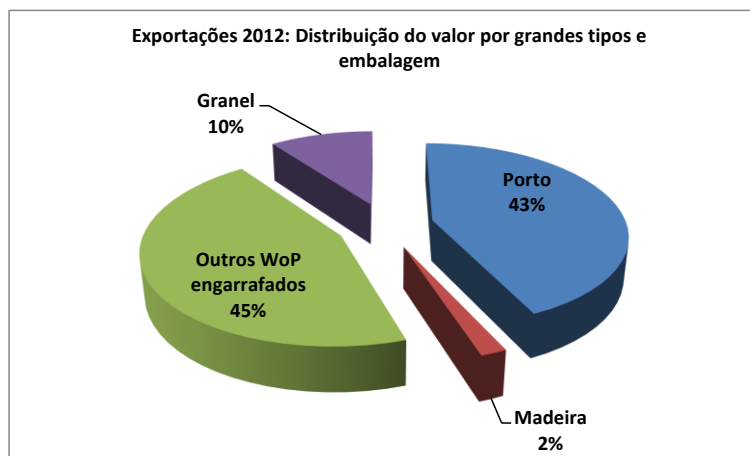
Exportação de Vinhos de Portugal para os mercados estratégicos em 2012

(Sem Porto e Madeira)

Mercados Estratégicos	Valor		Volume		Preço	
	(m. euros)	Var.	(mil cx 9 l)	Var.	€/l	Var.
EUA	23.304	+ 11,9%	1.117	+ 8,5%	2,32	+ 3,1%
Brasil	24.481	+ 3,1%	964	+ 3,0%	2,82	0,2%
Angola	86.564	+ 18,3%	7.633	+ 9,0%	1,26	+ 8,4%
Reino Unido	26.421	+ 4,1%	1.360	- 2,7%	2,16	+ 7,0%
Alemanha	27.258	+ 19,8%	2.235	+ 12,7%	1,36	+ 6,3%
Nórdicos	21.247	10,3%	1.071	+ 8,2%	2,21	+ 2,0%
<i>Suécia</i>	<i>13.307</i>	<i>+ 8,0%</i>	<i>642</i>	<i>+ 3,7%</i>	<i>2,30</i>	<i>4,1%</i>
<i>Noruega</i>	<i>5.689</i>	<i>+ 19,3%</i>	<i>301</i>	<i>+ 12,9%</i>	<i>2,10</i>	<i>5,7%</i>
<i>Finlândia</i>	<i>2.251</i>	<i>+ 3,7%</i>	<i>128</i>	<i>+ 22,4</i>	<i>1,95</i>	<i>-15,2%</i>
Canadá	22.804	+ 17,8%	766	+ 11,3%	3,31	+ 5,9%
China (1)	10.729	+ 24,8%	678	- 1,6%	1,76	+ 26,8%
Mercados WOP (sem Porto e Madeira)	242.808	+ 13,9%	15.824	+ 8,2%	1,70	+ 5,9%
Todos os mercados (sem Porto e Madeira)	400.318	+ 13,7%	29.230	+ 17,0%	1,52	- 2,8%

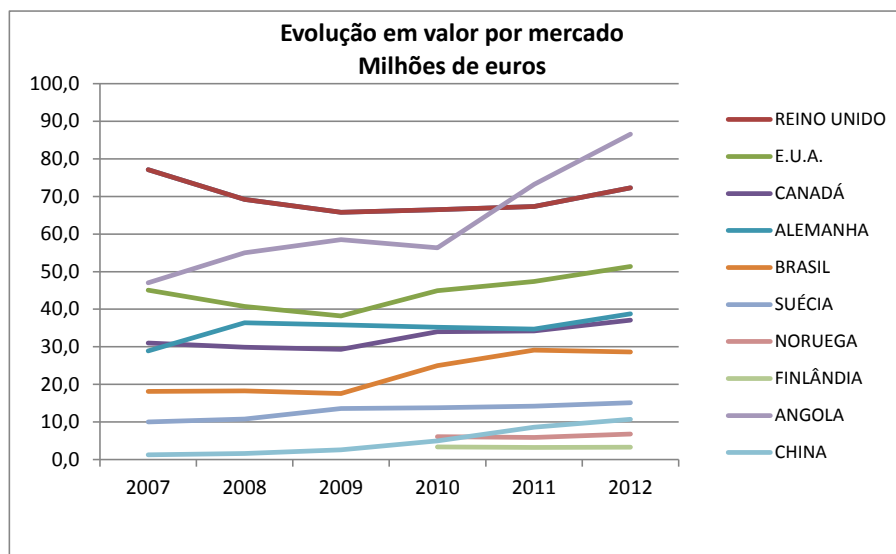
(1) Dados disponibilizados pelas alfândegas Chinesas apontam um crescimento de 13% em valor, na moeda local, face a 2011, para uma queda, em volume, de 8,2%.

Analisando as exportações em volume separando os vinhos do Porto e Madeira, por um lado, e o granel, por outro, verifica-se que o peso dos Vinhos de Portugal, tranquilos e espumosos, engarrafados em 2012, continua a crescer ultrapassando já o valor da exportações de vinho do Porto. Por outro lado constata-se o reduzido peso do valor das exportações de granel.



Analisando o comportamento das exportações, em valor, no período de 2007 a 2012, nos mercados estratégicos para a marca WoP, e incluindo-se os Vinhos do Porto e Madeira, constata-se o progressivo crescimento da importância do mercado angolano, que ultrapassando o Reino Unido alcança em 2012 o 1º lugar dos mercados estratégicos.

Verifica-se também que os mercados do Reino Unido e Estados Unidos continuam a recuperar da queda do valor das exportações verificadas em 2008 e 2009, embora no caso do RU ainda não tenha sido atingido o valor das exportações de 2007.



3. ACTIVIDADES

3.1. Introdução

Os Planos Operacional e de Marketing e Orçamento para o ano de 2012, que são o ponto de partida desta Relatório, foram aprovados em Assembleia Geral realizada em 16 de Novembro de 2012.

A análise centrar-se-á quer sobre o Plano Operacional, onde são abordados aspectos relacionados com a organização e desempenho da ViniPortugal, quer sobre o Plano de Marketing, descrevendo-se, ainda que de forma sintética, as acções promocionais realizadas por mercado.

3.2. Factos relevantes

O facto talvez mais relevante do ano de 2012 terá sido a transferência da Sede e instalações da ViniPortugal de Torres Vedras para Lisboa, o que ficou marcado pela cerimónia de inauguração, que teve lugar a 10 de Abril, e que contou com a presença do Secretário de Estado da Agricultura. Esta nova localização, dentro das instalações do IVV, traduz e consolida o estreitamento de relações entre as duas entidades, acompanhadas de uma progressiva clarificação das competências da ViniPortugal, essencialmente na Comunicação da Marca Vinhos de Portugal/Wines of Portugal.

A 28 de Novembro, no Palácio da Bolsa, no Porto, realizou-se o Fórum Anual Vinhos de Portugal o qual, pela 1ª vez, incluiu a apresentação conjunta dos Planos Anuais de Promoção da ViniPortugal, do IVDP e das CVR's com acções de promoção internacionais. Este Fórum constituiu um passo muito importante na melhoria da articulação conjunta dos diferentes actores com intervenção na promoção internacional dos vinhos portugueses. Pretende-se consolidar esta imagem de aproximação entre as diferentes organizações pelo que o Fórum 2013 deverá disso ser uma clara afirmação.

O ano de 2013 foi também o da transferência da gestão da página da marca Vinhos de Portugal - www.winesofportugal.info - do IVV para a ViniPortugal, encerrando um capítulo importante na clarificação das competências que cabem à ViniPortugal.

Também relevante e digno de registo foi a sentença favorável do tribunal de 1ª instância sobre o processo movido pela MckanErickson contra a ViniPortugal. Tendo aquela recorrido da sentença, o Tribunal da Relação confirmou-a porém, tendo a mesma transitado já em julgado. Esta decisão

veio confirmar a justeza da decisão tomada pelos Associados em reunião realizada em 8 de Setembro de 2011.

3.3. Relações Institucionais

No plano das relações institucionais, como já acima transparece, aprofundou-se e consolidou-se a relação da ViniPortugal com o IVV, quer ao nível dos órgãos de gestão quer ao nível das equipas operacionais.

Idêntico reforço de aproximação se verificou com as mais relevantes entidades públicas e privadas na fileira da vinha e do vinho, em particular o IVDP, as CVR's dos Vinhos Verdes, Trás-os-Montes, Bairrada, Dão, Tejo, Lisboa, Península de Setúbal, Alentejo e o IVBAM.

De elevado significado foi também a assinatura do protocolo de colaboração celebrado entre o Ministério dos Negócios Estrangeiros e a ViniPortugal, que prevê a utilização de Embaixadas e Consulados na organização de Provas de Vinhos, a troca de informação sobre os mercados, bem como o uso da mala diplomática em situações especiais, em particular no envio de vinhos para mercados onde se verifique existirem barreiras à entrada.

Igualmente se estreitaram as relações com a TAP e a AICEP.

Em relação à primeira está em preparação um conjunto de acções de permuta, conforme consta do Plano de Marketing 2013.

Em relação à AICEP, merece destaque uma sessão de trabalho que, sugerida pela ViniPortugal, juntou diferentes sectores, entre os quais Azeite, Conservas, Turismo e Resorts, num exercício de apresentação recíproca dos respectivos Planos de Actividade. Espera-se que este exercício se repita, com envolvimento de outros sectores, e de forma mais bem estruturada, em 2013.

3.4. Reuniões da Direcção

A Direcção realizou 9 reuniões ordinárias, das quais foram lavradas actas sintéticas, contendo as decisões ou conclusões sobre os assuntos debatidos.

Reuniu igualmente, e nos termos do novo Regulamento, com o Comité de Marketing, para apreciação da proposta de Plano de Marketing para 2013, tendo sido elaborada uma nota contendo a síntese das intervenções efectuadas pelos seus membros.

3.5. Organização interna

O Plano Operacional para 2012, na sua componente de organização e desempenho interno, foi talvez demasiado ambicioso na quantidade de objectivos operacionais e nas respectivas metas temporais que estabeleceu.

Ao longo do ano foram realizadas 3 reuniões internas com os Serviços para acompanhamento do grau de execução do Plano cedo se constatando a dificuldade em atingir os objectivos estabelecidos.

O quadro abaixo evidencia uma modesta taxa de execução do PO 2012, cerca de 64%, o que significa que apenas o equivalente a 2 terços das medidas previstas foram implementadas.

Serviço	Acções				Taxa de execução
	Previstas para 2012	Implementadas	Iniciadas mas não concluídas	Não iniciadas	
Acções transversais	3	2	1	-	83%
Serv. Administrativos e Financeiros	6	2	3	1	58%
Serviços de Marketing	19	11	4	4	68%
Salas Ogival	4	1	2	1	37%
Agência de I&D	4	3	0	1	75%
Serviços Informação Mercado (1)	1	0	1	0	50%
TOTAL	38	17	7	14	64%

Nota (1): SIM das 3 acções 2 estavam previstas para serem encerradas em 2013.

3.6. Actividades de Promoção

O ano de 2012 foi marcado pela execução de um Plano de Marketing ambicioso, quer em termos de orçamento global, quer em termos da complexidade do conjunto das acções planeadas.

Alguns factores perturbaram a sua execução, pelo menos na primeira metade do ano, em particular o facto de a ViniPortugal ter lançado concursos para colocação do Plano, para todos mercados, conduzindo em muitos deles ao estabelecimento de relações contratuais como novas agências.

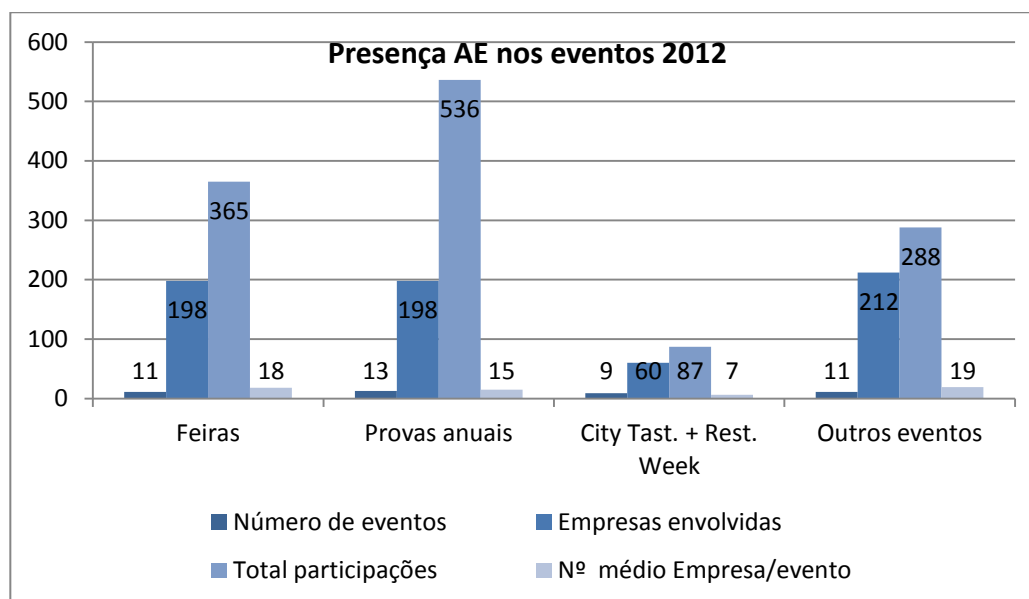
Acresce que, na contratação destas agências, nem todas as opções de selecção inicialmente tomadas se revelaram como as melhores, pelo que em pleno processo de implementação do Plano houve lugar a mudanças em alguns dos mercados.

Finalmente quer a assinatura tardia do contrato OCM, em Maio, quer os constrangimentos de Tesouraria, condicionaram também a taxa de execução no final do ano de 2012.

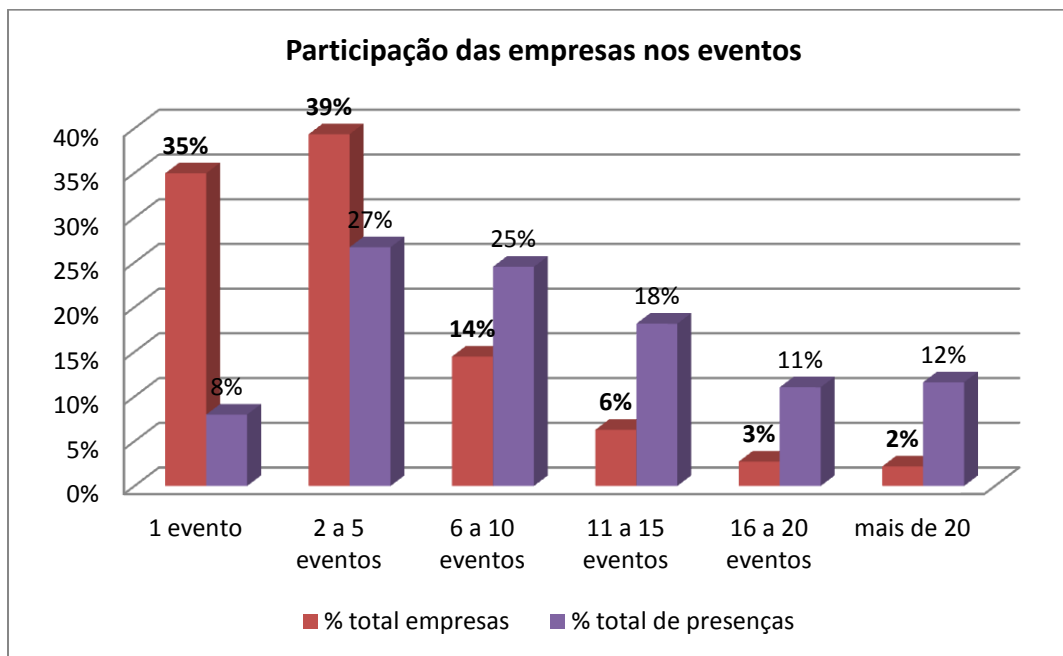
Numa análise sintética realizaram-se ao longo do ano 109 acções, para 127 previstas, sendo que daquelas, 44 envolveram, com comparticipação financeira, 355 Agentes Económicos, repartidos pelos seguintes tipos de acções:

	Feiras	Provas anuais	City Tast. + Rest. Week	Outros eventos	Total
Número de eventos	11	13	9	11	44
Empresas envolvidas	198	198	60	212	355
Total participações	365	536	87	288	1276
Nº médio Empresa/evento	18	15	7	19	15

Em média, cada evento organizado, contou com a participação de 15 empresas, sendo este número maior em “Outros Eventos” (onde os 50 Melhores tem um maior envolvimento) e menor nos eventos do tipo City Tasting ou Restaurant Week, o que justifica alguma reflexão futura, pois que a adesão diminui à medida que a acção de aproxima do ponto de venda.



Numa outra perspectiva, verifica-se que, apesar deste elevado número, a maioria das empresas participa num reduzido número de acções, pois que apenas 40 empresas (11% do total das empresas envolvidas) asseguram 41% das presenças em eventos.



As 109 acções realizadas significam uma taxa de execução física de 85,8%, e representam uma taxa de execução financeira de 87,5%, ambas abaixo dos objectivos fixados, o que se justifica pelos constrangimentos já anunciados.

Porém é nossa convicção que a qualidade de execução das acções teve um impacto positivo nos mercados, percebido quer pela exposição mediática da marca Wines of Portugal, quer pela maior receptividade de profissionais e consumidores.

A descrição que se segue melhor o ilustrará.

3.6.1. Estados Unidos da América

Orçamento 2012: € 2.499.400	Execução 2012: € 1.731.406
Nº Total de Acções: 25	Taxa de execução financeira: 69%
Mercados com acções: Nova Iorque, Califórnia, Florida e, numa menor escala, Nevada e Illinois.	Taxa de execução física: 76%
Nº de Profissionais contactados: 2.145	Nº de Consumidores contactados: 7.125

Principais Acções Desenvolvidas no Mercado e Resultados

O plano 2012 para os EUA centrou-se em 3 principais Estados: Nova Iorque, Califórnia e Florida, tendo sido aproveitadas algumas acções pontuais noutros Estados, nomeadamente Nevada e Illinois.

O plano de 2012 foi um dos mais completos planos de promoção alguma vez implementados, não só em termos de dimensão do investimento, mas também da diversidade de tipologias de acções, permitindo uma promoção e comunicação a 360º, mais diversificada e consistente.

Entre os principais eventos destacamos:

- a) as **3 Provas Anuais** (Nova Iorque, Miami e São Francisco). Miami e São Francisco foram provas muito consistentes em termos da qualidade e quantidade do *trade* e consumidores presentes. A prova de Nova Iorque não conseguiu mobilizar *trade* de primeira linha por falhas na promoção do evento, mas em contrapartida conseguiu reunir um número alargado de consumidor jovens, altamente envolvidos com vinho e bem alinhados com o consumidor-alvo Vinhos de Portugal ;
- b) o lançamento do evento **“50 Great Portuguese Wines”** em Nova Iorque, foi um sucesso em termos de posicionamento da marca Vinhos de Portugal, tendo mobilizado *trade* e consumidores de primeira linha, num total de quase 1000 convidados. O formato do programa foi inovador, tendo sido atribuídos prémios aos 10 melhores vinhos da lista, bem como ao importador, lojista e restaurante do ano. A selecção da lista coube este ano ao MW e MS Doug Frost;
- c) as diversas **visitas que foram organizadas a Portugal**, para que tanto *trade* como OCS pudessem conhecer *in loco* os detalhes de cada região. Não só a qualidade e exigência dos visitantes foi elevada, como o *feedback* dos mesmos foi extremamente compensador, sendo visível o impacto positivo que gerou na percepção actual do país e dos vinhos portugueses;
- d) o lançamento da **“Wines of Portugal Academy”** permitiu atingir um número muito alargado de *trade* influente e alargar o conhecimento sobre vinhos portugueses. A formação foi administrada por um dos mais influentes MS americanos, Evan Goldstein, chegando a mais de duas centenas de

trade. Particularmente os city tastings foram geradores de negócio resultando num número significativo de “sales leads” e) o reforço da importância dada à comunicação directa para o consumidor, particularmente via redes-sociais (Facebook atinge 36.000 seguidores em apenas 9 meses de actividade).

Conclusões

O principal ensinamento passou pela dificuldade na implementação das actividades de promoção (Restaurant Week e Provas no Retalho), que consideramos ter como origem: a) a apertada e diferenciada legislação dos diferentes mercados dos EUA, dificultando bastante a parte logística do processo; b) o facto de serem acções inovadoras e sem histórico de sucesso dificultou a adesão dos agentes económicos c) o reduzido budget promocional de alguns agentes económicos para participar estas acções.

No entanto, a avaliação global é bastante positiva, obtendo-se bons resultados ao nível da OCS gerada, do interesse criado junto do *trade* em trabalhar mais com os vinhos portugueses e no relacionamento com o consumidor americano. Estes resultados potenciaram um maior desenvolvimento das exportações para os EUA no final do ano. Reconhece-se um despertar para os vinhos portugueses, que deverá ser alimentado nos próximos anos, para sustentar o crescimento das vendas.

3.6.2. Brasil

Orçamento: €1.000.100	Execução 2012: € 933.854
Nº Total de Acções: 17	Taxa de execução financeira: 93%
Mercados com acções: S.P., Rio, Brasília, Niteroi, Campinas, Curitiba, Florianópolis, BH, Ribeirão Preto, Londrina, Salvador, Fortaleza e Tiradentes	Taxa de execução física: 94%
Nº Profissionais contactados: 1.935	Nº Consumidores contactados: 75.564²

² Inclui apenas consumidores presentes nos eventos ViniPortugal, não inclui consumidores atingidos por visibilidade nos media on e off-line.

Principais Acções Desenvolvidas no Mercado e Resultados

No plano de promoção de 2012 destacaram-se pelo seu sucesso as componentes de eventos e educação. A área de comunicação da marca apresentou resultados inconsistentes em resultado de uma fraca performance da nova agência de comunicação.

As Provas Anuais de Brasília e São Paulo superaram as expectativas em termos de número de participantes de *trade* e de consumidor e do interesse que geraram nos mercados. Pela primeira vez englobou a participação do IVDP e da CVR do Tejo.

Os Vinhos de Portugal associaram-se à maior premiação na área da gastronomia e vinhos do Brasil – Premiação Revista Prazeres da Mesa - criando prémios especiais para os vinhos portugueses, elegendo o Melhor Importador, o Melhor Sommelier e a Melhor Loja de Vinhos Portugueses. O evento contou com uma presença alargada de *trade* de São Paulo e foi dominado pela marca Vinhos de Portugal, a qual obteve uma enorme visibilidade dentro do evento. A exposição exterior foi limitada para os Vinhos de Portugal.

A marca Vinhos de Portugal marcou presença na Expovinis e Brasil International Wine Fair. Destaca-se a presença na Expovinis com um total de 56 produtores numa área de 312m² e por onde passaram mais de 16.500 visitantes. A inovação em 2012 consistiu no lançamento de uma “rodada de negócios” promovendo reuniões bilaterais direccionadas entre importadores e expositores, bem como a execução de trabalho de campo de levantamento de perfil dos nossos visitantes e angariação de base de dados de *trade*.

O eixo educação destaca-se em 2012 pela grande aposta feita na formação de profissionais do vinho por todo o Brasil numa operação inédita na sua dimensão, abrangência e operação logística. Foram formados mais de 600 profissionais em 12 cidades brasileiras³, num total de 24 acções para *on* e *off trade*, 4 acções para membros ABS (Associação Brasileira de Sommeliers) e 6 almoços harmozinados para LÍDERES DE OPINIÃO (*city tastings*), que premiaram o mérito, através da selecção dos 10 melhores alunos que tiveram oportunidade de visitar Portugal, ainda em 2012. A adesão foi bastante positiva, gerando nalguns casos pedidos extra de acções.

A presença na comunicação social da marca Vinhos de Portugal⁴ foi modesta face à intensidade do trabalho desenvolvido no mercado, não obstante muitas matérias estarem ainda em desenvolvimento em publicações de referência fruto das visitas a Portugal de 24 profissionais de

³ Rio de Janeiro, S. Paulo, Niterói, Ribeirão Preto, Campinas, Curitiba, Florianópolis, Londrina, Brasília, Belo Horizonte, Salvador da Bahia e Fortaleza.

⁴ 65 referências na imprensa (48 on-line+ 16 off-line e 1 presença na radio).

trade, lifestyle, e vencedores das acções de formação sobre Vinhos de Portugal (listagem completa em anexo).

Conclusões

Num país com cerca de 200 milhões de habitantes, em que cerca de metade da população já ascendeu a um patamar de classe OCS, faz com que exista um enorme número de novos consumidores, com poder de compra e receptivos a consumir novos produtos, onde o vinho se posiciona como aspiracional/luxo. Portugal beneficia da sua ligação cultural, histórica e linguística, no entanto precisa de rejuvenescer e modernizar a sua imagem para se destacar e crescer de forma consistente. Para isso é essencial comunicar para o consumidor, conseguindo captar uma OCS brasileira que vai muito além da tradicional OCS sectorial. Apostar num maior dinamismo da OCS social e digital e em eventos de grande impacto, evento próprios que atinjam profissionais e consumidores, é uma boa forma de promover o novo Portugal.

Intervenções proteccionistas governamentais continuam, no entanto, a ser um risco real.

3.6.3. Angola

Orçamento: 407.950 €	Execução 2012: € 363.705
Nº Total de Acções: 10	Taxa de execução financeira: 89%
Mercados com acções: Luanda, Lobito, Lubango e Huambo	Taxa de execução física: 90%
Nº de Profissionais contactados: 303	Nº de Consumidores contactados: 3.972

Principais Acções Desenvolvidas no Mercado e Resultados

Os Vinhos de Portugal assumiram frontalmente em 2012 a sua posição de líder, lançando a sua primeira campanha de OCS sob o tema “Bons Momentos. Bons Vinhos Portugueses”, que contou com posições de exterior em artérias chave de Luanda, presença na revista Caras e campanha de rádio. O objectivo foi garantir que o vinho português se mantem *top of mind* num mercado que começa a despertar o interesse de outros países (África do Sul, Chile, Argentina). Apesar de alguns destes países já começarem a realizar provas em Luanda, estão longe de ter o impacto das provas Vinhos de Portugal. A Prova Vinhos de Portugal de 2012 foi um evento marcante na agenda de

Luanda, contando com uma adesão sem precedentes de mais de 1.200 visitantes, entre *trade* e consumidores influentes.

Outra componente essencial na estratégia seguida em 2012 foi trabalhar o mercado para garantir um posicionamento *premium* dos Vinhos de Portugal, bem como trabalhar a abertura do consumo de vinho para momentos de consumo fora da refeição, garantindo o crescimento sustentado dos vinhos portugueses. A realização de uma *wine party* num clube de referência em Luanda, para uma clientela seleccionada de consumidores, num ambiente urbano e *trendy* foi o expoente máximo desta estratégia. O lançamento de novo disco de artista local durante o evento contribuiu para o sucesso do evento, tanto em termos de frequência como de posicionamento do evento.

Em 2012 consolidou-se uma estratégia de alargamento dos mercados de influência dos Vinhos de Portugal através da realização de acções de formação/*city tastings* em Benguela, Lobito, Huambo e Lubango.

Conclusões

O trabalho feito em Angola tem revelado resultados positivos, pelo que deveremos adoptar uma estratégia de continuidade. A entrada de vinhos da África do Sul, Chile e Argentina impele os Vinhos de Portugal a continuar a reforçar o posicionamento de liderança naquele mercado. Para além disso, o franco desenvolvimento económico do país, abre oportunidades não só em Luanda, com a maior profissionalização do *trade*, como noutras províncias que deveremos continuar a explorar.

A Prova Vinhos de Portugal deverá ser mais restrita, abrangente para *trade* e exclusiva para consumidor. A Wine Party deverá continuar a ser o grande evento de consumidor. Os *City Tastings* deverão ser exclusivos para OCS e líderes de opinião, continuando a investir na formação dos profissionais de *trade*.

As acções de promoção são uma componente a melhorar no trabalho do mercado Angolano para 2013 e essencial para garantir a aposta na estratégia de diversificação do consumo de vinho para diferentes momentos de consumo.

3.6.4. Reino Unido

Orçamento: 355.500 €	Execução 2012: € 396.903
Nº Total de Acções: 12	Taxa de execução financeira: 106% (*)
Mercados com acções: Londres, Manchester e Edimburgo	Taxa de execução física: 100%
Nº de Profissionais contactados: 1.500	Nº de Consumidores contactados: 500

(*) No cálculo da execução não foram considerados custos com deslocações de AE à Prova de Londres, não previsto em orçamento.

Principais Acções Desenvolvidas no Mercado e Resultados

Os 50 melhores vinhos para o Reino Unido continuam a ser a acção com mais impacto ao nível de comunicação e relações públicas. Este ano a escolha foi efectuada pela Master of Wine, Julia Harding. Os eventos de apresentação, este ano em Londres, Manchester e Edimburgo, foram abertos ao trade e a consumidores, tendo cumprido o objectivo de associar Portugal aos países produtores de grandes vinhos, distintos e com capacidade de envelhecimento.

A prova anual de Londres contou com a presença de 130 agentes económicos continuando a ser maior prova de vinhos Portugueses fora de Portugal.

Este ano, as 20 acções de formação foram ministradas em parceria com a AFWS, Association of Food and Wine Service, possibilitando que a mensagem dos vinhos portugueses chegasse a sommeliers e staff de restaurantes em início de carreira. O foco incidiu sobre as principais castas portuguesas, os blends e as características das diferentes regiões vnicas " a World of difference".

Este ano lançamos a campanha de incentivos a vendas " Discover a World of Diference" em lojas de vinhos especializadas e em restaurantes com o objectivo de combinar educação sobre vinhos portugueses, novas listagens e vendas. As acções estiveram a cargo de Charles Metcalfe, Neil Philips MW, Simon Woods e Tom Cannavan. Esta campanha tece excelente receptividade, tendo garantido novas listagens e rotação de vinhos portugueses em todas os locais onde decorreram.

Conclusões

Prevê-se que o mercado de vinhos do Reino Unido continue a crescer a ritmos decrescentes nos próximos 5 anos, valendo em 2016 cerca de 12,7 biliões de libras.

Melhorar a performance dos Vinhos de Portugal, implica por isso um reforço de acções e um maior foco no consumidor. Sendo os 50 melhores vinhos portugueses para o Reino Unido a acção que capta mais interesse ao nível de comunicação, deveremos por isso tentar expô-la mais aos consumidores, por via de um seleccionar mais relevante para este target e por dar ênfase a vinhos mais “comerciais” que coadunem o posicionamento “best value for money”. Para o mesmo target, as acções de incentivo da campanha “Discover a World of Difference” devem continuar a ser uma aposta.

3.6.5. Alemanha

Orçamento: €210.000 €	Execução 2012: € 215.131
Nº Total de Acções: 8	Taxa de execução financeira: 102%
Mercados com acções: Berlin, Dusseldorf, Hamburg, Munich, Frankfurt, Heidelberg and Bad Überkingen	Taxa de execução física: 100%
Nº de Profissionais contactados: 474	Nº de Consumidores contactados: 376

Principais Acções Desenvolvidas no Mercado e Resultados

O Wines of Portugal Experience, em parceria com a BMW, e que teve lugar em Munique, foi o evento do ano dos Vinhos de Portugal na Alemanha. A associação à BMW permitiu reforçar o posicionamento da marca junto do consumidor de Munique. A avaliação dos 21 produtores presentes foi extremamente positiva quer relativamente à parceria com a BMW, ao espaço, quer relativamente à quantidade e qualidade de consumidores, profissionais e líderes de opinião. Não obstante ser um evento direccionado para consumidor, a verdade é que atraiu uma boa percentagem de profissionais, efeito directo da realização do evento a um Domingo. Esta é uma acção com potencial de ampliação para outras cidades, permitindo o budget disponível. No entanto, há que garantir um maior investimento em comunicação e um maior critério dos vinhos aceites a degustação, na medida em que alguma inconsistência na qualidade foi algo notada.

O plano de Educação Wine Academy e Wine College e a qualidade dos materiais de educação foram muito bem acolhidos pelo sector, sendo formados cerca de 250 profissionais nas principais cidades da Alemanha: Berlin, Dusseldorf, Hamburg, Munich, Frankfurt, Heidelberg and Bad Überkingen.

Apesar do curto orçamento disponível para o mercado, no contexto da ambição colocada para o desenvolvimento dos vinhos portugueses, as acções desenvolvidas trouxeram um elevado retorno na comunicação social, gerando centenas de peças de comunicação na imprensa escrita e online.

Conclusões

O ano de 2013 é decisivo para avaliar a capacidade do Wines of Portugal Experience crescer em termos de produtores presentes e de visitantes e demonstrar a capacidade de ampliação para outras cidades. As provas comentadas que marcam o início do programa de promoção na Alemanha, bem como toda a componente educativa, têm-se revelado fundamentais para consolidar a imagem do novo Portugal vitivinícola junto dos líderes de opinião.

3.6.6. Nórdicos

Orçamento: €213.000	Execução 2012: € 179.932
Nº Total de Acções: 13	Taxa de execução financeira: 84%
Mercados com acções: Oslo, Estocolmo, Malmö, Gothenburg e Helsinquia.	Taxa de execução física: 92%
Nº de Profissionais contactados: 736	Nº de Consumidores contactados: 305

Principais Acções Desenvolvidas no Mercado e Resultados

Destacamos as provas anuais de Oslo e de Estocolmo. Ambas as provas excederam a lotação de agentes económicos e superaram as expectativas em termos de visitantes em número e relevância para o sector, com mais de 600 visitantes. A avaliação por parte dos agentes económicos foi muito positiva, confirmando que esta fórmula ainda não está esgotada. Em países com fortes condicionalismos devido aos monopólios estatais estas iniciativas são das únicas que conseguem mobilizar os monopólios a participar.

A destacar ainda o *Road Show* com Manuel Moreira que permitiu chegar a alguns dos melhores restaurantes da Suécia e envolver as equipas destes restaurantes na versatilidade dos vinhos portugueses. Os *City tastings* conduzidos por Dirk Niepoort superaram as expectativas em termos do número de *sommeliers* e jornalistas que conseguiram mobilizar. Os resultados superaram todas as expectativas atingindo um total de 129 líderes de opinião e *trade*.

Conclusões

Em 2013 o desafio é inovar nas provas em termos de programação, incluindo *masterclasses* e acções paralelas de *showcooking* e amplificar os resultados das mesmas através das redes sociais suscitando assim mais interesse pelos jornalistas e líderes de opinião para os Vinhos de Portugal. Desenvolver os *City Tastings* e formatos com provas harmonizadas uma vez que abrange um público mais diverso e reflecte melhor a aplicabilidade e versatilidade dos vinhos portugueses.

3.6.7. Canadá

Orçamento: € 428.300	Execução 2012: € 433.279
Nº Total de Acções Realizadas: 15	Taxa de execução financeira: 101% (*)
Mercados com acções de promoção: Quebec, Ontario e, numa menor escala, British Columbia	Taxa de execução física: 60%
Nº de Profissionais contactados: 927	Nº de Consumidores contactados: 7.550

(*) A Taxa de execução financeira superou muito a taxa de execução física devido à participação na La Grande Degustation de Montreal, não previstas no Orçamento inicial.

Principais Acções Desenvolvidas no Mercado e Resultados

O plano 2012 para o Canadá centrou-se em 2 províncias (aquelas onde o consumo de vinho é mais elevado): Ontário e Quebec, tendo sido dinamizada também uma acção de formação Vancouver, capital da British Columbia.

No plano 2012, tentou equilibrar-se o investimento entre as 4 áreas de promoção dos Vinhos de Portugal (Eventos, Educação, Promoção e Comunicação), mas a Promoção foi claramente aquela de mais difícil implementação, não só devido à forte limitação das leis locais, mas também à necessidade de conciliar os plano com os Monopólios (SAQ, no caso do Québec e LCBO no caso de Ontário).

Entre os principais eventos podemos salientar: a) Prova Anual de Toronto (Ontário) onde não só houve uma boa resposta do *trade*, mas também de um público consumidor muito interessado; b) a presença na “La Grande Degustation de Montreal”, onde em 2012 Portugal foi o país de destaque e onde mais de 40 empresas portuguesas marcaram presença; c) as 2 visitas que foram organizadas a Portugal, para que tanto *trade* como OCS pudessem conhecer in loco os detalhes de

cada região; d) o foco na formação (transversal a todas as acções do plano) tão importante na promoção de vinhos únicos e autênticos.

Conclusões

O principal desafio passou pela dificuldade na implementação com os Monopólios, os quais estão altamente dependentes da disponibilidade dos seus representantes.

Em 2013 há que tirar partido não só do bom desenvolvimento dos vinhos portugueses no mercado, mas também do interesse notório da SAQ em desenvolver a categoria de vinhos portugueses e do bom relacionamento que tem com a nossa actual agência no mercado. Um trabalho de planeamento muito antecipado é essencial para garantir o sucesso do envolvimento dos Monopólios nas acções a desenvolver.

3.6.8. China

Orçamento: 646.500€	Execução 2012: € 576.898
Nº Total de Acções: 18	Taxa de execução financeira: 89%
Mercados com acções de promoção: Pequim, Xangai, Guangzhou e Hong Kong	Taxa de execução física: 83%
Nº de Profissionais contactados: 538⁵	Nº de Consumidores contactados: 189⁶

Principais Acções Desenvolvidas no Mercado e Resultados

Em 2012 reforçámos a estratégia de “semear o futuro” dos Vinhos de Portugal no mercado chinês, continuando a construir e posicionar a imagem de marca junto de *trade* e consumidores nas regiões de Pequim, Shanghai, Guangzhou e Hong Kong. As marcas “Wines of Portugal” e Portugal são ainda desconhecidas no mercado, havendo por isso um longo caminho a percorrer em termos de construção de marca(s). A abordagem foi conservadora, apostando sobretudo em feiras e provas. A presença em 3 feiras (Vinexpo, HKWS e Topwine) revelou um maior profissionalismo e dinamismo das feiras em Hong Kong quando comparadas com a feira em Pequim. Para além disso, reconheceu-se algum desajuste entre o perfil de expositores

⁵ Inclui apenas profissionais presentes nas 3 provas anuais e formações. Não inclui profissionais contactados nas feiras ou através de comunicação.

⁶ Inclui apenas consumidores presentes nas provas anuais.

portugueses (elevada percentagem à procura de importador) com o perfil eminentemente de negócio da feira, mais adequada a produtores com importador com expositores na feira.

Num contexto de incerteza e insegurança, características do mercado chinês, o trabalho prévio desenvolvido na construção de uma base de dados de profissionais de *trade* foi essencial para uma abordagem mais eficiente nas 3 provas de vinhos de Portugal lançadas em Guangzhou, Shanghai e Pequim, mas ainda assim insuficiente. No entanto, apesar dos objectivos de visitantes estar bastante aquém dos objectivos traçados, a verdade é que os resultados são comparáveis aos conseguidos pela França nas suas provas na China, o que nos leva a concluir que os objectivos traçados não eram realistas.

Paralelamente foram implementadas acções de formação a profissionais de *trade* e jornalistas que nos permitiram começar a construir imagem junto destes 2 públicos. Por se tratar de um mercado que se encontra num estágio de desenvolvimento muito inicial, está sedento de informação. Valorizando não só as informações transmitidas nos seminários e acções de formação, como mostrando abertura para entrevistas e publicação de conteúdos sobre os vinhos portugueses. Ao longo do ano de 2012 foram publicados 195 artigos sobre a marca “Wines of Portugal” e as suas acções, incluindo uma reportagem de profundidade na *Travel & Leisure* com 41 páginas e chamada de capa.

Como principais estrangulamentos no trabalho do mercado apontamos as dificuldades de comunicação com as agências locais, devido à diferença da língua e questões culturais, mas também a dificuldade de obtenção de vinho por parte dos agentes económicos para as acções de formação na China continental. A fraca execução física deveu-se exclusivamente ao cancelamento das formações on e off-trade (6 no total) na China continental devido à não adesão dos agentes económicos à iniciativa.

Conclusões

A China apresenta-se como um grande desafio e uma grande oportunidade. O mercado esta sedento de novidades, pelo que os Vinhos de Portugal devem continuar a explorar as possibilidades de forte mediatização dos seus eventos no mercado. Construir uma imagem de qualidade, excelência e diferenciação exige consistência pelo que é crítico garantir a qualidade e diferenciação em tudo o que fazemos. Para além disso, continuar a apostar na educação e construção de imagem de marca junto do *trade* e consumidores finais é um imperativo. No que

diz respeito às formações deveremos investir num orador Português, capaz de transmitir a paixão genuína pelos vinhos Portugueses, bem como um pouco da nossa cultura e tradição. Em 2013, a aposta deverá ser em atingir líderes de opinião no mercado, para além de garantir presença em feiras chave.

3.6.9. Portugal

Orçamento: €400.000	Execução 2012: € 404.177
Nº Total de Acções: 9	Taxa de execução financeira: 101%
	Taxa de execução física: 100%
Nº de Profissionais contactados: 967	Nº de Consumidores contactados: 27.176

Principais Acções Desenvolvidas no Mercado e Resultados

O enfoque do plano de promoção mantém-se no conceito de vinho a copo. A campanha a copo apostou fortemente em 2012 na formação e em acções de sensibilização do consumidor ao conceito.

Realizaram-se 67 acções de formação para o canal HORECA de gama média por todo o país com a integração de dois níveis de formação a copo, um mais focado no serviço e outro mais focado em aprofundar o conhecimento de vinhos portugueses. Foi criada igualmente uma nova acção – *Harmonias a Copo* - convidando a restauração de gama média e alta a melhorar os seus conhecimentos sobre harmonização entre vinho português e comida.

Foram visitados e classificados 100 estabelecimentos com serviço de vinho a copo no ano de 2012, tendo sido desenvolvido um Guia A Copo, com os restaurantes avaliados em 2011 e 2012, dando a conhecer ao consumidor cerca de 278 estabelecimentos com um serviço de vinho a copo de “Qualidade” ou de “Excelência”. No total destas acções a campanha contactou com cerca de 770 profissionais do canal Horeca.

As festas A Copo continuaram a ser o ponto alto do ano de contacto da campanha com o consumidor, contando com a adesão de restaurantes e bares ao serviço a copo no Bairro Alto em Lisboa e Ruas Galerias de Paris e Cândido dos Reis, no Porto. Em 2012 envolveu 16.500 consumidores e gerou 3 entrevistas de rádio e 2 reportagens de televisão sobre o tema.

A campanha também marcou presença em vários eventos de natureza vínica, gastronómica e de arte, como a Essência do Vinho, Peixe em Lisboa, Feira Nacional de Agricultura, Lisboa à Prova, Mercado do Vinho do Campo Pequeno, entre outros eventos, atingindo no global cerca de 27.000 consumidores.

Dinamizou-se a interacção com o consumidor através das redes sociais e OCS direccionada. O facebook A Copo conta já com mais de 1.500 seguidores. Apostou-se numa parceria com a publicação on-line Lifecooler atingindo mais de 120.000 subscritores e 22.000 estabelecimentos do canal Horeca.

Conclusões

A sensibilidade ganha pelo contacto de um número muito alargado de profissionais em formação indica que o momento económico em que nos situamos está a criar nos profissionais a necessidade de encontrar alternativas para fidelizar os seus clientes e o vinho a copo começa a ganhar o seu espaço. A formação sobre o tema continua a ser essencial para o crescimento deste conceito. Este é um trabalho que exige tempo para produzir resultados, pois implica por um lado, uma mudança de procedimentos juntos dos profissionais, e por outro, convencer o consumidor das oportunidades do consumo a copo. Em anexo listagem de acções de formação a copo.

3.6.10. PROWEIN

Orçamento: € 382.050	Execução 2012: € 400.542
Nº de Profissionais contactados: 1.600	Taxa de execução financeira: 105%

A PROWEIN é provavelmente a principal feira mundial do sector do vinho e é lá que muitos dos agentes económicos portugueses definem o sucesso do seu ano. Visitam esta feira os principais compradores, distribuidores, jornalistas e *sommeliers* Europeus, principalmente do mercado alemão e países vizinhos.

A marca Wines of Portugal contou com uma presença *record* na PROWEIN 2012, com 121 empresas portuguesas representadas em quase 700m2 de área de exposição. Este espaço não contabiliza as áreas afectas ao “Vinho Verde” e “Douro e Porto” localizadas numa área contígua, de modo a aumentar a “mancha” portuguesa no Pavilhão 6.

A imagem do *stand* foi completamente inovadora, não só ao nível da construção e acabamentos, mas também em termos de imagem. Foram realizadas 12 acções de formação no pavilhão dos Vinhos de Portugal, sendo 6 delas dinamizados pela ViniPortugal e focando-se de forma genérica na diversidade dos vinhos portugueses e outros 6 da responsabilidade das regiões e produtores. Todos os seminários contaram com uma adesão muito elevada.

A avaliação da esmagadora maioria dos agentes económicos presentes foi muito positiva, considerada uma das feiras mais importantes ao nível de desenvolvimento de negócio.

O principal desafio para 2013 prende-se com a deslocalização de Portugal para o novo Pavilhão 2 em 2013. Não obstante ser atribuído um pavilhão inteiro a Portugal e isto constituir uma forte afirmação da importância dos vinhos portugueses no contexto Europeu, a verdade é que coloca sérios riscos ao nível da dinamização das visitas ao mesmo pavilhão. Um conjunto de benefícios foram negociados com a feira, bem como se planeia o incremento dos investimentos publicitários, pelo que a expectativa será grande em relação à edição de 2013, que conta já com uma adesão *record* de agentes económicos.

3.7. Serviços Administrativos e Financeiros

Dando continuidade ao trabalho realizado nos anos anteriores, em 2012, os Serviços Administrativos e Financeiros foram responsáveis por todo o processo inerente à mudança da sede da ViniPortugal.

No que respeita a melhorias internas, em 2012, a ViniPortugal introduziu um sistema de gestão documental que permite realizar *online* todo o processo de aprovação de facturas até ao pagamento. Adicionalmente, e por forma a dar início ao processo de certificação ISO 9001, foi realizada uma auditoria interna de qualidade por forma a analisar a adequação do sistema de gestão à realidade da ViniPortugal.

Quanto ao acompanhamento interno dos projectos de financiamento (revisões, pedidos de pagamento e relatórios), esta medida está a ser muito bem-sucedida.

Adicionalmente, e maioritariamente em território nacional, foram efectuados contactos com várias cadeias de hotéis por forma a obter condições privilegiadas para a ViniPortugal no âmbito das estadas dos jornalistas e compradores. Esta negociação permitiu uma redução significativa dos gastos desta natureza.

Por ultimo, no inicio de 2012, os Serviços Administrativos e Financeiros, assumiram a responsabilidade de marcação da totalidade das viagens e estadias dos colaboradores da ViniPortugal e dos convidados. Esta alteração permitiu centralizar tudo em apenas uma pessoa, reduzir os gastos e ainda libertar tempo aos gestores de mercado.

3.8. Salas da Provas Vinhos de Portugal (Salas Ogival)

2012	Sala de Lisboa	Sala do Porto
Nº visitantes	22.422	17.018
Percentagem de estrangeiros	86%	64%
1º mercado emissor	França	Espanha
2º mercado emissor	Portugal	Portugal
3º mercado emissor	EUA	França
4º mercado emissor	Itália	Brasil

Iniciou-se em 2012, de acordo com o Plano aprovado pela Direcção, uma remodelação dos espaços conhecidos por Salas Ogival, de forma a torna-los mais adequados à comunicação da marca Wines of Portugal e, simultaneamente, melhorar a qualidade do serviço aos visitantes. Passaram a estar à prova os vinhos das diferentes regiões do País valorizando a diversidade dos vinhos de Portugal.

Actividades Desenvolvidas

3.8.1. Sala de Provas do Porto

A Sala Ogival do Porto registou em 2012 as mudanças mais significativas. Alterou a sua denominação para Sala de Provas Vinhos de Portugal do Porto. Após um período experimental adoptou-se um conceito de provas de vinhos com dispensadores de vinho automáticos, acabando desta forma as provas gratuitas. O acesso dos visitantes às provas faz-se através da aquisição de um cartão magnético, o qual a partir de 1,50 euros, permite o acesso a provar 2 ou 3 vinhos, dentro de uma selecção de 12 vinhos, feita a partir de diferentes castas e regiões. O cartão é recarregável com a possibilidade de aquisição de provas individuais desde 0,50€ a 1,50€/Prova. Este formato que veio trazer uma maior qualidade e melhor oferta de vinhos em prova, reflectiu-se, de forma expectável, numa redução do número de visitantes. Se em 2011 o nº de visitantes

ultrapassara os 21.000, em 2012 esse número foi de praticamente 17.000 ou seja uma redução de cerca de 20%. Esta redução do número tem porém como contrapartida o facto de a Sala do Porto ter passado a receber apenas os visitantes comprometidos com o vinho. Sendo em menor número, mas de maior qualidade, hoje a atenção dada a quem nos visita é igualmente superior. Em paralelo foi feita uma parceria com o Palácio da Bolsa, não só permitindo uma melhor divulgação da sala mas também a venda de bilhetes integrados, passando a poder incluir na visita ao Palácio, uma prova na Sala.

Para além da actividade regular diária de provas de vinho, a Sala de Prova Vinhos de Portugal do Porto ofereceu uma programação de eventos vínicos, como lançamento de vinhos e novos produtores, formações, *workshops*, provas temáticas, entre outros, seguindo um calendário de eventos de animação e educação.

Outra das alterações introduzida foi a prática de um horário de Inverno – entre o último Domingo de Outubro e o último de Março – libertando a responsável para, neste período, assegurar acções de prospecção e de promoção junto dos principais Hotéis da cidade bem como junto dos Operadores Turísticos, o que por certo trará resultados já em 2013.

3.8.2. Sala de Provas de Lisboa / Sala Ogival

Na Sala Ogival de Lisboa não foram introduzidas ainda alterações ao modelo de funcionamento, quer porque se aguardam os resultados das medidas lançadas no Porto, quer porque a Direcção tinha prevista uma intervenção mais profunda a cargo do Arq. Álvaro Siza, que não se concretizará, por o orçamento apresentado ser incomportável para a ViniPortugal.

A actividade desta sala, baseada ainda no anterior formato, centrou-se nas provas de vinhos, gratuitas.

Em anexo os relatórios resumo de cada uma das Salas de Prova, os quais reflectem também o resultado de alterações do seu formato, proporcionando uma leitura mais imediata.

3.9. Projecto INOVAR (Agencia de I&D)

Principais Acções Desenvolvidas

Obedecendo ao plano aprovado a A&I da ViniPortugal tem assumido a gestão corrente da sua participação no projecto INOVAR, cumprindo com as obrigações assumidas.

Nesse sentido foram desenvolvidas as seguintes acções:

- Criação, coordenação e operacionalização de redes temáticas de fileira, com criação de grupos de trabalho alargados e sua divulgação;
- Criação e dinamização da plataforma tecnológica REDE INOVAR com levantamento de requisitos tecnológicos, realização de auditorias tecnológicas às empresas e articulação de conteúdos de difusão de conhecimento;
- Difusão de informação e promoção dos projectos em consórcio, nomeadamente com a realização de acções de difusão de conhecimento, cursos e acções de formação e de dinâmicas de prospecção e promoção;
- Potenciação das redes temáticas de fileira através da actualização e divulgação dos resultados obtidos.

Conclusões

Em 2013, último ano do projecto, será necessário alargar os grupos de trabalho e será realizada a divulgação dos resultados do estudo prospectivo, simultaneamente com a divulgação do documento estratégico desenvolvido por todas as fileiras.

4. RECURSOS HUMANOS

No final de 2012, a Associação mantinha o nº de 16 trabalhadores permanentes ao seu serviço e 2 com contrato a prazo, um dos quais por licença de maternidade, que cessará simultaneamente com o fim daquela licença. O 2º contrato a prazo teve como origem a transferência da gestão da página Wines of Portugal, do IVV para a ViniPortugal.

4.1. Evolução do número de trabalhadores

	2012	2011	2010	2009
Presidência	3	1	1	1
Marketing	8	8	6	7
Administrativa e Financeira	3	3	4	4
Sala Ogival Lisboa	1	2	3	3
Sala Provas Porto	1	1	2	2
I & D	0	1	1	1
	16	16	17	18

Estrutura de pessoal por funções e habilitações literárias no final de 2011

Funcionário	Habilitações	Cargo / Função
Jorge Monteiro	Lic. Engenharia Electrotécnica	Presidente
Maria João Carvalho	Lic. Ciências Empresariais	Secretariado - Presidência
Sofia Salvador	Lic. Biotécologia e Master Wine Management	Gestão página WOP - Presidência
Nuno Vale	Licenciatura Economia	Director de Marketing
Sónia Vieira	Lic. Agricultura, Silvicultura e Pesca	Gestor de Área - SM
Miguel Nora	Lic. Economia	Gestor de Área - SM
Filipa Anunciação	Lic. Relações Públicas e Publicidade	Gestor de Área - SM
Tânia Oliveira	Lic. Ciências Empresariais	Gestor de Área - SM
Inês Pinto	Licenciatura Gestão	Gestor de Área - SM
Maria Simões	Ensino Secundário	Assistente Gestor de Área - SM
Marta Galamba	Lic. Agricultura, Silvicultura e Pesca	Técnica Provas e Formação - SM
Tiago Duarte	Licenciatura Gestão de Empresas	Director Financeiro - SAF
Luis Franco	Ensino Secundário	Adm. de Contabilidade - SAF
Ana Mendes	Licenciatura Gestão de Empresas	Adm. de Contabilidade - SAF
SODL Isabel Rebelo	Lic. Humanidades	Responsável Sala
SODP Daniela Macedo	Ensino Secundário	Responsável Sala

4.2. Formação

No âmbito da formação profissional em 2012 a ViniPortugal promoveu a formação específica quer sobre vinhos quer sobre comportamento organizacional. No total, foram proporcionadas 413 horas de formação.

Formação específica vinhos (273 horas)

- ⇒ WSET nível I (Duração 14 horas) => 3 trabalhadores (Inês Pinto, Filipa Anunciação e Nuno Vale)
- ⇒ WSET nível II (Duração 21 horas) => 6 trabalhadores (Sónia Vieira, Marta Galamba, Maria João Menezes, Inês Pinto, Filipa Anunciação e Nuno Vale)
- ⇒ WSET nível III (Duração 35 horas) => 3 trabalhadores (Miguel Nora, Daniela Macedo e Tânia Oliveira)

Formação na área dos comportamentos organizacionais (140 horas)

- ⇒ Gestão de tempo com Outlook com uma duração de 14 horas. Esta sessão foi realizada na sala de formação da ViniPortugal. (Maria João Menezes, Daniela Macedo, Tiago Duarte, Luis Franco, Ana Mendes, Maria Simões, Marta Galamba, Inês Pinto, Filipa Anunciação e Sónia Vieira)

5. EXECUÇÃO ORÇAMENTAL

No exercício de 2012 a actividade da ViniPortugal foi suportada por recursos financeiros provenientes das Taxas de Promoção e por fundos provenientes da OCM Vinhos destinados à Promoção de Vinhos em Mercados de Países Terceiros e, marginalmente, por fundos comunitários provenientes do QREN.

Em 2012, os recursos provenientes da OCM e das Taxas de Promoção resultaram de candidaturas efectuadas neste mesmo ano e no caso específico do QREN efectuada no final do exercício de 2011.

Nos quadros seguintes apresenta-se, por fontes de financiamento, a execução orçamental da ViniPortugal no exercício de 2012.

Execução Orçamental de Projectos

Mercado Nacional	Orçamento			Orçamento Total	Real Executado	% Execução
	QREN	O.C.M	Taxas IVV			
EUA	-	1.931.843	567.557	2.499.400	1.731.406	69%
Brasil	-	910.633	89.467	1.000.100	933.854	93%
Angola	-	292.616	115.334	407.950	363.705	89%
Reino Unido	100.500	-	275.000	375.500	396.903	106%
Alemanha	75.000	-	135.000	210.000	215.131	102%
Países Nórdicos	127.000	-	86.000	213.000	179.932	84%
Canadá	-	428.300	-	428.300	433.279	101%
China	-	586.017	60.483	646.500	576.898	89%
Mercado Nacional	-	-	400.000	400.000	404.177	101%
Projectos Especiais Direcção	-	-	-	-	71.908	0%
Feiras 2012	555.750	147.500	-	703.250	630.401	90%
Viagens Agentes Económicos	-	-	-	-	135.176	0%
Feiras 2013	-	-	-	-	231.857	0%
Total	858.250	4.296.910	1.728.840	6.884.000	6.304.629	92%

Investimento

Investimento	2012	
	Orçamento	Executado
Trabalhos e material para adaptação das novas instalações Lisboa	25.000	70.083
Aquisição de Equipamento informático e de escritório	5.000	7.924
Desenvolvimento Programa de Formação	20.000	20.344
Redesenho da página WoP na net	60.000	11.922
Modernização das Salas Ogival Lisboa e Porto	60.000	16.606
Aquisição de informação sobre mercados	20.000	16.523
Total Investimento	190.000	143.402

Execução Orçamental Geral

Rendimentos

Rendimentos provenientes das Taxas IVV, QREN e OCM	2011	2012	
	Executado	Orçamento	Executado
Taxas de Promoção IVV	3.249.839	2.805.561	2.771.733
Incentivo Financeiro QREN	317.500	343.300	224.159
Incentivo Financeiro OCM	1.386.056	3.867.219	2.829.668
Comparticipação Privada QREN	764.884	514.950	458.690
Comparticipação Privada OCM	549.069	429.691	637.566
Outros	31.539	-	13.460
Total de rendimentos	6.298.887	7.960.721	6.935.276

Outros Rendimentos	2011	2012	
	Executado	Orçamento	Executado
IVA 2008 (Iva a Deduzir)	-	-	345.128
IVA 2008 (utilização da provisão)	-	-	135.666
Outros Rendimentos	-	-	87.328
Total de outros rendimentos	-	-	568.122

Gastos

Gastos de Funcionamento Geral	2011	2012	
	Executado	Orçamento	Executado
Gastos com pessoal	571.790	607.770	575.010
Deslocações e Estadas	35.462	25.000	30.816
Rendas	34.593	37.720	35.252
Comunicações	27.062	27.981	22.612
Material de escritório (EDP/Informática/limpeza/...)	18.244	22.200	23.586
Honorários	109.148	47.000	64.273
Amortizações (s/ viaturas)	66.724	8.273	26.925
Seguros (s/ viaturas)	12.147	10.350	14.828
Viaturas (Amort. +Portagens+Combustiveis+Seguros)	48.834	49.558	39.452
Outros	19.759	12.000	12.766
Resultados Financeiros	(2.768)	38.868	28.912
Resultados Extraordinários	34.509	-	(57.581)
Total de gastos de funcionamento	975.504	886.721	816.851

Gastos de Promoção	2011	2012	
	Executado	Orçamento	Executado
Total de gastos Taxas Promoção IVV	946.590	1.728.840	1.998.653
Total de gastos QREN	1.087.211	858.250	825.014
Total de gastos OCM	1.934.999	4.296.910	3.480.962
Total de outros gastos	8.703	-	3.433
Total de gastos de Orçamento Taxas IVV, QREN e OCM	3.977.503	6.884.000	6.308.062

Outros Gastos	2011	2012	
	Executado	Orçamento	Executado
Imparidade conta a receber IVV 2011	-	-	121.110
Investimento	-	190.000	56.021
Total de gastos com alteração de políticas contabilísticas e imparidades	1.340.915	-	194.816
Total de gastos de Orçamento Taxas IVV, QREN e OCM	1.340.915	190.000	371.947
Total de gastos	6.293.922	7.960.721	7.496.860

RESULTADO LIQUIDO DO EXERCÍCIO

4.966 - **6.538**

Resultado Operacional

Resultados operacionais	2011	2012	
	Executado	Orçamento	Executado
Total Rendimentos Provenientes de Fundos	(4.953.395)	(7.016.080)	(5.825.560)
Total Rendimentos Provenientes de Outras Receitas	(1.345.492)	(944.641)	(1.109.716)
Total de Gastos com Promoção	3.977.503	7.074.000	6.364.083
Total de Gastos com Funcionamento	943.763	847.853	845.520
Resultados Operacionais	(1.377.621)	(38.868)	274.327

Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados positivos do exercício no montante total de 6.538 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 – A Copo: acções de formação realizadas em 2012

II – Visitas de Jornalistas e Compradores a Agentes Económicos em 2012

III – Relatórios anuais das Salas de Prova

Anexo I – A Copo: acções de formação realizadas em 2012

Total de acções: 62, das quais 43 de Nível I e 19 de Nível II

Data e local

- ✓ 01 de Fevereiro 2012 / Sintra (nível I)
- ✓ 06 de Fevereiro 2012 / Sesimbra (nível I)
- ✓ 13 de Fevereiro 2012 / Évora (nível I)
- ✓ 22 de Fevereiro 2012 / Porto (2 sessões de Nível I)
- ✓ 23 de Fevereiro 2012/ Matosinhos (2 sessões de Nível I)
- ✓ 05 de Março de 2012/ Lisboa (2 Sessões de Nível I)
- ✓ 06 de Março de 2012/ Estoril (2 Sessões de Nível I)
- ✓ 12 de Março de 2012/ Aveiro (2 Sessões de Nível I)
- ✓ 13 de Março de 2012/ Mealhada (2 Sessões de Nível I)
- ✓ 19 de Março de 2012/ Lisboa (2 Sessões de Nível II)
- ✓ 21 de Março de 2012/ Oeiras (2 Sessões de Nível I)
- ✓ 29 de Junho 2012 / Palmela (nível I)
- ✓ 2 de Julho 2012 / Vila Nova de Gaia (nível I e II)
- ✓ 4 de Julho 2012 / Cantanhede (nível II)
- ✓ 5 de Julho 2012 / Coimbra (nível I e II)
- ✓ 12 de Julho 2012 / Maia (nível I)
- ✓ 17 de Setembro 2012 / Santarém (nível I e II)
- ✓ 19 de Setembro 2012 / Cascais (nível I e II)
- ✓ 20 de Setembro 2012 / Lisboa (nível I e II)
- ✓ 28 de Setembro 2012 / Aveiro (nível II)
- ✓ 16 de Outubro 2012 / Lagoa (nível I)
- ✓ 16 de Outubro 2012 / Portimão (nível II)
- ✓ 17 de Outubro 2012 / Albufeira (nível I e II)
- ✓ 18 de Outubro 2012 / Faro (nível I)
- ✓ 18 de Outubro 2012 / Loulé (nível I)
- ✓ 18 de Outubro 2012 / Famalicão (nível I)

- ✓ 19 de Outubro 2012 / Porto (nível I e II)
- ✓ 22 de Outubro 2012 / Estoril (nível II)
- ✓ 23 de Outubro 2012 / Viana do Castelo (nível I)
- ✓ 23 de Outubro 2012 / Esposende (nível I)
- ✓ 24 de Outubro 2012 / Póvoa de Varzim (nível I e II)
- ✓ 25 de Outubro 2012 / Guimarães (nível I)
- ✓ 25 de Outubro 2012 / Braga (nível I)
- ✓ 5 de Novembro 2012 / Lisboa (nível II)
- ✓ 5 de Novembro 2012 / Leiria (nível I)
- ✓ 6 de Novembro 2012 / Figueira da Foz (nível II)
- ✓ 12 de Novembro 2012 / Barreiro (nível I)
- ✓ 13 de Novembro 2012 / Almada (nível II)
- ✓ 15 de Novembro 2012 / Sines (nível I)
- ✓ 21 de Novembro 2012 / Troia (nível I)
- ✓ 23 de Novembro 2012 / Porto (nível I e II)
- ✓ 30 de Novembro 2012 / Funchal (nível I e II)
- ✓ 11 de Dezembro 2012 / Mafra (nível I)
- ✓ 11 de Dezembro 2012 / Ericeira (nível I)

Anexo II – Quadro de visitas de Jornalistas e Compradores a Agentes Económicos

		Produtor / AE		
Visitados 1 vez		Visitados 2 vezes	Visitados 3 vezes	Visitados mais de 3 vezes
Adega Cooperativa Monção	Monte da Ravasqueira	Afros	Anselmo Mendes V. Lda	Aliança e Bacalhoa (9)
Adega Cooperativa Pegões	Mouchão	Alvaro de Castro	Casa Agr. Alexandre Relvas	Sogrape (9)
Adega Cooperativa Vila Real	Palácio da Brejoeira	Baga Friends	Casa da Ínsua	Dão Sul (6)
Adega Cooperativa de Borba	Qta Convento Nª Sra Visitação	Campolargo	Douro Boys	José Maria da Fonseca (5)
Adega Cooperativa Cantanhede	Qta Nova Nª Sra. do Carmo	CARMIM	Ermelinda Freitas	Symington (5)
Adega Cooperativa de Favaios	Quinta da Aguieira	Casa Santos Lima	Horácio Simões	CVR Alentejo (4 P. Genérica)
Adega José de Sousa	Quinta da Casa Amarela	Caves Messias	João Portugal Ramos	Duorum (4)
Adega Mãe	Quinta da Fata	Caves Solar São Domingos	Lavradores de Feitoria	IWA (4)
Adega Regional de Colares	Quinta da Murta	Cortes de Cima	Niepoort	Ramos Pinto (4)
Altas Quintas	Quinta da Romeira	CVR Dão (P. Genérica)	Quinta da Alorna	Wine & Soul (4)
AZAMOR	Quinta da Sequeira	CVR Lisboa (P. Genérica)	Quinta da Aveleda	
Biomanz	Quinta de Avidagos	CVR Tejo (P. Genérica)	Taylor's	
CARM	Quinta de Casal Figueira	CVR VV (P. Genérica)		
Casa Cadaval	Quinta de Lemos	ENOPORT		
Casa da Calçada	Quinta do Ameal	Filipa Pato		
Casa de Cello	Quinta do Carneiro	Fundação Eugénio Almeida		
Casa de Paços	Quinta do Cidrô	Herdade do Esporão		Outras Provas Genéricas (9)
Casa de Vila Nova	Quinta do Convento	Herdade do Peso		
Casal Branco	Quinta do Couquinho	Herdade do Rocim		
Caves da Montanha	Quinta do Escudial	L'AND Vineyards		
Caves Ribafreixo	Quinta do Gradil	Monte da Raposinha		
Companhia das Lezírias	Quinta do Infantado	Quinta da Chocapalha		
Conceito	Quinta do Mouro	Quinta da Lixa		
Crasto Cabreira	Quinta do Pessegueiro	Quinta de Baixo		
CVR Bairrada (P. Genérica)	Quinta do Romeu	Quinta de La Rosa		
CVR P. Setúbal (P. Genérica)	Quinta Foz de Arouce	Quinta do Crasto		
Encostas de Sobral	Quinta Quetzal	Quinta do Monte d'Oiro		
Fita Preta	Quinta Vale Dona Maria	Quinta do Noval		
Herdade da Calada	Reguengo de Melgaço	Quinta do Pinto		
Herdade da Comporta	Romaneira	Quinta do Portal		
Herdade da Gâmbia	Rozés	Quinta do Sanguinhal		
Herdade da Mingorra	Solar de Merufe	Quinta do Soalheiro		
Herdade das Soberanas	Solar do Alvarinho	Quinta do Vale Meão		
Herdade do Sobroso	Solar dos Lobos	Quinta dos Roques		
Herdade dos Coelhoos	Sonho Lusitano	Real Companhia Velha		
Herdade dos Grous	Tapada de Chaves	Sociedade Agrícola D. Diniz		
Herdade dos Templários	Terrenus			
IVDP (P. Genérica)	Tiago Cabaço			
Julia Kemper	Valle Pradinhos			
Luis Cerdeira	VDS			
Malhadinha Nova	Vercoope			
Maritávora	Zimbro			

ANEXO III – Relatórios anuais das Salas de Prova