

**VINI PORTUGAL**

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

**Relatório de Gestão do Exercício 2017**

**Março de 2018**

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO</b> .....                                | 4  |
| <b>1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL</b> .....  | 4  |
| <b>1.2. COMÉRCIO INTERNACIONAL E CONSUMO DE VINHO</b> .....                 | 5  |
| <b>1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2017</b> .....                        | 5  |
| <b>2. ACTIVIDADES</b> .....   | 9  |
| <b>2.1. REUNIÕES DA DIRECÇÃO</b> .....                                      | 9  |
| <b>2.2. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS</b> .....                                   | 9  |
| <b>2.3. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING</b> .....                         | 9  |
| <b>2.3.1. INTRODUÇÃO E APRECIAÇÃO GLOBAL</b> .....                          | 9  |
| <b>2.3.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA</b> .....                            | 11 |
| <b>2.3.3. PARTICIPAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS NAS ACÇÕES DO PLANO</b> ..... | 12 |
| <b>2.4. ACTIVIDADES POR MERCADOS</b> .....                                  | 13 |
| <b>2.4.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA</b> .....                               | 13 |
| <b>2.4.2. BRASIL</b> .....  | 14 |
| <b>2.4.3. ANGOLA</b> .....  | 14 |
| <b>2.4.4. CANADÁ</b> .....  | 15 |
| <b>2.4.5. CHINA</b> .....   | 15 |
| <b>2.4.6. JAPÃO</b> .....   | 16 |
| <b>2.4.7. SINGAPURA</b> .....   | 16 |
| <b>2.4.8. NORUEGA</b> .....   | 16 |
| <b>2.4.9. COREIA DO SUL</b> .....   | 17 |
| <b>2.4.10. SUÍÇA</b> .....  | 17 |
| <b>2.4.11. RÚSSIA</b> .....   | 18 |
| <b>2.4.12. REINO UNIDO</b> .....  | 18 |
| <b>2.4.13. ALEMANHA</b> .....   | 18 |
| <b>2.4.14. SUÉCIA</b> .....   | 19 |
| <b>2.4.15. POLÓNIA</b> .....  | 19 |
| <b>2.4.16. PROWEIN</b> .....  | 19 |
| <b>2.4.17. VINEXPO</b> .....  | 20 |
| <b>2.4.18. OUTROS EVENTOS RELEVANTES</b> .....                              | 20 |

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| <b>2.5.</b>   | <b>PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL)</b> .....                  | 20 |
| <b>2.5.1.</b> | <b>ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL</b> .....   | 20 |
| <b>2.5.2.</b> | <b>ACÇÕES INTERNACIONAIS</b> .....  | 21 |
| <b>3.6.</b>   | <b>CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL</b> .....  | 21 |
| <b>3.7.</b>   | <b>FÓRUM ANUAL</b> .....  | 24 |
| <b>3.9.</b>   | <b>SALAS DE PROVAS</b> .....  | 24 |
| <b>3.10</b>   | <b>SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS</b> .....   | 25 |
| <b>4</b>      | <b>RECURSOS HUMANOS</b> .....   | 26 |
| <b>4.1.</b>   | <b>EFFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES</b> .....                                   | 26 |
| <b>4.2.</b>   | <b>FORMAÇÃO</b> .....   | 26 |
| <b>5.</b>     | <b>EXECUÇÃO ORÇAMENTAL</b> .....  | 28 |
| <b>5.1.</b>   | <b>Execução Orçamental Geral</b> .....  | 28 |
| <b>5.2</b>    | <b>Resultado Operacional</b> .....  | 29 |
| <b>5.3</b>    | <b>Investimento</b> .....   | 29 |
| <b>6</b>      | <b>BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....  | 30 |
| <b>6.1</b>    | <b>Balanço</b> .....  | 30 |
| <b>6.2</b>    | <b>Demonstração dos Resultados</b> .....  | 31 |
| <b>6.3</b>    | <b>Proposta de Aplicação de Resultados</b> .....  | 32 |
| <b>ANEXOS</b> | .....   | 33 |
| <b>I -</b>    | <b>As exportações de vinho português em 2017.</b> .....                                     | 33 |
| <b>II -</b>   | <b>Quadro de síntese com a execução do Plano de Marketing por mercado e projecto.</b> ..... | 33 |
| <b>III -</b>  | <b>Relatório anual sintético das Salas de Provas</b> .....                                  | 33 |
| <b>IV -</b>   | <b>Anexo às Demonstração Financeiras de 2017</b> .....                                      | 33 |

## 1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

### 1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL

De acordo com o OIV 2017 foi um ano de produção historicamente baixa na Europa Ocidental fruto das condições climáticas adversas.

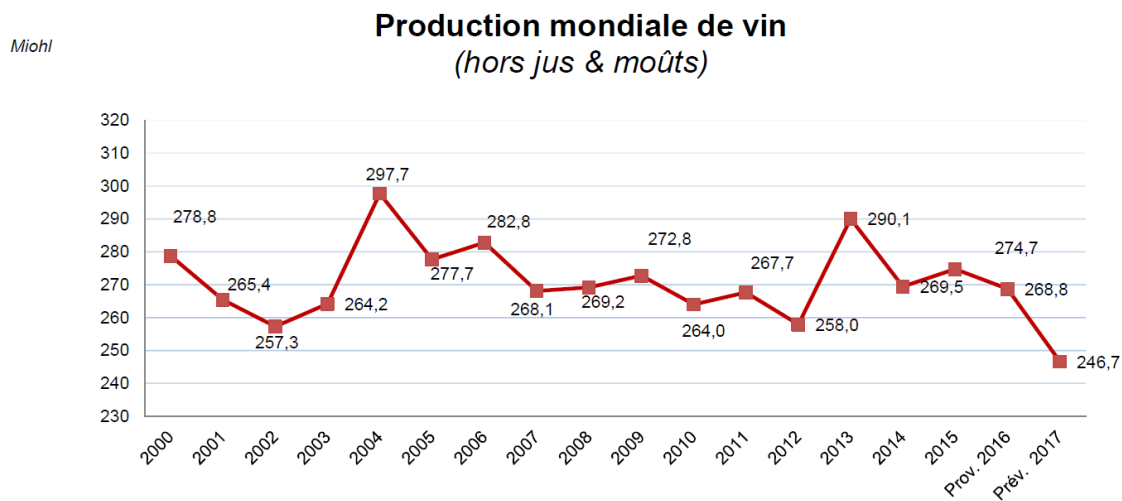
Aquele organismo estima que a produção mundial de vinho em 2017 tenha sido de 246,7 milhões de hl, menos 8,2% que na campanha de 2016, quando esta última fora já inferior em cerca de 5% face a 2015.

Assim, e no dito Velho Mundo, países como Itália (33,5 Milhões hl), França (36,7) e Espanha (33,5) apresentaram valores muito baixos, enquanto a Alemanha (8,1) apresenta uma ligeira queda. Portugal (6,6 Mhl), Roménia (5,3), Hungria (2,9) e Áustria (2,4) são os únicos países a conhecerem um aumento face a 2016.

Já nos países do Novo Mundo os comportamentos foram diversos: enquanto a Austrália, com 13,9 Milhões de hl, Argentina (11,8) e Brasil (3,4) apresentam ligeiros acréscimos, já EUA (23,3) e África do Sul (10,8) dão sinais de estabilidade, enquanto Chile (9,5) e Nova Zelândia (2,9) apresentam ligeiras quedas.

O gráfico seguinte ilustra bem o comportamento da produção mundial desde 2000, verificando-se que 2017 apresenta o mais baixo valor destes últimos 18anos.

#### Evolution de la production mondiale de vin



Sources: OIV

## 1.2. COMÉRCIO INTERNACIONAL E CONSUMO DE VINHO

Sendo ainda limitada a informação global relativa ao comércio mundial em 2017 os dados disponíveis, relativos ao vinho engarrafado e expedido pelos 11 maiores mercados mundiais, apontam para um aumento de 4% em volume e de 7% em valor. Porém numa série mais long verifica-se que aquelas taxas médias, entre 2012 e 2017 baixam significativamente para 1,6% e 1% respectivamente. Em termos globais estes crescimentos foram ditados pela dinâmica do mercado Asiático em geral e da China em particular.

Em 2017, segundo a publicação Wine By Numbers, foram os seguintes os principais dados relativos ao comércio internacional do vinho engarrafado:

| ANO             | 2017           |                |             | 2016           |                |             | 2017 / 2016 |             |             |
|-----------------|----------------|----------------|-------------|----------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                 | Mil litros     | Mil US\$       | \$/litro    | Mil litros     | Mil US\$       | \$/litro    | Mil litros  | Mil US\$    | \$/litro    |
| França          | 1 096 276      | 6 407 381      | 5,84        | 1 017 266      | 5 601 711      | 5,51        | 7,8%        | 14,4%       | 6,1%        |
| Itália          | 1 194 736      | 4 724 538      | 3,95        | 1 166 887      | 4 429 024      | 3,80        | 2,4%        | 6,7%        | 4,2%        |
| Espanha         | 833 694        | 2 027 693      | 2,43        | 803 389        | 1 902 237      | 2,37        | 3,8%        | 6,6%        | 2,7%        |
| Austrália       | 391 730        | 1 638 989      | 4,18        | 337 082        | 1 353 697      | 4,02        | 16,2%       | 21,1%       | 4,2%        |
| Chile           | 515 025        | 1 604 563      | 3,12        | 486 915        | 1 508 021      | 3,10        | 5,8%        | 6,4%        | 0,6%        |
| EUA             | 162 347        | 1 166 974      | 7,19        | 211 739        | 1 283 034      | 6,06        | -23,3%      | -9,0%       | 18,6%       |
| Nova Zelândia   | 157 599        | 921 979        | 5,85        | 151 464        | 881 980        | 5,82        | 4,1%        | 4,5%        | 0,5%        |
| <b>Portugal</b> | <b>227 902</b> | <b>809 470</b> | <b>3,55</b> | <b>213 103</b> | <b>747 490</b> | <b>3,51</b> | <b>6,9%</b> | <b>8,3%</b> | <b>1,3%</b> |
| Argentina       | 176 966        | 735 134        | 4,15        | 188 596        | 743 959        | 3,94        | -6,2%       | -1,2%       | 5,3%        |
| África do Sul   | 186 802        | 480 142        | 2,57        | 185 756        | 445 412        | 2,40        | 0,6%        | 7,8%        | 7,2%        |

### Nota:

A WBN apresenta os resultados segundo 3 categorias; Engarrafado, Espumantes e Granel. Se na categoria Espumante Portugal não surge na lista já surge na lista de Granel. Porém como a sua posição é irrelevante representando cerca de 0,12% do valor de comércio opta-se aqui por não efectuar qualquer análise ao comércio de graneis.

Portugal, que mantém a 8ª posição no comércio internacional de vinho engarrafado, surge em 2017 com a 3ª maior taxa de crescimento em valor (8,3%), ultrapassado pela Austrália com 21,1% e pela França com 14,4%, embora continuando a ser o 7º preço médio, apenas superior aos Chile (3,12), África do Sul (2,57) e Espanha (2,43).

## 1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2017

As exportações de vinho português em 2017 alcançaram 777.924 milhares de euros, traduzindo um aumento de 7,5% em valor correspondente a cerca de 54 milhões de euros acima dos valores de 2016. Com este crescimento é batido novo recorde, tendo sido largamente ultrapassados os 737

milhões de euros de 2015, recuperando-se assim das dificuldades sentidas em 2015 e 2016 com as crises de Angola e Brasil.

Por categorias de produto constata-se que é fundamentalmente o Vinho de Mesa (vinho tranquilo) que sustenta o crescimento global apresentando uma taxa de crescimento (DO + IG + Vinho) de 13,1%. Dos 54 milhões de euros de acréscimo das exportações totais 50 milhões devem-se aos vinhos ditos de mesa.

#### Exportações por Tipo de Produto

| Intra + Extra UE                    | HL               |                  | Taxa de Variação<br>2017/2016 | 1 000 €        |                | Taxa de Variação<br>2017/2016 | Preço Médio (€ / l) |             | Δ<br>2017 / 2016 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|-------------------------------|----------------|----------------|-------------------------------|---------------------|-------------|------------------|
|                                     | jan - dez        | 2017             |                               | 2016           | 2017           |                               | 2016                | 2017        |                  |
| <b>Vinho de mesa</b>                | <b>2 050 167</b> | <b>2 261 157</b> | <b>▲ 10,3%</b>                | <b>381 246</b> | <b>431 207</b> | <b>▲ 13,1%</b>                | 1,86                | 1,91        | <b>▲ 2,6%</b>    |
| Com DO                              | 550 187          | 600 178          | ▲ 9,1%                        | 165 481        | 184 496        | ▲ 11,5%                       | 3,01                | 3,07        | ▲ 2,2%           |
| Com IG                              | 430 162          | 504 428          | ▲ 17,3%                       | 105 879        | 126 771        | ▲ 19,7%                       | 2,46                | 2,51        | ▲ 2,1%           |
| Vinho (ex-mesa)                     | 1 069 819        | 1 156 551        | ▲ 8,1%                        | 109 885        | 119 939        | ▲ 9,1%                        | 1,03                | 1,04        | ▲ 1,0%           |
| Vinho                               | 1 031 072        | 1 123 492        | ▲ 9,0%                        | 102 407        | 114 643        | ▲ 11,9%                       | 0,99                | 1,02        | ▲ 2,7%           |
| Com Indicação de Casta              | 38 747           | 33 059           | ▼ -14,7%                      | 7 478          | 5 297          | ▼ -29,2%                      | 1,93                | 1,60        | ▼ -17,0%         |
| <b>Vinho Licoroso com DOP / IGP</b> | <b>678 394</b>   | <b>682 688</b>   | <b>▲ 0,6%</b>                 | <b>327 636</b> | <b>332 650</b> | <b>▲ 1,5%</b>                 | <b>4,83</b>         | <b>4,87</b> | <b>▲ 0,9%</b>    |
| Porto                               | 650 875          | 644 809          | ▼ -0,9%                       | 311 438        | 312 154        | ▲ 0,2%                        | 4,78                | 4,84        | ▲ 1,2%           |
| Madeira                             | 21 508           | 28 794           | ▲ 33,9%                       | 14 163         | 17 549         | ▲ 23,9%                       | 6,58                | 6,09        | ▼ -7,4%          |
| Outros                              | 6 011            | 9 084            | ▲ 51,1%                       | 2 035          | 2 947          | ▲ 44,8%                       | 3,39                | 3,24        | ▼ -4,2%          |
| Vinho Licoroso sem DOP / IGP        | 9 487            | 3 373            | ▼ -64,4%                      | 2 589          | 940            | ▼ -63,7%                      | 2,73                | 2,79        | ▲ 2,1%           |
| Vinhos Espumantes e Espumosos       | 17 691           | 13 948           | ▼ -21,2%                      | 7 952          | 8 243          | ▲ 3,7%                        | 4,50                | 5,91        | ▲ 31,5%          |
| Outros Vinhos e Mostos              | 21 892           | 24 650           | ▲ 12,6%                       | 4 247          | 4 884          | ▲ 15,0%                       | 1,94                | 1,98        | ▲ 2,1%           |
| <b>Total</b>                        | <b>2 777 631</b> | <b>2 985 815</b> | <b>▲ 7,5%</b>                 | <b>723 671</b> | <b>777 924</b> | <b>▲ 7,5%</b>                 | <b>2,61</b>         | <b>2,61</b> | <b>▲ 0,0%</b>    |

Fonte: IVV

Já na óptica de mercados, verifica-se que este crescimento se centrou essencialmente nos 16 mercados onde a marca Vinhos de Portugal está presente. A taxa de crescimento das exportações para estes 16 mercados, foi de 12,5%, enquanto os restantes mercados mundiais apresentaram uma taxa de crescimento de apenas 1,1%. De outra forma daqueles 54 milhões de acréscimo no valor das exportações, um pouco mais de 50 milhões teve como destino os 16 mercados prioritários onde a marca Vinhos de Portugal está presente.

#### Exportações totais de vinho (NC 2204) nos mercados onde a marca WOP está presente

| Intra + Extra UE | HL               |                  | Δ 2017/2016   | 1.000 €        |                | Δ 2017/2016   | Preço Médio (€ / l) |             | Δ             |
|------------------|------------------|------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------------|-------------|---------------|
|                  | 2016             | 2017             |               | 2016           | 2017           |               | 2016                | 2017        |               |
| <b>TOTAL</b>     | <b>2 777 631</b> | <b>2 985 815</b> | <b>▲ 7,5%</b> | <b>723 671</b> | <b>777 924</b> | <b>▲ 7,5%</b> | <b>2,61</b>         | <b>2,61</b> | <b>▲ 0,0%</b> |
| Marca WoP        | 1 458 217        | 1 685 817        | ▲ 15,6%       | 405 399        | 456 094        | ▲ 12,5%       | 2,78                | 2,71        | ▼ -2,7%       |
| Restantes        | 1 319 414        | 1 299 998        | ▼ -1,5%       | 318 272        | 321 830        | ▲ 1,1%        | 2,41                | 2,48        | ▲ 2,6%        |

Quando cruzamos estas duas variáveis – Vinho de Mesa (DO + IG + Vinho) e Mercados prioritários – constata-se uma notável taxa de crescimento de 17,2% ou seja 83% do crescimento alcançado em 2017 deve-se à exportação de Vinho de Mesa para os mercados prioritários. Este valor foi de cerca de 45 milhões.

#### Exportações de vinho (excluindo Licorosos e Espumantes) nos mercados da marca WOP

| Intra + Extra UE | HL        |           | Δ 2017/2016<br>HL | 1.000 € |         | Δ 2017/2016<br>1 000 € | Preço Médio (€ / l) |      | Δ<br>%  |
|------------------|-----------|-----------|-------------------|---------|---------|------------------------|---------------------|------|---------|
|                  | 2016      | 2017      |                   | 2016    | 2017    |                        | 2016                | 2017 |         |
| <b>TOTAL</b>     | 2 050 167 | 2 261 157 | ▲ 10,3%           | 381 246 | 431 207 | ▲ 13,1%                | 1,86                | 1,91 | ▲ 2,6%  |
| <b>Marca WoP</b> | 1 230 365 | 1 448 834 | ▲ 17,8%           | 266 744 | 312 514 | ▲ 17,2%                | 2,17                | 2,16 | ▼ -0,5% |
| <b>Restantes</b> | 819 802   | 812 323   | ▼ -0,9%           | 114 501 | 118 693 | ▲ 3,7%                 | 1,40                | 1,46 | ▲ 4,6%  |

Neste contexto os vinhos Licorosos apresentaram um crescimento moderado, cerca de 1,5% (mais 5 milhões), enquanto os Espumantes não foram além dos 3,7% não tendo atingido os 300 mil euros de acréscimo.

O **Anexo I** apresenta uma análise detalhada das exportações de 2017.

#### 1.4. Mercado Nacional

Em 2017 e de acordo com dados da Nielsen o mercado Nacional (\*) representou cerca de 2,48 milhões de hectolitros de consumo, correspondente a cerca de 746 milhões de euros. Comparando com o ano anterior 2017 apresentou um crescimento de 3,2% em volume e de 5,2% em valor. No entanto esta evolução, globalmente positiva, tem comportamentos divergentes nos dois grandes canais.

Enquanto na Distribuição se verifica uma variação positiva de todas as variáveis - volume, preço e valor – mas com maior crescimento do volume nos Vinhos (ex-Mesa) na Restauração verifica-se um crescimento em volume com taxas equivalentes, nos 2 grupos, certificados (+ 6,7%) e não certificados (+ 6,8%), mas com uma significativa queda de preços (- 3,0% e - 3,2%).

Estes dados - queda de preços e grande peso de vinhos não certificados, na Restauração - reforçam a convicção de que este canal exige maior atenção e intervenção no domínio da formação profissional de forma a que os vinhos com DO ou IG possam conquistar mais quota.

Numa outra perspetiva verifica-se que é na Restauração que os Vinhos não certificados mantêm maior quota de mercado (54,3%) sendo de 45,7% a quota de DO e IG. Já na distribuição os vinhos certificados dominam claramente com 70,6% de quota de mercado.

Fazendo uso dos dados publicados pela Mintel, o Retalho representaria, em volume, 41,3% do total nacional e dentro deste segmento 10,3% corresponderão a vinhos Espumantes ou Espumosos. Dentro dos vinhos tranquilos, considera a Mintel, que 62% são Tintos, contra 35% de Brancos e apenas 3% de vinhos Rosés.

Considerando que os dados da Nielsen, de acordo com a própria empresa, representam cerca de 60% do Comércio de vinhos em Portugal, estima-se que o valor global do mesmo se encontrará entre os 600 e os 650 milhões de euros, a preço de saída da adega, ou seja, já inferior ao valor total das exportações de vinho Português.

Para 2021 a Mintel estima uma dimensão do mercado Português na ordem dos 466 milhões de litros, dos quais 207 no Retalho. Estas previsões denunciam um crescimento médio anual de 1,4% (entre 2017 e 2021) contra apenas 0,8% de crescimento do mercado total, ou seja o Retalho passará de 43,5% em 2017 para 44,2% em 2021. No entanto e no que respeita ao Retalho, a Mintel considera que o crescimento no volume de 1,4% se traduzirá em 4,1% de crescimento de valor.

(\*) A empresa Nielsen admite que os dados por si recolhidos representam cerca de 60% do comércio de vinhos em Portugal, o que significaria que os 2,48 milhões de HI monitorizados por esta empresa, se traduziriam em cerca de 413 milhões de litros correspondente ao total do mercado doméstico. Este valor, difere porém, dos dados apresentados pela Mintel Market Sizes, que aponta para 450,9 milhões de litros, o tamanho do mercado em Portugal.



## **2. ACTIVIDADES**

### **2.1. REUNIÕES DA DIRECÇÃO**

A actual Direcção, eleita em Assembleia Geral de 31 Março de 2017, realizou 8 reuniões ordinárias das quais se lavraram as respectivas actas.

### **2.2. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS**

Em 2017 manteve-se o quadro das relações institucionais quer intra quer extras sectoriais.

No quadro das intrassectoriais manteve-se a estreita relação com o IVV, bem como com a generalidade das CVRs. De novo se verificou o envolvimento de quase todas estas Entidades Certificadoras na elaboração da Agenda Comum de Acções de Promoção, com a sua apresentação durante o Fórum Anual.

Em relação ao Turismo de Portugal manteve-se o nível de proximidade.

Relativamente à AICEP foram realizadas reuniões com o Presidente da Administração no sentido de ser ultrapassado o contencioso no âmbito dos projectos financiados pelo QREN em 2008 e 2009, tendo o actual Presidente da AICEP demonstrado grande empenho na defesa das posições da VINI PORTUGAL, embora condicionado pelo Relatório da IGF e posições do COMPETE. Porém ao longo de 2017 não houve conhecimento de qualquer evolução deste processo.

No quadro da articulação operacional verificou-se uma maior proximidade, quer da parte da Administração da AICEP, quer da própria rede internacional, em consequência da nova equipa daquela entidade.

Ainda neste âmbito, mas no quadro de uma eventual entrada da AEVP, Associação de Empresas de Vinho do Porto, a Direcção da ViniPortugal reuniu por 2 vezes com a Direcção daquela associação, onde foram explorados princípios para uma aproximação.

### **2.3. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING**

#### **2.3.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL**

À semelhança do que tem vindo a acontecer nos últimos anos, 2017 foi um ano muito interessante para os vinhos Portugueses. Continuamos a assistir a um maior interesse por parte dos principais mercados em conhecer melhor a categoria. No caso dos EUA, a visibilidade dada a Portugal pelos media nos últimos anos, tem-se reflectido no interesse crescente por parte dos profissionais de *trade* e consumidores finais, que hoje procuram Portugal com maior frequência tanto como destino

turístico, como enquanto país produtor de vinhos. O impacto no negócio tem sido positivo e o crescimento das exportações para os EUA mantém a tendência de crescimento consistente, sendo desde 2016 o primeiro destino de vinhos de mesa (DOP + IGP + Vinho), impulsionado sobretudo pelo peso do segmento DOP. Transversal, é esta notoriedade no que diz respeito ao Canadá, onde continuamos a assistir a um interesse por parte dos grandes monopólios em reforçar os concursos para listagem de vinhos portugueses, enquanto que os pequenos monopólios demonstram abertura para participar nos eventos da marca, realizar promoções e receberem educação sobre vinhos portugueses. De assinalar também a recuperação do mercado de Angola e do crescimento do mercado do Brasil, com subidas em valor de 39.9% e de 53% respectivamente, que vieram assim estabilizar as activações no mercado e o aumento de entusiasmo por parte dos produtores em investir em acções de notoriedade de marca nestes mesmos mercados. A China continua a crescer a dois dígitos, mas foi o mercado em 2017 que mais perturbações sentiu em termos de execução por razões logísticas, que acabaram por condicionar em parte, a boa implementação do plano neste mercado.

Os resultados menos positivos no mercado de Singapura nos últimos 3 anos marcaram o fim das acções de promoção neste mercado, dando lugar ao reforço do investimento noutros mercados, sendo disso exemplo a Rússia, com realização da primeira acção, com a vinda a Portugal de um grupo de compradores.

O reforço do investimento da marca em eventos já estabelecidos no mercado, através de parcerias estratégicas, continua a ter resultados muito interessantes como é o caso da “Stockholm Food & Wine Festival” na Suécia, do “Vinhos de Portugal no Rio”, no Brasil ou ainda de formatos diferenciados de activação, ajustadas às realidades do mercado como o WPT Campus na Alemanha. De referenciar que em 2017 manteve-se a aposta de trabalhar junto de um público alvo fulcral para o reconhecimento da notoriedade da marca em valor, os sommeliers. Parcerias estratégicas no Japão com a ASI, JSA e Sakura foram reforçadas, assim como o patrocínio do campeonato de sommeliers da Suécia e o reforço da vinda de sommeliers do Reino Unido a Portugal, que constituem alguns dos exemplos contemplados em 2017.

No total das acções previstas para 2017, 16 foram canceladas e 6 deslizaram para 2018. Estes adiamentos são sobretudo por razões ligadas a especificidades de cada mercado, caso de “Comitiva de compradores do Brasil” e da “Comitiva de Retalhistas do Japão”, onde estes adiamentos se ficam a dever a razões de oportunidade da estação em que se realizarão. Já no que diz respeito aos

cancelamentos, uma grande parte deles resulta da falta de interesse dos Agentes Económicos, como o exemplo da acção “Harmonizações Perfeitas com Vinhos de Portugal”, prevista para o mercado Brasileiro ou, também por dificuldade de implementação de algumas acções no mercado, caso do PPP no Japão e da “Promoção no Ponto de Venda” nos EUA, que não obteve acolhimento, por parte das grandes cadeias de Retalho e Restauração, para investir na Categoria Portugal, demonstrando uma dificuldade de Portugal entrar nas cadeias dos EUA. Algumas dificuldades foram também sentidas nas acções FID e Comitivas de Compradores, sobretudo devido à dificuldade na selecção de convidados comprometidos, bem como com a aferição dos resultados, o que carece da adopção de medidas em 2018, com vista a tirar melhor partido deste investimento.

2017 foi também um ano de reflexão sobre o caminho a seguir e opção a tomar no que se refere ao digital. No sentido de repensar os objectivos a decisão foi a de parar o investimento em 4 países com orçamento previsto para esta rubrica.

Portugal está a viver um bom momento e 2017 fecha com crescimentos muito interessantes, +12.5% de exportações, em valor, nos mercados considerados estratégicos para marca, o que reforça o entusiasmo, mas também os desafios para 2018.

### **2.3.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA**

A análise que aqui se apresenta toma como referência o Plano tal como foi aprovado em Assembleia Geral. Assim a avaliação da execução quer física quer financeira compara, mercado a mercado, o número de acções e o investimento executados com os valores que foram apresentados e aprovados em Outubro de 2016.

Assim, das 126 acções previstas no Plano de Marketing aprovado para 2017, foram realizadas 101, das quais 64 envolveram a presença de AE, que para tal tiveram que pagar uma contrapartida privada. Assim a taxa de execução física do Plano de 2017 foi de 80,2%.

A execução financeira da despesa foi de 87,2% (5.273.982 euros realizados para 6.049.137 previstos), sendo o rácio “*Contrapartida Privada / Investimento Total*” de 30,2%, para um rácio previsto em orçamento de 26,8%, ou seja superior em 3,4 pontos percentuais.

As causas de não realização de alguns dos eventos apresentam-se no ponto 2.3.1.

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

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

### PLANO DE MARKETING 2017 - AVALIAÇÃO DA EXECUÇÃO

| MERCADO               | Plano      |                    |                    |               | Executado  |                    |                    |                 |                     |                |
|-----------------------|------------|--------------------|--------------------|---------------|------------|--------------------|--------------------|-----------------|---------------------|----------------|
|                       | Nº acções  | Investim. Total    | CP                 | Tx. Cobertura | Nº acções  | Investim. Total    | CP                 | Execução física | Execução Financeira | Taxa Cobertura |
| EUA                   | 21         | 1 501 356 €        | 280 856 €          | 18,7%         | 18         | 1 251 680 €        | 229 071 €          | 85,7%           | 83,4%               | 18,3%          |
| BRASIL                | 13         | 550 260 €          | 132 890 €          | 24,2%         | 9          | 566 245 €          | 149 000 €          | 69,2%           | 102,9%              | 26,3%          |
| ANGOLA                | 5          | 172 678 €          | 31 080 €           | 18,0%         | 5          | 127 803 €          | 33 202 €           | 100,0%          | 74,0%               | 26,0%          |
| CANADÁ                | 24         | 788 173 €          | 216 622 €          | 27,5%         | 18         | 521 631 €          | 153 654 €          | 75,0%           | 66,2%               | 29,5%          |
| CHINA                 | 10         | 695 388 €          | 166 850 €          | 24,0%         | 5          | 492 464 €          | 165 290 €          | 50,0%           | 70,8%               | 33,6%          |
| JAPÃO                 | 11         | 299 549 €          | 63 140 €           | 21,1%         | 8          | 197 739 €          | 84 082 €           | 72,7%           | 66,0%               | 42,5%          |
| SINGAPURA             | 3          | 62 507 €           | 17 380 €           | 27,8%         | 3          | 68 763 €           | 15 930 €           | 100,0%          | 110,0%              | 23,2%          |
| NORUEGA               | 3          | 143 240 €          | 39 300 €           | 27,4%         | 2          | 93 987 €           | 22 793 €           | 66,7%           | 65,6%               | 24,3%          |
| COREIA                | 3          | 98 604 €           | 21 460 €           | 21,8%         | 3          | 81 190 €           | 24 770 €           | 100,0%          | 82,3%               | 30,5%          |
| SUIÇA                 | 2          | 78 469 €           | 38 500 €           | 49,1%         | 2          | 62 515 €           | 43 400 €           | 100,0%          | 79,7%               | 69,4%          |
| RÚSSIA                | 1          | 43 623 €           | 18 960 €           | 43,5%         | 1          | 34 112 €           | 22 853 €           | 100,0%          | 78,2%               | 67,0%          |
| REINO UNIDO           | 10         | 223 854 €          | 60 050 €           | 26,8%         | 7          | 197 027 €          | 71 415 €           | 70,0%           | 88,0%               | 36,2%          |
| ALEMANHA              | 7          | 198 373 €          | 40 735 €           | 20,5%         | 7          | 152 688 €          | 44 447 €           | 100,0%          | 77,0%               | 29,1%          |
| SUÉCIA                | 5          | 118 033 €          | 32 400 €           | 27,4%         | 6          | 115 644 €          | 25 557 €           | 120,0%          | 98,0%               | 22,1%          |
| POLÓNIA               | 1          | 33 270 €           | 12 600 €           | 37,9%         | 1          | 37 978 €           | 14 578 €           | 100,0%          | 114,2%              | 38,4%          |
| FEIRAS INTERNACIONAIS | 2          | 898 436 €          | 450 540 €          | 50,1%         | 2          | 1 106 903 €        | 495 308 €          | 100,0%          | 123,2%              | 44,7%          |
| PROJ. TRANSVERSAIS    | 5          | 143 324 €          | 0 €                | 0,0%          | 4          | 167 603 €          | 0 €                | 80,0%           | 116,9%              | 0,0%           |
| <b>Total</b>          | <b>126</b> | <b>6 049 137 €</b> | <b>1 623 363 €</b> | <b>26,8%</b>  | <b>101</b> | <b>5 275 972 €</b> | <b>1 595 350 €</b> | <b>80,2%</b>    | <b>87,2%</b>        | <b>30,2%</b>   |

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

Das 97 acções de promoção realizadas em 2017, 64 envolveram directamente 377 agentes económicos, que pagaram uma contrapartida financeira para assegurarem a sua participação.

Em média, cada empresa participou em 5,2 acções (5,4 em 2016). Noutra perspectiva verificou-se que cada evento contou com a participação média de 30,8 empresas (24,0 em 2016).

| 2017  | Participação em acções pagas |
|---|------------------------------|
| Nº AE que participaram                      | 377                          |
| Nº de acções com AE                         | 64                           |
| Total participações                         | 1 972                        |
| Média de participações por AE               | 5,2                          |
| Média de AE presentes por evento            | 30,8                         |
| Total do valor da comparticipação dos AE    | 1 610 104 €                  |
| Comparticipação média total por acção       | 25 158 €                     |
| Comparticipação média de cada AE por evento | 816 €                        |

O gráfico abaixo mostra a distribuição das participações financeiras das empresas nos eventos de 2017. Verificando os extremos constatamos que numa das pontas temos uma empresa que

assegurou 50 participações enquanto no outro extremo encontramos 115 empresas com uma única participação, muito provavelmente numa das 2 grandes feiras internacionais, PROWEIN e VINEXPO.



Numa outra perspectiva constata-se uma grande concentração de participações num reduzido número de AE, pois que apenas 18 empresas representam 20% das presenças, enquanto 53 empresas (14% do total de empresas) representam 48% das participações.

## 2.4. ACTIVIDADES POR MERCADOS

### 2.4.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

A actividade sob a marca *Wines of Portugal* neste mercado tem sido um importante contributo para os resultados do sector. Manteve-se a aposta num conjunto abrangente de actividades que permitiu tocar diferentes alvos – importadores, distribuidores, retalhistas, escanções, órgãos de comunicação social, consumidores finais – em regiões chave como Nova Iorque, São Francisco, Chicago e Los Angeles, tendo ainda assegurado presenças pontuais em Miami, San Diego, Seattle e New Orleans.

Os grandes pilares do plano de 2017 são as provas que continuam a mobilizar os profissionais do mercado assim como os FID que envolveram um total de 25 importadores. A aposta em encontros com LOP que permitem contruir imagem de marca em cidades de segunda linha, tem sido uma boa estratégia para a amplificação da categoria Portugal a outras regiões, assim como a presença em

eventos de referencia como o Texpom e Aspen. A campanha de imprensa Wines of Portugal nas principais revistas do sector (Wine Spectator, Wine Enthusiast, Food & Wine, Wine & Spirits), dando visibilidade às marcas dos produtores e o bem-sucedido investimento em relações públicas foram fundamentais para alavancar o plano para o EUA em 2017.

Particular ênfase merece o trabalho desenvolvido pelo Embaixador *Wines of Portugal*, Eugénio Jardim, o qual manteve ao longo de todo o ano o trabalho de construção de marca e alargamento da distribuição dos vinhos portugueses, com especial foco na região da Califórnia, o que constituiu um forte apoio para as empresas a operar no mercado.

O quadro seguinte sintetiza o nível de execução física:

| Execução   | Planeado    | Executado   | Taxa de Execução |
|------------|-------------|-------------|------------------|
| Física     | 21          | 18          | 86%              |
| Financeira | 1.501.356 € | 1.251.680 € | 83%              |

#### 2.4.2. BRASIL

2017 revelou-se um ano de aumento de consumo dos vinhos portugueses, por parte deste mercado, tendo as exportações revelado significativos aumentos face a 2016 (+ 53% em valor). Contudo a contínua instabilidade política e económica afasta os consumidores dos segmentos de preço mais altos e por isso acções de posicionamento de marca junto dos consumidores são essenciais para a categoria Portugal, especialmente no eixo Rio - S. Paulo. Assim em 2017, a ViniPortugal, pelo 4º ano consecutivo, voltou a associar-se aos Jornais Globo e Público para a realização do evento Vinhos de Portugal no Rio e estendeu esta acção pela primeira vez a S. Paulo, com ganhos muitos positivos.

A aposta na educação do trade e no envolvimento dos LOP locais assim como a presença em Feiras e visitas inversas, continuam a ser uma parte muito relevante do plano com vista a atingir os profissionais nas várias vertentes do Eixo Rio e S. Paulo e de outros estados brasileiros de interesse.

| Execução   | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|------------|----------|-----------|------------------|
| Física     | 13       | 9         | 69%              |
| Financeira | 550.260  | 566.245   | 103%             |

#### 2.4.3. ANGOLA

A instabilidade política e económica de Angola tem ainda reflexos grandes no normal funcionamento do mercado, contudo 2017 é ainda assim um ano de recuperação muito significativo

quando comparado com as perdas sentidas em 2015 e 2016. Angola fechou 2017 com um crescimento de 39% em valor. Este sinal dado pelo mercado teve reflexos positivos na execução do plano de promoção previsto para 2017. Sendo Portugal o principal fornecedor do mercado assumiu-se como relevante manter a “Grande Prova de Luanda” com vista a garantir a manutenção da notoriedade de marca e a proximidade com os profissionais locais. A educação de profissionais e a formação de líderes de opinião, aposta mantida desde 2015 viram também as suas acções renovadas em 2017.

| Execução   | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|------------|----------|-----------|------------------|
| Física     | 5        | 5         | 100%             |
| Financeira | 172.678  | 127.803   | 74%              |

#### 2.4.4. CANADÁ

Em 2017, no mercado do Canadá continuou a verificar-se um acréscimo da receptividade por parte dos profissionais, em especial dos Monopólios, constatando-se maior abertura para aprofundar o conhecimento, promover a categoria e listar novas referências de vinhos portugueses. Para além do reforço da presença nas 3 principais regiões (Québec, Toronto e British Columbia), continuou-se a explorar o desenvolvimento de novas províncias com um potencial interessante como Manitoba e Nova Escócia, que apesar de serem pequenos monopólios, estão menos saturados, pelo que apresentam bom retorno quando activados.

Grandes provas, acções promocionais e de educação junto dos monopólios, assim com a visita inversa dos compradores dos monopólios a Portugal e implementação pela primeira vez um FID para agentes privados do mercado, foram o foco no plano de promoção de 2017.

| Execução   | Planeado  | Executado | Taxa de Execução |
|------------|-----------|-----------|------------------|
| Física     | 24        | 18        | 75%              |
| Financeira | 788.173 € | 521.631 € | 66%              |

#### 2.4.5. CHINA

O investimento no mercado da China tem vindo a ser marcado nos últimos anos pela presença em feiras, organização de grandes provas, visitas inversas e educação com vista a um aumento de penetração da categoria Portugal neste mercado. 2017 seguiu este mesmo alinhamento, tendo sido reforçado a presença nos mercados de HK, SHENZHEN e SHANGHAI. Problemas de

dificuldades logísticas na entrega dos vinhos nas acções de Shenzein acabaram por ser um estrangulamento no sucesso desta acção em particular.

| Execução   | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|------------|----------|-----------|------------------|
| Física     | 10       | 5         | 50%              |
| Financeira | 695.388  | 492.464   | 71%              |

#### 2.4.6. JAPÃO

Em 2017 a aposta neste mercado visou dar continuidade às acções estabelecidas em 2016, com a realização de grandes provas nas duas cidades de referência (Tóquio e Osaka), manter as parcerias com a ASI e JSA por forma alcançar os sommeliers locais quer por via do *Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year*, que a marca Wines of Portugal apoia desde 2014, quer ainda através da parceria com a Sakura com a realização de um evento anual de harmonização de vinhos portugueses com comida japonesa. Em 2017 esta acção estendeu-se a Osaka tendo sido exclusiva com os vinhos premiados do Concurso Vinhos de Portugal.

| Execução   | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|------------|----------|-----------|------------------|
| Física     | 11       | 8         | 73%              |
| Financeira | 299.549  | 197.739   | 66%              |

#### 2.4.7. SINGAPURA

Apesar das diversas iniciativas desenvolvidas nos últimos 3 anos, o vinho português continua a ter uma notoriedade baixa no mercado e por isso 2017 marca o fim da actuação da marca Vinhos de Portugal no mercado. Ainda assim o plano estimado foi cumprido na sua totalidade com investimentos focados no trade através da Grande Prova dos Vinhos de Portugal em Singapura e uma visita inversa de jornalistas a Portugal.

| Execução   | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|------------|----------|-----------|------------------|
| Física     | 3        | 3         | 100%             |
| Financeira | 62.507   | 68.763    | 110%             |

#### 2.4.8. NORUEGA

A estratégia para o mercado Norueguês em 2017 assentou em promover eventos dedicados à promoção da qualidade e valência dos vinhos portugueses, evidenciando os projectos de valor que



mais se destacaram em Portugal. Realizou-se a primeira Edição dos *50 Great Wines*, na Noruega, escolhidos pela reconhecida *Julia Harding MW*. Um evento de alto posicionamento para o trade local com a presença dos produtores seleccionados, master classes e um almoço com a MW.

De salientar ainda a visita a Portugal de 6 importadores, com o objectivo de mostrar a diversidade dos vinhos portugueses e alargar a distribuição do vinho português no canal horeca.

| Execução   | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|------------|----------|-----------|------------------|
| Física     | 3        | 2         | 67%              |
| Financeira | 143.240  | 93.987    | 66%              |

#### 2.4.9. COREIA DO SUL

O ano de 2017 correspondeu ao segundo ano de acções da marca *Wines of Portugal* neste mercado, no seguimento de uma estratégia de diversificação de mercados através da activação de acções com foco no trade (Educação -através da Academia Vinhos de Portugal, FID e vistas inversas de retalhistas). A Coreia do Sul possui um posicionamento estratégico nos mercados asiáticos e continua a ser um mercado promissor quanto ao consumo de vinho português. O vinho é visto como um produto elitista, onde a marca país e notoriedade do projecto têm muita relevância.

| Execução   | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|------------|----------|-----------|------------------|
| Física     | 3        | 3         | 100%             |
| Financeira | 98.604   | 82.190    | 83%              |

#### 2.4.10. SUÍÇA

2017 foi o 2º ano de activação da marca *Wines of Portugal* no mercado Suíço, através da realização da *Grande Prova de Vinhos Portugueses em Zurique*, para trade e consumidor em parceria com a revista *Vinum*. A estratégia passou também por promover 1 visita inversa a Portugal de 9 compradores de garrafeiras e *Sommeliers* da restauração de referência no mercado Suíço, com o objectivo de mostrar a diversidade dos vinhos portugueses e alargar a distribuição do vinho português no canal Horeca.

| Execução   | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|------------|----------|-----------|------------------|
| Física     | 2        | 2         | 100%             |
| Financeira | 78.469   | 62.515    | 80%              |

#### 2.4.11. RÚSSIA

2017 correspondeu ao primeiro ano de actividade neste mercado, com uma execução total do que estava previsto em plano, sendo que a aposta passou por trazer compradores a Portugal no formato FID, com reuniões individuais seguidas de visitas aos produtores envolvidos, assim como a organização de um Seminário inicial para contextualizar a categoria Portugal junto dos importadores.

| Execução   | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|------------|----------|-----------|------------------|
| Física     | 1        | 1         | 100%             |
| Financeira | 43.623   | 34.112    | 78%              |

#### 2.4.12. REINO UNIDO

As actividades sob a marca Wines of Portugal neste mercado, visam sobretudo atingir os profissionais focados na restauração, as lojas independentes e o consumidor. Em 2017 com vista a alargar o alcance das acções ao consumidor, abriu-se a *Grande Prova de Londres* ao consumidor, que se revelou ineficiente e que deve ser evitado em acções futuras. Apostar em eventos já preestabelecidos no mercado para atingir este público-alvo deverá ser o caminho. Investimentos em educação de sommeliers através de vistas inversas assim como um plano de relações públicas juntos dos LOP locais é fundamental para alavancar a notoriedade da marca.

| Execução   | Planeado   | Executado  | Taxa de Execução |
|------------|------------|------------|------------------|
| Física     | 10         | 7          | 70%              |
| Financeira | 223.853,56 | 197.026,68 | 88%              |

#### 2.4.13. ALEMANHA

O plano para o mercado alemão assenta num contínuo investimento em Educação junto dos LOP e profissionais com vista a um aumento da notoriedade e valor da categoria Portugal neste mercado, assim como um crescente investimento em eventos de consumidor de alto posicionamento que permitam um aumento da procura de vinhos portugueses com preços médios mais elevados. A 2ª edição *O Wines of Portugal Campus em Hamburgo*, é disso um exemplo, assim como as parcerias de formação com as escolas de *Heidelberg e Geisenheim*, e a visita inversa de 4 compradores a Portugal. No que diz respeito aos eventos de consumidor em 2017 os Vinhos de Portugal marcaram presença no *Wein am Main- Frankfurt* e na *Vinworld- Berlim*.

| Execução          | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|-------------------|----------|-----------|------------------|
| <b>Física</b>     | 7        | 7         | <b>100%</b>      |
| <b>Financeira</b> | 198.373  | 152.688   | <b>77%</b>       |

#### 2.4.14. SUÉCIA

A estratégia para Suécia passou por ter a marca Vinhos de Portugal presente em eventos já estabelecidos no mercado dedicados a trade e consumidor. A marca marcou presença na maior feira gastronómica dos países Nórdicos- a *Sthlm Food & Wine*, com stand próprio e actividades paralelas associadas, assim como, um jantar harmonizado dedicado a profissionais com o objectivo de reforçar o posicionamento distintivo dos Vinhos portugueses, junto do sommeliers, formadores de opinião, compradores do monopólio e importadores do sector. Deu-se ainda continuidade à aposta na educação, através do patrocínio do Campeonato do melhor Sommelier do ano Sueco, pelo 4º ano consecutivo, reforçando desta forma a presença da marca e dos vinhos portugueses junto dos profissionais.

| Execução          | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|-------------------|----------|-----------|------------------|
| <b>Física</b>     | 5        | 6         | <b>120%</b>      |
| <b>Financeira</b> | 118.033  | 115.644   | <b>98%</b>       |

#### 2.4.15. POLÓNIA

É um mercado que tem vindo a crescer em valor, razão da contínua aposta neste mercado em manter a parceira com a Câmara de Comércio Luso – Polaca / Portugal - Polónia (PPCC), com vista à implementação da prova de Varsóvia que em 2017 já vai na sua 3ª edição.

| Execução          | Planeado | Executado | Taxa de Execução |
|-------------------|----------|-----------|------------------|
| <b>Física</b>     | 1        | 1         | <b>100%</b>      |
| <b>Financeira</b> | 33.270   | 37.978    | <b>114%</b>      |

#### 2.4.16. PROWEIN

Em 2017 a ViniPortugal assegurou uma vez mais a presença da marca *Wines of Portugal* na maior feira mundial de vinhos, contando com a presença recorde de 161 empresas portuguesas, numa área de exposição de 1011m<sup>2</sup>. O pavilhão *Wines of Portugal* foi extremamente concorrido, com 28% dos mais de 58.500 visitantes da feira interessados em vinhos portugueses, (de acordo com estudo da *Prowein 2017* elaborado em parceria com a universidade de *Geisehheim*).

#### 2.4.17. VINEXPO

Em 2017 a marca “Wines of Portugal” contou com a presença colectiva de 40 empresas portuguesas em Bordéus, apresentadas em cerca de 200m<sup>2</sup> de área de exposição, num stand de elevado impacto visual. A destacar a zona de prova livre, com 30 Vinhos distinguidos com as Medalhas Grande Ouro e Ouro no Concurso Vinhos de Portugal 2017, com o objectivo promover estes vinhos junto de potenciais clientes, influenciadores, decisores e jornalistas internacionais, gerar trafego para os stands individuais dos produtores e aprofundar o conhecimento sobre Vinhos de Portugal.

#### 2.4.18. OUTROS EVENTOS RELEVANTES

##### La Cité du Vin

Em 2017 no âmbito do acordo de parceria assinado entre a ViniPortugal e La Cité du Vin continuou a ser assegurada a presença dos Vinhos de Portugal nos eventos que decorreram ao longo do ano, tendo sido enviadas 1320 garrafas, traduzindo a presença de 55 rótulos de vinhos portugueses disponibilizados por 24 empresas e garantindo a presença de 8 Denominações de Origem do nosso País.

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

Em 2017 deu-se continuidade ao programa de formação de profissionais a nível nacional, com acções direccionadas a profissionais do canal horeca, grande distribuição e acções temáticas nas Salas de Prova. A nível internacional manteve-se o estabelecimento de parcerias estratégicas especialmente em países onde a marca não tem ainda um plano anual de promoção, abrindo assim novas oportunidades de alicerçar a notoriedade da marca junto dos profissionais.

##### 2.5.1. ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL

| Tipologia | Acções   | Mercado   | Publico Alvo  | Realização     | Indicadores de Realização   |
|-----------|--|---|---|----------------|---|
| Formação  | Formação para Restauração I                    | Porto, Lisboa, Évora, Carvoeiro                   | Profissionais de Hotelaria e restauração            | 100% concluído | Nº de acções: 4   Nº de Estabelecimentos: 63   Profissionais: 359 |
|           | Formação para Restauração II - Parceria APHORT | Viana do Castelo, Porto, Chaves, Vila Real, Braga | Associados da APHORT                                | 100% concluído | Nº de acções: 5   Nº Profissionais: 111                           |
|           | Formação para Distribuição                     | Matosinhos, Leiria, Alfragide e Albufeira         | Forças de Vendas do JUMBO (AUCHAN) e MAKRO PORTUGAL | 100% concluído | Nº de acções: 4   Nº Profissionais: 45                            |

### 2.5.2. ACÇÕES INTERNACIONAIS

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

Neste novo quadro deu-se continuidade à parceria iniciada em 2016 com a *Taiwan Wine Academy* e foram criadas novas parcerias nos mercados da China Continental, Coreia do Sul e Canadá.

| Tipologia | Acções                          | Mercado       | Realização     | Indicadores de Realização                                   |
|-----------|---------------------------------|---------------|----------------|---|
| Formação  | Taiwan Wine Academy (TWA)       | Taiwan        | 100% concluído | Nº de Acções: 1   Nº de Participantes:12   Nº de vinhos: 20 |
|           | WineVision                      | Coreia do Sul | 100% concluído | Nº de Acções: 2   Nº de Participantes:50   Nº de vinhos: 10 |
|           | Escola de Vinhos Stephen School | Xangai        | 100% concluído | Nº de Acções: 1   Nº de Participantes:20                    |
|           | IWEG                            | Toronto       | 100% concluído | Nº de Acções: 2   Nº de Participantes:25   Nº de vinhos: 20 |

### 3.6. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

A edição de 2017 decorreu uma vez mais com as provas do Júri Regular no CNEMA, de 15 a 17 de Maio e com a reunião do Grande Júri a decorrer em Évora nos dias 18 e 19 de Maio.

A Cerimónia de Entrega de Prémios realizou-se no dia 19 de Maio, na Pousada do Convento de Arraiolos, respondendo-se assim a um desafio da CV Alentejana.

Concorreram a esta edição 1.387 vinhos (+ 59 vinhos relativamente a 2016) provenientes de 375 empresas participantes (+ 55 empresas face a 2016).

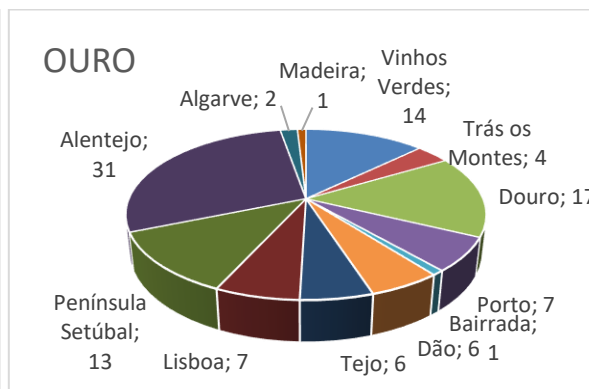
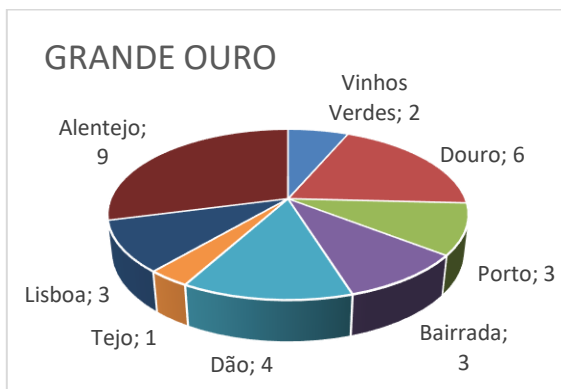
Numa análise por Regiões constata-se que o Alentejo foi quem apresentou este ano maior número de vinhos, ultrapassando o Douro + Porto, à frente nas edições anteriores. Verdes e Lisboa seguem-se nas listas dos que mais vinhos apresentaram.

No quadro em baixo apresenta-se a distribuição das inscrições de vinhos por região onde se destacam o Alentejo e o Douro.

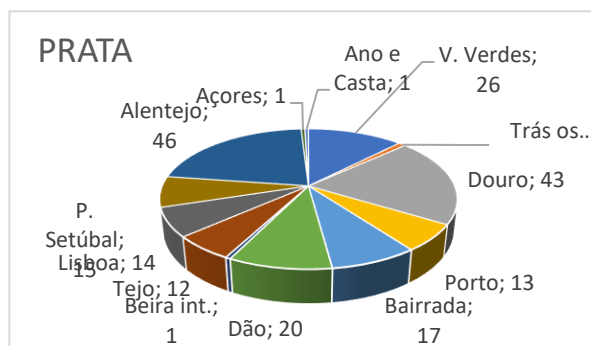
| Distribuição do nº de vinhos inscritos por Região e Categorias |            |     |           |     |           |     |               |     |        |      |
|--|------------|-----|-----------|-----|-----------|-----|---------------|-----|--------|------|
|  | Espumantes |     | Licorosos |     | Varietais |     | Vinhos (bled) |     | Totais |      |
| Vinhos Verdes  | 1          | 2%  |           |     | 89        | 32% | 51            | 5%  | 141    | 10%  |
| Trás-os-Montes   |            | 0%  | 1         | 1%  | 5         | 2%  | 31            | 3%  | 37     | 3%   |
| Douro  | 1          | 2%  | 30        | 30% | 29        | 10% | 231           | 24% | 291    | 21%  |
| Porto  |            | 0%  | 40        | 40% |           |     |               | 0%  | 40     | 3%   |
| Távora Varosa  | 2          | 5%  |           |     |           |     |               | 0%  | 2      | 0%   |
| Bairrada   | 22         | 54% | 2         | 2%  | 7         | 3%  | 29            | 3%  | 60     | 4%   |
| Dão  | 1          | 2%  |           |     | 30        | 11% | 68            | 7%  | 99     | 7%   |
| Beira Interior   | 3          | 7%  |           |     | 1         | 0%  | 21            | 2%  | 25     | 2%   |
| Tejo   | 1          | 2%  | 2         | 2%  | 18        | 6%  | 70            | 7%  | 91     | 7%   |
| Lisboa   | 3          | 7%  | 1         | 1%  | 25        | 9%  | 108           | 11% | 137    | 10%  |
| P.Setúbal  |            | 0%  | 18        | 18% | 26        | 9%  | 80            | 8%  | 124    | 9%   |
| Alentejo   | 1          | 2%  |           |     | 42        | 15% | 254           | 26% | 297    | 21%  |
| Algarve  |            | 0%  |           |     | 1         | 0%  | 10            | 1%  | 11     | 1%   |
| Madeira  |            | 0%  | 6         | 6%  | 1         | 0%  |               | 0%  | 7      | 1%   |
| Açores   |            | 0%  | 1         | 1%  | 2         | 1%  | 6             | 1%  | 9      | 1%   |
| Casta e Ano  | 6          | 15% |           |     | 2         | 1%  | 8             | 1%  | 16     | 1%   |
| Totais   | 41         | 3%  | 101       | 7%  | 278       | 20% | 967           | 70% | 1387   | 100% |

No que se refere às medalhas atribuídas por região registou-se algum equilíbrio na relação dos vinhos inscritos vs premiados, com Porto, Bairrada e Tejo a apresentarem alguma vantagem.

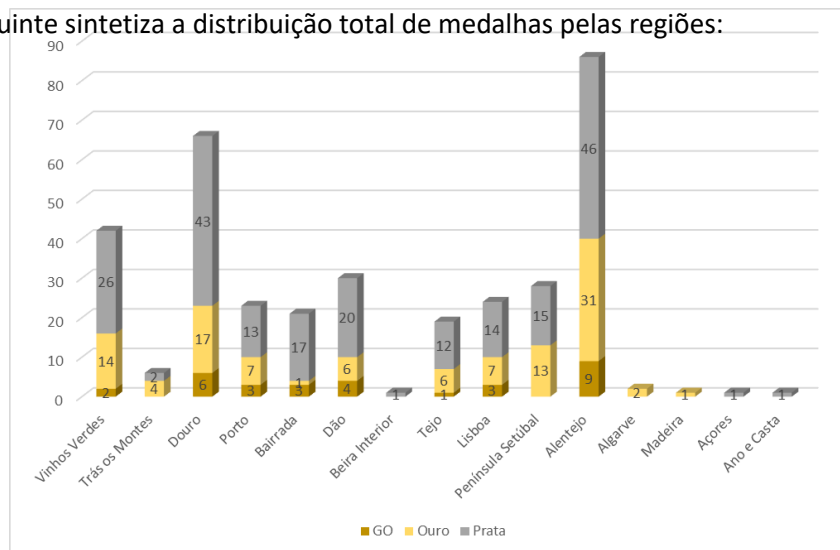
Na distribuição dos Grandes Ouros pelas regiões, o maior destaque foi para o Alentejo, seguido do Douro, Dão e Bairrada. A mesma ordem se verifica nos Ouros, com Alentejo e Douro nos primeiros lugares, mas aqui seguidos dos Vinhos Verdes e da Península de Setúbal.



No entanto e já na distribuição das Medalhas de Prata, embora Alentejo e Douro predominem, logo seguidos dos Vinhos Verdes, verificou-se um maior equilíbrio entre regiões.



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



À semelhança dos anos anteriores os vinhos premiados estiveram presente na Feira Nacional de Agricultura onde foram apresentados em provas organizadas pela ViniPortugal.

Paralelamente, nas duas Salas de Prova de Lisboa e Porto, foram levadas a cabo 7 acções (3 na Sala Ogival e 4 na Sala de provas do Porto) de apresentação dos Grandes Ouros e Ouros por região. Estas sessões foram apresentadas pelos Presidentes de Júri.

No entanto o grande impulso na divulgação do Grandes Ouros e Ouros foi dado a nível internacional através da presença nas seguintes acções de promoção inseridas nos planos de Promoção e Marketing:

| PAÍS     | EVENTO   | DATA        |
|----------|--|-------------|
| CHINA    | PROWINE SHANGHAI   | 14-16 Nov   |
| POLÓNIA  | GRANDE PROVA   | 26 de Nov   |
| FRANÇA   | Vinexpo Bordeus  | 18-21 Junho |
| ALEMANHA | Campus Hamburgo  | 25/set      |
| EUA      | Prova Chicago  | 10/out      |
| EUA      | Prova Nova Iorque  | 12/out      |
| JAPÃO    | Evento para 50 Sommeliers Concurso Sakura                      | 05/jul      |
| JAPÃO    | Evento para 50 Sommeliers da Associação de Sommeliers do Japão | 07/jul      |
| BRASIL   | O Melhor de Portugal - evento de RP                            | 23 e 29/Nov |

### 3.7. FÓRUM ANUAL

Foi a 29 de Novembro que se realizou a 21ª edição do Fórum Anual Vinhos de Portugal o qual decorreu de novo no Curia Palace Hotel, tendo sido superior a 340 o número de presenças registadas. O novo formato, com sessões de trabalho no período da manhã, prolongando-se pelo meio dia e terminando com o almoço, pareceu-nos ser muito ajustado.

Presidido pelo IVV o Fórum 2017 contou com a participação activa deste Instituto e das CVRs com planos de internacionalização, em particular Vinhos Verdes, Dão, Lisboa, Península de Setúbal e Alentejo.

Como convidados intervenientes o Fórum contou com as presenças de Rafael Del Rey, Director Geral do Observatório Espanhol do Vinho, Pedro Pimentel, Director Geral da Centromarca, Paula Sousa da Quinta Nova, João Vilar da Herdade da Ravasqueira e Diogo Cerqueira da Quinta da Lixa.

O Plano Global de Marketing e Promoção para 2018, resultado de um trabalho de articulação da ViniPortugal com as CVR dos Vinhos Verdes, Dão, Lisboa, Península de Setúbal e Alentejo, assim como do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, foi apresentado de forma sintética pelos respectivos responsáveis.

### 3.9. SALAS DE PROVAS

As Salas de Provas apresentaram, como tem sido norma, comportamentos bem diferentes. Enquanto Lisboa apresenta indicadores em crescimento a Sala do Porto continua a apresentar um comportamento anémico, apesar do esforço da equipa que nela trabalha.

O quadro seguinte resume o essencial da actividade das 2 Salas de Provas em 2017:

| SINTESE DOS MOVIMENTOS | Sala de Lisboa |                  | Sala do Porto |               |
|------------------------|----------------|------------------|---------------|---------------|
|                        | 2016           | 2017             | 2016          | 2017          |
| Provas realizadas      | 20.759         | 23.787           | 4.523         | 4.219         |
| Valor de facturação    | 106.331 €      | 133.815 €        | 12.689 €      | 15.644 €      |
| 1º Mercado emissor     | França         | EUA (19%)        | França        | Brasil (15%)  |
| 2º Mercado emissor     | EUA            | França (15%)     | Brasil        | França (14%)  |
| 3º Mercado emissor     | Reino Unido    | Alemanha (9%)    | Espanha       | EUA (13%)     |
| 4º Mercado emissor     | Alemanha       | Reino Unido (8%) | EUA           | Espanha (10%) |
| 5º Mercado emissor     | Itália         | Canadá (5%)      | Portugal      | Portugal (8%) |



Com base no número de cartões de prova vendidos e estimando-se que em média cada casal compra apenas um cartão para uso comum estima-se que em Lisboa em 2017 quase 35.000 pessoas provaram vinhos, sendo este número de 6.000 no caso do Porto.

A Sala Ogival continua a apresentar um crescimento positivo com mais 15% no número de provas realizadas face ao ano de 2016 enquanto a Sala de Provas do Porto mantém uma tendência de estagnação, reforçando a necessidade da sua realocização, o que deverá acontecer no 1º semestre deste ano.

De referir que, quer em Lisboa quer no Porto, o Sábado é o dia da semana com maior movimento. Em Lisboa verifica-se que o Domingo, dia em que a Sala se encontra aberta no período de 1 de Abril a 31 de Outubro, foi o dia da semana de menor movimento.

Em 2017 manteve-se o programa de Acções Temáticas, tendo sido realizadas 18 em Lisboa e 21 no Porto. Destas provas, em Lisboa, 3 corresponderam à apresentação dos Vinhos Medalhados do Concurso, tendo sido de 4 o número de sessões realizadas no Porto. No total foram assim realizadas 39 acções, com a presença total de 848 enófilos, traduzindo uma participação média de 22 pessoas por evento, com ligeira variação entre Lisboa e Porto.

No **Anexo III** são apresentados os Relatórios Sintéticos das 2 Salas, bem como o quadro com as acções temáticas realizadas.

### **3.10 SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS**

Dando seguimento ao trabalho realizado nos anos anteriores, o ano 2017 ficou marcado pelo funcionamento, em pleno, do sistema de gestão (SIGEST). Este sistema permitiu, em tempo útil, obter uma visão global dos orçamentos anuais permitindo tomar medidas de correcção. No que respeita ao portal de eventos, foi criada a funcionalidade de identificação do estado das notas de crédito em “Análise” ou “Pendente de Regularização”, para podermos ter um melhor acompanhamento relativamente às notas de crédito devolvidas pelos utilizadores.

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

Adicionalmente, e ainda no plano financeiro, os SAF em 2017 concentraram esforços na redução do montante de créditos de clientes o que trouxe uma visível redução daqueles valores.

## 4 RECURSOS HUMANOS

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

No final de 2017, a ViniPortugal tinha ao seu serviço 19 colaboradores permanentes.

O quadro seguinte apresenta a evolução do Pessoal, por serviço, desde 2014.

| Quadro de Pessoal por Serviços   |           |           |           |           |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                  | 2017      | 2016      | 2015      | 2014      |
| Presidência                      | 3         | 3         | 3         | 3         |
| S. Marketing                     | 9         | 8         | 8         | 8         |
| S. Administrativos e Financeiros | 3         | 3         | 3         | 3         |
| Salas de Prova                   | 4         | 5         | 5         | 3         |
| S. Informação de Mercado         | 0         | 0         | 1         | 1         |
| Academia de Vinhos               | 0         | 1         | 0         | 0         |
|                                  | <b>19</b> | <b>20</b> | <b>20</b> | <b>18</b> |

Dos 19 trabalhadores ao serviço em 31 de Dezembro de 2017, 63% pertencem ao quadro e 4 desempenham funções no Porto. A equipa de ViniPortugal apresenta um elevado grau de escolaridade havendo 2 quadros com o Grau de Mestre e 3 com o Nível Secundário, sendo os restantes 14 licenciados.

O quadro seguinte resume a situação:

| Quadro de Pessoal - Habilitações e Local de Trabalho |   |                                     |                   |            |
|--|---|-------------------------------------|-------------------|------------|
| Colaborador  | Habilitações                                  | Cargo / Função                      | Local de Trabalho | Vínculo    |
| Jorge Monteiro                                       | L. Engenharia                                 | Presidente                          | Lx/Porto          | Permanente |
| Maria João   | L. Ciências Empresariais                      | Secretariado                        | Lisboa            | Permanente |
| Sofia Salvador                                       | Mestre Wine Manag./L. Biotechn.               | Gestão Digital / Formadora          | Lisboa            | Permanente |
| Sónia Vieira   | L. Agricultura, Silvicultura e Pesca          | Coordenadora de Promoção e Formação | Coimbra/Lisboa    | Permanente |
| Filipa Anunciação                                    | L. Relações Públicas e Publicidade            | Gestor de Mercado                   | Lisboa            | Permanente |
| Inês Pinto   | Lic. Gestão                                   | Gestor de Mercado                   | Lisboa            | Permanente |
| Cátia Moura  | L. Assessoria de Administração                | Gestor de Mercado                   | Porto             | Permanente |
| Daniela Costa  | L. Marketing                                  | Gestor de Mercado / Formadora       | Porto             | Permanente |
| Andrea Guimarães                                     | Lic. Marketing e Publicidade                  | Gestor de Mercado Júnior            | Lisboa            | Permanente |
| Isabel Rebelo  | L. Humanidades                                | Assistente Mercado                  | Lisboa            | Permanente |
| Miguel Vicente                                       | L. Ciência Política e Relações Internacionais | Assistente Mercado                  | Lisboa            | Termo      |
| Marina Feijó   | M. Marketing                                  | Assistente Mercado                  | Lisboa            | Termo      |
| Susana Duarte  | L. Contabilidade, Fiscalidade e Auditoria     | Directora Financeira e Comercial    | Lisboa            | Permanente |
| Luis Franco  | 12º Secundário                                | Adm. de Contabilidade               | Lisboa            | Permanente |
| Joana Amaro  | L. Gestão                                     | Adm. de Contabilidade               | Lisboa            | Termo      |
| Mafalda Matos  | L. Línguas Literaturas e Culturas             | Assistente de Sala                  | Lisboa            | Termo      |
| Camélia Pop  | Wine Marketing & Events                       | Assistente de Sala                  | Lisboa            | Termo      |
| Mariana Siqueira                                     | 12º Secundário                                | Assistente de Sala                  | Lisboa            | Termo      |
| Sara Monteiro  | L. Comunicação                                | Assistente de Sala                  | Porto             | Termo      |

### 4.2. FORMAÇÃO

No âmbito da formação profissional foram realizadas 6 acções, abrangendo 20 pessoas, para um total de 478 horas e um investimento de 6.474,55 euros:

- ✓ Marketing e Comunicação (16 horas), desenvolvimento de estratégias de marketing e gestão de eventos tiradas do mundo do desporto, da música e do entretenimento aplicado ao canal HORECA e à indústria vitivinícola. Para 3 colaboradores decorreu fora da ViniPortugal.
- ✓ Atitude Positiva na Cadeia de Decisão (7 horas), com o objectivo de desenvolver e reforçar as competências para melhoria da eficiência individual e colectiva; motivar e envolver os participantes para alcançar os objectivos delineados; melhorar o trabalho em equipa, o clima organizacional e a produtividade geral. Contou com a presença de 11 colaboradores. Decorreu nas instalações da ViniPortugal.
- ✓ Formação em Vinhos I (nível avançado) (4 horas), tendo como objectivo aumentar o nível de conhecimentos em vinhos portugueses da equipa. Contou com a presença de 11 colaboradores. A sessão decorreu nas instalações da ViniPortugal.
- ✓ Formação em vinhos II (nível avançado) (6 horas). Aprofundar conhecimentos acerca das castas portuguesas e das técnicas de vinificação, para 13 colaboradores. As sessões decorreram nas instalações da ViniPortugal.
- ✓ Normas de Contratação Pública (7 horas), esclarecimento sobre o essencial do novo Código dos Contratos Públicos, para 1 colaborador. Decorreu fora das instalações da VP.
- ✓ Primeiros Socorros e Segurança no Trabalho, (14 horas), formação que pretende dotar os formandos de conhecimentos básicos para intervir em caso de acidente ou doença súbita; obter os conhecimentos básicos sobre a prevenção de acidentes e motivar os colaboradores para a Prevenção das Lesões Profissionais. Presentes 16 colaboradores, divididos em 2 grupos. As sessões decorreram nas instalações da ViniPortugal.

## 5. EXECUÇÃO ORÇAMENTAL

### 5.1. Execução Orçamental Geral

| Rendimentos provenientes das Taxas IVV e OCM | 2016             | 2017             |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|
|  | Executado        | Orçamento        | Executado        |
| Taxas de Promoção IVV                        | 2 096 606        | 2 119 946        | 1 678 607        |
| Incentivo Financeiro OCM                     | 2 265 898        | 3 671 105        | 2 359 965        |
| Comparticipação Privada OCM                  | 1 176 854        | 1 076 050        | 942 906          |
| Comparticipação Privada Taxas IVV            | 399 852          | 582 560          | 813 046          |
| Outros                                       | 151 175          | 114 724          | 124 276          |
| <b>Total de rendimentos</b>                  | <b>6 090 385</b> | <b>7 564 385</b> | <b>5 918 800</b> |

#### Gastos

| Gastos de Funcionamento Geral                        | 2016           | 2017           |                |
|--|----------------|----------------|----------------|
|  | Executado      | Orçamento      | Executado      |
| Gastos com pessoal                                   | 658 032        | 678 707        | 653 110        |
| Deslocações e Estadas                                | 28 875         | 31 036         | 49 794         |
| Rendas   | 95 759         | 42 220         | 43 252         |
| Comunicações   | 18 092         | 23 128         | 13 833         |
| Material de escritório (EDP/Informática/limpeza/...) | 27 865         | 35 789         | 35 508         |
| Honorários   | 28 790         | 34 200         | 30 119         |
| Amortizações (s/ viaturas)                           | 57 526         | 53 989         | 40 780         |
| Seguros (s/ viaturas)                                | 10 325         | 3 000          | 2 410          |
| Viaturas (Amort. +Portagens+Combustiveis+Seguros)    | 11 404         | 16 030         | 16 142         |
| Outros   | 14 672         | 19 200         | 11 046         |
| Resultados Financeiros                               | 39 100         | 45 346         | 1 606          |
| Resultados Extraordinários                           | 16 581         | 8 200          | (29 198)       |
| CMVMC Salas de Prova                                 | 20 670         | 42 059         | 38 765         |
| Vendas Salas de Prova                                | (123 168)      | (144 478)      | (153 814)      |
| <b>Total de gastos de funcionamento</b>              | <b>904 523</b> | <b>888 426</b> | <b>753 353</b> |

| Gastos de Promoção                                  | 2016             | 2017             |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|
|   | Executado        | Orçamento        | Executado        |
| Total de gastos Taxas Promoção IVV                  | 1 721 838        | 1 831 634        | 1 643 909        |
| Total de gastos OCM                                 | 3 490 905        | 4 694 806        | 3 550 292        |
| Total de outros gastos                              | 100 923          | 128 519          | 115 734          |
| <b>Total de gastos de Orçamento Taxas IVV e OCM</b> | <b>5 313 666</b> | <b>6 654 959</b> | <b>5 309 935</b> |

| Outros Gastos  | 2016             | 2017             |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|
|  | Executado        | Orçamento        | Executado        |
| Investimento   | (2 264)          | 21 000           | 6 687            |
| Total de gastos com alteração de políticas contabilísticas e imparidades | (135 129)        | -                | (163 274)        |
| <b>Total de gastos de Orçamento Taxas IVV e OCM</b>                      | <b>(137 393)</b> | <b>21 000</b>    | <b>(156 587)</b> |
| <b>Total de gastos</b>   | <b>6 080 796</b> | <b>7 564 385</b> | <b>5 906 701</b> |
| <b>RESULTADO LIQUIDO DO EXERCÍCIO</b>                                    | <b>9 590</b>     | <b>-</b>         | <b>12 099</b>    |

## 5.2 Resultado Operacional

| Resultados operacionais                           | 2016           | 2017          |                |
|---|----------------|---------------|----------------|
|   | Executado      | Orçamento     | Executado      |
| Total Rendimentos Provenientes de Fundos          | (4 362 504)    | (5 791 051)   | (4 038 572)    |
| Total Rendimentos Provenientes de Outras Receitas | (1 727 881)    | (1 773 334)   | (1 880 228)    |
| Total de Gastos com Promoção                      | 5 311 402      | 6 675 959     | 5 316 622      |
| Total de Gastos com Funcionamento                 | 951 340        | 937 299       | 895 994        |
| <b>Resultados Operacionais</b>                    | <b>172 357</b> | <b>48 873</b> | <b>293 816</b> |

## 5.3 Investimento

O investimento realizado em 2017 foi significativo, sobretudo pela necessidade de reforçar a capacidade da Sala de Provas de Lisboa, o que implicou a aquisição de 2 máquinas de distribuição. O valor total do investimento em 2017 foi 31.637,49 euros, dos quais 3.608,59 euros em substituição de material informático, 17.920,00 euros nas 2 máquinas dispensadoras e 10.000,00 euros relativos à realização do projecto com a nova Sala do Porto.

O restante investimento foram a aquisição de informação de mercado dos EUA.

## 6 BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

### 6.1 Balanço

| ACTIVO                                       | Notas  | 2017                    | 2016                    |
|--|--------|-------------------------|-------------------------|
| <b>ACTIVO NÃO CORRENTE:</b>                  |        |                         |                         |
| Activos fixos tangíveis                      | 8      | 102 063                 | 119 664                 |
| Activos fixos intangíveis                    | 8      | -                       | -                       |
| Outros activos não correntes                 |        | 1 552                   | 1 262                   |
| Total do activo não corrente                 |        | <u>103 615</u>          | <u>120 926</u>          |
| <b>ACTIVO CORRENTE:</b>                      |        |                         |                         |
| Inventários                                  | 11     | 13 265                  | 20 169                  |
| Adiantamentos a fornecedores                 |        | 426                     | 1 266                   |
| Estado e outros entes públicos               | 19     | 599 267                 | 731 269                 |
| Outras contas a receber                      | 16     | 1 427 665               | 2 906 953               |
| Diferimentos                                 | 17     | 353 939                 | 44 820                  |
| Caixa e depósitos bancários                  | 6      | 612 188                 | 8 892                   |
| Total do activo corrente                     |        | <u>3 006 750</u>        | <u>3 713 369</u>        |
| <b>Total do activo</b>                       |        | <u><u>3 110 365</u></u> | <u><u>3 834 295</u></u> |
| <b>CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO</b>             |        |                         |                         |
| <b>CAPITAL PRÓPRIO:</b>                      |        |                         |                         |
| Capital realizado                            | 7      | 5 487                   | 5 487                   |
| Outras variações nos fundos patrimoniais     | 7      | 111 223                 | 122 440                 |
| Resultados transitados                       | 7      | 395 651                 | 385 924                 |
|  |        | <u>512 360</u>          | <u>513 851</u>          |
| Resultado líquido do período                 |        | 12 099                  | 9 725                   |
| <b>Total do capital próprio</b>              |        | <u><u>524 459</u></u>   | <u><u>523 576</u></u>   |
| <b>PASSIVO:</b>                              |        |                         |                         |
| <b>PASSIVO NÃO CORRENTE:</b>                 |        |                         |                         |
| Provisões                                    | 12     | 1 630 242               | 1 812 138               |
| Total do passivo não corrente                |        | <u>1 630 242</u>        | <u>1 812 138</u>        |
| <b>PASSIVO CORRENTE:</b>                     |        |                         |                         |
| Fornecedores                                 | 16     | 379 354                 | 540 881                 |
| Estado e outros entes publicos               | 19     | 19 221                  | 25 732                  |
| Financiamentos obtidos                       | 9 e 16 | 5 148                   | 240 436                 |
| Outras contas a pagar                        | 18     | 112 920                 | 146 241                 |
| Diferimentos                                 | 17     | 439 022                 | 545 291                 |
| Total do passivo corrente                    |        | <u>955 665</u>          | <u>1 498 581</u>        |
| <b>Total do passivo</b>                      |        | <u><u>2 585 906</u></u> | <u><u>3 310 719</u></u> |
| <b>Total do capital próprio e do passivo</b> |        | <u><u>3 110 365</u></u> | <u><u>3 834 295</u></u> |

## 6.2 Demonstração dos Resultados

| RENDIMENTOS E GASTOS   | Notas   | 2017          | 2016           |
|--|---------|---------------|----------------|
| Vendas   |         | 153 814       | 123 168        |
| Subsídios à exploração   | 13      | 4 162 848     | 4 362 504      |
| Outros rendimentos suplementares   | 13      | 1 755 952     | 1 727 881      |
| Custo das mercadorias vendidas   |         | (38 765)      | (20 670)       |
| Fornecimentos e serviços externos  | 20      | (5 514 698)   | (5 558 656)    |
| Gastos com o pessoal   | 21      | (653 110)     | (658 032)      |
| Ajustamentos de inventários  | 11      | -             | -              |
| Imparidade de dívidas a receber  | 12 e 16 | (21 519)      | (9 174)        |
| Provisões / Reversões  | 12      | 184 793       | 144 303        |
| Outros rendimentos e ganhos  | 23      | 41 162        | 41 003         |
| Outros gastos e perdas   | 24      | (11 964)      | (43 634)       |
| <b>Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos</b> |         | <b>58 513</b> | <b>108 693</b> |
| Gastos de depreciação e de amortização                                     | 8 e 22  | (47 467)      | (59 730)       |
| <b>Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)</b> |         | <b>11 045</b> | <b>48 963</b>  |
| Juros e rendimentos similares obtidos                                      | 10      | 28 648        | 31 649         |
| Juros e gastos similares suportados  | 10      | (27 042)      | (70 749)       |
| <b>Resultado antes de impostos</b>   |         | <b>12 651</b> | <b>9 863</b>   |
| Imposto sobre o rendimento do período                                      | 19      | (552)         | (138)          |
| <b>Resultado líquido do período</b>  |         | <b>12 099</b> | <b>9 725</b>   |

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

A Direcção propõe que os resultados do exercício no montante total de 12.099 euros sejam transferidos para a rubrica de resultados transitados.

#### ***A Direcção***

*Jorge Nicolau da Costa Monteiro*

*Jorge Basto Gonçalves*

*Martim Guedes*



**ANEXOS**

I - As exportações de vinho português em 2017.

II - Quadro de síntese com a execução do Plano de Marketing por mercado e projecto.

III - Relatório anual sintético das Salas de Provas.

IV - Anexo à Demonstração Financeiras de 2017.