

VINIPTUGAL

**ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL PARA A
PROMOÇÃO DOS VINHOS PORTUGUESES**

Relatório de Gestão do Exercício de 2019

Março de 2020

INDICE

1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO	4
1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL	4
1.2. PRODUÇÃO NACIONAL	5
1.3. AS EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2019	5
2. ACTIVIDADES	7
2.1 FACTOS RELEVANTES	7
2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO	7
2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS	7
2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING	8
2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIACÃO GLOBAL	8
2.4.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA	10
2.4.3. PARTICIPAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS NAS ACÇÕES DO PLANO	12
2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS	13
2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	13
2.5.2. BRASIL	14
2.5.3. ANGOLA	15
2.5.4. CANADÁ	15
2.5.5. CHINA	16
2.5.6. JAPÃO	17
2.5.7. NORUEGA	18
2.5.8. COREIA DO SUL	18
2.5.9. SUÍÇA	19
2.5.10. RÚSSIA	19
2.5.11. MÉXICO	20
2.5.12. REINO UNIDO	20
2.5.13. ALEMANHA	21
2.5.14. SUÉCIA	22
2.5.15. POLÓNIA	23
2.5.16. DINAMARCA	23
2.5.17. PROWEIN	24

2.5.18.	VINEXPO (BORDÉUS).....	24
2.6.	PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL)	25
2.6.1.	ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL.....	25
2.6.2.	ACÇÕES INTERNACIONAIS	25
2.7.	CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL.....	26
2.8.	FÓRUM ANUAL.....	27
2.9.	SALAS DE PROVAS	28
3.	SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS.....	29
3.1.	EFFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES.....	29
3.2.	FORMAÇÃO.....	30
4.	BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS.....	31
4.1.	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS.....	31
4.2.	BALANÇO	32
4.3.	PROPOSTA DE APLICAÇÃO DE RESULTADOS.....	33

1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL

De acordo com o OIV em 2019 assistiu-se a uma queda da produção na ordem de 10% o que se poderia antecipar dada a elevada produção verificada em 2018 (depois de uma vindima de 2017 historicamente baixa). O valor, ainda sendo uma estimativa, deverá representar cerca de 263 mHI (entre 258 e 267 mHI) cerca de menos 20 mHI quando comparado com o ano anterior.

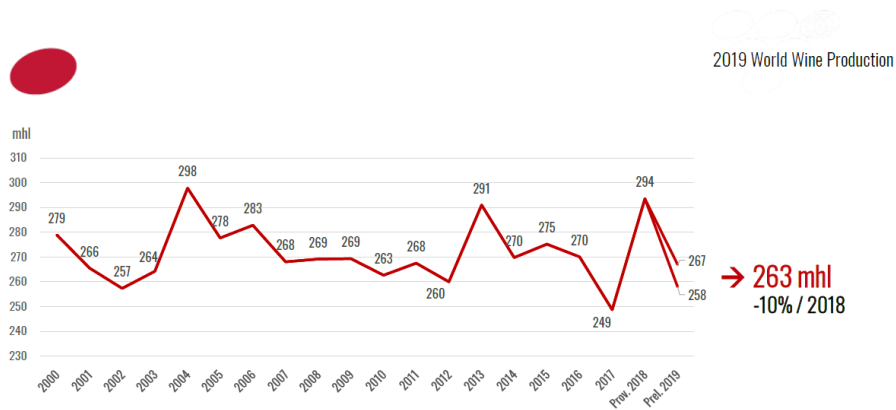
Para esta queda pesou sobretudo os baixos valores declarados no hemisfério Norte (cuja queda se situará nos -15%, comparada com os -5% do hemisfério Sul).

Espanha, com queda de 24%, França e Itália com quedas de 15% cada, determinaram o comportamento do hemisfério Norte.

Portugal, em contraciclo, apresentou um crescimento de 10%, sendo acompanhado pela Rússia (+7%) e a Geórgia (+1%).

Já no hemisfério Sul, onde a produção atingiu os 54 mHI (menos 3 mHI comparado com 2018), os 6 maiores produtores, com a excepção da RAS, que cresceu 3%, apresentam todos quedas.

O gráfico seguinte apresentado e publicado pelo OIV a 31 de Outubro, ilustra bem o comportamento da produção mundial desde 2000, com destaque, pelos elevados volumes, para 2004, 2013 e 2018, e pela negativa em 2017.



After two consecutive years that can be defined as extremely volatile, 2019 brings wine production back to average levels

OIV

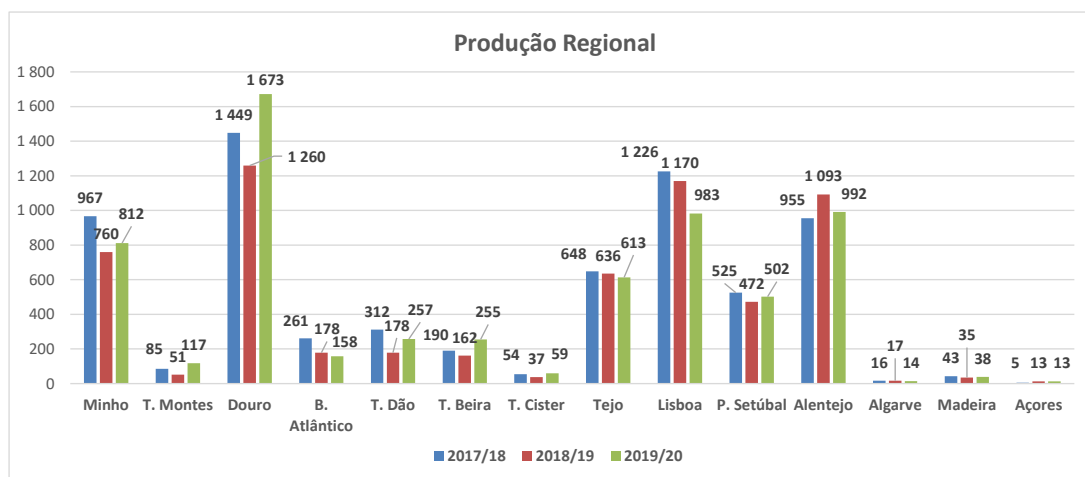
1.2. PRODUÇÃO NACIONAL

Segundo os dados provisórios publicados pelo IVV a produção na campanha 2019/2020 terá atingido os 6,5 milhões de hectolitros significando um aumento de cerca de 7% face à campanha anterior. Este crescimento de + 426 milhares de HI foi essencialmente assegurado pela RDD, que por si só cresceu 414 milhares HI. A 6 maiores regiões (que produzem mais de 500 mil HI), P. Setúbal e Minho apresentaram crescimentos de 6% e 7%, respectivamente, enquanto Lisboa, Alentejo e Tejo apresentaram quedas de - 16%, - 9% e -4%, respectivamente. Nas médias e pequenas regiões a variação oscilou entre os + 132% em Trás os Montes e os - 18% no Algarve.

Enquanto no Centro-Norte do País se verificou um crescimento de 26%, nas regiões de Lisboa, Tejo e todo o sul deste rio, apresentaram uma queda de 8%.

No período de 2017/2018 a 2019/2020 verifica-se que 3 regiões, Beira Atlântico, Tejo e Lisboa, mantiveram a tendência de queda já verificada na campanha anterior. O Alentejo, embora caindo, manteve-se ainda assim acima dos volumes produzidos na campanha de 2017/2018, tendo sido a segunda maior região em volume declarado.

O gráfico abaixo, obtido a partir de dados do IVV, ilustra a variação anual das 14 regiões vitivinícolas.



1.3. AS EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2019

As exportações totais de Vinho Português ultrapassaram os 820 milhões de euros (+ 17 milhões de euros) representando um crescimento de 2,5% face a 2018.

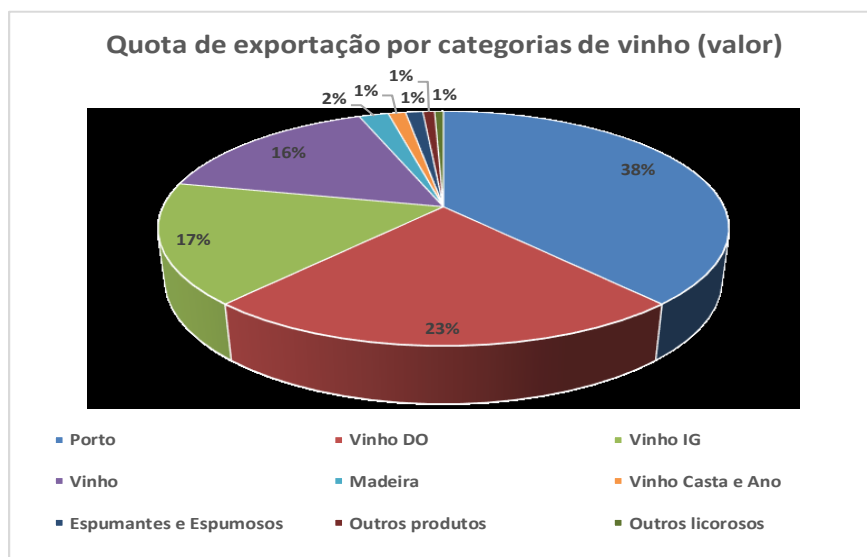
Este crescimento deveu-se essencialmente a ganho de preço (+ 2,3%) dado que o volume teve um crescimento marginal, de 0,3%. No entanto será de notar que o aumento do preço médio se deverá mais a uma alteração do *mix* de produtos e menos ao aumento do preço médio de cada categoria.

Por categorias de vinhos verificam-se comportamentos dispares, com os DO a perderem volume (-2,9%) e a ganharem preço (+2,3%), enquanto nos IG assistimos a um crescimento em volume (+8,9%) e uma queda de preço (-2,2%). O Porto teve um bom ano, com crescimento simultâneo do volume (+2,8%) e do preço (+0,8%). As restantes categorias (vinho, vinho de ano e casta, espumantes e Madeira) tiveram quedas de volume e crescimentos de preço médio.

Entre o Mercado Interno e Países Terceiros, verificaram-se comportamentos distintos, com a UE a perder no volume (-7%), mas com um significativo aumento do preço médio (+7,8%), enquanto fora da EU, se assistiu ao inverso, com aumento do volume em 9,9% e queda no preço médio de 4%.

Enquanto no mercado da União Europeia apenas os IG e o Porto viram o valor da exportação aumentar, já nos Países Terceiros todas as categorias, excepto os espumantes, cresceram em valor. Assim, e numa primeira análise, o crescimento das exportações concentrou-se fundamentalmente fora da EU, o que terá contribuído para uma maior diversificação de mercados.

Para os Espumantes 2019 foi, globalmente, um mau ano, com uma queda no valor de quase 24%, ou seja, representando menos 3 milhões no valor exportado.



Uma nota sobre as importações que justifica uma análise cuidada. Em 2019, de acordo com os dados publicados pelo INE, Portugal importou 2,89 milhões de HI, ou seja, um volume equiparável aos 2,95 milhões de HI exportados. Se bem que a balança comercial, em valores monetários, seja altamente favorável (820 milhões exportados para 167 milhões importados) o saldo físico é praticamente nulo. No **Anexo I** apresenta-se uma análise detalhada das exportações e importações em 2019.

2. ACTIVIDADES

2.1 FACTOS RELEVANTES

No ano de 2019 alguns acontecimentos merecem especial destaque.

Assim, em Fevereiro assistimos à inauguração da Sala de Provas do Porto, sita na Rua das Flores em plena zona turística da cidade e que caminha no sentido da confirmação da oportunidade daquele investimento.

Merece também destaque o lançamento da iniciativa Prémio Personalidade do Ano 2018 para os Vinhos de Portugal que terminou com a presença dos vencedores (Charles Metcalfe, Sebastião Vemba e Takenori Beppu) na Gala de entrega de prémios do Concurso e posterior entrega a Mark Squires em almoço que contou com a presença da Direcção da ViniPortugal e da Presidência do IVV. Por outro lado, foi em 2019 que arrancou a nova campanha de comunicação da marca Vinhos de Portugal, que traduziu uma evolução sem ruptura da anterior campanha.

Finalmente de salientar que, apesar das restrições financeiras – a ViniPortugal durante 2019 não recebeu qualquer contribuição do IVV, relativa à promoção em Países Terceiros - todas as acções do Plano 2019 em países terceiros decorreram numa quase normalidade, não tendo sido afectadas pela ausência de recebimentos da parte do IFAP/IVV. Se bem que uma linha de financiamento tenha sido negociada, uma equilibrada situação financeira da ViniPortugal, associada a um esforço adicional das empresas, permitiu assegurar o pagamento atempado das obrigações desta associação perante os seus fornecedores e prestadores de serviços. Porém a continuação desta situação exigirá inevitavelmente o recurso a financiamento bancário ao longo deste ano.

2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO

Durante o ano de 2019 a Direcção realizou 8 reuniões ordinárias das quais se lavraram as respectivas actas.

2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Em 2019 manteve-se o quadro das relações institucionais intra e 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 4 destas Entidades Certificadoras na elaboração da Agenda Comum de Acções de Promoção, com a sua apresentação durante o Fórum Anual que decorreu nas Caldas da Rainha a 4 de Dezembro.

Em relação ao Turismo de Portugal o ano teve início de forma positiva, tendo aquela entidade convidado o Presidente da ViniPortugal para uma viagem para conhecimento da realidade do enoturismo na República da África do Sul. No entanto ao longo do ano não se concretizou qualquer parceria nas acções implementadas por cada uma das organizações.

Já no que respeita à AICEP manteve-se o nível de articulação, talvez mesmo com algum reforço, quer com a administração quer com a rede externa. Nesse mesmo sentido, embora já no decurso deste ano, 25 Directores da rede internacional da AICEP participaram numa prova de vinhos na Sala de Provas de Lisboa, constituindo uma oportunidade para apresentação da Sala, mas também do Plano para 2020.

Igualmente e fruto desta proximidade, de novo a ViniPortugal e os Vinhos de Portugal estiveram presentes no México, onde assegurou a realização de 1 Master Classe na cidade do México e outro em Guadalajara.

2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING

2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL

O plano traçado para 2019 pretendeu potenciar o bom desempenho que os vinhos portugueses têm vindo a ter nos mercados prioritários.

Nesse mesmo sentido não podemos ficar indiferentes ao estudo realizado durante a “Prowein”, em parceria com a Universidade de Geisheim, que na edição de 2019 ouviu 1745 especialistas da indústria do vinho oriundos de 46 mercados internacionais, onde Portugal e África do Sul lideram a lista das novas origens vitivinícolas mais procuradas pelos retalhistas ouvidos, para alargar a sua carteira de produtos, à frente da Áustria, Argentina, EUA, Chile e Espanha.

No plano de 2019 foi tido em conta a revisão da estratégia para o período 2019-2023, tendo sido um ano em que a marca abraçou mais iniciativas organizadas por entidades terceiras e apostou mais em eventos de consumidor, especialmente através de parcerias com vista a uma amplificação de resultados.

2019 fica também marcado pela necessidade de revisão do Plano de Marketing de 2019 aprovado em Assembleia Geral em Outubro de 2018, devido ao corte de orçamento na medida de apoio ao mercado Externo (O.C.M.), que obrigou a um corte de acções no valor de cerca 570 mil euros.

EUA, Canadá, Brasil e China continuaram a ser os mercados que concentraram o maior investimento em promoção e abriram-se dois novos mercados, Dinamarca e o México, mercados onde a categoria Portugal fecha 2019 em alta, com crescimentos da exportação em valor interessantes.

No que diz respeito aos EUA, o impacto no negócio tem sido positivo e as exportações para este mercado mantêm a tendência de crescimento, sendo o primeiro destino de vinhos tranquilos (DOP + IGP + Vinho) e, desde o final de 2018, o segundo destino de exportação de todos os vinhos portugueses. O plano contemplou acções de reforço de distribuição, bem como o incremento da presença da marca em eventos de consumidor e na participação de acções com parceiros locais.

O Canadá fecha 2019 com um bom desempenho passando de 5º para 3ª maior destino de exportação para os vinhos tranquilos portugueses e com aumento do preço médio. A presença dos vinhos portugueses como País anfitrião na “La Grand Degustation de Montreal” foi o grande destaque em 2019, pelo impacto positivo que este evento continua a ter junto dos profissionais, e também consumidores.

O Brasil viu o seu orçamento reforçado, para alargar a presença dos vinhos portugueses a outros Estados. Denota-se uma crescente procura por parte dos produtores das acções para este mercado, mas o ano fecha com uma perda de preço medio (-3,8%), que deve ser acautelada.

Na China pretendeu-se continuar um trabalho de fortalecimento da marca WPT junto dos profissionais e como forma de aumentar a penetração nos canais *on* e *off trade*. Destaca-se a presença da marca pela primeira vez na feira de organização Chinesa “2019 Spring Fair Chengdu” e a recuperação das provas no formato roadshow 3 cidades. O mercado da China fecha 2019 em queda (- 9,5%) em valor exportado, mas com o preço médio a crescer mais de 12%.

Angola, contrariando a recuperação sentida em 2017, voltou a perder em volume e valor, o que se deve a questões de ambiente macroeconómico, notando-se, porém, uma elevada participação do sector nas acções realizadas, continuando a superar as expectativas e os objectivos estabelecidos.

Coreia do Sul e Rússia mantiveram um nível de investimento semelhante a 2018 ficando a nossa presença marcada pelo a organização das tradicionais Provas Anuais, ambas com bons resultados.

A Suíça continua a ser um mercado que demonstra crescimentos em valor muito interessantes (+5,8%) e que por isso atrai muitos produtores, as Grandes Provas dos Vinhos de Portugal na Suíça continuam a ter uma forte procura, contudo os resultados alcançados em termos de qualidade de audiência, devem ser alvo de reflexão para 2020.

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 do “Vinhos de Portugal no Rio” e em S. Paulo, no Brasil, a aposta pela primeira vez no evento Wines Unearthed no Reino Unido e a retoma da presença dos Vinhos de Portugal na Stockholm Food & Wine Fair, na Suécia. De salientar que em 2019 reforçou-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 mantiveram-se, assim como o patrocínio ao campeonato Nórdico de sommeliers e a presença em eventos muito relevantes nos EUA, como a Full Circle Beverage Conference, a Somm|Con San Diego”, “Programa Educacional GuildSomm” e “Masterclass SevenFifty, são disso exemplo.

No que diz respeito aos projectos transversais 2019, foi o ano de materialização e refinamento da nova campanha de comunicação para a marca Vinhos de Portugal, tendo sido feita a primeira experiência de operacionalização durante a Feira Vinexpo Bordéus e a sua apresentação ao sector no Fórum da ViniPortugal em Dezembro. Ainda em 2019, foi reestruturado todo o material de POS de suporte às acções de promoção com vista a incluir a nova comunicação criada.

2.4.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA

A análise que aqui se apresenta toma como referência o Plano aprovado com a candidatura aprovada pelo IVV, que difere do aprovado em Assembleia Geral. Essas diferenças resultaram de restrições de natureza financeira, no âmbito da candidatura OCM, reduzindo em 570 mil euros o valor da candidatura o que implicou a supressão de algumas acções.

Assim, das 110 acções previstas no Plano de Marketing 2019, foram concretizadas 100, acrescidas de 2 não inicialmente previstas (EUA e México), traduzindo uma taxa de execução física de 92,7%. A despesa realizada foi de 4,58 milhões de euros para 5,34 milhões aprovados com a candidatura, ou seja, uma execução financeira bruta de 85,8%, ou seja, um desvio de 717.323 euros face ao aprovado. De notar que uma parte deste desvio – 372 mil euros - se deve a economias ou ganhos de despesa e o restante, cerca de 345 mil euros, à não realização das acções aprovadas. Desta forma a taxa de execução financeira, corrigida das economias geradas nas acções realizadas, foi de 93,1%, valor consistente com a taxa de execução física. De notar que as taxas de execução, quer física quer financeira, no Mercado Interno, são substancialmente superiores às da candidatura OCM, o que se deve à rigidez deste último instrumento financeiro.

Das 102 acções, 66 envolveram directamente os Agentes Económicos, exigindo uma contrapartida privada de 1,65 milhões de euros, correspondente a 36% do investimento realizado, ou seja, um elevado esforço financeiro que resultou da não disponibilidade financeira do programa. Das 10 acções não realizadas, 5 deveu-se à pouca adesão da parte dos AE, 2 por dificuldades de montagem da operação, 1 Comitiva de Compradores por inadequada amostra dos compradores face aos objectivos e 2 canceladas (uma por rompimento de uma parceria e a outra por se considerar inoportuna).

Adicionalmente ao Plano de Marketing, há que considerar ainda a realização de acções de formação, no âmbito da Academia Vinhos de Portugal, fruto de 9 parcerias internacionais.

O quadro seguinte sintetiza a execução física e financeira do Plano 2019, por mercados.

PLANO DE MARKETING - Execução física e financeira						
MERCADO	PLANO		EXECUÇÃO			
	Nº acções	Investimento	Nº acções	Investimento	Ex. Física	Ex. Financeira
EUA	19	1 148 436 €	18	942 270 €	95%	82,0%
Brasil	13	630 847 €	13	602 525 €	100%	95,5%
Angola	7	124 599 €	7	122 703 €	100%	98,5%
Canadá	19	735 433 €	17	603 169 €	89%	82,0%
China	7	641 025 €	7	548 439 €	100%	85,6%
Japão	5	132 273 €	5	99 650 €	100%	75,3%
Noruega	3	76 653 €	0	0 €	0%	0,0%
Coreia do Sul	2	80 790 €	2	74 881 €	100%	92,7%
Suíça	7	168 611 €	6	144 132 €	86%	85,5%
Rússia	1	80 341 €	1	76 061 €	100%	94,7%
México	1	37 340 €	1	7 359 €	100%	19,7%
Reino Unido	8	233 542 €	7	241 958 €	88%	103,6%
Alemanha	6	160 322 €	6	144 156 €	100%	89,9%
Suécia	7	105 795 €	7	86 808 €	100%	82,1%
Polónia	2	36 647 €	2	31 967 €	100%	87,2%
Dinamarca	1	47 451 €	1	43 396 €	100%	91,5%
Feiras Internacionais	2	900 151 €	2	853 458 €	100%	94,8%
Países Terceiros	84	3 856 347 €	77	3 221 189 €	92%	84%
Mercado Interno	26	1 483 908 €	25	1 401 743 €	96%	94%
Total	110	5 340 255 €	102	4 622 932 €	93%	87%
Invest. acções não executadas		-345 175 €			-	-
Economias nas acções realizadas		-372 148 €			-	-
Execução financeira corrigida das economias obtidas					-	93%

2.4.3. PARTICIPAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS NAS ACÇÕES DO PLANO

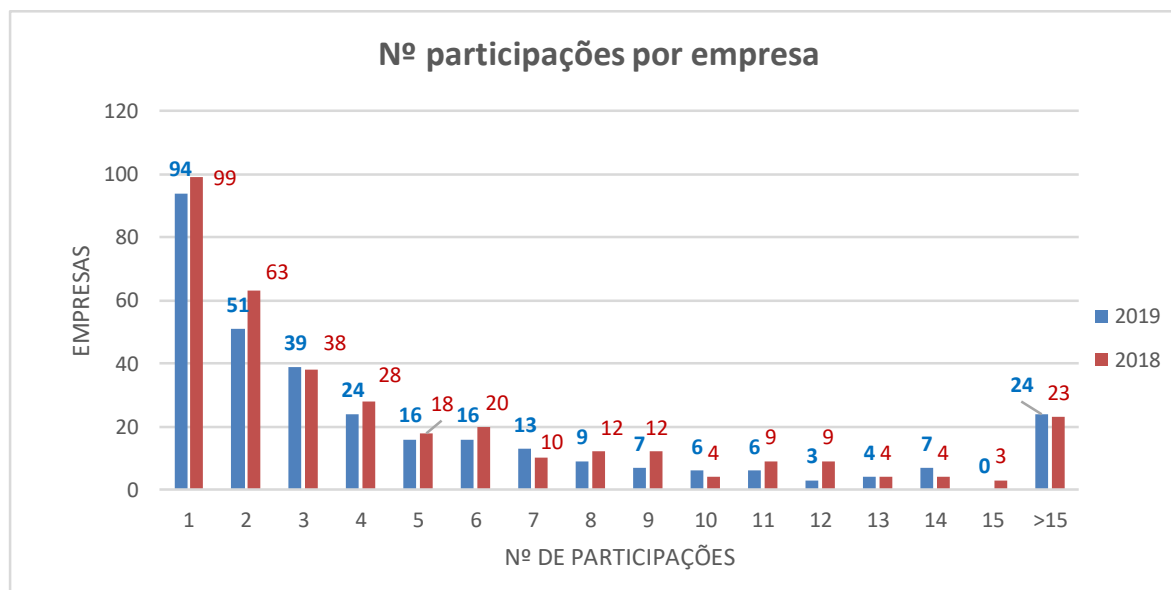
As 66 acções de promoção com a presença dos agentes económicos envolveram 319 empresas (356 em 2018), que pagaram uma contrapartida financeira para assegurarem essa participação.

Os principais indicadores são apresentados no quadro abaixo.

2019	Participação em acções
Nº AE que participaram	319
Nº de acções com AE	66
Total participações	1.655
Média de participações por AE	5,2
Média de AE presentes por evento	25
Total do valor da comparticipação dos AE	1.648.545 €
Comparticipação média por evento	24.978 €
Comparticipação média de cada AE por evento	996 €

O gráfico seguinte apresenta a distribuição daqueles 319 agentes económicos pelo número de acções em que cada um participou, comparando-se com a distribuição verificada em 2018.

Da sua leitura retira-se que 94 empresas participaram em apenas 1 evento (muito provavelmente na Feira Prowein), enquanto 51 empresas participaram em 2 eventos. No outro extremo verifica-se que 24 empresas participaram em mais de 15 eventos.



Da análise efectuada concluiu-se que 70% das empresas, com 5 ou menos presenças, representaram 30% das participações. Do outro lado verifica-se que 95 empresas representaram assim 70% das participações.

Estamos em crer que se trata de uma consequência do predomínio das muito pequenas empresas no sector do vinho, assim como dos critérios de preferência utilizados aquando das situações em que a procura excedeu a oferta, que se baseiam no histórico, podendo ser mais favoráveis às de maior capacidade financeira. Nesse sentido, em 2019, procedeu-se à adaptação de alguns desses critérios, que vieram permitir em acções repetidas, como foi o caso dos Find Importer Day, preferir na segunda acção, as empresas não seleccionadas para a primeira.

2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS

2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Com base no pressuposto de explorar mais eventos locais e com foco crescente em consumidor, a ViniPortugal marcou presença no “Aspen Food & Wine Classic”, “Full Circle Beverage Conference” e no programa de inauguração do “Time Out Market” em Miami, eventos organizados por entidades locais que permitiram promover a marca e os vinhos portugueses junto de uma audiência seleccionada de profissionais e um número alargado de consumidores. Para além disso, implementou acções de educação para profissionais no “Somm|Con San Diego”, “Programa Educacional GuildSomm” e “Masterclass SevenFifty”, entidades relevantes do sector que credibilizam a marca e a qualidade dos vinhos portugueses.

De realçar o papel fundamental desempenhado pelo Embaixador para os EUA, Eugénio Jardim no suporte a 23 eventos Master Classes, Seminários e Jantares – que abrangeram 937 participantes na sua esmagadora maioria profissionais. O poder de comunicação como orador capitaliza muitos profissionais nas acções organizadas. No **Anexo III** encontra-se o relatório detalhado da actividade desenvolvida pelo Embaixador em 2019.

Em Chicago, São Francisco e Nova Iorque foram implementadas provas com bons resultados, sendo as 2 primeiras dirigidas exclusivamente a profissionais. Integrado no programa da Prova de Nova Iorque, para além de um período adicional para consumidores onde foram implementadas dinâmicas especiais que contribuiram para criar um ambiente mais descontraído, foi ainda implementado um *workshop* para importadores com objectivo de estreitar relações entre a ViniPortugal e os operadores locais. De realçar a presença de Gillian Sciaretta, da Wine Spectator, que para além de

visitar a prova, teve reuniões individuais com alguns produtores. Três grupos de compradores visitaram Portugal através da participação no Find Importer Program, Comitativa de Sommeliers e Comitativa de Retalhistas e Distribuidores, com esforço em garantir a qualidade dos convidados. Como suporte ao plano manteve-se o investimento em publicidade, Relações Públicas, website e media social. No Plano de 2019 houve a necessidade de cancelar 2 ações que estavam previstas, a promoção no retalho e o SF Eat & Drink, a 1ª por falta de interesse por parte dos retalhistas que continuam a sentir que a categoria Portugal ainda não tem a notoriedade necessária, e a 2ª por falta de interesse dos Produtores, o que mostra a dificuldade em angariar registos para ações puramente de consumidor.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	19	18	95%
Financeira	1.148.436,00 €	942.270,00 €	82%

2.5.2. BRASIL

O ano de 2019 revelou-se um ano de aumento de consumo dos vinhos portugueses, por parte deste mercado, com a consolidação do 2º lugar no ranking de importações em valor, à frente da Argentina. No entanto a contínua instabilidade política e económica afasta os consumidores dos segmentos de preço mais altos e por isso ações de posicionamento de marca junto dos consumidores são essenciais para manter a procura junto da categoria Portugal, especialmente no eixo Rio - S. Paulo. Assim em 2019, a ViniPortugal, voltou a associar-se aos Jornais Globo e Público para a realização de mais uma edição do evento Vinhos de Portugal nas cidades de Rio Janeiro e S. Paulo, que atingem mais de 12.500 consumidores, nas duas cidades.

A aposta na educação dos profissionais e o envolvimento dos LOP locais assim como a presença no Roadshow que percorreu dois estados, Minas Gerais e Rio grande Sul, continuam a ser uma parte muito relevante do plano com vista a atingir os profissionais de outros estados brasileiros estratégicos para a marca Vinhos de Portugal.

A participação na Feira APAS, continua a ser uma aposta da ViniPortugal neste mercado, para os produtores que pretendem distribuir os seus vinhos neste segmento de mercado, assim em 2019 os Vinhos de Portugal tiveram a maior participação de sempre com 23 empresas.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	13	13	100%
Financeira	630.847,00 €	602.525,00 €	96%

2.5.3. ANGOLA

Angola continua a ser um mercado importante para os produtores Portugueses, dado que Portugal é o líder de exportações. Depois da recuperação sentida em 2017, 2018 fecha com perdas significativas em valor, mantendo-se esta tendência em 2019, com o mercado a perder 6,9% no valor exportado. Contudo sendo Portugal líder em Angola, manteve-se a “Grande Prova de Luanda” com vista a garantir a manutenção da notoriedade de marca e a proximidade com os profissionais locais, confirmando-se o elevado interesse por parte dos produtores. A educação a profissionais e a formação a líderes de opinião foi mantida, tendo sido realizada uma *Masterclass* para o canal HoReCa, exclusiva a profissionais. A grande distribuição continua a solicitar muita formação e em 2019 a loja “Deskontão” foi escolhida para a continuação deste trabalho. Na impossibilidade de atender a todos os pedidos das empresas de distribuição, ficou o compromisso de serem realizadas outras formações no futuro. Acções de continuidade como a formação do Jornalista Sebastião Vemba, o jantar do Clube Vinhos de Portugal, as acções de Relações Públicas e a presença nas redes sociais, continuam a trazer bons resultados em termos de comunicação, tendo a marca Vinhos de Portugal marcado presença no programa Janela Aberta na TPA1 e na Rádio Luanda (LAC).

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	7	7	100%
Financeira	124.599,00 €	122.703,00 €	98%

2.5.4. CANADÁ

Os principais Liquor Boards têm mostrado maior abertura para a categoria Portugal, que tem revelando uma boa performance, criando assim novas oportunidades. As provas em Vancouver e Toronto que se realizaram com sucesso, foram antecedidas de workshops para Produtores liderados pela 1ª vez por representantes dos Liquor Boards. A participação na La Grande Dégustation de

Montreal como país anfitrião, com grande adesão do sector, trouxe uma boa visibilidade e permitiu sinalizar a diversidade e relevância dos vinhos portugueses em parceria com a SAQ e A3 (Organizadores do evento). Foram ainda implementadas promoções nas lojas SAQ e NSLC e ainda acções de educação às equipas da SAQ, LCBO, BCLDB, bem como na restauração de topo de Toronto e profissionais de Calgary, o que permitiu formar as equipas de retalho e restaurantes e impulsionar vendas. Três grupos de compradores visitaram Portugal através da acções “Find Importer Program”, uma comitiva de Restaurantes e uma comitiva compradoras SAQ.

Como suporte ao plano manteve-se o investimento em Relações publicas, website e media social. Referir ainda que no plano do Canadá foi necessário cancelar 2 acções, a “Gourmet Food & Wine” e a “Educação Agentes Privados do Ontário”, a 1ª por impossibilidade de encontrar um formato que desse resposta às necessidades da ViniPortugal, e a 2ª por falta de interesse dos Produtores.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	19	17	89%
Financeira	735.433,00 €	603.169,00 €	82%

2.5.5. CHINA

O mercado da China fecha 2019 em queda (- 9,5%) em valor exportado, mas com o preço médio a crescer mais de 12%. Continua a ser muito relevante a aposta na formação e realização de eventos direccionados para profissionais com o objectivo de aumentar o grau de conhecimento sobre Vinhos portugueses e por sua vez alargarem os seus portefólios. É igualmente importante continuar a direccionar esforços para cidades de 1ª e 2ª linha, onde a categoria Portugal tem mais possibilidades de crescer. O investimento em promoção neste mercado em 2019 passou pela participação pela primeira vez na feira de Chengdu, evento de organização 100% chinesa sinalizado pelos produtores como feira a investir. Os resultados embora positivos recomendam-nos a olhar com alguma prudência para uma futura participação. Carece de voltar a questionar o sector sobre este tema, com vista a definir os investimentos neste âmbito, em 2020. A feira que continua a ser uma referência é a “ProWine Shanghai”, que, de um modo geral foi bem-sucedida, no entanto, é importante visitar a localização do stand de Portugal, por forma a beneficiar de uma melhor posição numa feira onde já somos relevantes. 2019 levou à China um Roadshow nas cidades de

Pequim, Guangzhou e Xiamen, bem como, a Grande Prova em Macau, organizada pelo 2º ano consecutivo, com uma componente forte para consumidor.

Todas as acções na China foram alavancadas por uma estratégia de Redes Sociais, mais concretamente, nas plataformas do Facebook e WeChat.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	7	7	100%
Financeira	641.025,00 €	548.439,00 €	86%

2.5.6. JAPÃO

O mercado do Japão continua em crescimento e em 2019 a aposta neste mercado visou a consolidação do trabalho que tem vindo a ser desenvolvido nos últimos anos. A implementação de uma Grande Prova na cidade de referência, Tóquio, bem como, a introdução de um novo formato de abordagem ao mercado, através de reuniões B2B para os produtores sem vinhos distribuídos no Japão, foi a aposta. De referir que a assiduidade por parte dos profissionais durante as reuniões B2B, foi baixa e com resultados abaixo dos estabelecidos o que nos deve levar a reflectir sobre a adequação deste modelo ao Japão bem como o parceiro escolhido para o efeito. A parceria com a JSA mantém-se e antecedendo à Prova foi ministrado pelo vencedor do “Sommelier do Ano 2018” um seminário, que contou com a presença de 105 profissionais.

Paralelamente à Prova Anual realizou-se a final do “Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year 2019” que em 2019 elegeu Yusaku Tanikawa do restaurante Thierry Marx Japan.

Foi também concretizada uma visita inversa a 12 produtores portugueses com a participação dos 5 melhores classificados da edição de 2018 do Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year.

Com o objectivo de promover as acções executadas no Japão, bem como a marca Vinhos de Portugal mantém-se a activação da rede social Facebook.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	5	5	100%
Financeira	132.273,00 €	99.650,00 €	75%

2.5.7. NORUEGA

Para este mercado, em 2019, estavam planeadas a organização de dois eventos, “Wines of Portugal & Food Festival” e uma presença de Portugal num evento de consumidor “Oslo Vin -og Matmesse”, ambos em Oslo. A adesão por parte dos produtores a ambos eventos foi muito baixa pelo que a participação dos Vinhos de Portugal foi cancelada. Em 2020 terá de ser repensada a abordagem a este mercado pois o mesmo tem vindo a perder interesse por parte dos produtores no que diz respeito à tipologia de acções que a ViniPortugal tem na sua oferta.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	3	0	0%
Financeira	76.653,00 €	0,00 €	0%

2.5.8. COREIA DO SUL

O ano de 2019 correspondeu ao quarto 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 nos profissionais a Prova Anual continua a ser a aposta neste mercado, assim como, a realização de uma Masterclass direccionada a profissionais.

Para alavancar a Grande Prova em Seoul foi realizada uma campanha de Relações Públicas.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	2	2	100%
Financeira	80.790,00 €	74.881,00 €	93%

2.5.9. SUÍÇA

Reconhecendo a crescente importância do mercado Suíço para os vinhos portugueses, a ViniPortugal reforçou as actividades de promoção neste mercado, em 2019.

Assim, os Vinhos de Portugal assinalaram novamente presença organizando duas provas de vinhos, em Zurique em parceria com a revista “Vinum” e em Genebra, tendo como objectivo aumentar a visibilidade e captar a atenção dos profissionais e consumidores destes mercados. O evento de Zurique incluiu ainda um workshop sobre o mercado, dois seminários genéricos e um seminário sobre os Vinhos medalhados no CVP-2019. Em Genebra realizámos um seminário dedicado a vinhos que não estavam distribuídos no mercado, atingindo 80 profissionais. De salientar, que a crescente dificuldade que o parceiro “Vinum” tem tido, em trazer importadores e trade relevante à prova de Zurique, será alvo de reflexão sobre o caminho a seguir em 2020.

No âmbito do plano de marketing deste mercado foi também organizado na cidade de Zurique uma Academia Vinhos de Portugal para 34 profissionais e deu-se continuidade à parceria de formação com a escola de Chur Passug, uma das principais escolas de turismo do mundo.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	7	6	86%
Financeira	168.611,00 €	144.132,00 €	85%

2.5.10. RÚSSIA

2019, correspondeu ao terceiro ano de actividade neste mercado. A cidade de Moscovo acolheu a grande prova e um seminário de vinhos portugueses que contou com a presença de 40 produtores e 617 visitantes. Deve ser estratégico o fortalecimento da cidade de Moscovo e o trabalho junto com os importadores desta cidade sendo que as cidades vizinhas padecem de um elevado grau de complexidade associado ao próprio mercado em geral. A língua continua a ser uma barreira para estabelecimento de relações comerciais, mas os vinhos importados estão em ascensão e o beber vinho faz parte da cultura e hábitos gastronómicos dos Russos.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	1	1	100%
Financeira	80.341,00 €	76.061,00 €	95%

2.5.11. MÉXICO

2019 foi o primeiro ano de investimento neste mercado através da organização de uma visita inversa direccionada para importadores/ compradores de cadeias de Distribuição e Retalho. No entanto e embora a procura por parte dos produtores tenha sido elevada, a visita não se concretizou quer por incompatibilidade de agenda dos convidados alvo, quer por exigências de alguns que não se enquadravam nos critérios da ViniPortugal para este tipo de acções.

Contudo e na sequência de um desafio colocado à ViniPortugal pela AICEP, que inicialmente não estava em plano, organizaram-se dois Seminários sobre Vinhos de Portugal destinada a sommeliers, importadores, distribuidores locais e parceiros estratégicos, com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre os vinhos de Portugal e a imagem de Portugal como produtor de vinhos de excelência.

Os seminários atingiram 30 profissionais, em cada uma das cidades, Guadalajara e Cidade do México.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	1	1	100%
Financeira	37.340,00 €	7.359,00 €	20%

2.5.12. REINO UNIDO

A “Grande Prova de Londres” aberta a profissionais contou também com um momento para consumidor. Os profissionais eram representantes de todas as áreas do trade: compradores, on e off-trade, sommeliers e jornalistas e contou com 643 participantes.

Em 2019 com o objectivo de estar presente numa acção específica para produtores que procuram importação no mercado, os Vinhos de Portugal marcaram presença na acção “Wines Unearthed” (uma iniciativa que decorre na London Wine Fair), com uma área específica para produtores

Portugueses sob a marca “Wines of Portugal”. Esta acção revelou ser uma excelente plataforma para atingir os canais on e off trade.

Organizou-se ainda uma visita para Sommeliers, no âmbito do programa “Melhores Sommeliers em Vinhos Portugueses no UK” e acompanharam o grupo, os alunos do WSET, vencedores das edições 2018 e 2019, na categoria Light Wines of the World, patrocinado pela ViniPortugal.

Ainda no âmbito da educação promoveu-se a organização de 2 jantares intitulados de BYOB – Bring your own bottle, direccionados para Sommeliers de vários restaurantes, nas cidades de Leeds e Bristol.

Em plano também estava pensado um conjunto de eventos específico para consumidores - “Wines Festivals” (Wine Gang Festival, Winchester Wine Festival, Love Wine Festival) mas a adesão por parte dos produtores foi quase inexistente o que obrigou ao cancelamento das referidas acções. Instabilidade e incertezas sobre comportamento do mercado devido o Brexit foram as principais causas apontadas para a não adesão à acções com este propósito.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	8	7	88%
Financeira	233.542,00 €	241.958,00 €	104%

2.5.13. ALEMANHA

Em 2019 o plano para o mercado alemão assentou num crescente investimento em eventos de consumidor de alto posicionamento que permitiram um aumento da procura de vinhos portugueses com preços médios mais elevados. No que diz respeito a eventos de consumidor, destacamos a participação pela 1ª vez evento da Meininger “Forum VINI- Munique” onde se atingiu mais de 9.000 consumidores, com alto envolvimento com o vinho.

Este ano a aposta passou ainda por alargar o plano a eventos com foco no Canal Horeca, através da participação no Festival gastronómico “Chef SACHE-Avantgarde Cuisine Festival”, evento altamente reconhecido na gastronomia de Dusseldorf onde se atingiu cerca de 3000 profissionais da restauração. No entanto, o impacto destes eventos não teve o resultado esperado. No caso do “Fórum Vini”, porque as empresas participantes não se encontravam preparadas para fornecer informações aos consumidores nomeadamente preços, locais onde os vinhos poderiam ser

encomendados ou até mesmo possuir um formulário de encomenda. Para os visitantes que se mostravam interessados em fazer encomendas ou comprar vinhos no stand, foi uma desilusão o facto de isto não ser possível. No caso do Chef Satche, este evento é muito focado em gastronomia e todas as actividades paralelas que foram desenvolvidas com os Chefes, retiraram audiência ao evento.

Pelas razões realçadas este tipo de eventos, deverão ser repensados em 2020. No caso do “Fórum Vini” é fundamental promover uma acção prévia de sensibilização com vista a preparar melhor os produtores para este tipo de acções.

Foi dada ainda continuidade à parceria de formação com a escola de “Geisenheim” e renovada a presença em Hamburgo – “Wines of Portugal Top Tasting”, num evento exclusivo para 90 profissionais de primeira linha, on e off trade, que permitiu explicar em profundidade os projectos das empresas presentes.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	6	6	100%
Financeira	160.322,00 €	144.156,00 €	90%

2.5.14. SUÉCIA

A estratégia para o mercado da Suécia passou por assegurar a presença no “Stockholm Food and Wine Fair 2019” que é o maior evento vínico e gastronómico dos Países Nórdicos. Este evento contou com a presença dos Vinhos de Portugal através de um stand com produtores presentes. O evento é direccionado sobretudo para consumidor e contou com a organização de 2 Masterclasses para 140 participantes. Deu-se ainda continuidade à aposta na educação, este ano através do patrocínio do Campeonato Nórdico, com o objectivo de chegar a mais mercados nos Países Nórdicos, reforçando desta forma a presença da marca e dos vinhos portugueses junto dos profissionais, complementado ainda com uma Masterclass direccionada para Sommeliers.

Ainda no âmbito da Educação realizou-se um jantar vínico com os 7 vinhos Grande Ouro do Concurso Vinhos de Portugal 2019 e a organização de três provas em Clubes de Vinhos em várias cidades. Organizou-se ainda uma visita inversa direccionada aos Sommeliers vencedores de campeonatos de edições anteriores, 2017 e 2018.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	7	7	100%
Financeira	105.795,00 €	86.808,00 €	82%

2.5.15. POLÓNIA

Foi organizada a “Grande Prova Vinhos de Portugal em Varsóvia”, com grande adesão por parte de profissionais On e do Off trade, complementada por 2 Masterclasses o que contribuiu para uma boa adesão de profissionais e consumidores.

2019 foi o ano de reforço de acções de educação neste mercado, com a estreia de duas Academias Vinhos de Portugal nível Iniciação em Varsóvia direccionada para importadores, garrafeiras e canal HoReCa.

Com o aumento de acções neste mercado é fundamental reforçar o investimento em Educação e Formação sobre Vinhos de Portugal para profissionais do On e Off Trade em 2020.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	2	2	100%
Financeira	36.647,00 €	31.967,00 €	87%

2.5.16. DINAMARCA

Tendo em conta a estratégia definida para 2019-2023 em que a Dinamarca é apontada como alvo, o plano de 2019 já contemplou este país nas acções do Plano de Marketing. Implementou-se a Grande Prova dos Vinhos de Portugal direccionada para profissionais e consumidores, que levou ao mercado 26 produtores e recebeu 158 visitantes. A prova ficou abaixo dos objectivos em termos de resultados e por isso foi alvo de reestruturação no Plano de 2020 por forma a ser mais efectiva.

Como complemento à prova e no âmbito da educação, realizou-se uma Masterclass numa segunda cidade (Aarhus), direccionada para o On-Trade.

Ainda no âmbito da comunicação foi criada uma página Facebook dos Vinhos de Portugal em Dinamarquês para garantir um trabalho continuo de comunicação da marca junto dos consumidores deste mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	1	1	100%
Financeira	47.457,00 €	43.396,00 €	91%

2.5.17. PROWEIN

Em 2019 a ViniPortugal assegurou uma vez mais a presença da marca Wines of Portugal na maior feira mundial de vinhos, contando com a presença de 154 empresas portuguesas, numa área de exposição de 1.029m².

Mais de 6.900 expositores de mais de 64 países estiveram presentes na edição de 2019. O número de visitantes também estabeleceu novos recordes, com um total de 61.500 visitantes comerciais de 143 países.

De acordo com estudo da Prowein 2019 elaborado em parceria com a universidade de Geisehheim, o pavilhão Wines of Portugal foi extremamente concorrido, com 23% dos mais de 61.500 visitantes da feira interessados em vinhos portugueses.

2.5.18. VINEXPO (BORDÉUS)

Em 2019 a marca “Wines of Portugal” contou com a presença colectiva de 37 empresas portuguesas em Bordéus, apresentadas em 200m² de área de exposição. A destacar a zona de prova livre, com cerca 33 Vinhos dos produtores presentes no stand, com o objectivo de promover a diversidade de Portugal junto de potenciais clientes, influenciadores, decisores e jornalistas internacionais.

2019 fica marcado pelo fim da VINEXPO Bordéus enquanto feira internacional, dado que a organização deixa de receber marcas país nesta feira, passando a aposta para a cidade de Paris, o que aconteceu já neste ano de 2020.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	2	2	100%
Financeira	900.151,00 €	853.458,00 €	95%

2.6. PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL)

Em 2019 deu-se continuidade ao programa de formação de profissionais a nível nacional, com acções direccionadas a profissionais do canal HORECA, grande distribuição e profissionais de bordo da TAP.

A nível internacional manteve-se o estabelecimento de parcerias estratégicas especialmente em países onde a marca não tem ainda uma forte presença, abrindo assim novas oportunidades de alicerçar a notoriedade da marca junto dos profissionais.

2.6.1. ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL

Tipologia	Acções	Mercado	Público-alvo	Indicadores de realização
Formação	Formação para Restauração	Porto, Torres Vedras	Profissionais Horeca e Restauração	N.º de acções: 3 N.º de Profissionais: 48
	Formação para Restauração - Parceria com APHORT	Porto, Aveiro, Braga, Viana do Castelo, Vila Real, Chaves e Bragança	Profissionais Horeca e Restauração (Associados APHORT)	N.º de acções: 6 N.º de Profissionais: 82
	Formação para a TAP	Porto, Lisboa	Colaboradores TAP (Comissários de Bordo)	N.º de acções: 12 N.º de Profissionais: 246

No total destes 3 projectos, realizaram-se 21 acções, com a participação de 376 formandos.

2.6.2. 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 quadro deu-se continuidade às parcerias iniciadas em 2016 e 2017 com *Stephen Wine School na China Continental*, *Winevision na Coreia do Sul*, *IWEG no Canadá* e com a formadora *Sara Peñas em Espanha*. O mesmo se fez para as que foram criadas em 2018, na Estónia, com a *Estonian Sommelier Association*, em Hong Kong com a *Hong Kong Wine Academy* e em Macau com *David Wong*, da *Food & Beverage Academy do Grupo Hoteleiro Wynn Palace*.

Os resultados com a *Horeca Promotion e Taiwan Wine Academy, em Taiwan*, em 2018 aconselharam a que estas participações fossem suspensas no ano de 2019.

	Acções	Mercado	Realização	Indicadores de Realização
Formação	Formação Luxemburgo	Luxemburgo	100% concluído	Nº Acções: 2 Nº Participantes: 34 Nº Referências Vinho: 13
	Portugal Decanta 2019	Espanha	100% concluído	Nº Acções: 4 Nº Participantes: 156 Nº Referências Vinho: 34
	Korean Sommelier of the Year	Coreia do Sul	100% concluído	Nº Acções: 1
	Estonian Sommelier Association	Estónia	100% concluído	Nº Acções: 4 Nº Participantes: 101 Nº Referências Vinho: 32
	Winevision	Coreia do Sul	100% concluído	Nº Acções: 4 Nº Participantes: 65 Nº Referências Vinho: 32
	Stephen Wine School	China Continental	100% concluído	Nº Acções: 5 Nº Participantes: 136 Nº Referências Vinho: 10
	IWEG	Canadá	100% concluído	Nº Acções: 3 Nº Participantes: 43 Nº Referências Vinho: 31
	Formadora Sara Peñas	Espanha	100% concluído	Nº Acções: 7 Nº Participantes: 174 Nº Referências Vinho: 32
	Hong Kong Wine Academy	Hong Kong	100% concluído	Nº Acções: 4 Nº Participantes: 67 Nº Referências Vinho: 12

No total destes 9 projectos realizaram-se 28 acções com a participação de 870 formandos.

2.7. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

As provas do Júri Regular decorreram, como habitualmente no CNEMA em Santarém, nos dias 6, 7 e 8 de Maio, tendo o Grande Júri reunido nos dias 9 e 10 para seleccionar os Grandes Ouros e os Melhores do Ano. A Cerimónia de Entrega de Prémios realizou-se no Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões.

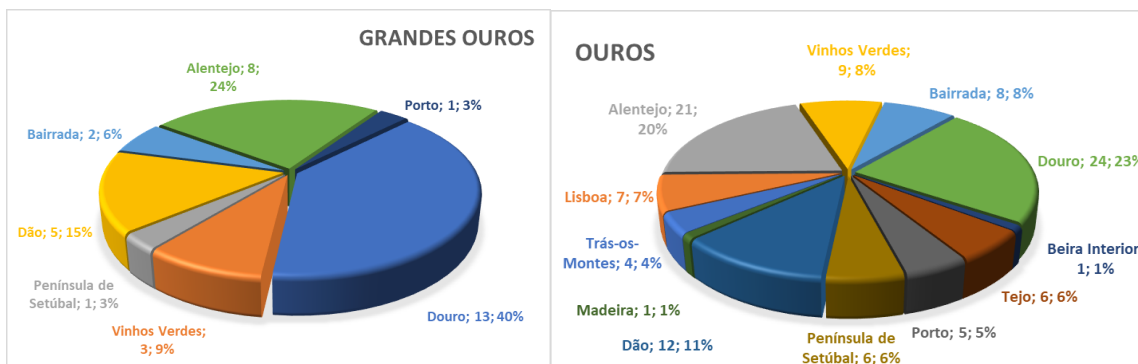
Concorreram a esta edição 1.381 vinhos provenientes de 380 empresas participantes.

A região do Alentejo foi, uma vez mais, a que apresentou maior número de vinhos a concurso, seguida do Douro, Lisboa e Verdes.

Na distribuição dos Grandes Ouros o grande destaque foi para o Douro, com 13, seguido do Alentejo com 8 GO e o Dão com 5.

Já nos Ouros o destaque vai para o Douro, com 23 medalhas, seguido do Alentejo com 16.

Finalmente no que respeita a Medalhas de Prata, Douro (68) e Alentejo (67) foram as regiões mais premiadas, seguidos dos Vinhos Verdes (35).



De acordo com o previsto, os vinhos premiados marcaram presença durante a Feira Nacional de Agricultura, assim como foram objecto de apresentação em 4 provas, realizadas nas Salas de Prova de Lisboa e Porto, duas em cada Sala, provas essas orientadas pelos Presidentes de Júri assim como estiveram presentes nas seguintes 9 acções de promoção inseridas nos planos de Promoção e Marketing, abrangendo 7 mercados:

PAÍS	EVENTO	DATA
EUA	GRANDE PROVA DE VINHOS PORTUGUESES EM CHICAGO	30/Set
EUA	GRANDE PROVA DE VINHOS PORTUGUESES EM NOVA IORQUE	02/Out
DINAMARCA	GRANDE PROVA DE VINHOS PORTUGUESES EM COPENHAGA	7 Out
POLÓNIA	GRANDE PROVA DE VINHOS PORTUGUESES EM VÁRSÓVIA	10/Out
SUIÇA	PROVA ANUAL ZURIQUE	21/Out
SUÉCIA	ESTOCOLMO FOOD & WINE FAIR	8 a 10 Nov
CHINA	PROWINE SHANGHAI	12 a 14 Nov
REINO UNIDO	WSET	19 Nov
SUÉCIA	JANTAR VINICO SOMMELIER TOTTE STENEDY	5 Dez

O **Anexo IV** apresenta com mais detalhe os principais resultados da edição de 2019 do Concurso.

2.8. FÓRUM ANUAL

A 23ª edição do Fórum Anual Vinhos de Portugal teve lugar no Centro de Cultura e Congressos das Caldas da Rainha, com cerca de 391 entradas registadas, número nunca antes atingido.

O espaço mostrou reunir condições óptimas para a realização deste encontro.

No programa o Fórum 2019 contou com a habitual participação do IVV na apresentação dos dados estatísticos mais recentes do mercado nacional e exportações.

O tema de fundo escolhido para 2019 foi “A Sustentabilidade do Sector do Vinho”, apresentado por António Marques Filipe, da Symington Family Estates que falou das condicionantes económicas e

sociais e o contributo do sector para os novos desafios ambientais. George Sandeman subiu igualmente ao palco para apresentar a nova campanha do *Wine in Moderation*.

O Plano Global de Marketing e Promoção para 2020, resultado do trabalho de articulação da ViniPortugal com as CVRs dos Vinhos Verdes, Alentejo e Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, foi apresentado conjuntamente e por mercados. Houve amplo espaço para debate, tendo sido dada relevância à criação do Prémio “Personalidade do Ano” assim como à inauguração do novo espaço para a Sala de provas do Porto. O Fórum contou na cerimónia de encerramento com a presença da Ministra da Agricultura, naquela que foi a sua primeira participação pública, nestas funções.

2.9. SALAS DE PROVAS

No ano de 2019 merece destaque pelo funcionamento em pleno da nova Sala do Porto, inaugurada a 28 de Fevereiro.

Neste novo contexto ganhou expressão uma saudável competição entre os 2 espaços de Lisboa e Porto, ao mesmo tempo que se procedeu a um esforço de harmonização de procedimentos entre as 2 Salas.

Note-se que as 2 Salas de Prova são as únicas presenças da ViniPortugal visíveis no terreno o que constitui um importante instrumento de visibilidade institucional.

Assim enquanto Lisboa apresentou indicadores de crescimento, ainda que moderados, o Porto apresentou um desempenho muito diferente do seu histórico, embora ainda longe do desejável.

O quadro seguinte resume o movimento em ambas as salas no ano de 2019, apresentando-se no **Anexo V** o detalhe da referida actividade.

SINTESE DOS MOVIMENTOS	Sala de Lisboa			Sala do Porto	
	2018	2019	Δ 19/18	2018	2019
Provas livres (nº de cartões)	23.584	24.194	2,5%	2.409	9.797
Provas temáticas	1.232	1.615	31%	165	887
Provas verticais (nº provas)	22	27	22,7%	22	29
Pr. verticais (participantes)	599	575	-4%	466	736
Total Provas	25.415	26.384	3,8%	3.040	11.420
Valor da facturação	144.574 €	155.250 €	7,4%	14.683 €	95.878 €
Valor médio unitário	5,69 €	5,88 €	3,4%	4,83	8,40 € (*)

3. SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS

À semelhança dos anos anteriores, os Serviços Administrativos e Financeiros asseguraram o acompanhamento interno dos projectos de financiamento, bem como uma adequada gestão administrativa, dos recursos humanos e financeira da ViniPortugal.

Perante um cenário de 2 licenças de maternidade no segundo semestre do ano na equipa da SAF, optou-se por subcontratar uma empresa externa, quer para a preparação da candidatura ao IVV do programa em países terceiros para 2020, quer para a preparação do pedido de pagamento ao IFAP do programa relativo a 2019. Esta opção apesar do seu custo elevado foi a que se julgou mais adequada de forma a evitar riscos de não cumprimento dos prazos e objectivos.

3.1. EFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES

No final de 2019, a ViniPortugal tinha ao seu serviço 21 colaboradores, dos quais 2 em licença de maternidade, ambos pertencentes à equipa dos SAF. Complementarmente e para colmatar as licenças de maternidade recrutou-se a tempo certo um elemento para apoio administrativo.

O quadro seguinte apresenta a evolução do Pessoal, por serviço, desde 2016:

Quadro de Pessoal por Serviços				
	2019	2018	2017	2016
Presidência	2	3	3	3
S. Marketing	10	9	9	8
S. Administrativos e Financeiros	4*	3	3	3
Salas de Prova	6	7	4	5
Academia de Vinhos	0	0	0	1
	22	22	19	20

Dos 22 trabalhadores ao serviço em 31 de Dezembro de 2019, 12 pertencem ao quadro e 5 desempenham funções no Porto. Dos trabalhadores com contrato a termo 5 passaram a permanentes no 1º trimestre.

A equipa de ViniPortugal apresenta um elevado grau de escolaridade havendo 3 quadros com o Grau de Mestre e 3 com o Nível Secundário, sendo os restantes 16 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. Biotecn.	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	L. Gestão	Gestor de Mercado	Lisboa	Permanente
Daniela Costa	L. Marketing	Gestor de Mercado / Formadora	Porto	Permanente
Andrea Guimarães	L. Marketing e Publicidade	Gestor de Mercado	Lisboa	Permanente
Isabel Rebelo	L. Humanidades	Assistente Mercado	Lisboa	Permanente
Ana Gaspar	Relações Públicas e Gestão da Comunicação	Assistente Mercado	Lisboa	Termo
Sara Cunha	L. Ciência Política	Assistente Mercado	Lisboa	Termo
Maria João Martins	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	Permanente
Nuno Amaral	L. Arqueologia	Adm. de Contabilidade	Lisboa	Termo
Beatriz Correia	M. Arqueologia	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Joana Bastos	Design Comunicação Gráfico	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Luís Carreira	Escanção	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Cecília de Sousa	12º Secundário	Assistente de Sala	Porto	Termo
Raquel Pinto	L. Ciências do Desporto	Assistente de Sala	Porto	Termo
João Paupério	Escanção	Assistente de Sala	Porto	Termo

3.2. FORMAÇÃO

No âmbito da formação profissional foram realizadas 4 acções, abrangendo 18 pessoas num total de 236 horas x homem. Os gastos com formação foram de 1.596 euros. Quer os gastos quer as horas de formação ficaram abaixo do que está legalmente prescrito.

- ✓ Marketing relacional (16 horas), com o objectivo de facilitar as relações dos formandos com os clientes, assegurando a sua retenção e fidelização, estabelecer estratégias de comunicação, bem como implementação de estruturas relacionais, elementos comportamentais e classificações de atitude. Para 10 colaboradores decorreu nas instalações da ViniPortugal.
- ✓ Gestão Emocional (16 horas), com o objectivo de definir estratégias para prevenir o conflito, diagnosticar situações conflituosas, criar estruturas relacionais, bem como a importância da comunicação. Contou com a presença de 13 colaboradores. Decorreu nas instalações da ViniPortugal.
- ✓ Formação em Vinhos – Academia Vinhos de Portugal, Nível iniciação (16 horas), tendo como objectivo dotar os colaboradores das Salas de Prova com conhecimentos de regiões, castas portuguesas, estilos de vinhos e vinificação. Contou com a presença de 7 colaboradores. A sessão decorreu nas instalações da ViniPortugal.

4. DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS e Balanço

4.1. DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

VINI PORTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL PARA A PROMOÇÃO DOS VINHOS PORTUGUESES

DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS POR NATUREZAS DO EXERCÍCIO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2019

(Montantes expressos em euros)

RENDIMENTOS E GASTOS	Notas	2019	2018
Vendas		256 533	180 172
Subsídios à exploração	13	4 247 369	3 527 887
Outros rendimentos suplementares	13	1 774 004	1 609 374
Custo das mercadorias vendidas		(47 202)	(33 167)
Fornecimentos e serviços externos	20	(5 445 625)	(5 284 457)
Gastos com o pessoal	21	(683 985)	(623 569)
Ajustamentos de inventários	11	-	-
Imparidade de dívidas a receber	12 e 16	873	-
Provisões / Reversões	12	-	1 634 179
Outros rendimentos e ganhos	23	99 357	75 699
Outros gastos e perdas	24	(15 802)	(941 532)
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos		185 522	144 586
Gastos de depreciação e de amortização	8 e 22	(90 771)	(70 418)
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)		94 751	74 168
Juros e rendimentos similares obtidos	10	6 596	2 613
Juros e gastos similares suportados	10	(36 538)	(38 323)
Resultado antes de impostos		64 809	38 457
Imposto sobre o rendimento do período	19	(12 646)	(12 053)
Resultado líquido do período		52 163	26 405

O anexo faz parte integrante desta demonstração dos resultados por naturezas

4.2. BALANÇO

VINI PORTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL PARA A PROMOÇÃO DOS VINHOS PORTUGUESES

BALANÇO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2019

(Montantes expressos em euros)

ACTIVO	Notas	2019	2018
ACTIVO NÃO CORRENTE:			
Activos fixos tangíveis	8	144 245	143 333
Activos fixos intangíveis	8	-	-
Outros activos não correntes		2 761	2 456
Total do activo não corrente		<u>147 006</u>	<u>145 789</u>
ACTIVO CORRENTE:			
Inventários	11	12 719	14 440
Adiantamentos a fornecedores		6 379	4 916
Estado e outros entes públicos	19	221 100	415 042
Outras contas a receber	16	2 019 854	1 409 430
Diferimentos	17	346 571	274 943
Caixa e depósitos bancários	6	342 789	420 511
Total do activo corrente		<u>2 949 413</u>	<u>2 539 281</u>
Total do activo		<u><u>3 096 419</u></u>	<u><u>2 685 070</u></u>
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO			
CAPITAL PRÓPRIO:			
Capital realizado	7	5 487	5 487
Outras variações nos fundos patrimoniais	7	141 153	158 526
Resultados transitados	7	434 155	407 750
		580 795	571 764
Resultado líquido do período		52 163	26 405
Total do capital próprio		<u><u>632 958</u></u>	<u><u>598 168</u></u>
PASSIVO:			
PASSIVO NÃO CORRENTE:			
Financiamentos obtidos	9 e 16	18 055	-
Total do passivo não corrente		<u>18 055</u>	<u>-</u>
PASSIVO CORRENTE:			
Fornecedores	16	773 713	408 840
Estado e outros entes públicos	19	25 468	31 691
Financiamentos obtidos	9 e 16	8 820	4 359
Outras contas a pagar	18	923 354	992 425
Diferimentos	17	714 052	649 587
Total do passivo corrente		<u>2 445 406</u>	<u>2 086 902</u>
Total do passivo		<u><u>2 463 461</u></u>	<u><u>2 086 902</u></u>
Total do capital próprio e do passivo		<u><u>3 096 419</u></u>	<u><u>2 685 070</u></u>

O anexo faz parte integrante deste balanço.

4.3. PROPOSTA DE APLICAÇÃO DE RESULTADOS

A Direcção propõe que os resultados do exercício no montante total de 52.163 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 e Importações de Vinho Português.**
- II - Quadro de Execução do Plano de Marketing, por Mercado e Projecto.**
- III – Relatório de Actividade do Embaixador dos Vinhos de Portugal nos EUA**
- IV - Concurso Vinhos de Portugal**
- V – Relatório da Actividade das Salas de Provas.**
- VI - Anexo às Demonstrações Financeiras de 2019.**