

VINIPTUGAL

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

Relatório de Gestão do Exercício 2014

Março de 2015

1. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO

1.1. ECONOMIA MUNDIAL

Em 2014, a Economia Mundial continuou a crescer a um ritmo moderado mas desigual. O crescimento do produto mundial bruto é estimado em 2,6%, ligeiramente melhor que os 2,5% verificados em 2013 mas inferior aos 2,9% projectados. A recuperação da Economia Mundial foi dificultada por vários desafios, tais como desequilíbrios estruturais e tensões geopolíticas em diferentes partes do mundo.

A maioria das economias mundiais assistiu a uma mudança no crescimento do seu produto interno bruto persistindo a ameaça de crescimento económico medíocre de longo prazo. Nas economias desenvolvidas, apesar de algumas melhorias previstas para 2015 e 2016, persistem riscos significativos especialmente na Zona Euro e no Japão.

As taxas de crescimento dos países em desenvolvimento e das economias em transição tornaram-se mais divergentes durante o ano de 2014, onde se verificou uma acentuada desaceleração das grandes economias emergentes, particularmente na América Latina e da Comunidade de Estados Independentes (CEI).

No ano de 2014, os preços internacionais das *commodities* mantiveram a tendência decrescente verificada nos últimos dois anos. Este ano ficou marcado pela forte redução dos preços internacionais do petróleo, associados a uma diminuição da procura.

Já a inflação encontra-se elevada em cerca de uma dúzia de países e economias em transição. Por sua vez, um número crescente de economias desenvolvidas da Europa enfrenta o risco de deflação. A inflação média global está projectada para perto dos níveis dos últimos dois anos, ou seja, cerca de 3%.

A situação global do emprego continua a ser um desafio político. Globalmente, estima-se que o emprego cresça 1,4% em 2014, similar ao ritmo de 2013, mas mesmo assim ainda inferior à taxa em anos pré-crise de 1,7%. Nas economias desenvolvidas, a recuperação do emprego tem sido insuficiente para recuperar as perdas decorrentes da crise financeira. A taxa de desemprego diminuiu significativamente nas economias desenvolvidas e permanece abaixo do nível pré-crise, com excepção do Japão. A taxa de desemprego nos Estados Unidos diminuiu para menos de 6%, ao par que na zona euro permanece elevada (11,1%).

²
(Fontes: dados e relatórios da ONU e do Banco de Portugal)

1.2. ECONOMIA PORTUGUESA

Em 2014, a actividade económica em Portugal manteve a trajectória de aceleração moderada iniciada em 2013. A evolução do PIB reflectiu uma recuperação da procura interna e um abrandamento das exportações.

Neste quadro, continuou a observar-se uma melhoria nas condições do mercado de trabalho, traduzida numa descida da taxa de desemprego, mas também num aumento do emprego. Observou-se, também, a descida da taxa de inflação, que atingiu valores negativos. Em 2014, a taxa de inflação média foi de -0,3% (valor mais baixo desde 2009), contra os 0,3% registados em 2013.

De salientar a recuperação do consumo privado, em linha com a melhoria gradual das condições do mercado de trabalho e com a diminuição do endividamento das famílias. Observou-se uma recuperação do investimento, a qual continuou a reflectir a recomposição decorrente do processo de correcção dos desequilíbrios económicos acumulados e do ajustamento do balanço dos vários sectores da economia.

A capacidade de financiamento da economia portuguesa, medida pelo saldo conjunto da balança corrente e de capital, manteve-se praticamente inalterada no primeiro semestre de 2014 face ao semestre homólogo.

No mercado de trabalho, em Dezembro de 2014, a taxa de desemprego em Portugal era de 13,5%.

Quanto ao comércio internacional, as exportações portuguesas aumentaram 2,5% comparativamente com o ano anterior e as importações 4,1%, tendo-se verificado uma variação da balança comercial equivalente a 971 milhões de euros face ao ano anterior.

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

2. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

2.1. COMÉRCIO INTERNACIONAL E CONSUMO DE VINHO

Segundo o OIV, e também dados extraídos do COMTRADE, estima-se que em 2014 o comércio mundial de vinho tenha representado 47% da produção mundial e que, desde 2004, tenha crescido a uma taxa anual média de 3,2%. No período 2004-2014, estima-se também que as exportações de vinho a nível mundial tenham aumentado 42%, ao par que as exportações com origem na União Europeia não foram além dos 31%, evidenciando por isso o maior aumento das exportações de outros continentes, como a América do Sul, África ou Oceânia.



Fonte: OIV e COMTRADE (Nações Unidas).

Quanto ao consumo de vinho *per capita*, alguns países da União Europeia continuam a figurar no topo dos *rankings* mundiais, como o Luxemburgo, França e Portugal. Todavia, este consumo tem vindo a diminuir nos últimos anos, tanto nos países da UE como nos exteriores, embora esta tendência não seja generalizada. A Suécia foi o país que mais se destacou pelo crescimento do consumo por habitante neste período, bem como a Noruega, o Canadá e os EUA. Numa análise contrária, os países com maiores decréscimos foram a Espanha, a Itália e a França.

A tabela seguinte representa a evolução do consumo *per capita*, entre 2003 e 2013, em alguns países de referência da União Europeia e terceiros.

Consumo de vinho per capita em alguns EM da UE e Países terceiros - 2003-2013 (litro/pessoa/ano)

União Europeia				Outros Países			
Países	2003	2013	Δ %	Países	2003	2013	Δ %
Luxemburgo	56,7	49,8	-12,2%	Suíça	40,6	32,8	-19,2%
França	56,6	42,7	-24,6%	Argentina	32,5	24,9	-23,4%
Portugal	50,8	43,5	-14,4%	Austrália	21,2	22,9	8,0%
Itália	50,7	36,4	-28,2%	Uruguai	22,7	20,4	-10,1%
Áustria	29,3	30,9	5,5%	Chile	16,0	17,8	11,3%
Alemanha	23,9	25,2	5,4%	Noruega	12,3	15,5	26,0%
Suécia	16,8	22,1	31,5%	Canadá	10,9	12,4	13,8%
Reino Unido	19,4	19,9	2,6%	EUA	8,2	9,2	12,2%
Espanha	32,8	19,5	-40,5%	África do Sul	7,4	6,9	-6,8%

Fonte: OIV.

No que respeita ao Comércio Internacional, entre Janeiro e Dezembro de 2014, e em comparação com o ano anterior, Portugal apresentou um desempenho positivo, pois embora decrescendo no volume exportado, aumentou no valor e preço. As variações em volume e valor para os 15 maiores exportadores mundiais de vinho, nos períodos considerados, são apresentadas no quadro seguinte:

Varição das exportações em 2014 dos 15 maiores exportadores mundiais de vinho

Exportações	Δ % Volume	Δ % Valor	Δ % Preço	Período 2014
França	-1,3	-1,7	-0,4	Jan – Dez
Itália	0,3	0,9	0,6	Jan – Nov
Espanha	22,0	-2,8	-20,6	Jan – Dez
Chile	N. A.	-5,7	N. A.	Jan – Dez
Austrália	N. A.	-5,0	N. A.	Jan – Out
EUA	N. A.	-7,5	N. A.	Jan – Nov
Alemanha	-5,9	-5,9	0,0	Jan – Nov
Nova Zelândia	-17,7	-2,1	19,0	Jan - Nov
Portugal	-5,9	1,2	7,6	Jan - Dez
Argentina	-2,6	-0,3	2,4	Jan - Jun
África do Sul	-20,7	-9,6	14,1	Jan - Dez
Reino Unido	3,6	2,0	-1,5	Jan - Dez
Singapura	N. A.	16,4	N. A.	Jan – Jun
Holanda	11,4	5,4	-5,4	Jan – Dez
Lituânia	-1,0	-2,1	-1,2	Jan – Dez

Fonte: COMEXT (Eurostat) e COMTRADE (Nações Unidas)¹.

Portugal, em comparação com os maiores exportadores mundiais de vinho, apresenta a 4ª maior taxa de crescimento, em valor, após Singapura, Holanda e Reino Unido, estes considerados

¹ Os dados referentes a 2014 são preliminares e, em alguns países, ainda não estão disponíveis dados até ao final do ano.

plataformas de reexportação de vinhos para países terceiros. Portugal registou também a 3ª maior variação de preço médio, sendo superado apenas pela Nova Zelândia e África do Sul.

2.2. EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2013

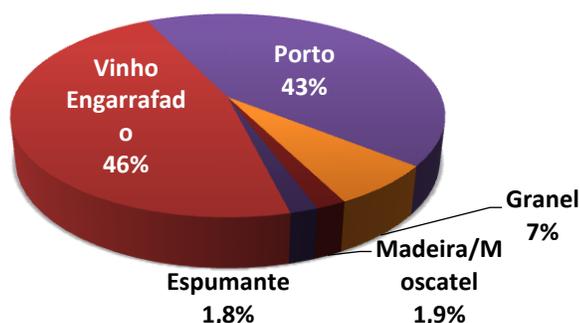
Tendo como referência apenas os 11 mercados prioritários da marca Vinhos de Portugal, em 2014, as exportações de vinho português diminuíram no preço mas aumentaram em valor e volume. Destes países, destacam-se pelo aumento das exportações em valor absoluto de vinho português, os mercados da Alemanha, EUA e Macau. Noutro sentido, destaque também para o decréscimo das exportações, em valor absoluto, nos mercados da Canadá, China e Suécia. O preço médio das exportações para Singapura foi o que mais cresceu, logo seguido da Noruega. Em sentido inverso estão os preços médios das exportações para Macau, China e Canadá, onde decresceram mais de 10%. No conjunto, verifica-se um aumento das exportações para os 13 mercados WOP, em valor, acima do crescimento total das exportações portuguesas.

Exportação para mercados prioritários, com Porto e Madeira (total 2014)						
Mercados Prioritários	Volume		Valor		Preço	
	(mil cxs. 9l)	Δ %	(m. euros)	Δ %	€/litro	Δ %
EUA	1.780	11,5%	59.220	6,0%	3,70 €	-4,9%
Brasil	1.082	2,7%	28.714	1,8%	2,95 €	-0,9%
Canadá	1.005	0,3%	34.828	-10,0%	3,85 €	-10,3%
Angola	6.962	-1,2%	95.186	1,6%	1,52 €	2,8%
China	469	-4,6%	9.592	-14,6%	2,27 €	-10,5%
Macau	227	31,8%	6.184	17,7%	3,03 €	-10,7%
Hong-Kong	50	-1,3%	2.275	0,9%	5,09 €	2,2%
Japão	168	-0,7%	5.275	-0,2%	3,49 €	0,6%
Singapura	18	-1,9%	1.163	12,4%	7,09 €	14,6%
Noruega	311	-1,8%	7.236	3,6%	2,58 €	5,5%
Reino Unido	2.214	-1,0%	73.071	1,2%	3,67 €	2,3%
Alemanha	2.609	19,7%	46.211	16,6%	1,97 €	-2,6%
Suécia	639	-3,6%	14.853	-3,8%	2,58 €	-0,2%
Mercados WOP	17.534	3,2%	383.808	2,1%	2,43 €	-1,0%
Outros Mercados	14.154	-15,2%	344.082	0,1%	2,70 €	18,0%
Todos os Mercados	31.689	-5,9%	727.890	1,2%	2,55 €	7,6%

Fonte: COMTRADE (Nações Unidas).

Decompondo as exportações por segmento, e em valor, verifica-se que apenas os Espumantes cresceram mais que os Tranquilos face a 2013, que por sua vez cresceram mais que as restantes categorias (Porto, Madeira/Moscatel e Granel). No entanto, em 2014 e pela primeira vez, o valor das exportações de vinhos de mesa engarrafados foi superior à soma dos valores das exportações de Porto, Madeira e Moscatel. As exportações de granel continuam a constituir um peso reduzido.

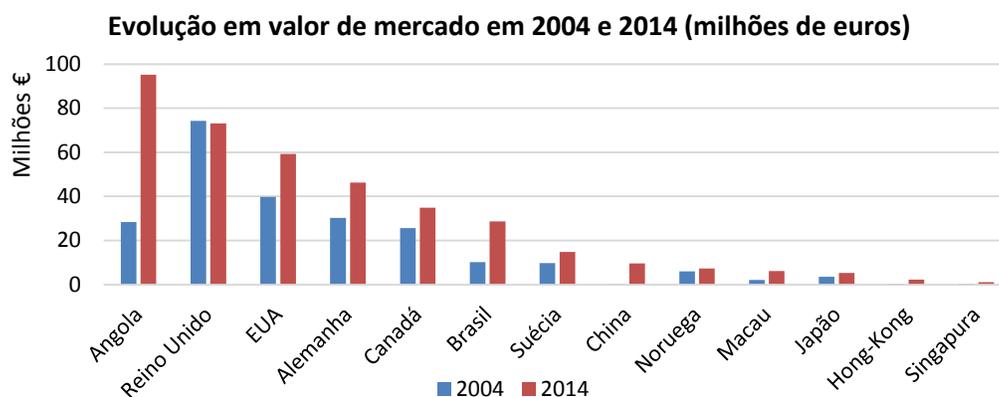
Exportações 2014: distribuição do valor por grandes segmentos



Fonte: COMTRADE (Nações Unidas).

Desde 2004, apenas as exportações para o Reino Unido diminuíram em valor, embora ligeiramente, enquanto em todos os restantes mercados aumentaram. Aliás, foram os mercados de Angola, EUA e Brasil que maior variação absoluta registaram, ao par que os mercados da China/Hong-Kong/Macau e Singapura verificaram a maior variação relativa.

Por fim, os mercados dos EUA, Canadá e Alemanha continuam a recuperar da queda do valor das exportações o período 2008-2009. No caso do RU, a recuperação tem sido mais lenta.



Fonte: COMEXT (Eurostat), COMTRADE (Nações Unidas) e IVV.

O **Anexo I** apresenta com maior detalhe as exportações para os mercados prioritários.

2.3. BALANÇO SINTÉTICO DAS EXPORTAÇÕES PARA MERCADOS PRIORITÁRIOS NO TRIÉNIO 2012-2014

Em 31 de Dezembro de 2014 terminou o período de vigência do Plano Estratégico 2012- 2014 no qual constavam os valores objectivos referentes às exportações para o conjunto de mercados trabalhados pela ViniPortugal de baixo da marca Wines of Portugal.

Faz-se aqui um balanço que permite avaliar em que medida aqueles objectivos foram ou não atingidos.

A tabela abaixo apresenta os valores constatando-se que globalmente o objectivo de crescimento de exportações foi alcançado tendo sido ultrapassados os 228,8 milhões previstos. No entanto, numa análise por mercados os resultados são muito díspares. Se em Angola e Alemanha foram largamente ultrapassados já nos EUA e RU ficaram bastante aquém. No caso dos EUA o desvio dever-se-á a uma excepção de optimismo na medida em que a proposta de crescimento de 41% em 3 anos era ousada. Já no RU aquela explicação não tem cabimento, sendo certo que este mercado se retraiu nos últimos 3 anos na ordem dos 4%. Nos mercados do Brasil, Canadá, Suécia e Noruega ficámos muito próximo dos objectivos.

Paradoxal poderá parecer o caso da China, onde nos ficámos de forma muito clara, longe dos objectivos estabelecidos.

O quadro seguinte sintetiza os resultados.

Avaliação dos objectivos propostos no Plano Estratégico 2012 - 2014 (Valores sem Vinho do Porto)					
MERCADOS	Objectivo estabelecido		Valor das exportações (M. euros)		
	%	Valor	2010	2014	%
EUA	41%	33,3	23,6	27,8	18%
Brasil	25%	25,3	20,2	24,9	23%
Canadá	27%	23,1	18,2	22,6	24%
Angola	19%	50,8	42,7	76,2	78%
China/HK/Macau		23 M€	10,3	15,5	50%
Noruega	14%	5,8	5,1	5,9	16%
Reino Unido	8%	41,6	38,5	27,6	-28%
Alemanha	14%	27,9	24,5	34,2	40%
Suécia	14%	13,6	11,9	13,1	10%
Mercado WoP	17%	228,8	194,9	247,8	27%

Fonte: INE, 2015.

Valores não reflectem exportações de vinho do Porto nem, no caso de Angola, exportações de granel

3. ACTIVIDADES

3.1. REUNIÕES DA DIRECÇÃO

Em 2014, a Direcção realizou 9 reuniões ordinárias, obedecendo a uma Ordem de Trabalhos, das quais se lavraram as respectivas actas. Igualmente reuniu, extraordinariamente, por 3 vezes com as seguintes entidades:

- a) Direcção do Turismo de Portugal, de que resultou a assinatura do Protocolo;
- b) Secretário de Estado da Agricultura, logo após a renovação do seu mandato;
- c) Direcção da Associação de Empresas de Vinho do Porto, tendo convidado esta a fazer parte do leque de associados da ViniPortugal.

3.2. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Em 2014 pode-se afirmar que se consolidaram e estabilizaram as relações intrasectoriais enquanto se reforçaram as relações extra-sectoriais.

No primeiro caso merece referência o trabalho conjunto para construção da Agenda Comum de eventos internacionais de promoção das diferentes entidades (CVR's e VP) que culminou com a sua apresentação no Fórum Anual. Após um conjunto de reuniões de trabalho esta Agenda

Comum apresentou o conjunto de eventos a organizar pelas CVR's dos Vinhos Verdes, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal e Alentejo e a ViniPortugal. Nos trabalhos preparatórios participaram também as CVR's da Bairrada e Dão. Nesta edição não foi ainda possível incluir na Agenda Comum as acções da responsabilidade dos 2 Institutos Públicos com responsabilidade na promoção, IVDP e IVBAM, o que se deseja venha a ser possível no ano que corre.

Na mesma linha acima exposta, a da aproximação entre entidades do sector, merece também destaque em 2014 a assinatura do Protocolo de cooperação com a CVR do Dão. Tendo sido apresentados semelhantes projectos de Protocolo ao IVBAM e à CVR da Bairrada, aguarda-se para breve a assinatura do documento com o IVBAM.

De referir também, num quadro de maior aproximação às associadas da FENADEGAS, a prova que teve lugar na Adega Cooperativa de Cantanhede, onde a equipa de marketing da ViniPortugal teve oportunidade de contactar com os vinhos, enólogos e responsáveis comerciais do grupo A8, constituído pelas AC com maior envolvimento na exportação de vinhos.

No plano das relações extra sector realça-se a assinatura do Protocolo de Cooperação, assinado com o Turismo de Portugal, em 22 de Abril, que culmina um longo processo de espera ultrapassado com nova Presidência daquele organismo.

Merece também destaque a assinatura do acordo com a RTP para a realização de 13 episódios do programa "A Verdade do Vinho" cuja apresentação pública foi feita na Sala de Provas de Lisboa e cujos programas estão já no ar. Este projecto envolveu uma parceria entre a ViniPortugal e as CVR's dos Vinhos Verdes, Bairrada, Dão, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, bem como o IVDP e o IVBAM.

Por outro lado mantiveram-se iniciativas de cooperação de natureza diversa, com as seguintes entidades:

APCOR, Associação Portuguesa de Cortiça;

APHORT, Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo;

APR, Associação Portuguesa de Resorts.

Neste plano de referir o projeto piloto em desenvolvimento com a APHORT que consiste na implementação de uma acção de formação destinada ao sector HORECA, sobre o Serviço do Vinho e a adequação da Carta de Vinhos ao Menu de cada restaurante. Esta acção, constituída por 4 módulos arrancou em Janeiro, na Sala de Provas do Porto.

Finalmente uma referência à iniciativa da Direcção da ViniPortugal, que reuniu com a Direcção da Associação das Empresas de Vinho do Porto, AEVP, onde lançou a esta o desafio de adesão à ViniPortugal. Uma primeira resposta àquele desafio chegou à Direcção da VP em Fevereiro de 2015, estando em apreciação.

3.3. PROCESSOS DE ORGANIZAÇÃO INTERNA

O Plano Operacional para 2013, na sua componente de organização e desempenho interno, manteve um elevado nível de ambição expresso pela quantidade de objectivos operacionais e respectivas metas temporais estabelecidas.

Ao longo do ano foram realizadas 3 reuniões internas com os Serviços, para acompanhamento do grau de execução do Plano de acções e projectos de melhoria organizacional.

O quadro abaixo evidencia a taxa de execução dos Projectos e Acções aprovados no PO 2014, traduzindo uma execução de 63%, o que significa que em cada 3 medidas previstas 2 foram implementadas. As restantes transitarão para 2015.

Serviço	Acções				Taxa de execução (projectos concluídos)
	Previstas	Implementadas	Iniciadas, não concluídas	Não iniciadas	
Acções Transversais	1	-	1	-	0%
S. Administrativos e Financeiros	8	3	4	1	37,5%
Serviços de Marketing	10	5	4	1	50%
S. Informação Mercado	3	3	-	-	100%
Salas de Provas	4	4	-	-	100%
Projectos Especiais	4	4	-	-	100%
TOTAL	30	19	9	2	63%

O *Anexo II* apresenta de forma detalhada o ponto de situação das acções e projectos de melhoria constantes do Plano Operacional para 2014.

3.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING

3.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL

Se o ano de 2013 foi sobretudo um ano de consolidação do trabalho iniciado em 2012, o ano de 2014 foi definitivamente marcado pela expansão da actuação promocional dos vinhos portugueses. Em 2014 iniciámos a activação da marca Wines of Portugal nos mercados do Japão e Singapura e alargámos a nossa actividade para novos estados ou cidades nos mercados onde já operávamos. Na China fizemos uma primeira incursão numa cidade de 2ª linha, na Alemanha reforçámos actuação em Hamburgo, no Brasil saímos do eixo Rio-São Paulo e levámos produtores a Vitória, Florianópolis, Ribeirão Preto e Curitiba, nos EUA procurámos reforçar distribuição em novos Estados - Texas, Colorado, Washington e Massachusetts e no Canadá estivemos presentes em prova pela primeira vez na British Columbia.

O ano de 2014 marcou também um processo de viragem, que irá ser mais visível nos próximos anos, que se consubstancia numa postura mais comercial nas actividades de activação de marca e uma maior proximidade com os actores comerciais. Esta viragem só é possível porque foram (e continuam a ser) criadas as condições de posicionamento de marca que permitem o acesso a outras formas de promoção que culminem no reforço da distribuição de vinhos portugueses nos diferentes mercados com reflexo no espaço de prateleira para os vinhos portugueses.

3.4.2. PARTICIPAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS NAS ACÇÕES DO PLANO

Em 2014 realizaram-se 129 acções, das quais 51 envolveram directamente 356 Agentes Económicos, que asseguraram a sua participação contribuindo financeiramente num total que se aproximou dos 1,2 milhões de euros.

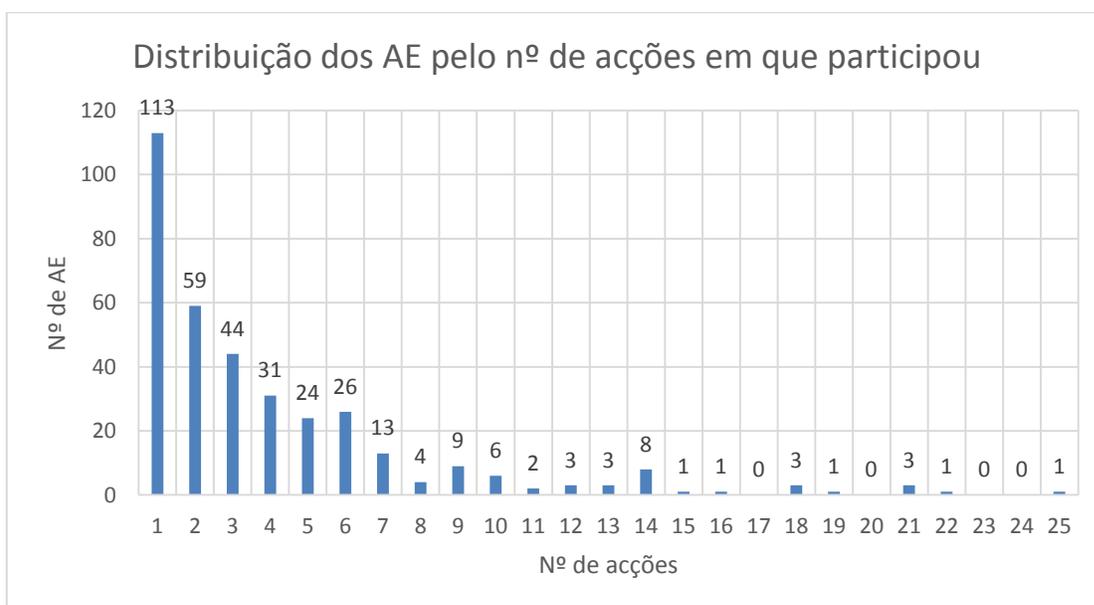
O quadro seguinte apresenta os principais indicadores por tipologia de acções que envolveram AE:

Parâmetros	Feiras	Provas Anuais	Promoção PV	FID + Visitas Comprad.	Outros eventos	50 Melhores	Total
Número de eventos	4	21	5	4	16	1	51
Empresas envolvidas	180	225	35	123	90	159	356
Participações empresas	248	668	47	190	138	396 (*)	1.450
Contrapartida privada	455.708	444.726	68.833	131.598	47.991	29.702	1.178.558
Média Empr/Evento	62	32	9	47,5	9	159	30

(*) vinhos inscritos

Em média, cada evento contou com a participação de 30 empresas, número este maior no caso das Feiras (62) e nos eventos de angariação de importadores (47,5). As acções de Promoção no Ponto de Venda e os Outros Eventos são as que envolvem menor número de Agentes (9).

No entanto e conforme já referido no relatório anterior a maioria das empresas (76%) participa em menos de 5 acções. Desta forma verifica-se que 85 empresas, traduzindo 24% do total de empresas, assegurou 58% das participações, e 9% das empresas representam 33% das participações.



3.4.3. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA

As 129 acções executadas face às 153 previstas no Plano representam uma taxa de execução física de 84% acompanhadas por uma taxa de execução financeira de 77%. Esta última taxa é particularmente penalizada pela baixíssima execução da despesa da rubrica “Viagens de Agentes Económicos” que não se prende com uma maior ou menor capacidade interna da VP mas sim pelo facto de, sendo algo elevada, terem os AE optado por colocar estas despesas nos seus projectos OCM e/ou QREN. Excluindo esta rubrica de viagens dos AE a taxa de execução financeira em 2014 seria de 89%, acima da execução física, e muito próxima dos valores dos anos anteriores.

Por outro lado o arranque das obras da Sala de Provas de Lisboa apenas em 2015 e os problemas surgidos na relação com a Agência em Angola pressionam em baixa aquela taxa.

O quadro seguinte sintetiza a execução financeira por mercados.

Mercado	Gastos							Contrapartida Privada	
	Orçamento		Orçamento Total (I)	Execução			Execução Total (V) = II + IV	Total (VI)	Taxa de Cobertura (VII) = VI / V
	O.C.M	Taxas IVV		Promoção (II)	% Execução (III) = III / I	Viagens AE'S (IV)			
EUA	1.650.540	-	1.650.540	1.428.050	87%	39.550	1.467.600	218.434	15%
Brasil	815.000	-	815.000	599.218	74%	41.716	640.934	149.907	23%
Angola	420.000	-	420.000	172.290	41%	16.700	188.990	32.305	17%
Canadá	659.460	-	659.460	569.622	86%	15.857	585.479	130.920	22%
China	750.000	-	750.000	766.059	102%	57.450	823.509	253.132	31%
Japão	90.000	-	90.000	82.704	92%	9.762	92.466	20.917	23%
Singapura	100.000	-	100.000	81.923	82%	5.934	87.857	15.505	18%
Noruega	65.000	-	65.000	45.031	69%	6.377	51.408	16.718	33%
Reino Unido	-	371.189	371.189	336.656	91%	-	336.656	38.224	11%
Alemanha	-	257.000	257.000	211.358	82%	-	211.358	32.777	16%
Suécia	-	123.000	123.000	123.292	100%	-	123.292	15.935	13%
Portugal	-	235.000	235.000	161.264	69%	-	161.264	-	0%
Feiras	-	486.661	486.661	486.411	100%	25.337	511.748	259.999	51%
Eventos Extra Plano	-	-	-	125.029	-	-	125.029	24.461	-
Concurso Vinhos de Portugal	-	131.890	131.890	133.286	101%	-	133.286	95.124	71%
Reserva de Direcção	-	119.000	119.000	121.351	102%	-	121.351	1.569	1%
Ações Transversais	-	376.500	376.500	245.344	65%	-	245.344	-	0%
Viagens Agentes Económicos	911.400	80.000	991.400	-	22%	-	-	96.673	44%
Total	5.461.400	2.180.240	7.641.640	5.688.887		218.683	5.907.570	1.402.601	24%

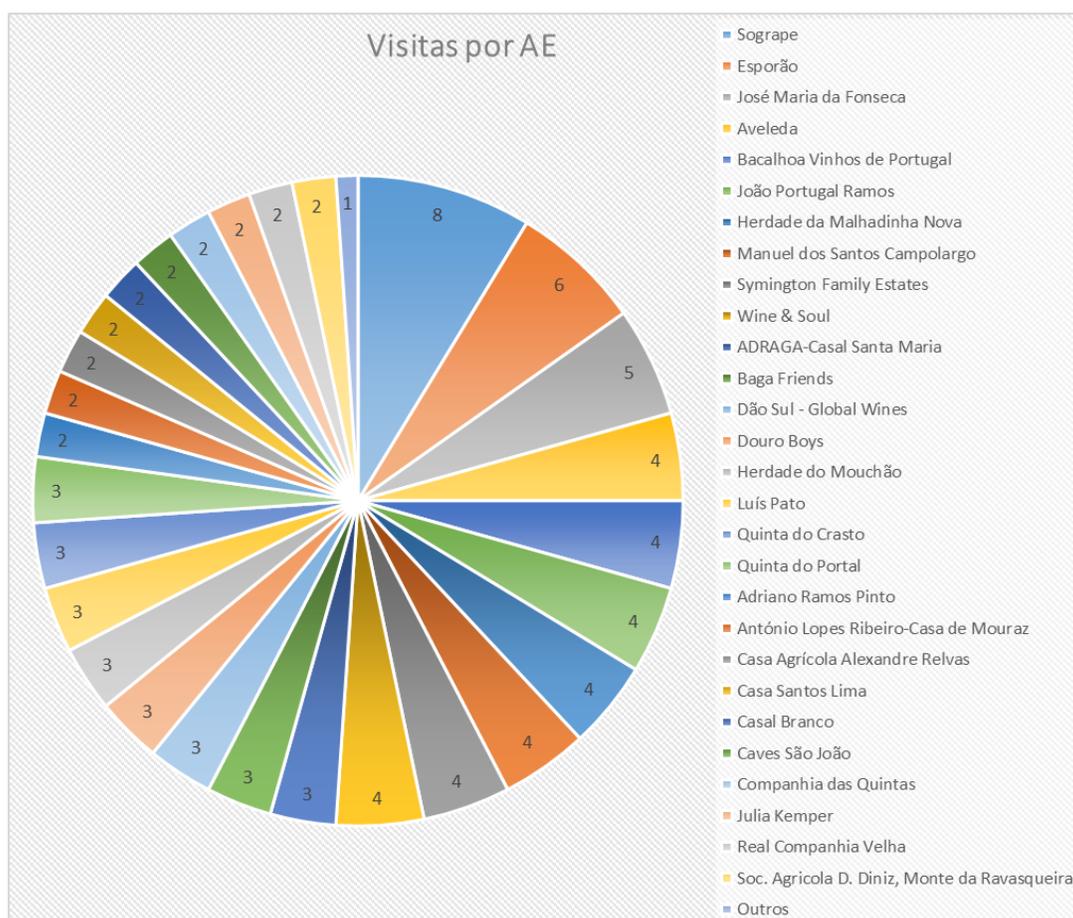
3.4.4. VISITAS INVERSAS

Em 2014 foram executados 13 programas de visitas no âmbito do Plano previamente aprovado, a que se somaram 4 visitas inicialmente não previstas, enquadradas em acções específicas: 50 Melhores Alemanha (Hendrik Thoma), atualização de publicações diversas (Sarah Ahmed e Doug Frost) e visita da Compradora da Finlândia (Kirsi Erme). Duas visitas, previstas para os mercados do Brasil e do RU, não se realizaram.

No total 82 pessoas visitaram Portugal no âmbito destas iniciativas.

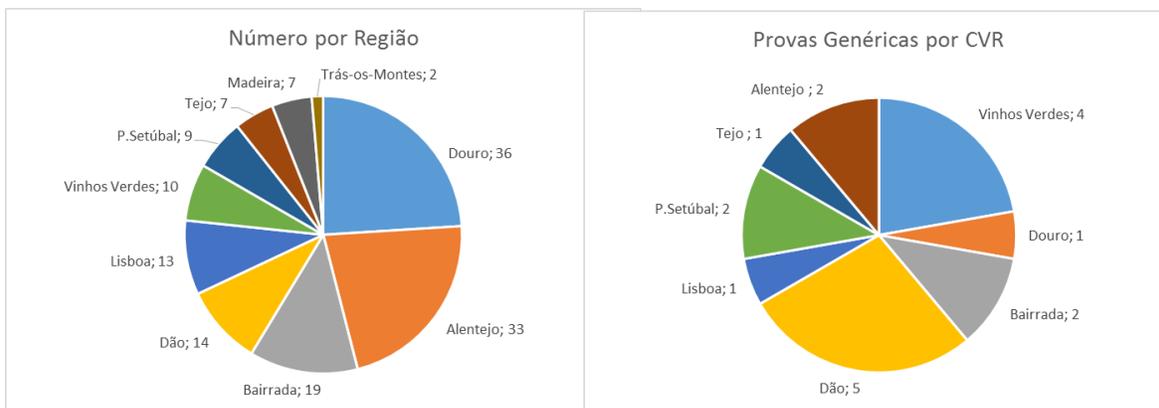
O critério determinante no planeamento das visitas foi o número de participações dos AE nas acções da VP, cruzado com critérios de qualidade dos vinhos, qualidade das instalações e de uma avaliação do “saber receber” de cada empresa.

O gráfico abaixo apresenta a distribuição do número de visitas por empresa, assinalando-se os AE com pelo menos 2 visitas.



De forma a maximizarmos os efeitos destas visitas, tiveram lugar ainda, nas Sedes de algumas CVR's, 19 provas as quais abrangeram por regra pequenos produtores.

Os diagramas abaixo apresentam quer a distribuição das provas genéricas pelas CVR's como também o total de visitas por região (de notar que uma mesma visita abrange mais de uma região).



3.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS

3.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

O ano de 2014 marcou definitivamente um ponto de viragem na promoção nos EUA. Enquanto os anos de 2012 e 2013 foram anos de implantação do posicionamento distintivo da marca Wines of Portugal, com uma aposta clara em acções massivas de educação, 2014 fica marcado por uma maior visibilidade dos vinhos portugueses no mercado e pelo despertar de importadores, distribuidores, retalho e restauração para a aposta em vinhos portugueses. Pela primeira vez, após 2 anos de contactos, foi possível desenhar uma promoção de vinhos portugueses a nível nacional numa das maiores cadeias de distribuição dos EUA – a Whole Foods Market. Esta promoção reveste-se de uma importância dupla. Primeiro, porque representa um potencial de vendas muito significativo (equivalente a cerca de 2% das exportações anuais para os EUA), mas sobretudo porque reforça o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses ao se associar a uma cadeia que se direcciona a um consumidor afluente, consciente da qualidade dos produtos que consome. Também este ano, tivemos uma promoção em 30 lojas da Binny's, a maior cadeia de lojas especializadas em bebidas alcoólicas no Estado do Illinois. O incremento de vendas foi bastante significativo, não obstante a base de vendas ser ainda muito baixa. Estas primeiras

promoções, e principalmente, os primeiros sucessos são importantíssimos para se conseguir expandir o leque de promoções no país, alargando a distribuição de vinhos portugueses e o espaço de prateleira. É agora mais fácil conseguir boas negociações com outras cadeias.

A difusão das acções de promoções por um leque mais vasto de estados no país foi uma aposta forte em 2014. Foram realizadas 9 acções com presença de produtores portugueses em 7 Estados diferentes. Estivemos pela primeira vez nas cidades de Houston (Texas), Seattle (Washington) e Denver (Colorado).

Com o objectivo de alargar a distribuição no mercado, testou-se um novo modelo de comitiva de importadores, com muito bons resultados ao nível de novas listagens. Criaram-se assim condições para expandir este modelo em 2015.

No entanto, continuou este ano a ser estratégico o reforço da imagem de marca dos vinhos portugueses, quer junto de profissionais quer dos consumidores, pelo que a participação em eventos emblemáticos nos EUA, com crescente visibilidade para os vinhos portugueses, foi uma aposta convicta. Assim, os vinhos portugueses estiveram em destaque no James Beard Awards, na American Cancer Society Wine & Spirits Gala, nos eventos elitistas da revista Food & Wine (Aspen & Pebble Beach), na Wine Bloggers Conference e no Eat & Drink San Francisco. Com o mesmo objectivo final, encetaram-se igualmente algumas actividades que permitiram ampliar a visibilidade dos vinhos portugueses, nomeadamente o programa de comunicação “10 Chefs 10 Wineries”, que associou 10 Chefs de renome aos vinhos portugueses e permitiu reforçar o potencial gastronómico dos vinhos portugueses.

Assiste-se no mercado americano a um maior interesse por vinhos portugueses e à criação de oportunidades para o desenvolvimento acelerado da posição dos vinhos portugueses no mercado.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física			
País: EUA			
Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	27	24	89%
Financeira	1.650.540 €	1.428.050 €	87%

Plano de Marketing Executado 2014			
País: EUA			
Tipologia	Acções	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	PROVA ANUAL	Chicago, São Francisco, Nova Iorque, Boston	131 produtores 1003 profissionais 847 consumidores 346 formados nas masterclass c/ 205 intenções de compra
	FIND IMPORTERS	Nova Iorque, Seattle, Denver, Chicago e Houston	94 produtores 357 importadores/distribuidores
	SOMMELIER MEET UPS	Nova Iorque e Boston	22 produtores/43 vinhos 55 sommeliers
	JAMES BEARD AWARDS	Nova Iorque	4 produtores/11 vinhos 2000 visitantes
	AMERICAN CANCER SOCIETY - WINE & SPIRITS GALA	Nova Iorque	3 produtores/4 vinhos 300 profissionais & media
	EAT & DRINK SAN FRANCISCO	São Francisco	9 vinhos Visitantes profissionais/media/consumidores Grand Tastings – 7.500, Seminários – 25; Bar Crawl – 200; Hawthorne's After Party – 100
	ASPEN & PEBBLE BEACH FOOD & WINE	Aspen (Colorado), Pebble Beach (Califórnia)	11 produtores/34 vinhos +500 profissionais +100 media 9500 consumidores
	WINE BLOGGERS CONFERENCE	Califórnia	11 vinhos 356 bloggers
Formação	WINES OF PORTUGAL ACADEMY	Chicago, Nova Iorque	36 vinhos 173 profissionais 51 intenções de compra
	CITY TASTINGS	Houston, Denver e Seattle	39 vinhos 128 profissionais 280 intenções de compra
	TRIPS TO PORTUGAL	Portugal	86 produtores +300 vinhos 20 profissionais 2 media
	COMITIVA DE COMPRADORES	Portugal	43 produtores 10 importadores
	WORKSHOP PRODUTORES	Lisboa e Porto	50 produtores
Promoção	PROMOÇÕES NO RETALHO - BINNY'S	Illinois	10 vinhos 30 lojas 4,8 vinhos/loja +30% valor de vendas vinho português 2014 vs 2013 +238% vendas em valor para os 10 vinhos Set2014 vs Set2013
	PROMOÇÃO NACIONAL WHOLE FOODS MARKET	EUA	8 vinhos aprox. 392 stores
	PROMOÇÃO NA RESTAURAÇÃO - SALT CREEK GRILL		4 produtores 6 vinhos 4 meses de promoção 895 copos vendidos 108 garrafas vendidas
	EMBAIXADOR	Nova Iorque	n.a.
Comunicação	WEBSITE	EUA	n.d.
	PUBLICIDADE OFFLINE	EUA	Wine & Spirits - 5 págs. Duplas + 3 1/3 págs. Saveur 3 págs. 2 episódios TV de 30' Colameco's Real Food + rádio Wine Enthusiast 6 págs
	PUBLICIDADE ONLINE	EUA	Wine Enthusiast - 1 e-newsletter, 1 mês na winemag.com, 2 Facebook/Twitter posts Saveur - e-newsletter personalizada, 2 Facebook posts, 1 semana patrocínio da receita da semana, patrocínio do menu newsletter Patrocínio Takeover NY Daily Email, Patrocínio Listing of Weekly Digest NY - 160k subscritores/cada
	MEDIA SOCIAL	EUA	Facebook Fanbase cresceu para 67,000+ gostos, interagindo com 50.533 usuários e atingindo 903.260 pessoas Twitter: Seguidores cresceu para mais de 2.200.146.924 impressões
	10 CHEFS 10 WINEMAKERS	EUA	10 vídeos 34.000 pessoas
	RELAÇÕES PÚBLICAS	EUA	940 Histórias 981.458.285 Impressões
	REUNIÃO DE IMPORTADORES	Nova Iorque	14 empresas

3.5.2. BRASIL

Em 2014 a aposta no mercado passou por reforçar o alargamento da área geográfica de actuação dos Vinhos de Portugal a outros Estados e paralelamente reforçar o posicionamento da marca no Eixo Rio-S. Paulo.

Na cidade do Rio de Janeiro, um dos momentos altos do ano e de grande impacto junto da media, foi o evento “Vinhos de Portugal no Rio”. Uma parceria do jornal Brasileiro Globo e do jornal Público, à qual a ViniPortugal se associou, levando ao mercado 62 produtores num evento que reuniu cerca de 4.000 consumidores durante 3 dias. Mas a “Copa” foi o grande evento do Brasil,

pelo que os Vinhos de Portugal não puderam deixar de estar associados a este evento, garantindo a associação dos Vinhos Portugueses às transmissões dos jogos no Consulado de Portugal, convidando a sociedade paulista a estar presente.

Destacamos também o evento “Find Importer Day”, realizado no início do ano, que levou ao mercado 20 produtores sem importação, ou à procura de reforço de penetração em outros Estados do Brasil. A acção revelou-se positiva não só pelo portefólio apresentado ter sido previamente seleccionado e classificado pelo jornalista Luiz Horta, bem como pelo facto de ter sido realizado no início do ano, o que contribuiu para a concretização de alguns negócios num ano classificado como difícil para quem pretendia abrir mercado. A instabilidade económica associada a um ano de Copa do Mundo e Eleições Presidenciais contribuiu para uma contenção maior por parte dos importadores na decisão de aumento de portefólio. O formato adoptado de prova, as reuniões bilaterais entre as partes e o extenso trabalho prévio de auscultação dos profissionais, foram elementos chave para que dos 20 produtores envolvidos, pelo menos 40% conseguissem novos negócios.

Destacamos ainda a acção “Roadshow Brasil” que percorreu 4 cidades – Florianópolis (Santa Catarina), Curitiba (Paraná), Ribeirão Preto (Interior de São Paulo) e Vitória (Espírito Santo), que levou ao mercado um total de 53 produtores, envolveu 484 profissionais e 252 consumidores. Em formato de prova, estas 4 acções são reveladoras da necessidade de se investir em eventos fora do Eixo Rio-S. Paulo voltados para profissionais e consumidores, mas que reforcem o posicionamento *premium* dos vinhos portugueses face à concorrência do novo mundo.

A Prova Anual de S. Paulo continua a ser um evento que marca a agenda de eventos de vinhos de S. Paulo e que reuniu 33 produtores portugueses e por onde passaram 583 profissionais, 49 jornalistas e 197 consumidores, e que contou com uma prova de Vinhos Velhos que conseguiu reunir os grandes líderes de opinião do mercado.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física			
País: Brasil			
Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	21	18	86%
Financeira	815.000 €	599.218 €	74%

Plano de Marketing Executado 2014			
País: Brasil			
Tipologia	Ações	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	Roadshow Vinhos de Portugal	Florianópolis (Sta. Catarina), Curitiba (Paraná), Ribeirão Preto, Vitória (Espírito Santo)	53 produtores/ Profissionais:435 pessoas Imprensa: 49 pessoas Consumidores finais: 252 pessoas
	Find Importer Day	S. Paulo	20 produtores/137 produtores
	Prova Anual de S. Paulo	S. Paulo	33 produtores/Profissionais:583 Imprensa: 49 Consumidores final: 197
	Feira ABAV	S. Paulo	3 dias de Feira/6 vinhos em prova/ 41.095 visitantes
	Mercado Vinhos de Portugal no Rio	Rio de Janeiro	62 produtores/ 4.000 visitantes
	Expovinis	S. Paulo	Número de paletas: 11 / 302 formandos + 14 Imprensa: Número total de pessoas que visitaram o stand: 422
	Arena no Consulado	S. Paulo	Número total geral de pessoas nos 11 jogos : 3240 Numero de vinhos utilizados: 800 garrafas Número de produtores envolvidos: 40
Formação	Formação ABS	Rio de Janeiro + +Campinas + S. Paulo	3 acções/113 participantes
	Formação e Vinhos de Portugal School Challenge	Rio de Janeiro	23 Participantes
	Academia de Vinhos On e Off trade	RJ Campinas S. Paulo Ribeirão Preto Curitiba Recife Natal Porto Alegre Salvador da Bahia Brasília Florianópolis Belo Horizonte	Nível II - 300 + Nível III - 187
	Visitas de Jornalistas	Portugal	2
	Visitas de Trade	Portugal	8 - so realizadas em Fevereiro de 2015
	Wine Producers WKS	Portugal	2 acções/ 2 oradores (Lisboa + Porto) - 23 participantes
	Reunião de Importadores	S. Paulo	17 Importadores
Comunicação	Manutenção website/ Comunicação Digital	Brasil	Programa de divulgação de Castas e Vinhos: 5 posts /mês Programa de divulgação produtores (gente do vinho) = 3 posts /mês Programa de divulgação Eventos: 8 posts em média por evento, média de 35 eventos ano = 280 posts no ano Programa de divulgação de eventos internacionais = 50 posts Programa de atendimento ao Seguidor = 45.000 posts Programa apoio cultural Face = 2 posts/mês Programa de Parceria Importadores = 2 posts / mes Seguidores Facebook = 7319
	Publicidade On line	Brasil	1 Agregador de blogs - em criação só finalizado em 2015
	Publicidade off line	Brasil	3 inserções (Menu/ Prazeres da Mesa/Baco) Campanha de radio Roadshow Nº de spots por cidade: Curitiba - 12 spots - 4 dias Florianópolis - 12 spots - 3 dias Ribeirão Preto - 21 spots - 7 dias Vitoria - 21spots - 4 dias Apoio Apoio ao Guia de Enoturismo de Portugal para Brasileiros Apoio ao evento Rio Food & Wine Festival Apoio à melhor carta de Vinhos PT -Revista Prazeres da Mesa
	RP	Brasil	Programa de Convites emailing diretos via Site CNC e PR no ano = 150,000 email marketing Programa divulgação de eventos publico geral = 250.000 email marketing ano Contacto com jornalisticas: 400 Materias publicadas - 41

3.5.3. ANGOLA

Apesar da crise despoletada no final de 2014, decorrente da desvalorização do petróleo no mercado internacional, 2014 foi um ano em que o mercado Angolano manteve a tendência de profunda transformação, não só na difusão da distribuição moderna, mas também na dinamização do sector do vinho em Angola. O ano de 2014 contou com a consolidação do Angola Wine Festival (2ª edição) e a entrada da Revista de Vinhos no mercado.

No entanto, 2014 foi um ano difícil com perturbações diversas que influenciaram a implementação, conduzindo a uma baixa execução física e financeira (apenas 14%), com a maioria dos projectos cancelados, devido à baixa inscrição de agentes económicos nos programas, à instabilidade sentida na agência local que geria a conta Vinhos de Portugal. A relação com a agência com quem a VP trabalhava e as tensões com um dos maiores importadores de Angola levaram a que não fosse possível a realização de uma Prova autónoma, como nas edições anteriores, tendo-se optado *in extremis* pela associação ao Angola Wine Festival, onde os vinhos portugueses tiveram uma fortíssima presença.

Esta situação levou à concentração dos recursos em 2 projectos:

- **Participação no Angola Wine Festival:** a Viniportugal foi responsável pela presença directa de 33 empresas (54% do total), e ainda pela organização de 6 provas comentadas, conduzidas pelo Escanção, Rodolfo Tristão e pelo Sommelier residente do Epic Sana, Marco Alexandre.

- **Reunião de Importadores:** realizada nas instalações da Embaixada, e com a presença do Delegado da AICEP, contou com a presença de todos os importadores relevantes e onde foi possível ultrapassar divergências e obter consensos sobre a abordagem futura ao mercado.

Não obstante a actual situação económica de Angola e a posição de liderança dos vinhos Portugueses no mercado, os desenvolvimentos rápidos que se assistem no mercado, obrigam-nos a imprimir uma continuada inovação na execução do trabalho em Angola.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física

País: Angola

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	14	2	14%
Financeira	420.000 €	172.290 €	41%

Plano de Marketing Executado 2014

País: Angola

Tipologia	Acções	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	Angola Wines Festival	Angola	33 Prod/ 24 Jorn/ 5.231 Visit
Comunicação	Reunião de Importadores	Angola	12

3.5.4. CANADÁ

O plano de 2014 do Canadá centrou-se nas províncias do Québec, Ontário e British Columbia, tendo sido ainda executada uma acção de formação extra plano em Manitoba.

O ano de 2014 foi marcado por uma forte aposta na formação e dinamização de vendas:

- **Promoção nas lojas SAQ e LDB:** Durante as promoções os Vinhos de Portugal estiveram em destaque e em degustação nas lojas, com um impacto bastante positivo na dinâmica de vendas.

De notar que, fruto de acção de *lobby* junto do LCBO, foi realizada uma acção promocional de vinhos portugueses neste monopólio, apesar de não ter contado com investimento ou intervenção directa da ViniPortugal, por questões de política interna do monopólio. No entanto, apoiou-se esta promoção com investimento numa rede alargada de *mupis* junto das lojas do LCBO durante o período da promoção.

- **Formação SAQ, LCBO, LDB e MLL:** Procurou-se formar as equipas operacionais das lojas da SAQ e LCBO através de acções implementadas em loja, realizar 4 jantares de charme para consultores da SAQ e 2 acções de formação para as equipas do LDB e MLL. Todas estas formações foram valorizadas e recebidas com entusiasmo por parte das equipas.

- **Prova de Montreal e Vancouver:** A primeira prova, mais abrangente com uma audiência de profissionais e consumidores, a segunda focada exclusivamente em profissionais. A prova de Montreal mostrou a fase ascendente em que se encontram os vinhos (tranquilos) portugueses no Québec, com os agentes a demonstrarem enorme entusiasmo e interesse em representarem mais vinhos portugueses, ao mesmo tempo que conseguia mobilizar um leque alargado de consumidores afluentes. A prova de Vancouver, pela novidade, atraiu muita imprensa interessada em saber mais sobre a fase actual dos vinhos portugueses. Integradas na prova de Montreal, foram ainda organizadas 2 acções de formação conduzidas pela Véronique Rivest que esgotaram de imediato (50 pessoas cada).

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física

País: Canadá

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	18	17	94%
Financeira	659.460 €	569.622 €	86%

Plano de Marketing Executado 2014

País: Canadá

Tipologia	Acções	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	Prova Anual	Québec	40 Prod/ 338 Prof/ 240 Cons/ 32 Jorn
	Prova Anual	British Columbia	37 Prod/ 136 Prof/ 47 Jorn
Formação	Wines of Portugal Challenge	Québec	96 Estudantes/ 65Prof a assisir
	Formação Jantares SAQ (4)	Québec	4 Jantares/ 219 Formandos
	Formação em loja SAQ	Québec	50 Acções/ 199 Formandos
	Formação em loja LCBO	Ontário	45 Acções/ 230 Formandos
	Formação LDB	British Columbia	1 acção/ 57 Formandos (20 lojas)
	Visitas Inversas Lifestyle e Trade	Canadá	2 jorn/ 12 Prod e 4 Jorn/ 2 Prof/ 37 Prod
	Formação Manitoba	Manitoba	1 Acção/ 40 Formandos
Promoção	Promoção LCBO Vintages	Ontário	Foi realizad, s/ investimento VP
	Promoção LDB	British Columbia	25 Lojas/ 4808 provas/ 12 Vinhos/ 21% Tx Conversão
	Promoção SAQ	Québec	90 Lojas/ 200 provas/ 12 Vinhos/ +70% Valor
Comunicação	Manutenção web site e social media	Canadá	+1.859 Fãs (1.803 FB/ 56 TW)
	Publicidade Off Line	Canadá	40 Mupis/ 1 Mês
	Publicidade On line	Canadá	353.834 Impressões/ 16.860 Page Views
	Publicidade Media Social	Canadá	+1.859 Fãs (1.803 FB/ 56 TW)
	Relações Públicas	Canadá	

3.5.5. CHINA

Em 2014 continuou-se a construir a imagem “Wines of Portugal” junto de profissionais e líderes de opinião. A marca foi activada de norte a sul da China, percorrendo as cidades de Pequim, Xangai e Xiamen passando também por Hong Kong e Macau.

Para além da habitual presença na Vinexpo em Hong Kong e pelo segundo ano consecutivo na ProWine China, promoveram-se também acções de formação em Hong Kong e Macau em parceria com a Hong Kong Sommelier Association e o Institute for Tourism Studies de Macau.

No âmbito da realização do plano de promoção de 2014 destacam-se três outros eventos:

- **Find importers Event Xangai:** Este evento contou com um estudo inicial sobre as necessidades de portefólio de um grupo de importadores chineses, especificamente da região de Xangai. Este estudo foi conduzido pela Dra. Huiquin Ma da universidade de Pequim. Foram levadas a cabo 60 entrevistas a importadores chineses, foram identificados 30 empresas com interesse em introduzir no portefólio vinhos portugueses. A Dra. Huiquin Ma veio a Portugal fazer uma prova cega dos vinhos inscritos e seleccionar as empresas a estarem presentes no evento em Xangai.

Apesar do processo criterioso, este evento não surtiu os resultados desejados por falta de compromisso dos importadores chineses.

- **CAWS Roadshow:** O ano de 2014 foi marcado pela assinatura de um protocolo com a CAWS (China Association for Importers & Exporters of Wine & Spirits), entidade tutelada pela Câmara de Comércio de Produtos Alimentares da RPC, considerada muito próxima do Ministério do Comércio da República Popular da China e bastante influente junto de importadores e público especializado em geral. No âmbito desta colaboração, realizou-se uma digressão de 16 produtores Portugueses por 3 cidades, que atingiu 400 profissionais e jornalistas especializados. Os resultados ainda não são claros, pois este é um mercado de persistência, onde a criação de uma relação de confiança é essencial para a concretização de negócio. E essa relação leva tempo a ser construída.

- **Luxury Wine & Dine Xangai:** Pela primeira vez, a cidade de Xangai foi palco de um jantar vínico exclusivo chamado “Luxury Wine & Dine”. O mesmo acolheu 40 convidados profissionais influentes nas suas respectivas áreas de actividade e criteriosamente seleccionados. Foram apresentados 8 vinhos Portugueses Premium e Super Premium. Este evento foi uma oportunidade única de elevar o reconhecimento de Portugal enquanto país produtor de vinhos de qualidade, assim como de demonstrar o poder de harmonização de vinhos Portugueses com gastronomia local. O evento gerou uma dezena de artigos em revistas da especialidade e digital e o interesse de listagem do restaurante do evento - Hakkasan.

- **VINEXPO HONG KONG:** Em 2014 contou-se com a presença de 58 empresas portuguesas num espaço total de 269m² de área de exposição divididos por dois stands. Durante o período de toda a feira, realizaram-se visitas guiadas pelos produtores presentes, focados em temas centrais ao país vitivinícola. O objectivo central foi educar e gerar relações comerciais com os produtores presentes. Uma dezena de profissionais aderiu à iniciativa diariamente, entre empresas e media especializada. Gerou repercussão mediática na revista chinesa Wine & Spirit do jornalista Li Shi Ming. De entre os 23 jornalistas presentes, destacam-se a presença igualmente das publicações: Wine & Taste, The Drink Business, Esquire, Next Magazine e Cru Magazine.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física			
País: CHINA			
Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	13	12	92%
Financeira	750.000€	766.059€	102%

Plano de Marketing Executado 2014			
País: CHINA			
Tipologia	Ações	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	Roadshow CAWS	Xiamen, Xangai Pequim	3 ações 380 profissionais em Xiamen, 140 em Xangai, 237 em Pequim 80% de profissionais, 20% consumidores e 5% de jornalistas
	Find Importer event	Xangai	25 produtores 30 importadores convidados 150 reuniões one to one
	Luxury Wine & Dine	Xangai	40 convidados 6 jornalistas 8 produtores 17 profissionais de sector 7 consumidores 13 recortes de imprensa
	Vinexpo Asia Pacific	Hong Kong	58 produtores presentes 49 stands 16778 profissionais presentes
	ProWine	Xangai	15000
Formação	WPT ACADEMY	Xangai, Pequim	161 profissionais do trade dos 147 que passaram o exame 119 obtiveram certificação Nível II
	WPT ACADEMY (Nível III)	HK	17 vinhos portugueses 16 sommeliers da Associação
	WPT ACADEMY (Nível III)	Macau	57 profissionais
Promoção	Wine By the Glass	Macau	N/A
Comunicação	RP	HK & Macau	Dia de Portugal: 13 produtores presentes, 16 jornalistas Consumer Tasting Night: 14 produtores, 51 consumidores

3.5.6. JAPÃO

2014 foi o ano de lançamento da marca Wines of Portugal no Japão, com uma estratégia clara de criação de imagem de marca e reforço da distribuição de vinhos portugueses no mercado.

Foram realizadas 2 ações dirigidas exclusivamente a profissionais e principais prescritores:

- **Prova de Tóquio:** A primeira prova dos vinhos de Portugal no mercado, com 30 produtores presentes, foi o momento de dar a conhecer os vinhos portugueses aos profissionais locais. Integrado na prova foi ainda organizada 1 ação de formação conduzida pelo MS João Pires com a presença de 100 profissionais.
- **Concurso de Sommeliers Wines of Portugal** – Foi eleito o 1º Sommelier do Ano dos Vinhos de Portugal, através de um concurso com várias eliminatórias em 10 cidades japonesas, que culminou com a prova final, onde estiveram a concurso os 10 finalistas. Os cinco melhores

ganharam um tour a Portugal e o vencedor ganhou adicionalmente um contrato de formação no valor de €4.000. Este projecto foi possível no âmbito de uma parceria com a Associação de Sommeliers do Japão.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física

País: Japão

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	5	3	60%
Financeira	90.000 €	82.704 €	92%

Plano de Marketing Executado 2014

País: Japão

Tipologia	Acções	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	Prova Anual	Tóquio	30 Prod/ 168 Prof/ 13 Jorn
	Concurso melhor Sommelier WOP	Japão	128 sommeliers
Formação	Seminário WOP	Tóquio	102 Prof/ 17 Jorn

3.5.7. SINGAPURA

O ano de 2014 foi o lançamento da marca Wines of Portugal na plataforma de distribuição que é o mercado de Singapura, contando com a execução de uma prova anual e acções de formação para profissionais e acções de charme para jornalistas. O MS Evan Goldstein foi o cabeça de cartaz das acções de formação e almoços harmonizados. A prova anual contou com 161 participantes e jornalistas das publicações Epicure, Wine & Dine, Vinho Tatler e Wine Asia. Esta foi também uma oportunidade para estreitar relações com os importadores de vinhos portugueses na região.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física

País: SINGAPURA

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	11	7	64%
Financeira	100.000€	81.923€	82%

Plano de Marketing Executado 2014			
País: SINGAPURA			
Tipologia	Acções	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	Prova Anual	Singapura	21 produtores 161 profissionais presentes 18 stands
Formação	Trade Masterclass Castas e Regiões	Singapura	13 vinhos portugueses 40 profissionais presentes
	Masterclass Arte Portuguesa do Blending	Singapura	prova de 10 vinhos 56 profissionais presentes 59 oportunidades de vendas geradas
	Culinary Challenge	Singapura	41 profissionais
	Trade Training on & off trade	Singapura	27 profissionais presentes no off trade seminar 11 vinhos apresentados 11 tweets e 1022 novos seguidores
	Trade Training off trade	Singapura	24 participantes no on trade seminar 11 vinhos apresentados 55 intenções de compra
Comunicação	Dairing Pairings Press Lunch	Singapura	13 vinhos 15 jornalistas presentes

3.5.8. NORUEGA

O plano da Noruega é bastante pequeno e limitado a garantir a apresentação das últimas colheitas numa prova anual em Oslo (295 visitantes) e a estabelecer o mínimo de formação em Vinhos de Portugal para profissionais (3 escolas de Hotelaria/Culinária da Noruega, nas cidades de Oslo, Trondheim e Bergen - Norsk Vinfagskole, Kulinarisk Akademi e Norsk Sommelierutdannelse). A prova contou com 37 produtores portugueses e teve início com uma Master Class para 20 convidados sob o tema "A Word of Difference", apresentada pelos Enólogos Filipa Pato e Domingos Soares Franco. Como resultado da formação nas escolas, o melhor estudante de cada uma das escolas e os seus professores visitaram Portugal em Outubro 2014.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física			
País: Noruega			
Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	3	3	100%
Financeira	65.000 €	45.031 €	69%

Plano de Marketing Executado 2014
País: Noruega

Tipologia	Acções	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	PROVA ANUAL NORUEGA	OSLO	37 Produtores 180 Profissionais 15 Imprensa 100 Consumidores
Formação	WINES OF PORTUGAL SCHOOL CHALLENGE	Oslo, Bergen e Trondheim	158 Estudantes de Hotelaria e Sommeliers
	VISITAS TRADE -3est+3 prof	Portugal	6 Estudantes e professores

3.5.9. REINO UNIDO

A prova anual de Londres realizou-se no Royal Horticultural Hall e contou com uma presença recorde de 131 agentes económicos e uma afluência que continua a exceder as expectativas dum mercado saturado de eventos: 415 profissionais e 475 consumidores.

De destacar o inovador “Sommelier Wine Quest”, acção que envolveu 15 sommeliers em ascensão no mercado inglês e procurou desenvolver o conhecimento sobre Portugal e estimular o entusiasmo por vinhos portugueses. Cada sommelier participou numa viagem a uma região de Portugal (Norte, Centro ou Sul) acompanhado por um de três embaixadores (João Pires, Sarah Ahmed e Charles Metcalfe). Durante esta visita aprenderam sobre as regiões que visitaram e seleccionaram dois vinhos representativos de uma dada região para competir numa apresentação final para a eleição do sommelier de vinhos portugueses do ano. Também inovadora foi a implementação da parceria com o Turismo de Portugal, levando a campanha Taste Portugal para os melhores restaurantes e wine bars de Londres, devidamente apoiados pelos vinhos portugueses, os quais estiveram em amplo destaque.

Os retalhistas independentes continuaram em 2014 como foco estratégico da actuação dos Vinhos de Portugal. Neste âmbito, 5 cadeias de lojas concorreram com programas de promoção de vinhos portugueses, os quais foram avaliados pela Off License News, e a melhor campanha premiada com stock de vinhos portugueses.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física			
País: Reino Unido			
Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	17	15	88%
Financeira	371.189 €	336.656 €	91%

Plano de Marketing Executado 2014			
País: Reino Unido			
Tipologia	Ações	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	Prova Anual de Londres Trade	Londres	131 Produtores/465
	WINES OF PORTUGAL EVENING	Londres	131 Produtores/ 475
Formação	WINES OF PORTUGAL ACADEMY	Londres	2 acções / 43 participantes
	SOMMELIER WINE QUEST	Londres	15 Sommeliers
	TRIPS TO PORTUGAL	Portugal	15 sommeliers + 3 embaixadores
	WORKSHOP PRODUTORES		80
Promoção	DISCOVER A WORLD OF DIFFERENCE Campaign	Londres	25 espaços / 32 produtores/1250 consumidores previstos (negociações fechadas, implementação prologar-se-a durante 2015)
	WoP Trade Promotion for Indies	Londres	5 lojas/ 1 Prémio
Comunicação	WEBSITE E REDES SOCIAIS		10710 seguidores no Facebook (resultados provisórios)
	PUBLICIDADE OFFLINE	Reino Unido	5 Meios / 3 artigos / 40 profissionais / 20.000 consumidores
	PUBLICIDADE ONLINE	Reino Unido	3 Meios
	MEDIA SOCIAL -Taste London	Londres	Produtores: 20 Profissionais: 50 Consumidores: 1000 artigos publicados: 6 (acção decorre até Abril de 2015, números provisórios)
	SUBSCRIÇÕES, ANUIDADES E PATROCÍNIOS	Reino Unido	3 apoios/ 1 Mesa promocional na Decanter / patrocínio jantar Anual da APWI / apoio à jornalista Sarah Ahmed na vinda a Portugal para a actualização de diversas publicações do mercado
	RELAÇÕES PÚBLICAS	Reino Unido	200 recortes de imprensa/ 15 Press Releases

3.5.10. ALEMANHA

A aposta por uma valorização dos vinhos portugueses no mercado alemão e o esforço por conseguir uma maior penetração na restauração e retalho especializado, levou em 2014 ao lançamento do programa “**50 Great Portuguese Wines**” na Alemanha. A selecção da lista dos **50 vinhos** coube ao jornalista e Master Sommelier Hendrik Thoma, o mais reputado e influente crítico de vinhos alemão. A cerimónia de apresentação foi feita em Frankfurt e Hamburgo, mobilizando 511 convidados. Foram ainda distinguidos o “*melhor importador do ano*” - Jorg Rekate - O Vinho; o “*especialista do ano em Vinhos de Portugal*” - Marcel Heid e ainda a jornalista que escreveu o *melhor artigo sobre vinhos Portugueses* durante 2014 - Renate Frank - Essen&Trinken. A projecção desta selecção continuou através da apresentação destes vinhos em acções de formação para profissionais e estudantes para sommeliers e hotelaria conduzidas por David Schwarzwälder - “**Wines of Portugal Academy**” (Colonia, Berlim e Munique) e “**Wines of Portugal College** (Geisenheim, Heidelberg, IHK Munique e Sommelierschule Hamburg-Villa Verde).

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física			
País: Alemanha			
Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	9	8	89%
Financeira	257.000 €	211.358 €	82%

Plano de Marketing Executado 2014			
País: Alemanha			
Tipologia	Acções	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	50 GREAT PORTUGUESE WINES by Hendrik Thoma:	Frankfurt	Almoço 44 profissionais Evento 193 profissionais
	51 GREAT PORTUGUESE WINES by Hendrik Thoma:	Hamburgo	Almoço 44 profissionais Evento 239 profissionais Evento 79 consumidores
Formação	WINES OF PORTUGAL OPEN	Alemanha	7945 Contactos 50 Participantes 6 Semi-finalistas 3 Finalistas
	WINES OF PORTUGAL COLLEGE - Nível 2	Geisenheim / Hamburgo / Heidelberg / Munique	97 Estudantes Sommeliers
	WINES OF PORTUGAL ACADEMY - Nível 2	Berlim, Munique, Colonia	Nível II-118 profissionais
Comunicação	TRADE VISITS - jornalistas/Líderes de opinião/sommeliers	Portugal	8 Jornalistas e líderes opinião
	MANUTENÇÃO DE WEBSITE	Alemanha	Programa de divulgação de todos Eventos
	MANUTENÇÃO DE FACEBOOK E TWITTER	Alemanha	1818 Gostos
	RELAÇÕES PÚBLICAS	Alemanha	8 PR com divulgação de todos Eventos; Convites e emails diretos para toda a base dados 8000 Contactos

3.5.11. Suécia

A prova anual da Suécia superou as expectativas, quer em termos de agentes económicos presentes (36), quer em termos de visitantes, em número (mais de 360 visitantes) e relevância para o sector. 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 prova contou com uma Master Class sob o tema "*Historical Wine Tasting*", que integrou uma lista de vinhos *ícones* de Portugal, com colheitas muito antigas, apresentada pelo *Master Sommelier* - João Pires. Esta prova incluiu ainda uma área temática, onde os visitantes tiveram a oportunidade de harmonizar vinhos portugueses com comida Sueca. Esta harmonização foi apresentada por dois importantes sommeliers suecos, Niklas Lofgren (sommelier do ano 2012) e Fredrik Horn e pelo talentoso "chef" Filip Fasten (chefe do ano na Suécia), do restaurante Frantzen (2 estrelas Michelin).

No dia seguinte à prova foi organizado um jantar de charme no restaurante Frantzen para 20 jornalistas, sommeliers e líderes de opinião do mercado, em que o MS João Pires apresentou os vinhos durante o jantar.

No mercado Sueco deu-se ainda continuidade à aposta na educação, reforçando a relação estabelecida em 2013 com o maior clube de Vinhos do mundo, Muskankarna, onde foram realizadas 25 provas em diferentes clubes pelo país.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física			
País: Suécia			
Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	9	8	89%
Financeira	123.000 €	123.292 €	100%

Plano de Marketing Executado 2014			
País: Suécia			
Tipologia	Ações	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	PROVA ANUAL ESTOCOLMO	Estocolmo	36 Produtores 237 Profissionais 50 Imprensa 123 Consumidores
	JANTAR COM TOP CHEF	Estocolmo	19 Jornalistas e sommeliers
	WINE LOVERS DINNER	Gotemburgo/Malmo	114 Consumidores
Formação	Formação Wine Clubs-25 tastings	Suecia	1000 Wine lovers
	VISITAS TRADE - "Scholarship sommelier trip	Portugal	8 Estudantes Sommeliers
Comunicação	MANUTENÇÃO DE WEBSITE e Facebook	Suecia	2290 Gostos Facebook e a divulgação de todos os Eventos
	PUBLICIDADE ON-LINE - Editorial Sveriges Basta Bo	Suecia	1 banner online
	RELAÇÕES PÚBLICAS	Suecia	8 PR/ divulgação de todos Eventos

3.5.12. PORTUGAL

Em 2014, a aposta na campanha de vinho A Copo foi mais ambiciosa. Com um objectivo claro de conseguir obter resultados mais significativos na adesão do canal HORECA a esta opção de consumo, foram identificados 45 espaços e negociada a implementação de um serviço de consultoria para a concretização de um serviço de vinho a copo de qualidade. Esta consultoria passa pela formação das equipas no local de trabalho, apoio na construção de uma adequada carta de vinhos a copo e consultoria na implementação do serviço e, paralelamente, estímulo junto do consumidor para optar por esta possibilidade de consumo. A selecção dos espaços foi focada em restaurantes de gama média e de grande procura turística, concentrados numa primeira fase em Lisboa, Porto e Algarve. Esta campanha tem um forte apoio de material de educação e comunicação bilingue no ponto de consumo, como forma de impactar tanto o consumidor nacional como o estrangeiro. 2014 foi o ano de preparação e negociação com os espaços, decorrendo a implementação na primeira metade do ano de 2015.

Destaca-se a continuidade da parceria com o “Guia Boa Cama Boa Mesa” do Expresso para a avaliação e classificação do serviço a copo em 208 estabelecimento a nível nacional.

Por outro lado, o trabalho de promoção da imagem dos vinhos portugueses junto do consumidor nacional tem passado sobretudo pela veiculação dos sucessos internacionais dos vinhos portugueses na comunicação social nacional, através de um trabalho permanente de relações

públicas. Este trabalho tem dado um contributo muito positivo para uma imagem de prestígio e qualidade dos vinhos portugueses no mercado nacional.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física			
País: Portugal			
Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	5	4	80%
Financeira	235.000 €	161.264 €	69%

Plano de Marketing Executado 2014			
País: Portugal			
Tipologia	Ações	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	PROJECTO DE CONSULTORIA NA RESTAURAÇÃO TURÍSTICA	Lisboa, Porto e Algarve	45 restaurantes indentificados e negociados.Implementação 2015.
Formação	CLASSIFICAÇÃO DE ESTABELECIMENTOS DE VINHO A COPO.	Portugal	208 avaliados/ 2 fecharam/ 4 nota negativa/149 Serviço Qualidade /53 Serviço Excelência
Comunicação	GESTÃO PLATAFORMAS DIGITAIS	Portugal	Publicação de 1 Post dia/2747 seguidores no FB + 22 albuns de fotos criados
	RELAÇÕES PÚBLICAS NACIONAIS	Portugal	n.d.

3.5.13. PROWEIN

Em 2014 a marca “Wines of Portugal” contou com uma presença de 131 empresas portuguesas, apresentadas em cerca de 800m² de área de exposição, num *stand* de elevado impacto visual. O pavilhão de Portugal foi extremamente concorrido, a lotação esgotou nos 15 seminários realizados e a procura de visitas guiadas superou a oferta. Foram realizadas visitas guiadas para 33 profissionais.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física			
Prowein 2014			
Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	1	1	100%
Financeira	486.661 €	486.411 €	100%

Plano de Marketing Executado 2014			
Prowein 2014			
Tipologia	Ações	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	PROWEIN-2014	Dusseldorf	49048 visitantes

3.5.14. EVENTOS EXTRA PLANO - MEGAVINO

Em 2014 Portugal foi o país convidado da maior feira de Vinhos do Benelux- Megavino, onde a Viniportugal contou com uma presença de 34 empresas portuguesas, representadas em cerca de 140m² de área de exposição.

Não sendo um evento previsto no Plano, mas havendo um empenho por parte do MAM, após uma avaliação a Direcção decidiu aceitar aquele convite. A presença nesta feira superou todas as expectativas, quer ao nível da afluência de público, quer ao nível da capacidade geradora de negócio, quer ao nível da mediatização (cerca de 30 publicações sobre Portugal tiveram lugar no pré e pós evento). A participação gerou uma dinâmica interessante no mercado, sendo a ViniPortugal abordada por vários distribuidores que manifestaram o interesse de no futuro integrarem o stand Wines of Portugal.

Plano de Marketing 2014 - Execução Financeira e Física			
Megavino Bruxelas 2014			
Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	1	1	100%
Financeira	131.055 €	125.029 €	95%

Plano de Marketing Executado 2014

Megavino_Bruxelas 2014

Tipologia	Acções	Mercado	Indicadores de Realização
Eventos	Megavino-2014	Bruxelas	28401 visitantes

3.6. EVENTOS DE CARÁCTER ESPECIAL

3.6.1. FÓRUM ANUAL

O 18º Fórum Anual Vinhos de Portugal realizou-se no Curia Palace no dia 26 de Novembro e teve como tema “2015/2017: Estratégia, Mercados e Objectivos” e contando com o registo de 266 participantes.

Para além da apresentação dos Planos de Promoção Internacional para o ano de 2015, de forma conjunta e previamente concertada, pela ViniPortugal e EC, o programa contou com o já habitual envolvimento e participação do IVV, com o Presidente do Turismo de Portugal, Dr. João Cotrim de Figueiredo, que abordou “A Importância do vinho na promoção do Turismo”, o Prof. Licínio Cunha, que apresentou “ O papel do Turismo na promoção do vinho português” e ainda o Presidente da Vertumne Internacional, Mr. Frédéric Julia, que falou sobre a “Promoção genérica como complemento da promoção das marcas privadas”.

A salientar o facto de nesta edição ter sido distribuída pelos presentes uma Agenda Conjunta com os eventos de promoção, a realizar em 2014 da responsabilidade das CVR’s dos Vinhos Verdes, Lisboa, Tejo, P. de Setúbal, Alentejo e da ViniPortugal.

O Secretário de Estado da Agricultura encerrou a Sessão seguindo-se uma mensagem vídeo do Vice-Primeiro Ministro que, contrariamente ao previsto, não pode estar presente.

3.6.2. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

A edição de 2014 do Concurso Vinhos de Portugal decorreu no CNEMA, em Santarém, nos dias 12 a 15 de Maio, com a reunião do Grande Júri no dia 16.

A Cerimónia de Entrega de Prémios realizou-se no dia 6 de Junho, no Palácio da Bolsa, no Porto, gentilmente cedido pela Associação Comercial de Porto.

Concorreram a esta edição 1.070 vinhos provenientes de 320 empresas participantes.

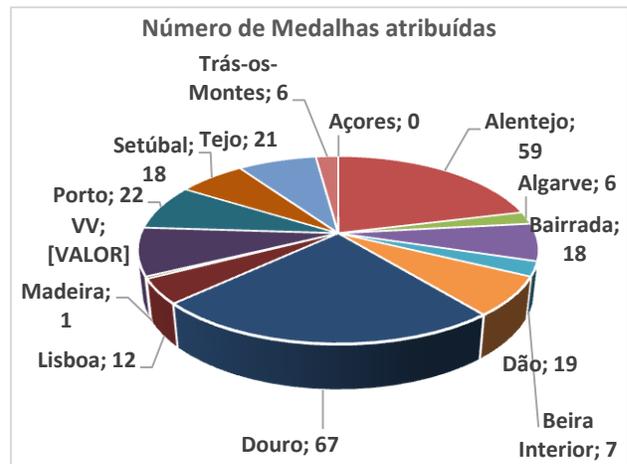
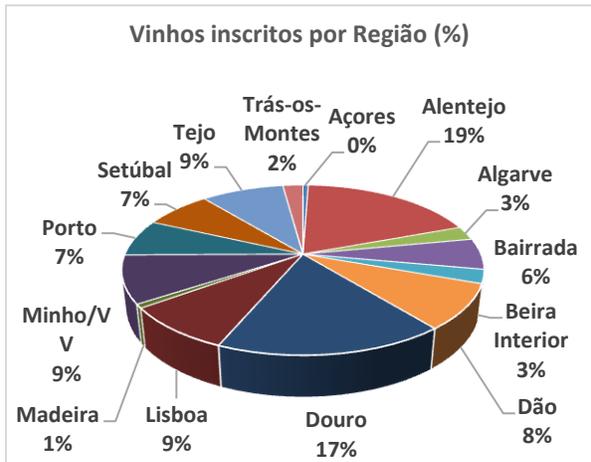
O quadro seguinte sintetiza os principais indicadores da edição 2014:

Número de vinhos a concurso	1.070
Número de Empresas participantes	320
Número de Jurados Internacionais participantes	26
Número de Jurados Nacionais participantes	74
Número de vinhos com Medalha Grande Ouro	22
Número de vinhos com Medalha Ouro	45
Número de vinhos com Medalha Prata	213
Número de vinhos com Medalha Bronze	0
Número de vinhos com Medalha Ouro Alvarinho	4
Número de vinhos com Medalha Ouro Touriga Nacional	5
Número de Master Classes realizados	3
Número de Produtores visitados (tours)	4
Número de produtores em prova durante as visitas	12

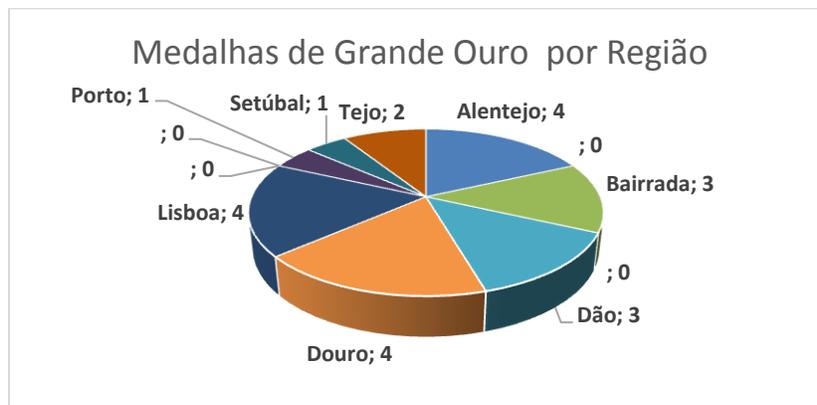
Numa análise por Regiões constata-se que o Alentejo apresentou maior número de vinhos inscritos, seguido do Douro (sem o Vinho do Porto) logo seguido dos Vinhos Verdes e Lisboa.

Analisando o número absoluto de medalhas atribuídas por região o Douro e o Alentejo destacam-se obtendo respectivamente 67 e 59 medalhas. No outro extremo a Madeira (1) e os Açores (0).

Mas numa análise tomando como referência o nº de medalhas versus o nº de vinhos inscritos, por região, para além daquelas 2 regiões surgem em destaque os Portos, a Bairrada e Trás os Montes, todos acima dos 25% de vinhos medalhados.



Finalmente e no que aos Grandes Ouros diz respeito, para além do Alentejo e Douro, com 4 cada, o destaque iria para Lisboa, igualmente com 4, logo seguida da Bairrada e do Dão 3 medalhas GO cada.



À semelhança dos anos anteriores a ViniPortugal esteve presente na Feira Nacional de Agricultura onde foram efectuadas provas com os vinhos premiados, contando nalgumas das provas, com a presença dos produtores.

Paralelamente foram organizadas 4 provas com os vinhos premiados, 2 na Sala Ogival de Lisboa e 2 na Sala de Provas do Porto.

3.6.3. SEMINÁRIO ANUAL DE EMBAIXADORES

De novo em 2014 teve lugar a presença da ViniPortugal no Seminário organizado pelo Instituto Diplomático onde, durante o almoço de trabalho, foram apresentadas as principais linhas estratégicas da marca Vinhos de Portugal bem como as suas linhas de comunicação e objectivos. A edição 2014 teve lugar no Refeitório dos Frades na Assembleia da República.

3.6.4. SEMINÁRIOS SISAB

Na sequência do Protocolo de parceria assinado com o SISAB PORTUGAL em 2013, tendo como objectivo a organização de seminários de sensibilização e formação sobre Vinhos de Portugal, junto dos importadores, compradores, distribuidores e líderes de opinião, realizaram-se em 2014 três dos 4 seminários previstos, com a presença de um total de 73 pessoas, oriundas de 17 diferentes países.

3.7. SALAS DE PROVAS VINHOS DE PORTUGAL

No sentido de adequar as Salas de Provas à comunicação da marca *Wines of Portugal*, de acordo com o plano aprovado pela Direcção, desde 2012 que se tem vindo a transformar de forma gradual o conceito das Salas.

Ao longo de 2014, para além das habituais provas e vendas de vinhos e materiais de *merchandising* da marca *Wines of Portugal* aos visitantes, apostou-se na organização de provas temáticas com o envolvimento das CVR's.

Foi também disponibilizado um serviço de Internet gratuito nas Salas, assim como introduzido um inquérito de opinião online para os visitantes das Salas.

O quadro seguinte caracteriza a actividade das Salas em 2014:

SINTESE DOS MOVIMENTOS	Sala de Lisboa		Sala do Porto	
	2013	2014	2013	2014
Nº visitantes	27.362	31.504	13.724	12.814
Nº cartões vendidos	7.370	17.626	4.740	4.124
% de visitantes que provaram	44,7%	64%	34,5%	55%
Percentagem de estrangeiros	88%	93%	87%	89%
1º Mercado emissor	França	França	Espanha	Espanha
2º Mercado emissor	EUA	EUA	Portugal	França
3º Mercado emissor	Portugal	Reino Unido	França	Portugal
4º Mercado emissor	Reino Unido	Alemanha	Brasil	Brasil

3.7.1. SALA OGIVAL (LISBOA)

A Sala de Provas de Lisboa, que introduziu em 2013, o sistema de provas com dispensadores de vinho automáticos e provas pagas, viu o número de visitantes crescer cerca de 15% face ao ano anterior.

Considerando as vendas de vinhos, materiais de *merchandising* e cartões de provas, a Sala Ogival registou uma facturação em 2014 no total de **63.885,89 euros**.

Em 2014 teve início o Programa de Provas Temáticas, na Sala de Lisboa, que incluiu provas verticais, provas varietais e regionais em conjunto com as CVR's e Agentes Económicos. Realizaram-se 6 acções, tendo como objectivo 25 participantes cada, mediante o pagamento de uma taxa, em regra, de 5 euros. O objectivo não foi atingido o que se deve ao facto de estar ainda em construção a base de dados de potenciais clientes. No total das 6 Acções a Sala Ogival acolheu 119 enófilos (20 participantes/acção).

Em Dezembro teve inicio um novo Ciclo de Formação A Copo tendo sido realizadas 2 sessões (1 e 15 de Dezembro).

Data	Tema	Produtor/Entidade/Orador
25 Janeiro	Prova Regional	CVR Lisboa
22 Fevereiro	Prova Regional	CVR Tejo
29 Março	Prova Regional	CVR Alentejo
31 Outubro	Prova Vertical	Campolargo
15 Novembro	Prova Concurso Vinhos Portugal	Alentejo/Peter Bright
28 Novembro	Prova Concurso Vinhos de Portugal	Fortificados/Domingos Soares Franco

3.7.2. SALA DE PROVAS DO PORTO

No que diz respeito ao número de visitantes registou-se uma queda entre 6% e 7% face ao ano anterior.

Embora o número de visitantes tenha baixado, o interesse pelo espaço, as vendas e o aumento de número de provas temáticas permitiu um aumento da facturação de 10%, ou seja €11.587,00.

Data	Tema	Produtor/Entidade/Orador
24 Janeiro	Prova Vertical	C. da Silva
15 Fevereiro	Prova Regional	CVR Trás-os-Montes
21 Fevereiro	Tertúlia Vínica	Baga Friends
28 Março	Prova Vertical	Quinta Nova Nossa Sra. do Carmo
12 Abril	Tertúlia Vínica	CVR Dão
23 Maio	Prova Vertical	Altano
30 Maio	Prova Regional	CVR Vinhos Verdes
20 Junho	Prova Vertical	Vértice
7 Julho	Prova Vertical	Quinta do Regueiro
27 Julho	Prova Vertical	Mateus e Companhia
29 Agosto	Prova Vertical	Aveleda
13 Setembro	Prova Concurso Vinhos Portugal	Douro / Rui Cunha
11 Outubro	Prova Concurso Vinhos Portugal	Bairrada / Osvaldo Amado
18 Outubro	Prova Arte do Blend	Quinta dos Roques
24 Outubro	Prova Vertical	Campolargo
22 Novembro	Tertúlia Vínica Tinta Roriz	Q. Crasto/Q. Lemos/Q. Monte D'Oiro
6 Dezembro	Prova Concurso Vinhos Portugal	Fortificados / Bento Amaral
12 Dezembro	Branços de Inverno	CVR Dão

Relativamente ao Programa de Acções Temáticas durante 2014 realizaram-se 18 acções, obedecendo ao mesmo modelo acima apresentado das quais 17 ultrapassaram o objectivo. No total as 18 acções atingiram 510 enófilos (28 participantes/acção).

Nos **Anexo III e IV** são apresentados os relatórios resumo 2014 de cada uma das Salas de Prova.

3.7.3. Exploração das Salas de Prova

Um dos objectivos anunciados pela Direcção na Assembleia Geral de Março de 2014, corporizado no Plano para 2015, no que respeita às Salas de Prova prende-se com a procura de um equilíbrio de exploração. As contas relativas ao ano encerrado demonstram que esse objectivo, sendo

realista, está próximo de ser alcançado, nomeadamente com a reabertura da Sala Ogival após as obras em curso, e que irão implicar uma profunda alteração no seu funcionamento.

Lisboa

Gastos e Rendimentos	2014
	Executado
Remunerações	29.405
Comunicações	456
Material Escritório	4.687
Amortizações	2.115
Outros	3.626
CMVMC	12.864
Vendas	(52.735)
RESULTADO LIQUIDO DO EXERCÍCIO	420

Porto

Gastos e Rendimentos	2014
	Executado
Remunerações	21.187
Rendas	30.532
Comunicações	407
Material Escritório	3.359
Amortizações	4.643
Outros	2.690
CMVMC	5.337
Vendas	(10.158)
RESULTADO LIQUIDO DO EXERCÍCIO	57.998

3.8. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MERCADO

Em 2014, o SIM prosseguiu a publicação de estudos de mercado dos países prioritários da marca Vinhos de Portugal, tendo sido publicados 5 estudos: i) Canadá; ii) Alemanha; iii) Suécia e Noruega; iv) China, Hong-Kong e Macau e v) Angola. Estes estudos de mercado incluem essencialmente o histórico das importações de vinho português nesses países e ainda o seu posicionamento junto dos restantes países fornecedores, além de informações acerca da produção e do consumo de vinho no mercado e a sua própria regulamentação.

Também foram publicadas pequenas notas de outros mercados identificados no Fórum Anual de Produtores de 2013 como potenciais oportunidades para a marca, tais como o Japão e Singapura (entretanto considerados mercados prioritários) e a Rússia.

Desta forma estão publicados os estudos ou sinopses sobre todos os mercados prioritários.

Neste ano, foram ainda reformuladas e actualizadas as estatísticas destinadas à consulta do público geral, presentes nas páginas de internet geridas pela ViniPortugal, a página institucional www.viniportugal.pt e a página destinada aos consumidores www.winesofportugal.info.

No Fórum Anual Vinhos de Portugal 2014, foram também apresentados 5 mercados que possam eventualmente constituir oportunidades para os Vinhos de Portugal, tais como a Suíça, a Polónia, a Coreia do Sul e Moçambique, bem como o mercado da Rússia, que em 2013 fora também apresentado.

3.9. SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS

2014 foi o primeiro ano de funcionamento do sistema de gestão (SIGEST), em suporte *Web*, que permite ter a informação centralizada num único local e sempre acessível. A implementação do sistema, que tem vindo a ser melhorado mediante a sua optimização ou identificação de novas necessidades por parte da ViniPortugal, permite obter uma visão global dos orçamentos anuais e por acção, permitindo assim ter informação em tempo real e controlar as despesas. Este sistema permite obter também a execução efectiva, em tempo real, e fazer o correcto planeamento das verbas não executadas e não cativadas.

No seguimento da entrada em funcionamento do portal “Eventos”, os Serviços Administrativos e Financeiros implementaram a facturação automática por forma a, sempre que um Agente Económico se inscreva em determinada acção, o sistema disponibilize de imediato a factura que irá suportar o pagamento.

À semelhança do trabalho realizado nos anos anteriores, e dado o sucesso dos resultados e a acentuada redução de custos com consultoria externa, os Serviços Administrativos e Financeiros continuaram a assegurar o acompanhamento interno dos projectos de financiamento.

Por ultimo, e com o intuito de melhorar os procedimentos internos, os Serviços Administrativos e Financeiros continuaram com a elaboração do Manual de Procedimentos Administrativos e Financeiros e com a realização de contactos com cadeias de hotéis por forma a aumentar o número de acordos e consequentemente conseguir ter uma maior oferta, a preços privilegiados, para as estadas dos jornalistas e dos compradores.

4. RECURSOS HUMANOS

No final de 2014, a ViniPortugal mantinha 18 colaboradores ao seu serviço, sendo 14 trabalhadores permanentes, 2 com contrato a prazo e 2 estagiários.

No que respeita aos contratos a prazo, um deveu-se à necessidade de contratação de uma segunda pessoa para a Sala Ogival e o outro à substituição de um colaborador permanente que se demitiu. No que respeita aos estagiários, um surge para fazer face a mais uma licença de maternidade que teve início em 2013 e o outro para substituição de um colaborador permanente que se demitiu em Dezembro de 2013. Os referidos estágios têm o seu término a 28 de Fevereiro de 2015.

4.1. EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TRABALHADORES

	2014	2013	2012	2011
Presidência	3	3	3	1
Marketing	8	9	8	8
Administrativa e Financeira	3	3	3	3
Salas de Prova	3	3	2	3
SIM	1	1	0	0
I & D	0	0	0	1
	18	19	16	16

Estrutura de pessoal por funções e habilitações literárias no final de 2014

Colaborador	Habilitações	Cargo / Função	Local de Trabalho	Vinculo Laboral
Jorge Monteiro	Lic. Engenharia	Presidente	Lx/Porto	Permanente
Maria João	Lic. Ciências Empresariais	Secretariado	Lisboa	Permanente
Sofia Salvador	Lic. Biotécologia e Master Wine Mana.	Gestão página WOP	Lisboa	Permanente
Nuno Vale	Lic. Economia	Director de Marketing	Lisboa	Permanente
Sónia Vieira	Lic. Agricultura, Silvicultura e Pesca	Gestor de Área	Lisboa	Permanente
Filipa Anunciação	Lic. Relações Públicas e Publicidade	Gestor de Área	Lisboa	Permanente
Cátia Moura	Lic. Assessoria de Administração	Gestor de Área	Porto	Permanente
Inês Pinto	Lic. Gestão	Gestor de Área	Lisboa	Permanente
Marta Galamba	Lic. Agricultura, Silvicultura e Pesca	Técnica Provas e Formação	Lisboa	Permanente
Sofia Roquette	Lic. Publicidade e Marketing	Assistente de Marketing	Lisboa	Estagiário
Denise Madeira	Lic. Ciências da Comunicação	Assistente de Marketing	Lisboa	Estagiário
Tiago Duarte	Lic. Gestão de Empresas	Director Financeiro	Lisboa	Permanente
Luis Franco	Ensino Secundário	Adm. de Contabilidade	Lisboa	Permanente
Nádia Ladeira	Lic. Economia	Adm. de Contabilidade	Lisboa	Termo
Daniela Macedo	Lic. Marketing	Responsável Sala	Porto	Permanente
Isabel Rebelo	Lic. Humanidades	Responsável Sala	Lisboa	Permanente
Andrea Guimarães	Lic. Marketing e Publicidade	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Ricardo Freitas	Lic. Economia	Gestor Sist. Inf. Mercado	Porto	Permanente

4.2. FORMAÇÃO

No âmbito da formação profissional, em 2014, a ViniPortugal promoveu a seguinte formação, abrangendo 13 pessoas, para um total de 133 horas e um investimento de 1.770,35 euros:

- a) Introdução ao vinho com uma duração de 7 horas. Com uso de recursos internos foi realizada na Sala de Provas do Porto no âmbito de formação de sensibilização para o vinho, para não especialistas (Tiago Duarte, Denise Madeira, Luis Franco e Sofia Roquette).
- b) Seminário “a copo!” e Apresentação do Programa WiM com uma duração de 7 horas. Com uso de recursos internos realizou-se na Sala de Provas do Porto a do Seminário “a copo!”, seguido de, a convite da Sogrape, assistir à apresentação do programa *Wine In Moderation* e visita às Caves Sandeman com prova de vinhos (Nuno Vale, Inês Pinto, Filipa Anunciação, Sónia Vieira, Sofia Salvador e Ricardo).
- c) Gestão de Conflitos com uma duração de 7 horas. Esta sessão foi realizada na sala de formação da ViniPortugal e teve como objectivo desenvolver as competências pessoais para a gestão construtiva e resolução de conflitos e problemáticas entre as pessoas (Inês Pinto, Filipa Anunciação, Sónia Vieira, Marta Galamba, Sofia Roquette, Tiago Duarte, Daniela Macedo, Sofia Salvador e Maria João Menezes).

5. EXECUÇÃO ORÇAMENTAL

No exercício de 2014, e à semelhança do exercício anterior, a actividade da ViniPortugal foi maioritariamente suportada por recursos financeiros provenientes das Taxas de Promoção e da OCM-Vinhos destinados à Promoção de Vinhos em Mercados de Países Terceiros. O remanescente foi coberto com contrapartida privada correspondente aos valores pagos pelos Agentes Económicos pela participação nos eventos.

Os recursos provenientes da OCM resultaram da candidatura efectuada no exercício de 2013. No que respeita aos recursos provenientes das Taxas de Promoção, estes resultaram da candidatura efectuada neste mesmo ano.

Nos quadros seguintes apresenta-se, por fontes de financiamento, a execução orçamental da ViniPortugal no exercício de 2014.

5.1. Investimento

Em 2014 os níveis de investimento situaram-se muito abaixo da média sobretudo devido ao não arranque do projecto da Sala Ogival de Lisboa que se verificou apenas em finais de Fevereiro do ano em curso.

Investimento	2014	
	Orçamento	Executado
Aquisição de informação sobre mercados	10.000	1.963
Aquisição de Equipamento informático	7.500	3.772
Merchandising, jogos de aromas e folhetos	10.000	1.681
Modernização SO Lisboa	105.000	22.500
Total Investimento	132.500	29.916

5.2. Execução Orçamental Geral

Rendimentos

Rendimentos provenientes das Taxas IVV e OCM	2013	2014	
	Executado	Orçamento	Executado
Taxas de Promoção IVV	2 428 071	2 784 421	2 186 756
Incentivo Financeiro OCM	3 135 424	4 095 700	3 164 435
Comparticipação Privada OCM	522 084	1 339 091	933 746
Comparticipação Privada Taxas IVV	682 813	349 350	468 855
Outros	42 285	110 875	59 187
Total de rendimentos	6 810 677	8 679 437	6 812 979

Outros Rendimentos	2013	2014	
	Executado	Orçamento	Executado
Outros Rendimentos	28 423	-	33 343
Total de outros rendimentos	28 423	-	33 343

Gastos

Gastos de Funcionamento Geral	2013	2014	
	Executado	Orçamento	Executado
Gastos com pessoal	569 863	622 895	589 341
Deslocações e Estadas	31 622	31 751	30 892
Rendas	41 416	42 808	43 689
Comunicações	15 479	21 786	17 648
Material de escritório (EDP/Informática/limpeza/...)	31 228	29 457	28 105
Honorários	45 807	38 625	35 011
Amortizações (s/ viaturas)	39 565	28 972	44 770
Seguros (s/ viaturas)	11 352	11 410	11 075
Viaturas (Amort. +Portagens+Combustiveis+Seguros)	10 711	13 923	12 278
Outros	16 154	9 025	9 093
Resultados Financeiros	18 433	45 246	117 871
Resultados Extraordinários	(27 228)	9 400	(4 880)
CMVMC Salas de Prova	12 575	-	18 202
Vendas Salas de Prova	(37 537)	-	(62 893)
Total de gastos de funcionamento	779 440	905 297	890 202

Gastos de Promoção	2013	2014	
	Executado	Orçamento	Executado
Total de gastos Taxas Promoção IVV	2 294 685	2 180 240	1 986 340
Total de gastos OCM	3 687 308	5 461 400	3 921 230
Total de outros gastos	9 820	-	18 789
Total de gastos de Orçamento Taxas IVV e OCM	5 991 813	7 641 640	5 926 359

Outros Gastos	2013	2014	
	Executado	Orçamento	Executado
Investimento	35 529	132 500	5 026
Total de gastos com alteração de políticas contabilísticas e imparidades	32 653	-	18 621
Total de gastos de Orçamento Taxas IVV e OCM	68 182	132 500	23 647
Total de gastos	6 839 436	8 679 437	6 840 208

RESULTADO LIQUIDO DO EXERCÍCIO	(335)	-	6 114
---------------------------------------	--------------	----------	--------------

5.3. Resultado Operacional

Resultados operacionais	2013	2014	
	Executado	Orçamento	Executado
Total Rendimentos Provenientes de Fundos	(5 563 495)	(6 880 121)	(5 351 191)
Total Rendimentos Provenientes de Outras Receitas	(1 247 182)	(1 799 316)	(1 461 788)
Total de Gastos com Promoção	6 027 343	7 774 140	5 931 385
Total de Gastos com Funcionamento	845 520	-	821 902
Resultados Operacionais	62 186	(905 297)	(59 692)

6. BALANÇO, DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS E DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA

6.1 Balanço

BALANÇO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2014

(Montantes expressos em euros)

ACTIVO	Notas	2014	2013
ACTIVO NÃO CORRENTE:			
Activos fixos tangíveis	8	64.244	87.757
Activos fixos intangíveis	8	18.766	23.557
Activos fixos tangíveis em curso	8	22.500	-
Outros activos não correntes		152	-
Total do activo não corrente		<u>105.662</u>	<u>111.314</u>
ACTIVO CORRENTE:			
Inventários	11	-	-
Adiantamentos a fornecedores		5.019	85.750
Estado e outros entes públicos	19	1.008.162	1.104.393
Outras contas a receber	16	2.564.471	2.023.623
Diferimentos	17	349.683	218.624
Caixa e depósitos bancários	6	21.803	398.393
Total do activo corrente		<u>3.949.138</u>	<u>3.830.783</u>
Total do activo		<u><u>4.054.800</u></u>	<u><u>3.942.097</u></u>
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO			
CAPITAL PRÓPRIO:			
Capital realizado	7	5.487	5.487
Outras variações nos fundos patrimoniais	7	32.100	-
Resultados transitados	7	373.407	373.743
		410.994	379.230
Resultado líquido do período		6.114	(336)
Total do capital próprio		<u><u>417.108</u></u>	<u><u>378.894</u></u>
PASSIVO:			
PASSIVO NÃO CORRENTE:			
Provisões	12	2.040.810	2.029.008
Total do passivo não corrente		<u>2.040.810</u>	<u>2.029.008</u>
PASSIVO CORRENTE:			
Fornecedores	16	667.982	685.600
Estado e outros entes publicos	19	20.384	22.727
Financiamentos obtidos	9 e 16	174.934	292.364
Outras contas a pagar	18	310.552	245.536
Diferimentos	17	423.030	287.968
Total do passivo corrente		<u>1.596.882</u>	<u>1.534.195</u>
Total do passivo		<u><u>3.637.692</u></u>	<u><u>3.563.203</u></u>
Total do capital próprio e do passivo		<u><u>4.054.800</u></u>	<u><u>3.942.097</u></u>

6.2. Demonstração dos Resultados

DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS POR NATUREZAS DO EXERCÍCIO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2014

(Montantes expressos em euros)

RENDIMENTOS E GASTOS	Notas	2014	2013
Vendas		62.893	37.537
Subsídios à exploração	13	5.410.378	5.585.780
Outros rendimentos suplementares	13	1.402.601	1.204.897
Custo das mercadorias vendidas		(18.202)	(12.115)
Fornecimentos e serviços externos	20	(6.095.262)	(6.192.946)
Gastos com o pessoal	21	(589.341)	(585.047)
Ajustamentos de inventários	11	-	-
Imparidade de dívidas a receber	12 e 16	(6.819)	(9.726)
Provisões / Reversões	12	(11.802)	(22.927)
Outros rendimentos e ganhos	23	33.343	75.476
Outros gastos e perdas	24	(18.789)	(32.790)
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos		169.000	48.139
Gastos de depreciação e de amortização	8 e 22	(44.770)	(39.565)
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)		124.230	8.574
Juros e rendimentos similares obtidos	10	16.028	44.392
Juros e gastos similares suportados	10	(133.899)	(52.927)
Resultado antes de impostos		6.359	39
Imposto sobre o rendimento do período	19	(245)	(375)
Resultado líquido do período		6.114	(336)

6.3. Demonstração dos Fluxos de Caixa

DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA DO EXERCÍCIO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2014

(Montantes expressos em Euros)

	Notas	31-12-2014	31-12-2013
<u>ACTIVIDADES OPERACIONAIS:</u>			
Recebimentos de clientes	16	1.487.821	1.113.642
Pagamentos a fornecedores	16	(6.077.422)	(6.704.213)
Pagamentos ao pessoal	21	(592.370)	(590.022)
Fluxos gerados pelas operações		(5.181.971)	(6.180.593)
Pagamento / recebimento do imposto sobre o rendimento	19	(92.410)	(7.239)
Outros recebimentos / pagamentos		(17.171)	(20.477)
Fluxos das actividades operacionais [1]		<u>(5.291.552)</u>	<u>(6.208.309)</u>
<u>ACTIVIDADES DE INVESTIMENTO:</u>			
Pagamentos respeitantes a:			
Activos fixos tangíveis	8	(27.613)	(45.747)
Activos intangíveis	8	(22.048)	(32.649)
Outros activos		(49.661)	(78.396)
Recebimentos provenientes de:			
Activos fixos tangíveis		-	-
Subsídios à exploração	13	5.002.649	4.961.396
Juros e rendimentos similares	10	16.155	44.021
Fluxos das actividades de investimento [2]		<u>5.018.804</u>	<u>5.005.417</u>
		<u>4.969.143</u>	<u>4.927.021</u>
<u>ACTIVIDADES DE FINANCIAMENTO:</u>			
Recebimentos provenientes de:			
Financiamentos obtidos	9 e 16	117.430	292.364
		<u>117.430</u>	<u>292.364</u>
Pagamentos respeitantes a:			
Juros e gastos similares	10	(131.888)	(52.927)
		<u>(131.888)</u>	<u>(52.927)</u>
Fluxos das actividades de financiamento [3]		<u>(14.458)</u>	<u>239.437</u>
Varição de caixa e seus equivalentes [4]=[1]+[2]+[3]		(336.867)	(1.041.851)
Efeito das diferenças de câmbio	10	(39.723)	(28.269)
Caixa e seus equivalentes no início do exercício	6	398.393	1.468.513
Caixa e seus equivalentes no fim do exercício	6	<u>21.803</u>	<u>398.393</u>

7. Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados positivos do exercício no montante total de 6.114 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 – Exportações Portuguesas em 2014 para os mercados prioritários

II - Seguimento interno dos Projectos e Acções 2014

III - Relatório anual sintético da Sala Ogival (Lisboa)

IV - Relatório anual sintético da Sala de Provas do Porto

V – Anexo às Demonstrações Financeiras de 2014