

## Relatório de Gestão

### ÍNDICE

1. Introdução
2. Enquadramento
  - a) Macroeconómico
  - b) Sector dos Vinhos
3. Acções (Por Mercado)
  - a) Mercado Interno
  - b) Angola
  - c) Brasil
  - d) Reino Unido
  - e) Alemanha
  - f) Países Nórdicos
  - g) Canadá
  - h) EUA
  - i) Eixo Asiático
  - j) Outros Mercados
  - k) Salas Ogivais
  - l) Agência de I&D
4. Execução Orçamental
5. Proposta de Aplicação de Resultados
6. Relatório e Contas
7. Certificação Legal das Contas

## 1. Introdução

Este relatório tem como objectivo dar a conhecer aos Associados da ViniPortugal a forma como decorreu o ano de 2010, quer quanto às actividades desenvolvidas e acções realizadas quer quanto à forma como os recursos financeiros postos à disposição foram aplicados.

No que se refere às actividades desenvolvidas, foi dado cumprimento ao Plano aprovado pelos Srs. Associados em Dezembro de 2009 embora com alguns ajustamentos decorrentes do próprio critério de abordagem das funções da ViniPortugal.

De realçar mais uma vez, a melhoria de eficiência na aplicação de recursos já conseguida fruto das alterações de procedimentos introduzidas ao longo do exercício.

A cooperação institucional continuou a ser uma preocupação dominante no exercício das nossas funções, nomeadamente com as Comissões Vitivinícolas Regionais, no sentido de compatibilização de programas de promoção, e coordenação das respectivas acções.

É importante realçar a activação do Comité de Marketing, constituído, a convite da Direcção por representantes da Sogrape, Esporão, Aveleda, Fenadegas, Dão Sul e ANDOVI. Realizaram-se ao longo do ano cinco reuniões, que resultarem num apoio inestimável ao trabalho da Direcção, nomeadamente nas orientações dadas quanto ao delineamento do Plano Global de Marketing encomendado em outsourcing como se refere mais adiante.

Não faz sentido abordar outras questões estruturais, uma vez que não se registaram alterações significativas no Organigrama apresentado aos Srs. Associados na Assembleia Geral de Setembro de 2010. Neste contexto, convém sublinhar que serão certamente necessários reajustamentos futuros, inclusivamente ponderadas as sugestões apresentadas no Plano Global de Marketing, quanto aos recursos e organização interna para a sua execução.

## 2. Enquadramento

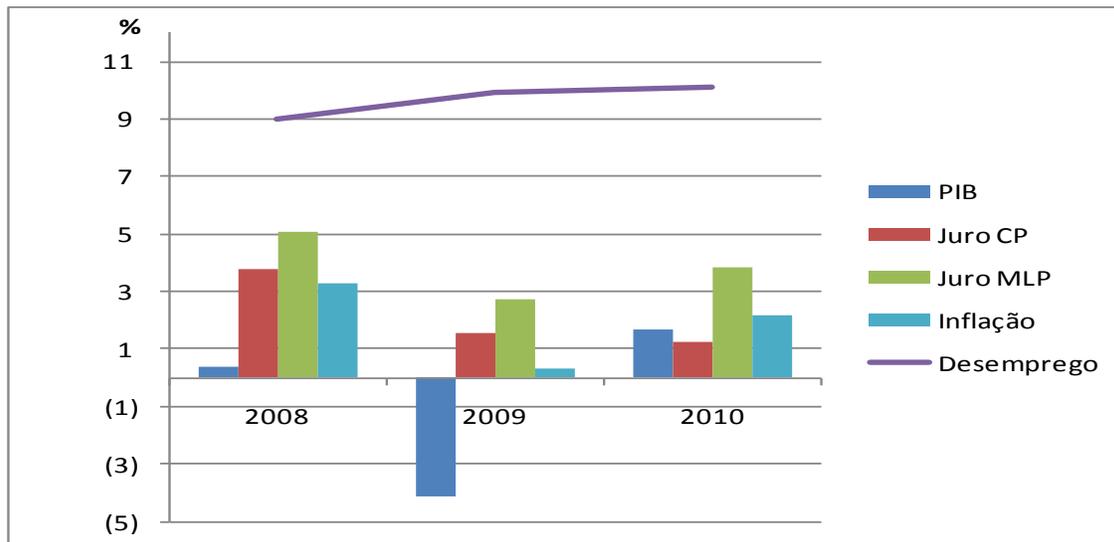
### a) Macroeconómico

#### Economia Mundial

Nos anos 2008 e 2009, e em particular entre o último trimestre de 2008 e o terceiro trimestre de 2009, a economia mundial foi confrontada com uma crise económica apenas comparável à crise de 1929. A recente crise, que começou por atingir a maioria das economias avançadas, alastrou-se às economias emergentes e em desenvolvimento, à excepção da China e Índia que continuaram a apresentar taxas de crescimento real do PIB relativamente elevadas, embora mais baixas do que nos anos anteriores.

Em 2010, contribuíram para a propagação da crise dos mercados financeiros internacionais à economia real, a quebra do sector da construção no segmento imobiliário nos EUA e em algumas economias europeias (Reino Unido, Espanha, e Irlanda) e a redução do preço das matérias-primas (petróleo e não energéticas), com impacto negativo principalmente nas economias emergentes. O aumento da incerteza, a degradação das perspectivas de crescimento e da procura global, a rápida deterioração do mercado de trabalho e a existência de condições mais restritivas na concessão do crédito, em virtude da distribuição assimétrica da liquidez e do aumento dos prémios de risco incorporados nas taxas de juro dos empréstimos, constituíram factores que levaram ao enfraquecimento económico da generalidade dos países.

Desta forma, a crise económica e financeira internacional e as suas perspectivas de evolução, bem como a política monetária de resposta a esta crise, revelaram-se em grau jamais verificado em qualquer época passada.



Fonte: Eurostat

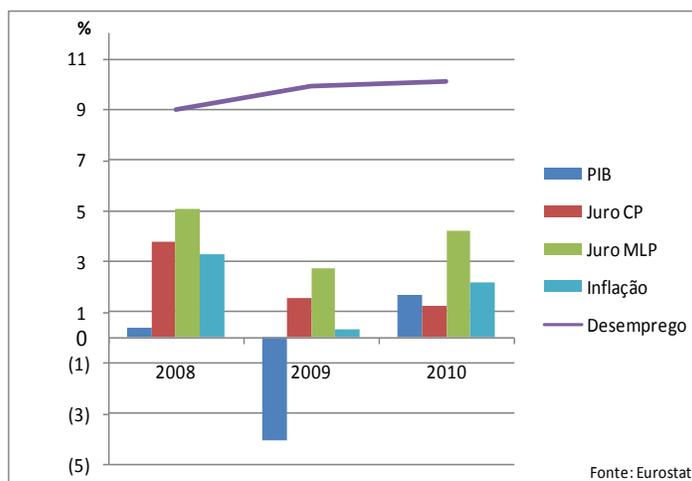
### Economia Portuguesa

Portugal, sendo uma pequena economia aberta, não ficou imune às repercussões directas e indirectas suscitadas por uma crise com estas características, com a situação conjuntural dos restantes países, especialmente dos principais parceiros comerciais de Portugal (Espanha, Alemanha, França, Itália e Reino Unido), a desempenhar um papel decisivo na contracção real da economia portuguesa ocorrida em 2009, nomeadamente pela via do impacto negativo nos fluxos de comércio internacional.

As variáveis que apresentaram uma quebra mais significativa foram as exportações e o investimento, sendo que as importações também registaram uma contracção assinalável logo, e dado o maior peso desta componente na balança de bens, o contributo da procura externa para a variação do produto foi positivo.

Desta forma, apesar de se ter registado uma variação negativa de 2,7% em 2009, o PIB, terá apresentado em 2010, um crescimento de 0,9% em termos homólogos reais.

Como reflexo da contracção da economia real, o mercado de trabalho sofreu em 2010 uma forte deterioração, com a taxa de desemprego a atingir os 11% em termos médios face aos 9,5% verificados em 2009.



Fonte: Eurostat

A expansão do PIB e aumento da inflação na área do euro, levaram a autoridade monetária a responder com uma pequena subida da taxa de juro nominal durante 2010 que, sendo menos forte do que o aumento da inflação, reflectiu-se numa queda da taxa de juro real.

**b) Sector dos vinhos (Situação Global dos vinhos)**

A vitivinicultura está historicamente ligada a Portugal como actividade agrícola de relevante importância económica e social. No valor da produção do ramo agrícola nacional, este sector representava em 2009, 13 % do total, valor que não tem sofrido grandes variações nos últimos 10 anos. Por sua vez, no valor da produção vegetal, este sector representa actualmente 22,4 % do total, que corresponde a um valor de 861,49 milhões de Euros.

Nos últimos 10 anos, Portugal produziu em média 6,83 milhões de hl de vinho. A variação da produção ao nível regional reflecte as alterações das superfícies vitícolas regionais, resultantes do abandono de áreas de vinha não rentáveis e da aplicação das diferentes medidas da Organização Comum de Mercado Vitivinícola.

Área de vinha plantada

A superfície vitícola da União Europeia (3,70 milhões de ha) baixou em 3,4% (125.936 mil ha), em resultado dos 2 primeiros anos de aplicação (2008/2009, 2009/2010) da medida de apoio ao abandono definitivo das vinhas, que ainda estará em vigor por mais um ano (2010/2011).

Em Portugal, esta medida foi responsável pelo arranque de 1,5% (3,676 ha) da área de vinha nacional (238.831 mil ha).

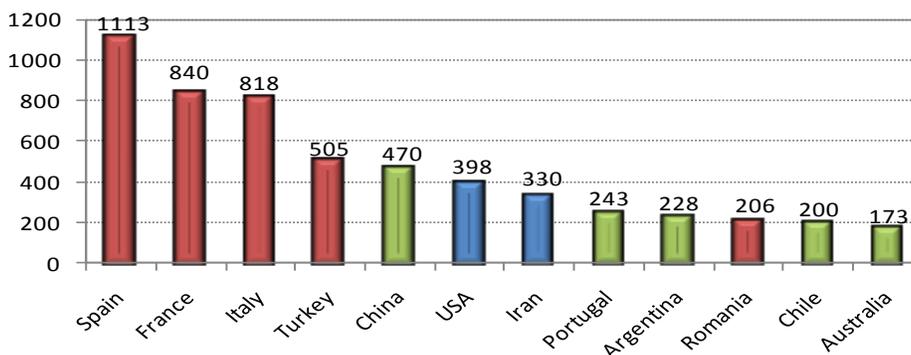
Produção de vinho

A produção de vinho da campanha de 2010 na UE27 (152 milhões de hl de vinho) e pode-se considerar baixa, já que entre 2007 e 2010 sucederam-se 4 colheitas fracas, na sequência das colheitas de 2005 e 2006 que se consideram médias. Fora da União Europeia, depois de uma quebra em 2007 resultante da seca na Austrália e os países do conjunto “Hemisfério Sul/USA + Suíça”, obtiveram uma produção média de 71,6 e de 70,45 milhões de hl em 2008/09 e 2010 respectivamente. Estima-se que a produção mundial de 2010 se situe entre 254,9 e 263,5 milhões de hl, ligeiramente inferior à produção de 2009 (269,9 milhões de hl).

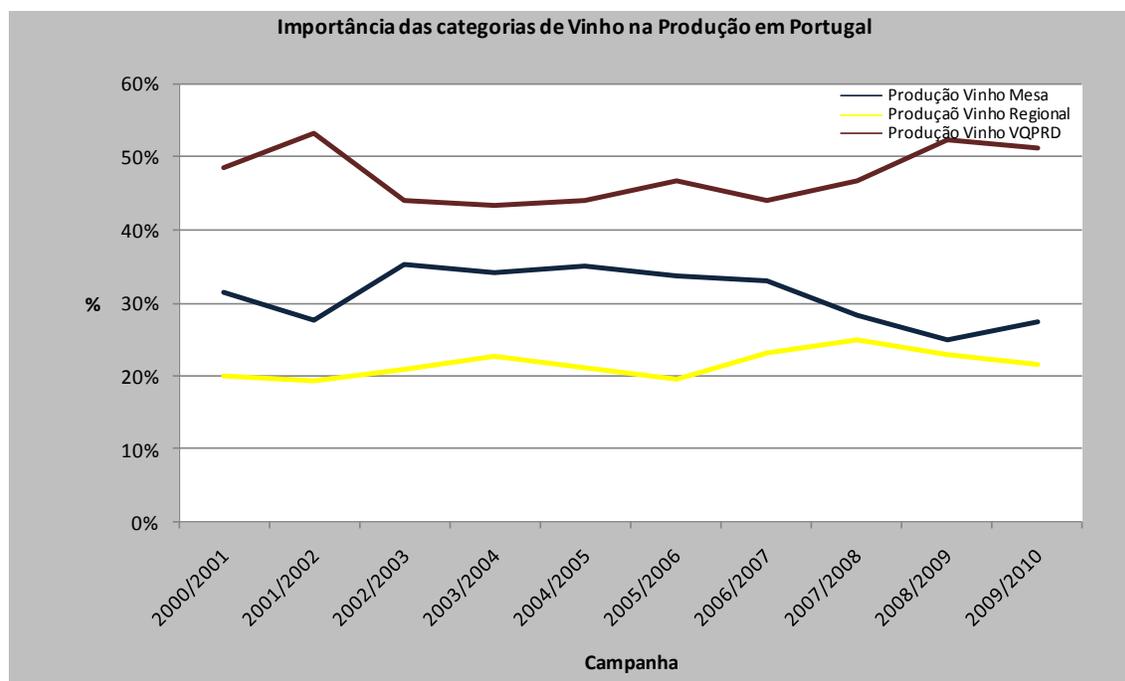
Em Portugal, estima-se que a produção de vinho na campanha 2010/2011 tenha tido um crescimento de 13% face à campanha passada, atingindo um volume de 6,3 - 6,4 milhões de hl.

Nos últimos 10 anos, a importância das categorias de vinho produzido tem evoluído. A produção de vinho de mesa tem decrescido gradualmente e em benefício do crescimento de vinho com origem (IG e DO), que actualmente representa 73% do volume total do vinho produzido (2009/2010). O vinho com DO, que inclui o Vinho do Porto, representa metade da produção.

**Áreas plantadas em vinhas**



Fonte: OIV



Fonte: IVV

### Consumo de vinho

De acordo com dados do OIV, em 2010, o consumo mundial de vinho situou-se entre os 232 milhões de hl (cenário de continuação da crise económica) e os 247,6 milhões de hl (cenário de recuperação do crescimento linear). Estima-se que o consumo mundial de vinhos irá crescer 3,18% até ao ano de 2014. Em Portugal, o consumo nacional da globalidade dos vinhos mantém-se constante nos últimos anos, mas a categoria de vinhos consumidos foi alterada, já que a quebra de consumo de vinhos de mesa foi substituída pelo consumo de vinhos VQPRD. De acordo com os dados dos balanços de aprovisionamento de 2007/2008, em Portugal o consumo de vinhos (total) é de 42,2 litros per capita, dos quais 18,2 (43%) é de vinho de mesa e IG, e 23,8 de vinho DOC (56%).

Consumo Humano em Portugal (1000 hl)	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	Consumo per capita (2008)
Vinhos Total	4.538,00	4.522,20	5.356,77	5.225,01	5.045,17	4.457,35	4.478,97	4.479,97	42,2
Vinho IG	3.032,00	3.136,34	3.087,06	3.009,96	2.825,24	2.566,03	1.936,55	1.936,55	18,2
Vinho DOC	1.506,00	1.385,86	2.225,71	2.254,05	222,94	1.889,32	2.524,42	2.525,42	23,8

Fonte: IVV e INE

### Evolução das exportações portuguesas

Em 2010 as exportações e expedições portuguesas de vinho (não inclui os vinhos licorosos DOP Porto e Madeira) atingiram os 321 milhões de Euros traduzindo uma variação de cerca de +30% face a 2009. Este crescimento representou um aumento de 12,2% em volume para os 1.815.330 hl, e o preço médio teve um aumento de 15,7% subindo para os 1,8Euros/Litro.

A categoria "Vinho e vinho com Indicação Geográfica (IG) " regista um crescimento mais significativo, de + 40,6% em valor, de 13,4% em volume provocando um aumento do preço médio de 24%.

Os vinhos com “Denominação de Origem (DO)” decresceram o seu peso no global das exportações portuguesas, representando cerca de 33% do valor e 20% do volume, mas registou-se uma valorização do seu preço médio, que sobe 11,6%, para um valor de 3Euros/ litro.

#### EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS (excepto Porto e Madeira)

Produto	VOLUME DE EXPORTAÇÃO (HL)				VALOR DAS EXPORTAÇÕES (1.000€)				PREÇO / LITRO			
	Jan a Dez 2009	Jan a Dez 2010	Variação		Jan a Dez 2010	Jan a Dez 2010	Variação		Jan a Dez 2010	Jan a Dez 2010	Variação	
			Valor	%			Valor	%			Valor	%
Vinho com DO	327.950	358.311	30.361	9,3%	88.017	107.365	19.348	22,0%	2,68	3	0,32	11,6%
Vinho com IG	1.224.514	1.388.414	163.900	13,4%	143.911	202.291	58.380	40,6%	1,18	1,46	0,28	24%
Vinho licoroso	20.850	12.806	-8.044	-38,6%	7.678	3.134	-4.544	-59,2%	3,68	2,45	-1,23	-33,5%
Vinho Espumante	12.727	13.966	1.239	9,7%	6.939	7.306	367	5,3%	5,45	5,23	-0,22	-4,0%
Outros Vinhos/mostos	3.667	13.628	9.961	271,6%	614	1.356	742	120,8%	1,67	0,99	-0,68	-40,6%
<b>Total</b>	<b>1.589.708</b>	<b>1.787.125</b>	<b>197.417</b>	<b>12%</b>	<b>247.159</b>	<b>321.452</b>	<b>74.293</b>	<b>30,3%</b>	<b>1,55</b>	<b>1,80</b>	<b>0,24</b>	<b>15,7%</b>

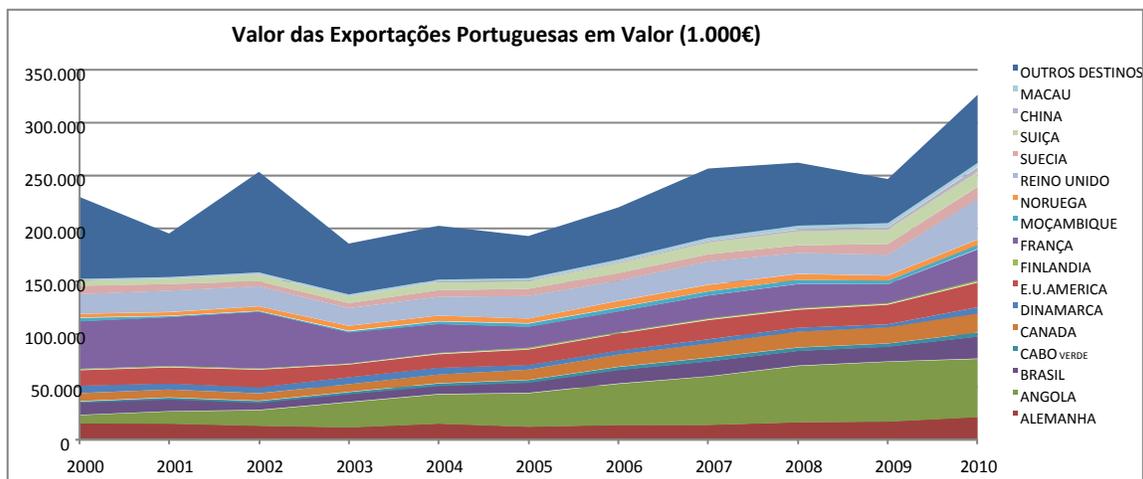
Fonte: IVV

Em 2010, Portugal exportou (não incluindo vinhos licorosos DOP Porto e Madeira) cerca de 321 milhões de euros. Os países onde habitualmente são realizadas acções de promoção pela Viniportugal representavam em 2000 42,2% do total deste tipo de exportações de vinho, e representam em 2010 cerca de 64% das mesmas exportações.

#### Valor das Exportações Portuguesas (1.000€)

País de Destino	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>ALEMANHA</b>	15.330	15.014	12.929	11.429	14.936	12.023	13.689	13.754	16.274	16.982	21.796
ANGOLA	7.722	11.590	14.827	23.942	27.919	31.871	39.182	45.951	53.576	56.866	55.143
BRASIL	11.982	11.567	7.083	7.722	7.920	10.012	12.935	14.135	13.965	13.943	19.968
CABO VERDE	1.227	1.692	1.913	2.018	2.525	2.563	3.079	3.706	3.342	3.190	3.697
CANADÁ	7.518	7.394	6.835	7.135	8.226	9.652	11.555	13.361	15.090	15.541	17.754
DINAMARCA	7.256	5.779	5.869	6.741	6.442	4.521	3.984	4.275	3.900	2.830	6.229
E.U.AMÉRICA	14.678	15.374	16.773	12.152	13.062	14.752	15.898	18.146	17.027	18.598	22.469
FINLÂNDIA	1.084	1.060	925	725	914	1.418	1.267	1.391	1.375	1.350	1.975
FRANÇA	45.364	46.634	53.910	29.834	27.621	20.225	19.928	21.814	22.759	17.826	26.714
MOÇAMBIQUE	3.281	1.001	802	1.182	2.543	3.082	3.507	3.799	3.943	3.277	3.758
NORUEGA	3.435	3.336	4.013	4.524	4.999	4.171	6.076	6.008	5.452	4.760	4.940
REINO UNIDO	18.538	20.309	18.916	16.761	17.651	21.336	19.043	22.177	19.857	19.604	19.604
SUÉCIA	8.032	6.357	5.014	4.867	6.639	6.982	7.343	6.733	7.299	10.291	10.731
SUIÇA	5.018	5.129	6.223	6.450	7.709	7.264	9.396	11.468	13.540	13.980	14.708
CHINA	119	110	399	145	250	901	931	1.244	1.461	2.218	4.287
MACAU	1.468	1.396	1.748	1.686	2.035	2.065	2.548	3.064	3.768	3.697	4.370
RESTANTES PAÍSES	77.948	41.433	95.521	48.258	51.106	39.996	49.607	65.831	59.775	41.970	83.279
<b>Total das exportações</b>	<b>230.000</b>	<b>195.173</b>	<b>253.702</b>	<b>185.570</b>	<b>202.496</b>	<b>192.836</b>	<b>219.968</b>	<b>256.857</b>	<b>262.402</b>	<b>246.923</b>	<b>321.422</b>
Sub-total dos países com acções	97.162	99.284	95.331	97.829	110.993	119.705	134.452	150.239	159.044	166.680	238.143
Representatividade desses países	42,2%	50,9%	37,6%	52,7%	54,8%	62,1%	61,1%	58,5%	60,6%	67,5%	74,1%
Variações de Valor face a 2000										40%	145%

Fonte: IVV



Fonte: IVV

Pela análise do gráfico acima conclui-se que o valor das exportações dos vinhos Portugueses (excluindo vinho licoroso com DOP, vinho do porto e Madeira) têm vindo a aumentar de forma muito significativa ao longo dos últimos 10 anos. O valor aumentou cerca de 40% tendo passado de 230 milhões de euros em 2000 para 321 milhões de euros em 2010. Por outro lado é possível concluir que em termos de valor, o mercado de Angola é o que representa o maior valor actual das exportações (teve um crescimento muito significativo ao longo deste período), o Reino Unido encontra-se na segunda posição, a França representa a terceira posição (era o destino mais representativo em 2000) e os EUA, Alemanha, Brasil e Canadá encontram-se de seguida com valores próximos dos 20 milhões de exportações de Portugal em cada um destes mercados.

### Evolução das importações

As importações de vinho com impacto no mercado nacional são provenientes de Espanha, representando 95,25 % em volume e 75,89 % em valor, do total das importações. As importações provenientes de Itália e França, tanto em volume como em valor, são pouco significativas mas têm impacto no mercado dos espumantes.

#### **Volume das Importações Portuguesas (hl)**

País de Origem	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009 (%)
ESPAÑA	1.842.615	1.732.258	1.374.639	1.392.483	1.588.153	1.420.990	928.589	1.298.595	1.432.911	1.678.708	95,26%
ITALIA	236.261	64.021	52.814	41.711	39.282	43.629	38.624	45.735	71.733	49.824	2,83%
FRANCA	22.515	20.824	43.488	23.613	26.097	20.270	16.017	20.502	50.239	20.972	1,19%
ALEMANHA	2.853	3.397	3.329	3.466	6.575	8.890	19.568	9.363	25.942	7.860	0,45%
BRASIL		23	557	0	162	101	179	531	1.093	1.617	0,09%
SUICA	249	173	146	36	91	49	51	16	5	881	0,05%
CHILE	87	216	141	150	163	130	242	346	228	819	0,05%
ARGENTINA	241	219	199	274	219	109	443	644	675	578	0,03%
REINO UNIDO	131	109	186	195	147	196	155	576	137	182	0,01%
REP. ESLOVACA									0	144	0,01%
AFRICA DO SUL	41	210	26	25	294	37	24	117	145	108	0,01%
SUECIA		33	89	57	62	82	82	100	117	102	0,01%
NOVA ZELANDIA			0		5	7	2	6	201	100	0,01%
URUGUAI	16	0		6	8	63	9	9	44	73	0,00%
RESTANTES PAÍSES	4.400	1.096	959	1.083	2.153	3.086	2.261	1.345	676	339	0,02%

**Total** 2.109.408 1.822.578 1.476.573 1.463.100 1.663.412 1.497.642 1.006.245 1.377.885 1.584.145 1.762.307

Fonte : IVV

**Valor das Importações Portuguesas (1.000€)**

País de Origem	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009 (%)
ESPAÑHA	89.839	70.694	55.960	56.081	57.367	49.622	36.729	50.455	69.729	75.567	75,89%
FRANCA	13.605	11.340	13.849	11.512	12.550	12.104	11.774	12.074	19.664	11.488	11,54%
ITALIA	17.674	8.790	8.395	9.072	7.691	8.088	6.792	7.903	13.036	8.677	8,71%
ALEMANHA	633	996	712	641	920	1.671	2.334	2.036	2.981	1.947	1,96%
CHILE	55	111	74	52	61	62	88	147	108	259	0,26%
E.U.AMERICA	68	122	772	9	9	218	202	13	8	241	0,24%
ARGENTINA	98	75	63	78	63	31	139	175	191	190	0,19%
BRASIL		6	36	1	21	29	18	82	90	183	0,18%
SUICA	56	34	62	19	18	13	20	12	8	152	0,15%
REINO UNIDO	372	347	427	229	233	257	134	374	179	138	0,14%
BELGICA	20		0	63	23	24	7	117	169	135	0,14%
SUECIA		51	81	80	89	153	125	90	94	97	0,10%
REP. ESLOVACA									0	83	0,08%
NOVA ZELANDIA			1		3	5	5	8	152	76	0,08%
RESTANTES PAÍSES	634	378	301	474	773	297	611	842	702	347	0,35%
<b>Total</b>	<b>123.054</b>	<b>92.944</b>	<b>80.735</b>	<b>78.311</b>	<b>79.820</b>	<b>72.574</b>	<b>58.977</b>	<b>74.327</b>	<b>107.111</b>	<b>99.581</b>	

Fonte : IVV

A grande maioria dos vinhos importados é da categoria vinho e vinho IG, causada pelo volume das importações provenientes de Espanha. No que diz respeito a valor, a categoria vinhos espumantes e espumosos representa 22% do valor de vinhos importados.

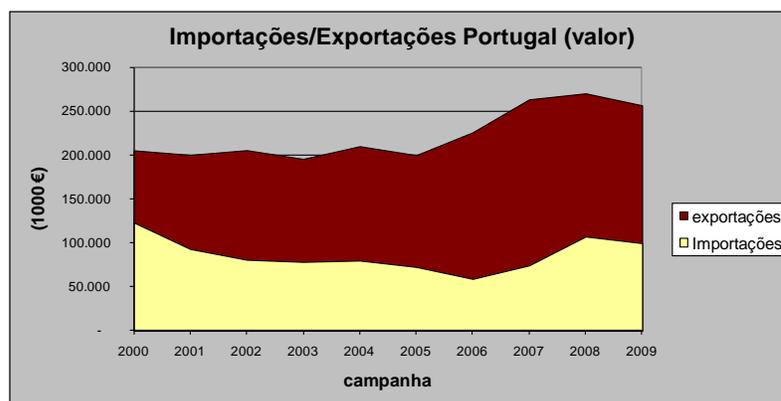
Balança comercial

No que se refere à balança comercial as exportações de vinho tanto em valor como em volume são sempre superiores às importações. A balança comercial de vinho é positiva com o valor das exportações, 256.097.802 Euros muito superior ao valor das importações, 99.581.000 Euros.

Os países do Noroeste e do Sul da Europa continuam a ser os que mais consomem vinho tranquilo com tendência a decrescer quando os países Africanos são os que menos consomem. Contudo os países cuja taxa de crescimento é mais elevada são os da Ásia e da América do Norte.

Em Portugal a tendência é para o consumo decrescer e as previsões até 2013 apontam para um consumo per capita de 41,8 l (IWSR).

O consumo mundial em 2008 totalizou 242,9 milhões de hl, representando um aumento global de 1,4% face a 2004. Enquanto na UE verificou-se uma quebra de 1%, no resto do mundo a tendência é inversa tendo crescido 4%.



Fonte: IVV

### 3. Acções (Por Mercado)

#### a) Mercado Interno

**Eventos vínicos em Portugal** – A ViniPortugal participou e apoiou vários eventos de vinhos nacionais, tal como a Essência do Vinho, o Concurso Nacional de Vinhos Engarrafados, a ViniPax e o Encontro com Vinhos e Sabores.

Para todos estes eventos, para além de um apoio institucional forte, a ViniPortugal levou vários profissionais internacionais a participarem nestas mostras de vinhos nacionais, proporcionando uma rara oportunidade de contacto com vários produtores num só local. A ViniPortugal aproveitou a oportunidade da presença destes profissionais nestes eventos para proporcionar aos mesmos visitas complementares às várias regiões de Portugal.

**Eventos Gourmet** – A ViniPortugal esteve presente, apoiando e participando activamente, em eventos ligados à gastronomia, onde divulgou a sua campanha “*Vinho a Copo*”. Os eventos que contaram com a presença da ViniPortugal foram: Peixe em Lisboa (realizado em Lisboa) e Essência do Gourmet (realizado no Porto).

A ViniPortugal participou com a promoção do seu Wine Bar da Campanha do Vinho a Copo. Nos eventos do “Lisboa á prova” que terão lugar em 2011 com os restaurantes seleccionados em 2010, o Wine Bar da Campanha do Vinho a Copo também estará presente. Este evento, premeia os melhores restaurantes da capital e leva-os a mostrarem parte dos seus produtos e pratos em eventos fora do contexto normal de feira gastronómica como é o caso do Museu do Design – MUDE. Esta parceria associa o nome da ViniPortugal e da sua campanha de Vinho a Copo ao evento em todas as comunicações do mesmo.

**Campanha de Vinho a Copo** – Vista como uma forma de potenciar consumo através da criação de novos hábitos de consumo, este conceito foi lançado no final do ano de 2010 em Lisboa e no Porto em duas sessões explicativas, uma campanha “Vinho a Copo”. A ViniPortugal realizou um vídeo, em Londres, com a participação do Master Sommelier (único da Península Ibérica) João Pires, que apadrinhou esta campanha. O Sommelier Português Manuel Moreira também participou no projecto colaborando na elaboração do Manual de Boas Práticas concebido para tratar de todas as áreas do Vinho a copo desde o serviço às temperaturas, formas de apresentação dos vinhos numa carta ou ao preço justo para cada vinho.

Esta campanha foi pensada para atingir tanto os profissionais como os consumidores finais. Foi lançado um sítio na internet ([www.acopo.com.pt](http://www.acopo.com.pt)) onde constam os restaurantes que são seleccionados como sendo os melhores restaurantes e bares do país onde se serve vinho a copo. Em 2011 a campanha terá mais presença e irão intensificar-se as acções concretas junto dos públicos-alvo.

**Eventos de Golfe** – A ViniPortugal tem procurado aprofundar a promoção do vinho português neste nicho de mercado, tendo já organizado diversos torneios, como é o caso do Torneio Vinhos de Portugal. Para além dos torneios a ViniPortugal tem estado presente nos últimos dois anos no Portugal Golf Show com um stand realizando provas direccionadas ao consumidor. Com estes eventos é objectivo da ViniPortugal aproveitar as sinergias resultantes da promoção conjunta com o golfe e o turismo.

**Eventos de Promoção Genérica** – A ViniPortugal tem vindo a apoiar eventos não v\u00ednicos. Durante o ano de 2010, a ViniPortugal organizou uma prova dirigida ao Corpo Diplom\u00e1tico Portugu\u00eas, apoiou o 1\u00b9 Encontro de Jovens En\u00f3logos, que se realizou na Herdade da Malhadinha Nova e que contou com a presen\u00e7a do Sr. Presidente da Rep\u00fablica, apoiou a feira SISAB em Lisboa e apoiou a realiza\u00e7\u00e3o do jogo “Quem Sabe Mais sobre Vinho e Gastronomia” (jogo online que permite aos consumidores testarem os seus conhecimentos nas duas \u00e1reas, e ainda a convite do Sr. Presidente da Rep\u00fablica apoiou a homenagem prestada aos jovens Chefes de Cozinha, que decorreu no Pal\u00e1cio de Bel\u00e9m.

**Publicidade Gen\u00e9rica** – A ViniPortugal efectuou reduzida duas inser\u00e7\u00f5es publicit\u00e1rias no Goldenbook Lisboa e Porto que s\u00e3o distrib\u00fados nos hot\u00e9is de 4 e 5 estrelas do pa\u00eds, promovendo as Salas Ogivais. Algumas inser\u00e7\u00f5es publicit\u00e1rias negociadas ainda em 2009 foram colocadas em 2010 nos v\u00e1rios meios, nomeadamente nos do sector do vinho –*Wine*–. Para al\u00e9m dos casos anteriormente mencionados, n\u00e3o foram negociadas outras inser\u00e7\u00f5es adicionais estando pendente do lan\u00e7amento da campanha a copo que passou a ser o eixo de comunica\u00e7\u00e3o da ViniPortugal no mercado nacional.

A ViniPortugal inscreveu-se em 2010 na rede *Wine in Moderation*, passando a integrar os logoi na sua campanha de vinho a copo.

**Parceria 4 Produtos de Excel\u00eancia Nacional (Vinho, Azeite, Corti\u00e7a e Cavalo Lusitano)** – A ViniPortugal em associa\u00e7\u00e3o com a Casa do Azeite, APCOR (Associa\u00e7\u00e3o Portuguesa de Corti\u00e7a), Cavalo Lusitano, desenharam uma estrat\u00e9gia conjunta de comunica\u00e7\u00e3o atrav\u00e9s do desenvolvimento e produ\u00e7\u00e3o de uma brochura informativa que re\u00fane as quatro entidades e os quatro produtos que representam. Considerando que estes quatro produtos s\u00e3o de excel\u00eancia nacional no sector, a ViniPortugal e os demais associados entendem haver sinergias nesta parceria que ainda n\u00e3o foi mais longe por falta de capacidade de financiamento.

**WOPIIC - Wines of Portugal International Conference** – Foi o evento de destaque do programa da ViniPortugal. Realizada no Porto, esta confer\u00eancia internacional contou com: Uma mostra de vinhos (Wine Fair); um concurso de vinhos (TOP 10 Touriga Nacional); um f\u00f3rum dos en\u00f3logos; e com actividades paralelas (Visitas a quintas das regi\u00f5es dos Vinhos Verdes). Estiveram presentes mais de 250 convidados estrangeiros, tais como compradores, jornalistas e sommeliers provenientes de diversos pa\u00edses do mundo trabalhados pela ViniPortugal.

A participa\u00e7\u00e3o directa de mais de 100 produtores e um total de 450 participantes, asseguraram \u00e0 WoPIC o seu primeiro sucesso, tendo como destaque a presen\u00e7a de Jancis Robinson (Master of Wine), que participou na escolha do Top 10 Touriga Nacional.

Nesta confer\u00eancia foi organizado o 1\u00b9 F\u00f3rum dos En\u00f3logos nacionais com a participa\u00e7\u00e3o de jornalistas e profissionais da \u00e1rea em quatro mesas redondas, tirando conclus\u00f5es muito claras e importantes para o sector no caminho que deve seguir, tanto na viticultura como na promo\u00e7\u00e3o.

Dada a import\u00e2ncia deste evento, tanto mais que foi a primeira confer\u00eancia internacional sobre vinhos portugueses realizada no nosso pa\u00eds, entendemos entregar um relat\u00f3rio espec\u00edfico sobre este evento.

**EWBC – European Wine Bloggers Conference em Viena** – Tendo sido realizada no nosso pa\u00eds em 2009 por iniciativa da ViniPortugal, Portugal foi o pa\u00eds convidado desta confer\u00eancia para passar oficialmente o testemunho \u00e1 \u00c1ustria. Foi uma excelente oportunidade de divulga\u00e7\u00e3o internacional da WoPIC junto de um p\u00fablico, jovem e constitu\u00eddo essencialmente por bloggers utilizadores para de novas tecnologias, com um enorme potencial de comunica\u00e7\u00e3o.

## **Estudos estratégicos e de mercado**

**Estudo sobre o Mercado de Angola** – Encomendado ainda em 2009, foi terminado em 2010 um estudo sobre o mercado de Angola que foi apresentado aos AE's em duas sessões realizadas nas nossas Salas Ogivais.

**Plano Global de Marketing** – Em Setembro foi adjudicado á Brands Advance, estudo com o objectivo de indicar a linhas estratégicas a médio prazo para p programa da ViniPortugal. Em Comité de Marketing foram definidos como prioritários para este trabalho os mercados do Brasil, EUA e Portugal. O trabalho já entregue em Janeiro deste ano, permitiu apoiar já a elaboração Plano de 2011. Aborda ainda embora de uma forma menos profunda os mercados do Reino Unido, Canadá e China.

## **Marca “Wines of Portugal”**

A ViniPortugal integrou a partir de Julho de 2009, e ao longo do ano passado, o grupo de trabalho encarregue da criação da Marca “Wines of Portugal”, que foi oficialmente apresentada ao público, pelo Sr. Ministro da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas. A ViniPortugal integra a Comissão Executiva da WoP, criada por despacho do Sr. Secretário de Estado, e que tem por despacho 7704/2010 de 22 de Abril. A criação da marca e as responsabilidades assumidas na sua promoção implicaram e implicarão um reajustamento da comunicação da ViniPortugal.

### **b) Angola**

**Fórum anual de Importadores** – Realizou-se no início do ano de 2010 um encontro com os importadores do mercado (cerca de 20) onde a ViniPortugal teve oportunidade de apresentar o seu plano para o ano no mercado e ouvir dos agentes locais algumas ideias concretas de abordagem ao mercado. Este encontro foi muito importante para a partilha de informação sobre o mercado e para unificação do sector em torno da promoção dos Vinhos de Portugal.

**Evento emblemático** – Realizou-se a 2 de Julho no Complexo Endiama. A prova anual apesar de contar com menos agentes económicos que na edição anterior, conta com a presença de mais de 500 convidados, ultrapassando os 430 presentes no ano anterior. Esta prova continua a ter uma cobertura mediática notável nos meios de comunicação nacionais.

**City-Tastings em Luanda e Lobito** – Este novo formato de eventos, já existente noutros mercados foi introduzido em 2010 em Luanda e Lobito tendo sido realizados em 18 e 20 de Maio respectivamente. Estiveram presentes 13 empresas portuguesas que puderam ter os seus vinhos à prova para mais de 50 profissionais em ambos os eventos. A Enóloga da ViniPortugal, Marta Galamba, apresentou um seminário explicativo das várias regiões e castas de Portugal.

**Visitas a Portugal** – Aquando da WoPIC em Dezembro, a ViniPortugal convidou uma dezena de jornalistas angolanos onde puderam filmar, entrevistar, provar, aprender e visitar várias regiões vitivinícolas portuguesas.

### Evolução do número de participantes (Agentes Económicos)

Mercado	Evento	2009	2010
Angola	Provas Anuais Angola	53	40
	City Tastings	-	13

#### c) Brasil

**Eventos Emblemáticos** – Foram realizadas em São Paulo e Brasília duas grandes provas anuais de vinhos portugueses nos dias 14 e 17 de Junho. Os eventos contaram com a presença de 400 e 540 visitantes em Brasília e São Paulo, respectivamente. Os dois eventos tiveram uma cobertura mediática nacional bastante elevada, tendo contado com agentes do trade, compradores e “opinion leader” de elevada qualidade.

**Construção de Marca nos Media Brasileiros** - Este evento de formação, realizou-se no dia 16 de Junho em S. Paulo, onde estiveram presentes 10 agentes económicos. No final do evento, a ViniPortugal realizou um jantar que proporcionou o contacto de compradores e de Agentes Económicos que procuravam importadores no Brasil.

**City-Tastings em 6 cidades** – Os City-Tastings realizaram-se nos dias 24, 25 e 26 de Agosto em Recife, Salvador e Rio de Janeiro com o orador convidado Cristiano Van Zeller, e nos dias 31 de Agosto, 1 e 2 de Setembro em Belo Horizonte, Curitiba e Florianópolis com três oradores locais, respectivamente Gerson Lopes, Gustavo Andrade de Paulo e Guilherme Corrêa. Cerca de 40 pessoas assistiram à apresentação dos 14 vinhos Portugueses por Cristiano Van Zeller e entre 45 a 60 nas 3 outras cidades confirmando o potencial das grandes cidades fora de São Paulo e do Rio de Janeiro. Estas provas destinadas a profissionais são a forma mais eficaz e directa de chegar ao público-alvo. Estes eventos geraram cerca de 40 notícias na imprensa brasileira.

**Consumidor final** – A ViniPortugal esteve presente na feira de gastronomia Prazeres ao Vivo onde organizou uma prova comentada pelo jornalista Rui Falcão e um *Live Show Cooking* com o Chefe Henrique Sá Pessoa. Este formato teve muito sucesso e uma grande adesão, devendo por isso ser repetido em 2011.

**Fórum de Importadores** – À semelhança do que é feito noutros mercados, foi apresentado o plano de actuação no mercado da ViniPortugal, permitindo interagir com os importadores locais e criar uma dinâmica à volta da promoção dos vinhos Portugueses.

**50 Melhores Vinhos Portugueses no Brasil** – O Inglês Charles Metcalfe e o Brasileiro Marcelo Copello foram convidados a trabalharem juntos nesta selecção que foi apresentada ao trade em São Paulo e no Rio de Janeiro em Novembro de 2010. A selecção dos 50 melhores vinhos portugueses no Brasil foi feita pelos dois jornalistas após terem provado centenas de vinhos e elaborado a lista que consideraram final para apresentar ao público Brasileiro. Esta selecção deu origem a um livro com o mesmo nome, editado pelo Marcelo Copello.

**Expovinis** – Pela primeira vez em 2010 a ViniPortugal esteve presente na maior feira de vinhos da América do Sul em São Paulo. Com cerca de 200 m<sup>2</sup>, a presença portuguesa causou um grande impacto uma vez que todas as regiões estavam sob a marca Wines of Portugal.

**Imprensa** – A assessoria de imprensa no mercado do Brasil tem orientado as notícias em função do órgão de comunicação social destino, maximizando as audiências das notícias. Durante o ano de 2010 a ViniPortugal convidou vários jornalistas quer da área de vinhos quer de outras áreas tais como a economia e turismo.

#### **Evolução do número de participantes (Agentes Económicos)**

<b>Mercado</b>	<b>Evento</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Brasil	Provas Anuais Brasil - São Paulo e Rio Janeiro	36	39
	City Tastings	-	27
	Expovinis	-	25
	Top 50 vinhos	-	50

#### **d) Reino Unido**

**Promoções nos supermercados** – A ViniPortugal apoiou as seguintes cadeias de supermercados e Clubes de Vinhos a organizar promoções: Waitrose, Majestic, Direct Wines, The Wine Society, Averys e Naked Wines. O objectivo destas acções de promoção é ajudar à criação da categoria Portugal nos supermercados e aumentar o volume de negócios das marcas portuguesas presentes no retalho, com provas no local e promoções no preço.

**Bursaries** – Já implementadas em anos anteriores, a ViniPortugal apoia o canal de distribuição HORECA, atribuindo bolsas com o principal objectivo de estimular os retalhistas a incluir novas referências de vinhos portugueses e a promover os vinhos que estão no mercado tendo como público-alvo os “wine lovers”. O lançamento aconteceu nos SITT – Special Independent Trade Tastings em Fevereiro. Em 2010 as bolsas permitiram a implementação de promoções de vinho a copo Português em diversos restaurantes de qualidade no Reino Unido tendo sido atribuídas 57 bolsas. Estas bolsas permitiram a representação de importadores em feiras para consumidores.

**50 Great Portuguese Wines** – Este evento foi organizado em três cidades consideradas estratégicas para o sector dos vinhos portugueses: Londres, Manchester e Edimburgo. A lista dos 50 Melhores foi apresentada pela jornalista Sarah Ahmed, eleita jornalista do ano pela APWI – Association of Portuguese Wine Importers. Após várias visitas ao mercado, a especialista em vinhos Portugueses fez a sua selecção que foi uma das que mais sucesso teve e mais mediatismo adquiriu. Os 3 eventos permitiram a apresentação dos vinhos a cerca de 450 profissionais de relevância no sector.

**City-tastings** – Os City-tastings tiveram lugar em Janeiro, momento do ano em que o trade está mais livre e com disponibilidade para comprar. Foram organizadas 6 provas que decorreram nos seguintes locais: Newcastle, Penrith and Knutsford City e Winchester, Bath and Ludlow. Os 3 primeiros foram apresentados pelo enólogo Português Tiago Alves de Sousa e os restantes pela Sarah Ahmed. Nestes eventos foram apresentados 8 vinhos em seminário e 6 vinhos num almoço. Foi feita uma apresentação genérica aos convidados do trade e da imprensa local, criando verdadeiras oportunidades de negócio para os vinhos apresentados.

**Evento emblemático em Londres** – Este evento contou com a presença de cerca de 450 visitantes profissionais e 300 consumidores finais. O evento para consumidores, contou com a presença do crítico e animador de TV Oz Clark que apresentou 6 vinhos Portugueses disponíveis na cadeia Waitrose, numa prova comentada transmitida em directo pela internet em [www.thebigtasting.com](http://www.thebigtasting.com) e em 2 lojas da cadeia em Londres para o público que esteve a assistir. Este formato de prova e esta campanha valeram à ViniPortugal uma nomeação para a Melhor Campanha de Promoção ou Publicitária no International Challenge.

**London International Wine Fair** – A ViniPortugal participou nesta importante feira, englobando todas as regiões sob a insígnia Wines of Portugal. Estiveram presentes 25 produtores num stand com cerca de 188m<sup>2</sup>. Foi efectuado um vídeo promocional com filmagens dos seminários e dos produtores.

**Wine Gang Christmas Tasting** - A ViniPortugal apoiou com um grupo de 5 jornalistas de topo os 9 importadores com vinhos Portugueses ali representados e a Boutique Wineries Tasting com vinhos pertencentes à lista dos 50 Great da Sarah Ahmed.

**Promoção na restauração e Sommeliers** – O Hotel du Vin e a D&D foram as 2 cadeias eleitas pela ViniPortugal para iniciar este trabalho de forma mais rigorosa junto destes profissionais do on-trade. No primeiro caso foi organizada uma visita a Portugal de 14 sommeliers na qual puderam descobrir Portugal e os vinhos portugueses. Com a cadeia D&D os vinhos Portugueses patrocinaram uma campanha de menu especial almoço.

**E-newsletter** - Foi dada continuidade ao envio para o trade e para consumidores. Trata-se de uma forma simples e eficaz de promoção dos vinhos portugueses e da marca Wines of Portugal. A e-newsletter tem um formato apelativo que desperta o interesse e a curiosidade dos leitores, levando-os a aprofundar os seus conhecimentos sobre os temas lançados/publicados.

**Consumidor final – 12 Consumers Fairs em parceria com a Wine Sorted** - a ViniPortugal esteve presente em 12 feiras regionais não vínicas com um stand. O objectivo de participação da ViniPortugal nestes eventos é não só a educação do consumidor final mas também proporcionar um primeiro contacto com a prova de vinhos Portugueses. A equipa da Wine Sorted efectuou uma prova de vinhos disponíveis no mercado, sendo as receitas redistribuídas pelos fornecedores.

**Where to Buy Portuguese Wines** - O projecto on-line continua a ser actualizado. Esta ferramenta tecnológica permite aos consumidores efectuarem uma pesquisa simples e rápida de locais onde se vendem vinhos Portugueses na sua área de residência. Esta aplicação informática foi adquirida pela ViniPortugal e pode agora ser utilizada noutros mercados.

**Imprensa** – O trabalho de Relações Públicas contínuo com a JK Marketing foi constante e a relação de parceria solidificada. O trabalho desta empresa tem aumentado a notoriedade dos vinhos portugueses e incentivou o aumento de críticas na imprensa que influenciam o consumidor final no momento da compra.

**Visitas de Jornalistas e Sommeliers** – A ViniPortugal organizou várias visitas de jornalistas e sommeliers a Portugal bem como de prospecção ao Reino Unido. De salientar que muitos compradores e jornalistas marcaram presença na WoPIC.

**City-tasting Irlanda** – Organizado em Dublin e denominado por *Portuguese Wine Workshop*, este workshop foi apresentado pela Jean Smullen. Este novo formato, foi testado na Irlanda para depois ser implementado no Reino Unido. Foram apresentados 8 vinhos em formato seminário e 20 em *free pour tasting*.

#### **Evolução do número de participantes (Agentes Económicos)**

<b>Mercado</b>	<b>Evento</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Reino Unido	London International Wine Fair	26	25
	Provas Anuais- Londres	75	92
	Provas Anuais - Irlanda	50	-
	City Tastings Irlanda	25	24

#### **e) Alemanha**

**Prowein** – A ViniPortugal organizou mais uma participação conjunta dos Vinhos de Portugal nesta feira que é considerada a mais eficaz para o negócio dos vinhos. O stand de Portugal (com mais de 600m<sup>2</sup>) integrou o IVDP, alojou de forma diferenciada os Vinhos do Alentejo teve como vizinha a CVRVV criando uma “mancha” de Portugal grande e com grande impacto. Foram organizados seminários em Alemão sobre os vinhos portugueses no stand da ViniPortugal para o trade visitante.

**Evento emblemático em Colónia e Berlim** – Estas provas para profissionais têm um formato clássico. Os produtores são convidados a participar directamente ou através do seu agente/importador no mercado. A ViniPortugal entende que este formato está esgotado sendo que em 2011 não se irá realizar.

**City-tastings** – Realizaram-se em Março em Manheim e Hannover e em Setembro em Frankfurt e Hamburgo com Kristine Baeder da Meininger. O orador convidado pela ViniPortugal, grande crítico de vinhos e sommelier foi Hendrik Thoma.

**Promoção dos vinhos Portugueses com o apoio do grupo media Meininger** – Esta acção permitiu um importante evento/jantar antes da Prowein, no qual Portugal foi o país em destaque. Esta promoção revelou-se um elemento potenciador do sucesso dos vinhos portugueses no decorrer da feira, tendo sido concretizado o seu principal objectivo: consolidar a imagem dos vinhos portugueses junto dos principais agentes, com vinhos de qualidade.

**Fórum Vini** – A ViniPortugal esteve presente pela 4ª vez consecutiva nesta feira que é uma das maiores feiras de consumidores em Munique. Estiveram presentes importadores que expuseram o seu portfólio de vinhos Portugueses.

**Visita de jornalistas, compradores, retalhistas e sommeliers** – A ViniPortugal organizou visitas para a WoPIC, a Essência do Vinho, a ViniPax, e o Encontro com Vinhos, dando a conhecer várias regiões de Portugal e gerando notícias dos vinhos portugueses no mercado.

**Reunião de importadores** – Pela 2ª vez a ViniPortugal organizou um encontro com os importadores de vinhos Portugueses na Alemanha. Estas reuniões servem para a ViniPortugal apresentar o seu programa de promoção no mercado assim como ouvir os importadores e consequentemente partilhar informações com os agentes do mercado, quer estes sejam consumidores finais ou não.

**Relações Públicas** – Neste mercado a ViniPortugal continua a contar com o apoio da empresa de PR Wein & Wissen, que estabelece as relações com as cadeias de supermercados, importadores e agentes de restauração com vista à realização de eventos sobre os vinhos de Portugal. Para além destes serviços, a agência dá informação sobre as evoluções do mercado e dá aconselhamento sobre as melhores estratégias para atingir os objectivos.

**E-newsletter** – Neste mercado a ViniPortugal continua a ter duas e-newsletters distintas, uma direccionada para os importadores e distribuidores e outra mais genérica para todos os agentes económicos do mercado.

**Bolsas para acções de divulgação dos vinhos de Portugal** – Mediante a apresentação prévia de projectos (sobretudo importadores) é definido o nível percentual da participação financeira a atribuir, com um valor máximo pré-estabelecido. Esta definição é realizada com base no impacto esperado e diversidade dos produtores e regiões incluídos nas acções. Estes eventos permitem dar a provar vinhos Portugueses e incentivar o primeiro acto de compra, cabendo depois ao retalhista criar mecanismos de fidelização.

**Imprensa** – A ViniPortugal continua a estabelecer acordos com as editoras especializadas (Jahreszeiten Verlag e Meininger Verlag), tendo em vista a produção de artigos, dossiers e anúncios publicitários sobre os vinhos de Portugal nas suas publicações.

**Seminários em escolas de Sommeliers** – A ViniPortugal continuou com a educação sobre os vinhos portugueses junto dos sommeliers dado estes serem a fonte decisora de muitas compras.

### Evolução do número de participantes (Agentes Económicos)

Mercado	Evento	2009	2010
Alemanha	Prova Anual Alemanha	44	50
	PROWEIN	83	88

#### f) Países Nórdicos

Neste conjunto de mercados (Suécia, Finlândia, Noruega e Dinamarca) a ViniPortugal organizou diversas visitas de jornalistas, compradores, retalhistas e Sommeliers a Portugal. Com estas visitas a Portugal, procurou-se dar a conhecer as principais regiões, castas e vinhos de Portugal focando a vertente do enoturismo. Adicionalmente, o principal objectivo destas visitas a Portugal é criar mais notícias na imprensa desses países e aumentar o volume de exportações portuguesas para esses mercados.

**Relações Públicas** – Nestes mercados, a ViniPortugal continua a contar com o apoio da empresa Bistro, que integra o estabelecimento de relações com os importadores e agentes de restauração com vista à realização de eventos sobre os vinhos de Portugal. Para além destes serviços, a agência dá informação sobre as evoluções do mercado e dá aconselhamento sobre as melhores estratégias para atingir os objectivos.

**Revista para os mercados nórdicos** – Com o apoio da Bistro, foi desenvolvida uma revista com vista à educação do consumidor, focando sobretudo a diversidade e singularidade das castas nacionais. Esta revista é quadrienal em cada um dos 4 mercados.

**Eventos Emblemáticos** – Estes eventos são dirigidos a profissionais dos mercados e continuam a ter bastante adesão por parte dos produtores portugueses. Este ano teve lugar um roadshow nos 4 países.

**E-newsletter** – Nestes mercados a ViniPortugal deu continuidade ao envio de duas e-newsletters distintas sobre os Vinhos de Portugal, uma direccionada aos Importadores e distribuidores e uma outra mais genérica para todos os agentes económicos do mercado.

**Brochura e workshop sobre o funcionamento do monopólio da Suécia** – Organizado no Porto, nas vésperas do WOPIIC, este workshop e apresentação da brochura “Como vender na Suécia?” contou com o apoio e presença de um representante do Systembolaget. Esta acção permitiu não só consolidar conhecimentos mas também aproximar novos produtores a este mercado.

**Det Goda Köket (Suécia)** – Este evento, que é uma das maiores feiras de sector destes mercados direccionada para o consumidor final, contou com a presença da ViniPortugal na sua edição de 2010. Esta participação teve como objectivo consolidar a imagem de Portugal como um dos principais países produtores mundiais de vinho.

**Vinordic** – Com organização bienal, a Vinordic é uma feira muito importante para os produtores que tenham interesse em consolidar as suas marcas junto do trade.

### Evolução do número de participantes (Agentes Económicos)

Mercado	Evento	2009	2010
Países Nórdicos	Vinordic	-	13
	Provas Anuais dos Países Nórdicos - Finlândia	25	29
	Provas Anuais dos Países Nórdicos - Dinamarca	23	30
	Provas Anuais dos Países Nórdicos - Suécia	20	28
	Swedish Market Workshop - Suécia	-	27
	Provas Anuais dos Países Nórdicos - Noruega	26	32

#### g) Canadá

**Eventos Emblemáticos** – A ViniPortugal realizou em Toronto no dia 30 de Março uma grande prova anual de vinhos Portugueses que contou com a presença de várias centenas de profissionais. Esta prova foi direccionada para a *trade* e *media*.

**Salon des Vins em Montreal** – Esta feira teve grande adesão dos Agentes Económicos já que tem lugar num dos mercados que mais cresce para os vinhos Portugueses em 2010. Concentraram-se esforços nesta feira e não se realizou prova no Québec.

**Sommelier Wine Guide** – Este programa visou educar a restauração sobre os Vinhos de Portugal. Com a ajuda de Sommeliers Canadianos foram escolhidos vinhos Portugueses pelo seu potencial de adaptação ao gosto do consumidor e do mercado canadiano. Estes vinhos seleccionados fizeram parte de um guia editado e apresentado em Toronto e Montreal. O objectivo foi listar o maior número de vinhos portugueses na restauração inclusivamente criando programas de vinho a copo.

**Visitas de Jornalistas** – As visitas a Portugal de jornalistas e *opinion leaders*, líderes de opinião deste mercado a Portugal foram efectuadas aproveitando a data de realização do WOPIC, em Dezembro de 2010.

### Evolução do número de participantes (Agentes Económicos)

Mercado	Evento	2009	2010
Canadá	Provas Anuais Canadá - Montreal	31	-
	Salon des Vins de Montreal	-	17
	Sommelier Guide	-	27
	Provas Anuais Canadá - Calgary	33	-
	Provas Anuais Canadá - Toronto	44	53
	Toronto Gourmet Show	18	-

## h) EUA

**Eventos Emblemáticos** – A ViniPortugal organizou em Nova Iorque e São Francisco duas provas anuais de vinhos portugueses nos dias 1 e 5 de Abril. Estes eventos contaram com a participação directa de produtores e importadores. Foram realizados seminários educacionais temáticos sobre vinhos Portugueses com ênfase na casta Touriga Nacional direccionados ao *trade* e *media*.

**Wine Expos** – A ViniPortugal participou mais uma vez na Boston Wine Expo e na Nova Iorque Wine Expo. Estas feiras são essencialmente dirigidas aos consumidores finais e *trade*. Durante estes eventos, a ViniPortugal realizou seminários temáticos sobre os vinhos Portugueses.

**WSWA** - A ViniPortugal também participou na **WSWA em Las Vegas de 6 a 8 de Abril**

**Sommelier Wine Guide** – À semelhança do que foi realizado no Canadá foi elaborado um guia de vinhos Portugueses para a restauração que foi apresentado em várias cidades dos EUA contando com a presença dos sommeliers responsáveis pela elaboração do Guia.

**Visitas de Jornalistas** – As visitas a Portugal de jornalistas e *opinion leaders*, líderes de opinião deste mercado a Portugal foram efectuadas aproveitando a data de realização do WOPIC, em Dezembro de 2010.

### Evolução do número de participantes

Mercado	Evento	2009	2010
EUA	Provas Anuais EUA - Providence / Boston	28	-
	Provas Anuais EUA - Chicago	24	-
	Provas Anuais EUA - San Francisco	41	30
	Provas Anuais EUA - New York	50	49
	Provas Anuais EUA - Miami	24	-
	Boston e NY Wine Fair	19	32
	WSWA	-	13
	Sommelier Guide	-	26
	Miami Wine Fair	7	-

## i) Eixo Asiático (Agentes Económicos)

**Eventos Emblemáticos** – A ViniPortugal organizou em Pequim e Macau nos dias 15 e 28 de Maio as provas dos vinhos Portugueses. Os eventos contaram com a participação directa de produtores e importadores. Durante os eventos a ViniPortugal realizou seminários educacionais temáticos sobre vinhos Portugueses.

**Expo Xangai** – A ViniPortugal esteve presente no Pavilhão de Portugal com um Wine Bar de Vinhos Portugueses ao longo dos 5 meses da Expo Xangai. Os produtores que participaram nesta acção tiveram não só oportunidade para promover os seus vinhos como também de vender durante o período da Expo. Esta exposição foi muito importante na medida em que permitiu posicionar Portugal como um país produtor de vinhos.

**SIAL Xangai** – A ViniPortugal esteve presente com o stand dos vinhos de Portugal na feira SIAL dedicada ao sector agro-alimentar nos dias 19 a 21 de Maio. Esta grande feira mundial, com várias edições no mundo e cuja versão original é em Paris é um palco interessante onde os produtores dão a conhecer e a provar os vinhos portugueses, fomentado assim a marca Portugal neste mercado.

**Vinexpo Hong Kong** – Esta feira que se realizou entre 25 e 27 de Maio é versão asiática da Vinexpo. A ViniPortugal organizou um stand conjunto com cerca de 30 produtores, com intenção de investir no mercado asiático. Hong Kong é uma das principais portas de entrada de vinhos Portugueses para a Ásia, o que torna esta feira ainda mais atractiva para os produtores portugueses.

**Hong Kong Wine & Spirits** – A ViniPortugal participou neste evento direccionado para o *trade*, que se realizou em Hong Kong nos dias 4, 5 e 6 de Novembro. A adesão por parte dos produtores foi grande, apesar de neste mesmo ano ter ocorrido a Vinexpo Ásia.

**Visitas de Jornalistas** – As visitas a Portugal de jornalistas e *opinion leaders*, líderes de opinião deste mercado a Portugal foram efectuadas aproveitando a data de realização do WOPIC, em Dezembro de 2010.

#### Evolução do número de participantes (Agentes Económicos)

Mercado	Evento	2009	2010
Ásia	Hong Kong International Wine & Spirits Fair	12	15
	Provas Anuais Asiáticos - Macau	27	17
	Provas Anuais Asiáticos - Hong Kong	30	16
	SIAL China	15	15
	Vinexpo Hong Kong	-	24
	Expo Shanghai	-	15

#### j) Outros mercados

**Rússia (Moscovo)** – Em parceria com a AEP, a ViniPortugal esteve presente nas provas de vinhos Portugueses em Moscovo nos dias 1 e 2 de Junho. A ViniPortugal organizou seminários sobre os Vinhos de Portugal onde estiveram presentes 7 produtores. Dado o sucesso verificado, esta acção será repetida e alargada a S. Petersburgo em 2011.

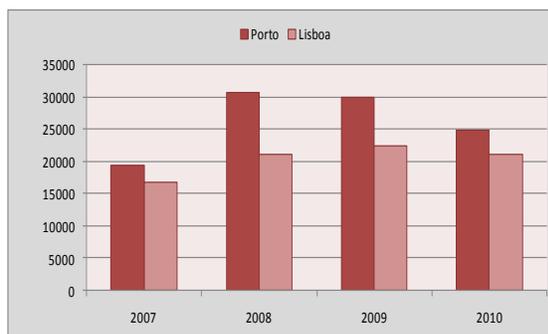
**Sérvia (Belgrado)** – A convite do MADRP a ViniPortugal esteve presente e organizou seminários sobre os vinhos de Portugal em Belgrado no dia 15 de Maio, onde estiveram presentes 7 produtores nacionais.

**k) Salas Ogivais**

Desde a abertura da Sala Ogival de Lisboa, a 2 Janeiro 2004, o número de visitantes tem vindo a aumentar ao longo dos anos, tendo atingido um número total de 108.455 visitantes (média anual de 15.494 visitantes). A Sala Ogival de Lisboa foi visitada por 21.008 pessoas durante o ano de 2010, registando um decréscimo de 6% face ao ano anterior.

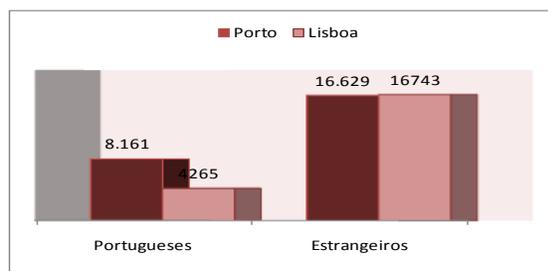
A Sala Ogival do Porto foi inaugurada em Fevereiro de 2007, e recebeu até ao final de 2010 cerca de 104.147 visitantes (média anual de 26.036 visitantes). O aumento do número de visitantes ao longo dos anos tem sido constante, excepto em 2010, ano em que se verificou um ligeiro decréscimo.

**Evolução do número de visitantes**

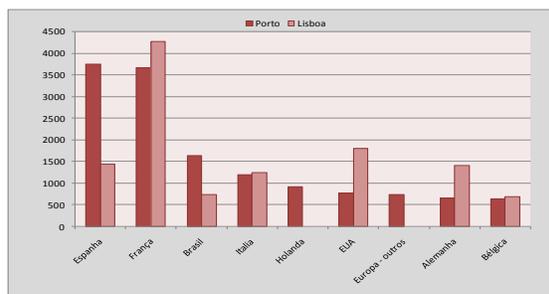


No que respeita à nacionalidade dos visitantes, na Sala Ogival de Lisboa, cerca de 80% são estrangeiros. Por sua vez, na Sala Ogival do Porto apenas 67% dos visitantes são estrangeiros. Em ambas verifica-se um aumento considerável do número de visitantes nos meses de Junho a Setembro.

**Visitantes por nacionalidade**

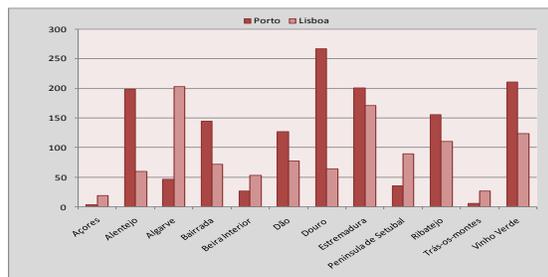


Dos visitantes estrangeiros, destaca-se na Sala Ogival de Lisboa a percentagem de visitantes francófonos e na Sala Ogival do Porto, a percentagem de visitantes espanhóis e franceses. Em ambas, estes visitantes vêm na sua maioria por indicação de vários guias das cidades, de viagem, blogs e redes sociais.



As Salas Ogivais são uma montra dos vinhos Portugueses. Durante o ano de 2010 foram expostas 1.069 referências enviadas pelas CVRs e abertas 2.057 garrafas para as provas na Sala Ogival de Lisboa. Os vinhos consumidos em provas na Sala Ogival do Porto durante o ano de 2010 foram cerca de 1.421 garrafas.

**Vinhos por CVR**



## I) Agencia I & D

Durante o ano de 2010, a ViniPortugal desenvolveu várias actividades de I&D, as quais passamos a destacar:

- Divulgação de acções de formação e oferta tecnológica do Sistema Científico e Tecnológico durante a Essência do Vinho;
- Elaboração de questionário ao sector durante a Essência do Vinho com vista a avaliar as necessidades formativas dos agentes económicos e o grau de satisfação do sector face às actividades desenvolvidas pela ViniPortugal;
- Integração da Agência na comissão científica do 8º Simpósio de Vitivinicultura do Alentejo;
- Apoio às questões de ordem técnica colocadas regularmente à ViniPortugal;
- Recolha e compilação de todos os dados de carácter estatístico/comportamento do mercado, para divulgação ao sector, ficando da responsabilidade da Agência trabalhar esta informação;
- Elaboração dos conteúdos do espaço I&D da ViniNews da Viniportugal de carácter mensal, onde regularmente divulgamos novas tecnologias e/ou trabalhos específicos desenvolvidos pelos investigadores portugueses, bem como a agenda de eventos tecnocientíficos nacionais e internacionais. Este espaço reserva ainda um local para a divulgação das acções desenvolvidas pela Agência;
- Uniformização das apresentações da ViniPortugal sobre os vinhos de Portugal e concentração de informação na I&D;
- Participação activa em Congressos, a saber:
  - 8º Simpósio de Vitivinicultura do Alentejo, Évora:
    - Organização do espaço “ Plataforma de Questões Tecnológicas” que consistiu em convidar os participantes a colocar questões técnicas para as quais gostariam de obter resposta e a Agência direccionar e ajudar a encontrar a solução junto da comunidade científica;
    - Moderação a mesa “Economia e Marketing”.
    - Apresentação pelo Prof. Tim Hogg do tema: “I&D colectiva – Possibilidades Oferecidas pelos Pólos de Competitividade e Clusters”
      - Infowine Fórum, Vila Real:
    - Patrocínio na vinda do especialista de marketing Stephen Charters que falou sobre o tema “Geração Y e o vinho”;
      - II Viticultura e Enologia, Viseu
    - Apresentação pelo Prof. Tim Hogg do tema: O vinho, adequação ao gosto do consumidor”.
  - II Viticultura e Enologia, Viseu
- Elaboração da candidatura, em conjunto com o departamento financeiro da ViniPortugal, ao programa “ON2 – O Novo Norte” para a realização da WoPIC – Wines of Portugal International Conference;
- Início das reuniões referentes ao projecto aprovado, no âmbito do ProDeR (Medida 4.2.2. – Redes Temáticas de Informação e Divulgação), Rede INOVAR – Projecto de divulgação técnica e científica e de transferência de tecnologia, com vista a financiar a 3 anos os trabalhos desenvolvidos pela Agência e incrementar uma transferência de tecnologia efectiva com o compromisso de todas as entidades do SCT de disponibilizar a informação necessária em I&D. A implementação da Rede será feita a partir de Janeiro de 2011;
- Elaboração do comunicado de previsão de colheita 2010;
- A Agência de I&D integrou a equipa de organização e execução da WoPIC - Wines of Portugal International Conference 2010;

- Organização do I Fórum dos Enólogos, que decorreu durante a WoPIC – Wines of Portugal International Conference, que obteve uma forte participação por parte do sector e que se estreou com o tema “ A Casta Touriga Nacional”;
- Organização do Wines of Portugal Brokerage Event (reuniões bilaterais), que decorreu durante a WoPIC, em parceria com a Adi – Agência de Inovação e o IAPMEI, com o objectivo de desenvolver relações de transferência de tecnologia e comerciais entre entidades portuguesas do sector do vinho e também com entidades estrangeiras. Esta acção contou com 68 reuniões realizadas durante 1 dia;
- Organização de um espaço de divulgação de formação em Ciência da Vinha e do Vinho (cursos, workshops, mestrados) na Wine Fair que decorreu durante a WOPIC;
- Elaboração de nova candidatura ao programa ON2 – O Novo Norte, em conjunto com o departamento financeiro da ViniPortugal para a segunda edição da WoPIC – Wines of Portugal International Conference.

#### 4. Execução Orçamental

A actividade da ViniPortugal é suportada por recursos financeiros provenientes das Taxas de Promoção (pagas pelos produtores e postas à disposição do Instituto da Vinha e do Vinho - IVV), dos fundos comunitários QREN (FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional) e OCM - Promoção de Vinhos em Mercados de Países Terceiros (FEAGA – Fundo Europeu Agrícola de Garantia).

Em 2010, os recursos provenientes dos fundos comunitários resultaram de candidaturas efectuadas no exercício de 2009 e de 2010. No que respeita aos fundos provenientes das taxas de promoção, a Viniportugal efectuou em Janeiro a sua candidatura ao concurso aberto pelo Instituto da Vinha e do Vinho tendo essa candidatura sido instruída com base no Plano e Orçamento aprovado em Assembleia Geral de 21 de Dezembro de 2009. Nos quadros seguintes apresenta-se a execução orçamental da ViniPortugal no exercício de 2010 financiados pelas Taxas de Promoção, QREN e OCM, o detalhe dos montantes das taxas de promoção retidas pelo IVV nos últimos sete anos (apesar de estas estarem reflectidas e convenientemente explicadas nas contas), e a execução orçamental geral da Viniportugal.

##### Execução Orçamental de Projectos

Mercado Nacional	Orçamento					Orçamento	Real
	QREN	O.C.M 1	O.C.M 2	SIAC	Taxas IVV	Total	Executado
Reino Unido	422.300	-	-	-	556.000	978.300	939.341
EUA	325.600	410.850	165.000	400.000	50.000	1.351.450	604.840
Alemanha	473.850	-	-	164.000	200.000	837.850	697.809
Países Nórdicos	245.300	-	-	147.000	140.000	532.300	467.433
Brasil	-	486.850	30.000	133.000	230.000	879.850	567.084
Canadá	177.800	260.000	-	-	60.000	497.800	206.558
Eixo Asiático	113.800	205.350	60.000	-	25.000	404.150	525.617
Angola	20.000	155.000	-	20.000	115.000	310.000	143.841
Rússia	-	30.000	-	-	-	30.000	56.311
Sérvia	-	-	-	-	-	-	11.184
Actividades Transversais	255.356	107.100	-	36.000	-	398.456	583.798
Mercado Nacional	-	-	-	100.000	329.000	429.000	1.000.545
<b>Total</b>	<b>2.034.006</b>	<b>1.655.150</b>	<b>255.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.705.000</b>	<b>6.649.156</b>	<b>5.804.361</b>

##### Taxas de Promoção retidas pelo IVV

Descrição	Valor
Taxa de Promoção 2004	181.509
Taxa de Promoção 2005	446.461
Taxa de Promoção 2006	354.789
Taxa de Promoção 2007	465.777
Taxa de Promoção 2008	463.827
Taxa de Promoção 2009	196.224
Taxa de Promoção 2010	456.535
<b>Total</b>	<b>2.565.122</b>

## Execução Orçamental Geral

### Rendimentos

Rendimentos provenientes das Taxas IVV, QREN e OCM	2009		2010	
	Executado	Orçamento	Executado	Orçamento
Taxas de Promoção IVV	2.802.606	3.277.684	3.249.484	
Incentivo Financeiro QREN	786.898	1.517.506	806.077	
Incentivo Financeiro OCM	718.908	1.207.650	1.223.241	
Comparticipação Privada QREN	848.492	1.016.500	708.647	
Comparticipação Privada OCM	311.351	702.500	419.645	
Outros	60.006	-	97.653	
<b>Total de rendimentos</b>	<b>5.528.261</b>	<b>7.721.840</b>	<b>6.504.746</b>	

### Gastos

Gastos de Funcionamento Geral	2009		2010	
	Executado	Orçamento	Executado	Orçamento
Gastos com pessoal	643.871	611.151	619.756	
Deslocações e Estadas	34.979	35.000	36.507	
Rendas	36.588	42.260	36.447	
Comunicações	78.646	56.088	57.242	
Material de escritório (EDP/Informática/limpeza/...)	24.259	23.400	23.756	
Honorários	138.944	140.320	140.890	
Amortizações (s/ viaturas)	103.168	48.924	77.225	
Seguros (s/ viaturas)	15.737	10.055	12.698	
Viaturas (Amort. +Portagens+Combustiveis+Seguros)	58.972	60.697	59.063	
Outros	2.726	12.000	7.496	
Resultados Financeiros	16.960	32.789	50.570	
<b>Total de gastos de funcionamento</b>	<b>1.154.850</b>	<b>1.072.684</b>	<b>1.121.649</b>	

Gastos com Promoção Orçamentos Taxas IVV, QREN e OCM	2009		2010	
	Executado	Orçamento	Executado	Orçamento
Total de gastos Taxas Promoção IVV	2.763.515	1.705.000	2.054.687	
Total de gastos QREN	2.326.804	3.034.006	1.905.778	
Total de gastos OCM	1.042.943	1.910.150	1.843.897	
<b>Total de gastos de Orçamento Taxas IVV, QREN e OCM</b>	<b>6.133.262</b>	<b>6.649.156</b>	<b>5.804.361</b>	

<b>Total de gastos</b>	<b>7.288.112</b>	<b>7.721.840</b>	<b>6.926.011</b>	
------------------------	------------------	------------------	------------------	--

RESULTADO LIQUIDO DO EXERCÍCIO - ANTES DE IMPOSTO

<b>(1.759.851)</b>	<b>-</b>	<b>(421.265)</b>
--------------------	----------	------------------

## **Proposta de Aplicação de Resultados**

A direcção propõe que os resultados negativos do exercício no montante total de 421.265 euros sejam transferidos para a rubrica de resultados transitados.

**A Direcção:**

**Francisco Borba**

**Jorge Paiva Raposo**

**Luis Pato**