

VINIPTUGAL

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

Relatório de Gestão do Exercício 2015

Março de 2016

1. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO

1.1. ECONOMIA MUNDIAL

Em 2015, a economia mundial continuou a crescer a um ritmo moderado mas desigual. O crescimento do produto mundial bruto é estimado em 3,1%, ligeiramente melhor que os 2,6% verificados em 2014 e os 2,5% de 2013. A recuperação da Economia Mundial foi dificultada por vários desafios, tais como desequilíbrios estruturais, tensões geopolíticas em diferentes partes do mundo e ainda a desvalorização do preço do petróleo e do euro.

A maioria das economias mundiais continuou a solidificar a mudança no crescimento do seu produto interno bruto, embora ainda persista a ameaça de crescimento económico medíocre de longo prazo acompanhado de uma gestão bastante difícil da dívida soberana dos países mais desenvolvidos. Nestas economias, e apesar de algumas melhorias previstas para 2016 e 2017, persistem riscos significativos especialmente na Zona Euro e no Japão, novamente associados à enorme dívida pública e à desvalorização do euro face a outras moedas mundiais.

As taxas de crescimento do produto dos países em desenvolvimento e das economias em transição tornaram-se mais divergentes durante o ano de 2015, onde se verificou uma acentuada desaceleração (e até recessão) das grandes economias emergentes, particularmente na América Latina e da Comunidade de Estados Independentes (CEI).

No ano de 2015, os preços internacionais das *commodities* mantiveram a tendência decrescente verificada nos últimos três anos. Este foi mais um ano em que o petróleo acentuou uma redução da sua cotação internacional, atingindo mínimos de 10 anos e levando a crises nos países em que esta matéria-prima constitui uma enorme fonte de riqueza no Orçamento de Estado, como por exemplo Angola, Noruega ou Venezuela. As economias emergentes, como o Brasil ou Angola – importantes mercados para os vinhos portugueses - também enfrentaram cenários macroeconómicos adversos. O Brasil registou a maior queda do seu PIB desde 1996 (-3,8%), influenciado pela desvalorização da sua moeda, a diminuição do investimento e a diminuição das receitas do Estado. Já em Angola, a diminuição do preço do petróleo (e conseqüente crise de divisas) fez com que o Governo fizesse uma revisão em baixa do crescimento da economia, embora esta tenha aumentado ligeiramente.

A inflação encontra-se elevada em cerca de uma dúzia de países e economias em transição. Por sua vez, um número crescente de economias desenvolvidas na Europa ainda enfrenta o risco de deflação, essencialmente devido à manutenção de taxas de juro de referência próximas de zero (e

igualmente próximas da armadilha da liquidez) estipuladas pelo BCE e Bank of England.

A situação global do emprego continua a ser um desafio político e social, visto que, globalmente, estima-se que o emprego decresça marginalmente (menos de 0,5%) em 2015 e nos anos seguintes. Nas economias desenvolvidas, a recuperação do emprego tem sido insuficiente para recuperar as perdas decorrentes da crise financeira e do poder de compra dos consumidores. Porém, a taxa de desemprego diminuiu significativamente nas economias desenvolvidas mas permanece acima do nível pré-crise. A taxa de desemprego nos Estados Unidos diminuiu para cerca de 5%, ao par que na zona euro permanece elevada (9,5%).

(Fontes: dados e relatórios da ONU, da International Labour Organization e do Banco de Portugal)

1.2. ECONOMIA PORTUGUESA

Em 2015, a actividade económica em Portugal manteve a trajectória de aceleração moderada iniciada em 2013. A evolução do PIB reflectiu uma recuperação da procura interna e uma aceleração das exportações e das importações, embora o saldo da balança comercial tenha também aumentado neste último ano. O PIB português em 2015 atingiu também valores superiores aos registados no período que antecedeu o período pré-crise.

Neste quadro, continuou a observar-se uma melhoria nas condições do mercado de trabalho, traduzida numa descida da taxa de desemprego mas também num aumento do emprego. Observou-se uma subida da taxa de inflação, que atingiu valores negativos em 2014 (-0,3%), e em 2015 estabeleceu-se nos 0,5%. De salientar a recuperação do consumo privado, em linha com a melhoria gradual das condições do mercado de trabalho e com a diminuição do endividamento das famílias. Verificou-se uma recuperação do investimento, a qual continuou a reflectir a recomposição decorrente do processo de correcção dos desequilíbrios económicos acumulados e do ajustamento do balanço dos vários sectores da economia e administração pública.

A capacidade de financiamento da economia portuguesa, medida pelo saldo conjunto da balança corrente e de capital, manteve-se praticamente inalterada de 2014 para 2015, sendo que o saldo da balança corrente aumentou e o saldo da balança de capital diminuiu.

Em Dezembro de 2015, no mercado de trabalho, a taxa de desemprego em Portugal estabeleceu-se nos 12,4%.

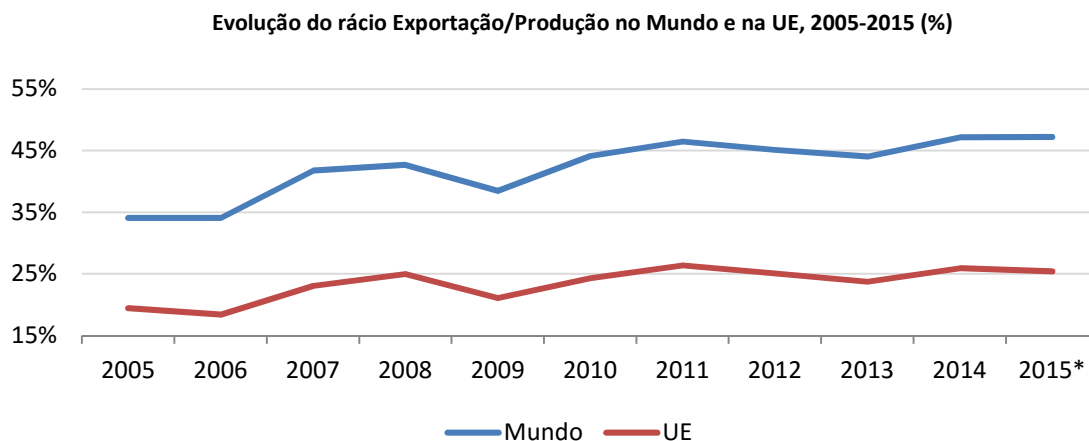
Quanto ao comércio internacional, as exportações portuguesas aumentaram 4,7% comparativamente com o ano anterior e as importações 3,2%, tendo-se verificado um saldo positivo da balança comercial (BC) em 2015 equivalente a 3.114 milhões de euros. Além disso, neste último ano, o saldo da BC aumentou, sendo 2015 o 4º ano consecutivo em que as exportações superaram as importações.

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

2. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

2.1. COMÉRCIO INTERNACIONAL E CONSUMO DE VINHO

Segundo o OIV, e também dados extraídos do COMTRADE, estima-se que em 2015 o comércio mundial de vinho tenha representado 47% da produção mundial e que, desde 2005, tenha crescido a uma taxa anual média de 3,1%. No período 2005-2015, estima-se também que as exportações de vinho a nível mundial tenham aumentado 37%, ao par que as exportações com origem na União Europeia não foram além dos 29%, evidenciando por isso o maior aumento das exportações de outros continentes, como a América do Sul, África ou Oceânia.



Fonte: OIV e COMTRADE (Nações Unidas).

Quanto ao consumo de vinho *per capita*, alguns países da União Europeia continuam a figurar no topo dos *rankings* mundiais, como o Luxemburgo, França e Portugal. Todavia, este consumo tem vindo a diminuir nos últimos anos nos países europeus, embora esta tendência não seja generalizada, sendo que no caso dos restantes países a tendência tem sido de crescimento. Em termos relativos, o Chile foi o país que mais se destacou pelo crescimento do consumo por habitante no período 2005-2014, assim como a Suécia, a Noruega e o Canadá. Numa análise contrária, os países com maiores decréscimos foram a Espanha, a Itália e a França.

A tabela seguinte representa a evolução do consumo *per capita*, entre 2005 e 2014, em alguns países de referência da União Europeia e terceiros:

Consumo de vinho *per capita* em alguns EM da UE e Países terceiros - 2005-2014 (litro/pessoa/ano)

União Europeia				Outros Países			
Países	2005	2014	Δ %	Países	2005	2014	Δ %
Luxemburgo	55,6	47,6	-14,4%	Suíça	38,8	40,5	4,4%
França	55,0	42,5	-22,7%	Uruguai	26,2	29,2	11,5%
Portugal	46,5	41,7	-10,3%	Chile	16,2	29,2	80,2%
Itália	46,0	33,3	-27,6%	Austrália	22,2	24,5	10,4%
Áustria	29,2	30,7	5,1%	Argentina	28,4	23,5	-17,3%
Suécia	17,0	26,0	52,9%	Noruega	13,2	18,3	38,6%
Alemanha	24,0	24,8	3,3%	Canadá	11,5	14,8	28,7%
Reino Unido	21,7	22,0	1,4%	EUA	8,7	10,3	18,4%
Espanha	31,5	21,3	-32,4%	África do Sul	7,1	7,4	4,2%

Fonte: OIV e Wine Institute.

No que respeita ao Comércio Internacional, entre Janeiro e Dezembro de 2015, e em comparação com o ano anterior, Portugal apresentou um desempenho positivo, pois embora decrescendo no volume exportado, aumentou no valor e preço. As variações em volume e valor para os 15 maiores exportadores mundiais de vinho, nos períodos considerados, são apresentadas no quadro seguinte:

Varição das exportações em 2015 dos 15 maiores exportadores mundiais de vinho

Exportações	Δ % Volume	Δ % Valor	Δ % Preço	Período 2015
França	-1,0	6,4	7,5	Jan - Dez
Itália	-2,0	5,1	7,2	Jan - Nov
Espanha	8,4	4,3	-3,7	Jan - Nov
Chile	9,4	-0,7	-9,2	Jan - Dez
Austrália	-16,5	-2,0	17,4	Jan - Dez
EUA	3,5	5,3	1,7	Jan - Dez
Alemanha	-4,9	-1,5	3,5	Jan - Nov
Nova Zelândia	30,8	13,3	-13,3	Jan - Dez
Portugal	-1,2	1,6	2,8	Jan - Dez
Argentina	6,7	0,2	-6,0	Jan - Set
África do Sul	3,2	-11,2	-13,9	Jan - Dez
Reino Unido	-9,6	3,6	14,5	Jan - Dez
Singapura	N.A.	-5,6	N.A.	Jan - Jun
Hong Kong	N.A.	90,0	N.A.	Jan - Nov
Holanda	5,5	6,6	1,1	Jan - Nov

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

Portugal, em comparação com os maiores exportadores mundiais de vinho, apresenta a 9ª maior taxa de crescimento, em valor, sendo a 6ª se considerarmos os 11 maiores (e tradicionais produtores), após Nova Zelândia, França, EUA, Itália e Espanha. Portugal registou também a 6ª maior variação (positiva) de preço médio.

2.2. EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2015

Tendo como referência apenas os 13 mercados prioritários da marca Vinhos de Portugal, em 2015, as exportações de vinho português diminuíram em volume e valor mas aumentaram no preço médio. No seu conjunto, verifica-se um ligeiro decréscimo das exportações para estes 13 mercados WOP, fortemente impulsionado pelo efeito Angola. Destes países, destacam-se pelo aumento das exportações em valor absoluto de vinho português, os mercados dos EUA, Canadá, China e Reino Unido. Noutro sentido, destaque também para o decréscimo das exportações, em valor absoluto, nos mercados de Angola, Alemanha e Macau. O preço médio das exportações para o Reino Unido foi o que mais cresceu, logo seguido dos EUA. Em sentido inverso estão os preços médios das exportações para Hong-Kong e Noruega, onde decresceram mais de 10%.

¹ Nos países europeus a moeda base foi o Euro, ao par que nos restantes a moeda utilizada foi o Dólar. Os dados referentes a 2015 são preliminares e, em alguns países, ainda não estão disponíveis dados até ao final do ano.

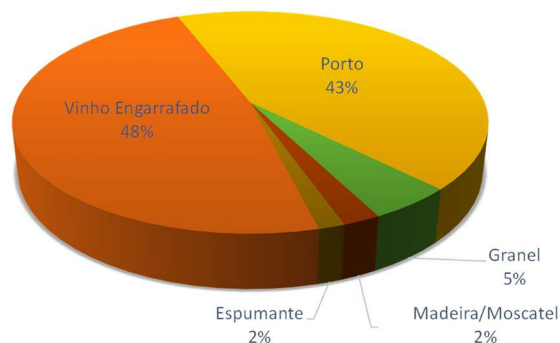
Exportação para mercados prioritários, com Porto e Madeira (total 2015)

Mercados Prioritários	Volume		Valor		Preço	
	(mil cxs. 9l)	Δ %	(m. euros)	Δ %	€/litro	Δ %
EUA	1.915	7,6%	68.915	16,3%	4,00 €	8,1%
Brasil	1.093	1,0%	28.771	0,1%	2,93 €	-0,9%
Canadá	1.110	10,5%	39.941	14,6%	4,00 €	3,7%
Angola	5.804	-16,4%	72.783	-23,7%	1,39 €	-8,6%
China	728	55,2%	14.209	48,0%	2,17 €	-4,6%
Macau	219	-3,4%	5.427	-12,3%	2,75 €	-9,3%
Hong-Kong	59	18,3%	2.121	-6,8%	4,02 €	-21,3%
Japão	178	5,9%	5.912	12,1%	3,69 €	5,8%
Singapura	17	-7,8%	1.056	-9,3%	6,98 €	-1,7%
Noruega	350	12,3%	8.179	-0,6%	2,60 €	-11,5%
Reino Unido	2.164	-2,6%	78.300	7,1%	4,02 €	10,0%
Alemanha	2.318	-11,4%	43.081	-6,7%	2,06 €	5,2%
Suécia	718	12,2%	15.707	5,6%	2,43 €	-5,9%
Mercados WOP	16.673	-4,9%	384.405	-0,2%	2,56 €	5,0%
Outros Mercados	14.436	3,5%	352.920	3,7%	2,72 €	0,2%
Todos os Mercados	31.109	-1,2%	737.325	1,6%	2,63 €	2,8%

Fonte: IVV, IP.

Decompondo as exportações por segmento, e em valor, verifica-se que, face a 2014, apenas os vinhos Madeira/Moscatel cresceram mais que os Tranquilos, que por sua vez cresceram mais que as restantes categorias (Porto, Espumantes e Granel). No entanto, em 2015, o valor das exportações de vinhos de mesa engarrafados foi superior à soma dos valores das exportações de Porto, Madeira e Moscatel e ainda Espumante. As exportações de granel continuam a constituir um peso reduzido.

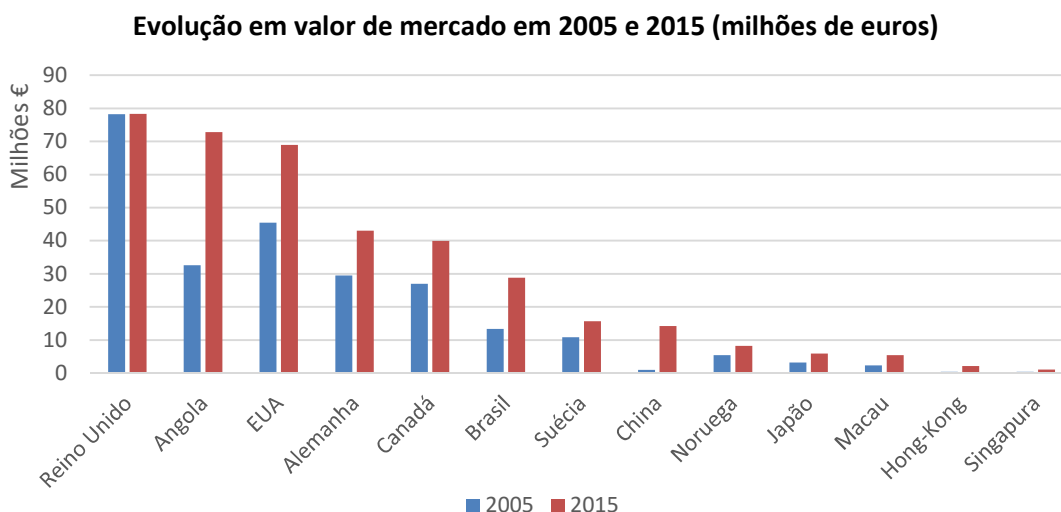
Exportações 2014: distribuição do valor por grandes segmentos



Fonte: COMTRADE (Nações Unidas).

De 2005 até 2015 não se registaram decréscimos nas exportações de vinho português para os mercados prioritários. Aliás, foram os mercados de Angola, EUA e Brasil que maior variação absoluta registaram, ao par que os mercados da China/Hong-Kong/Macau e Singapura verificaram a maior variação relativa.

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



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

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

3. ACTIVIDADES

3.1. REUNIÕES DA DIRECÇÃO

Em 2015, a Direcção realizou 11 reuniões ordinárias, das quais se lavraram as respectivas actas.

3.2. RECONHECIMENTO COMO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

Culminando um longo processo de avaliação das vantagens e inconvenientes, com alterações estatutárias necessárias e instrução do processo de candidatura alcançou-se em 2015 o reconhecimento da ViniPortugal como Organismo Interprofissional, pelo Ministério da Agricultura, nos termos da Lei 123/97 e da regulamentação comunitária.

3.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Em 2015 manteve-se o quadro das relações institucionais quer intrasectoriais quer extra-sectoriais, nestas últimas em particular com a APCOR, Associação Portuguesa de Cortiça e com a APHORT, Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo.

No quadro das intersectoriais manteve-se a estreita e saudável relação com o IVV, bem como com as CVR's da Alentejo, Algarve, Bairrada, Beira Interior, Dão, Lisboa, Península de Setúbal, Tejo, Trás-os-Montes e Vinhos Verdes e ainda o IVBAM e o IVDP. Permanece a inexistência de quaisquer contactos com a CVR Távora-Varosa.

Tendo como pano de fundo o Fórum Anual, a Direcção reuniu com aquelas Entidades Certificadoras para a preparação do respectivo programa e elaboração da Agenda Comum de Eventos para 2016. Em finais de Dezembro foi assinado o Protocolo de Cooperação com a Comissão Vitícola da Bairrada, que se junta assim à CVR do Dão.

3.4. PROCESSOS DE ORGANIZAÇÃO INTERNA

Prosseguiu o plano de implementação de projectos ou acções com vista à melhoria organizacional da ViniPortugal. Para avaliação do grau de execução deste programa foram realizadas, ao longo do ano, 3 reuniões internas com os Serviços.

O quadro abaixo evidencia a taxa de execução dos Projectos e Acções aprovados no PO 2015, traduzindo uma execução de 52,5%, o que significa que metade das acções previstas foram executadas. Resulta daqui que 7 projectos e a 2ª fase de um outro, transitaram para 2016.

Serviço	Acções				Taxa de execução (projectos concluídos)
	Previstas	Implemen-Tadas	Iniciadas, não concluídas	Cancelad as	
Apoio à Direcção	2	2	-	-	100%
S. Administrativos e Financeiros	5	4	1	-	80%
Serviços de Marketing	10	2,5	4,5	3	25%
S. Informação Mercado	1	1	-	-	100%
Salas de Provas	4	2	2	-	50%
TOTAL	22	11,5	7,5	3	52,5%

3.5. PLANO DE MARKETING

3.5.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL

O ano de 2015 foi um ano de confirmação do retorno de uma estratégia de foco, consistência e persistência na promoção da marca “Wines of Portugal”. Os vinhos portugueses caminham a passos largos para se posicionarem como o “hot spot da cena internacional do vinho”. A maior visibilidade dada aos vinhos portugueses, que marcou o ano de 2014, viu-se reforçada em 2015 com uma edição de capa da “Wine Spectator” dedicada a Portugal, com uma reportagem em profundidade de cerca de 20 páginas, depois amplificada na publicação irmã “Market Watch”. Matt Kramer resume, já num artigo em 2016, brilhantemente a visão que a crítica internacional está a ter de Portugal: “(...) *I defy you to point to any area, including even Italy or France, that offers wine lovers a richer array of new wine accomplishments than Spain and Portugal. (...) If 2016 isn't the breakout year for these wines, especially Portugal's, then it's nobody's fault (...)*”.

Mas 2015 foi mais do que um ano de crítica favorável. Assistimos a um interesse redobrado de importadores, agentes e monopólios na listagem de vinhos portugueses e uma maior abertura de retalhistas a testarem promoções de vinhos portugueses, não obstante ainda haver uma percepção de que é uma aposta com risco e por isso haver uma pressão na procura de vinhos de preço médio baixo. O expoente máximo deste fenómeno traduziu-se na promoção nacional realizada na cadeia “Whole Foods Market” nos EUA, com listagem de 7 novas referências de vinho português, 2 meses de promoção em mais de 200 lojas, e extensas acções de educação junto da equipa comercial, com um resultado final de cerca de 30.000 caixas de vinho vendidas (para uma estimativa inicial de apenas 18.000). Ou ainda, a listagem de dezenas de novas referências no maior site de vendas de vinho mundial, a *wine.com*, após uma visita a Portugal em 2015 da compradora a convite da ViniPortugal. E ainda, a abertura, pela primeira vez, dos compradores do monopólio da maior província do Canadá (LCBO) de aceitarem uma visita de uma semana a Portugal em 2016 para reforço de listagem e posicionamento da categoria Portugal, após terem, já em 2015, aberto uma loja em Toronto posicionada como “o maior portefólio de vinhos portugueses fora de Portugal”. Mas também a listagem de 13 novas referências, 7 novos produtores, no monopólio da Manitoba no Canadá, após uma visita da compradora a Portugal em 2015.

Este movimento traduziu-se já em 2015 em fortes crescimentos a dois dígitos das exportações em valor para os mercados dos EUA e Canadá, particularmente no que respeita a vinhos tranquilos de

denominação de origem. Estes dois mercados posicionam-se já no top 3 dos maiores destinos de vinho tranquilo português. Também a forte aposta que tem sido feita no mercado da China dá mostras de surtir efeito com crescimentos em valor acima dos 50% em 2015. E no Japão, cuja promoção da marca “Wines of Portugal” teve início em 2014, regista-se um impulso das exportações em valor, que estão perto de atingir os dois dígitos, após anos de estagnação. Parte deste resultado deve-se, certamente, a parcerias sólidas construídas com a Associação de Escanções do Japão e a organização de mulheres escanções do concurso “Sakura”, que têm permitido imprimir uma boa dinâmica nas acções implementadas no mercado. Em sinal oposto vemos mercados, que por via da crise económico-social (Brasil) e a crise do petróleo (Angola) não apresentam desenvolvimentos positivos, não obstante a aposta continuada nestes mercados. Apesar deste facto, a aposta acertada na mudança de agência a trabalhar a conta dos vinhos portugueses em Angola, tem permitido trazer para a promoção dos vinhos portugueses algumas das individualidades mais influentes do mercado angolano, para além da mediatização conseguida dos vinhos portugueses nos principais meios de comunicação social. Por esta via, antevemos uma reversão da situação de quebra de exportações para este mercado num contexto futuro de retoma da economia angolana. Em sentido oposto, a dinâmica de exportações em volume tem sido muito positiva no mercado da Noruega. Este mercado também muito dependente do petróleo atravessa uma crise, acentuando a procura de vinhos mais baratos, beneficiando os vinhos portugueses, que registam crescimentos significativos em volume mas não tanto em valor. Apesar de não pelas melhores razões, este fenómeno dá oportunidades aos vinhos portugueses de ampliar a experimentação dos nossos vinhos junto de um leque mais alargado de consumidores e ampliar o espaço de prateleira para vinhos portugueses, num mercado tradicionalmente fechado.

Em suma, não obstante a quebra de cerca de ¼ do valor das exportações para o nosso principal destino de vinhos tranquilos (Angola), a verdade é que a dinâmica positiva mundial dos outros mercados permite manter o crescimento global das exportações de vinho português, sendo os vinhos de denominação de origem, de um modo geral, os impulsionadores deste crescimento.

3.5.2. PARTICIPAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS NAS ACÇÕES DO PLANO

Em 2015 tiveram lugar 123 acções de promoção internacional das quais 50 envolveram directamente 364 Agentes Económicos, que asseguraram a sua participação contribuindo financeiramente com 1.251.417 euros.

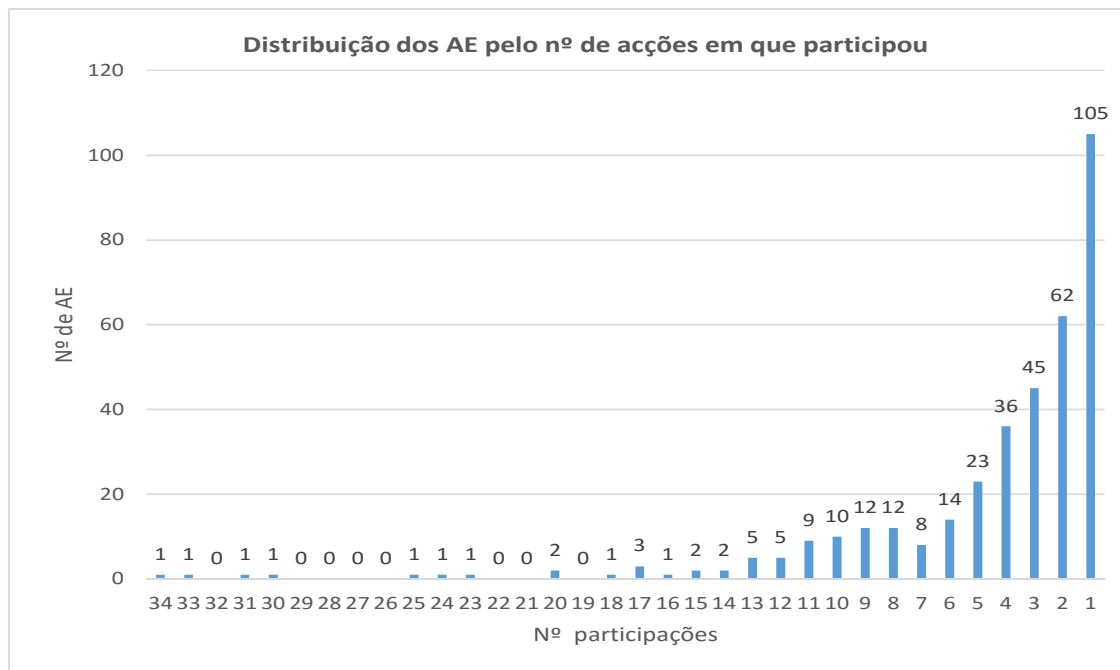
Em média, cada empresa participou em 4,6 acções organizadas pela ViniPortugal, com um investimento médio de 3.438 euros por empresa.

Em sentido contrário, verificou-se uma participação média de 33,4 empresas em cada acção realizada.

O quadro seguinte resume as participações dos AE nas acções de 2015:

Nº acções realizadas com AE	50
Total participações	1671
Total de empresas que participaram	364
Participação média por acção (nº empresas)	33,4
Participação média por empresa (nº acções)	4,6
Investimento total realizado pelas empresas	1 251 417 €
Investimento médio por acção (custo médio por acção)	25 028 €
Investimento médio por empresa	3 438 €

O gráfico abaixo mostra a distribuição do nº de participações por empresa que varia, entre 1 operador que esteve presente em 34 acções e no outro extremo 105 produtores que participaram em apenas 1 acção.



3.5.3. VISITAS INVERSAS

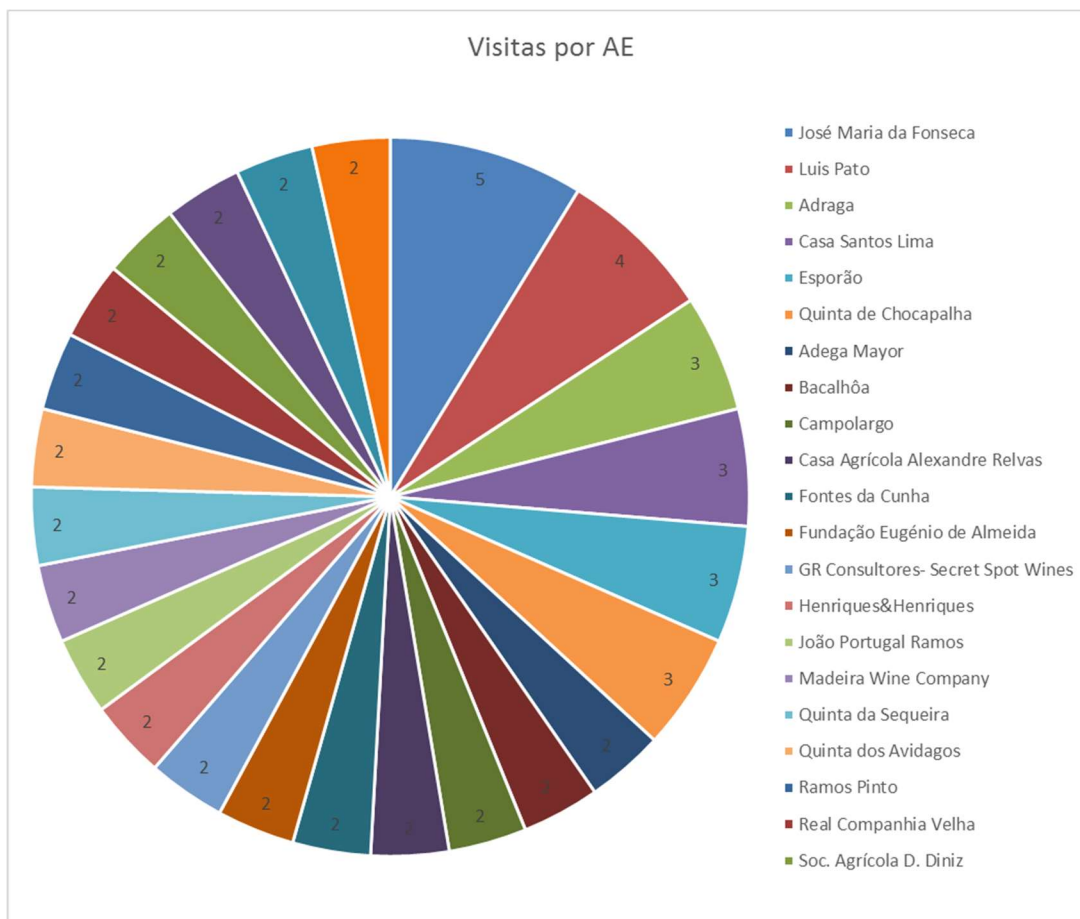
Em 2015 foram executados 10 programas de visitas no âmbito do Plano, previamente aprovadas, havendo que ter em conta a anulação de 6 visitas, previstas mas não realizadas.

Àquele programa somaram-se 3 visitas inicialmente não previstas, enquadradas em acções específicas: visita dos delegados da AICEP, atualização de publicações diversas com Sarah Ahmed e visita de um agente do Canadá Ontário (Andrew Von Teichman). De notar que nestas visitas nem sempre a ViniPortugal tem a liberdade de aplicar o seu critério de base pois com frequência os visitantes sugerem empresas a visitar.

No total destas iniciativas 56 pessoas visitaram Portugal.

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

O gráfico abaixo apresenta a distribuição do número de visitas por empresa, assinalando-se os AE com pelo menos 2 visitas. De notar que esta distribuição aparenta estar distorcida pelo facto de 6 viagens previstas terem sido anuladas, o que prejudicou as empresas inicialmente previstas para cada um dos programas.



De forma a maximizarmos os efeitos destas visitas, tiveram lugar ainda nas Sedes de algumas CVR's 13 provas, as quais abrangeram por regra pequenos produtores. Estas provas visam simultaneamente suprir falhas que penalizam por regra as empresas de menor notoriedade ou dimensão.

O diagrama abaixo apresenta a distribuição do total de visitas por região (de notar que uma mesma visita abrange mais de uma região) sendo de destacar a Região do Douro, que se deve à sua notoriedade internacional logo seguida do Alentejo.



3.5.4. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA

Das 146 acções previstas no Plano foram executadas 121, traduzindo uma taxa de execução física de 83%, acompanhadas por uma taxa de execução financeira de 77%. Estas taxas, abaixo do desejável, deveram-se à avaliação efectuada em Julho e que face à baixa execução da contrapartida privada à data aconselharam à suspensão/anulação de acções sem envolvimento de AE, de forma a se conseguir no final de exercício uma boa taxa de cobertura dos Gastos com Rendimentos provenientes da Contrapartida Privada.

O quadro seguinte sintetiza a execução financeira por mercados.

EXECUÇÃO DO PLANO DE MARKETING									
Mercado/Evento	EXECUÇÃO FINANCEIRA						EXECUÇÃO FÍSICA		
	Gastos			Rendimentos			Projectos		
	Orçamento AG	Realizado	Taxa execução	Orçamento	Realizado	Taxa execução	Previstos	Realizados	Taxa execução
EUA	1 500 000 €	1 261 214 €	84%	210 950 €	147 073 €	70%	25	21	84%
Brasil	865 000 €	522 696 €	60%	108 980 €	112 472 €	103%	22	16	73%
Angola	399 890 €	259 464 €	65%	54 400 €	33 060 €	61%	10	8	80%
Canadá	690 000 €	511 653 €	74%	118 800 €	108 808 €	92%	19	17	89%
China	679 000 €	557 007 €	82%	228 100 €	149 647 €	66%	13	9	69%
Japão	165 000 €	106 482 €	65%	29 050 €	41 945 €	144%	7	5	71%
Singapura	100 000 €	103 123 €	103%	23 150 €	26 941 €	116%	5	5	100%
Noruega	95 000 €	62 316 €	66%	22 800 €	18 869 €	83%	9	7	78%
Reino Unido	200 000 €	199 522 €	100%	44 850 €	57 063 €	127%	9	9	100%
Alemanha	287 500 €	241 553 €	84%	51 300 €	43 753 €	85%	12	11	92%
Suécia	120 000 €	101 907 €	85%	24 223 €	30 300 €	125%	10	10	100%
Polónia	28 145 €	24 751 €	88%	8 750 €	9 980 €	114%	1	1	100%
Feiras Internacionais	821 598 €	850 835 €	104%	408 600 €	446 577 €	109%	2	2	100%
Mercado Nacional	253 397 €	46 954 €	19%	-	-	-	-	-	-
Actividades Transversais	210 000 €	155 165 €	74%	-	-	-	-	-	-
Total Plano Marketing	6 414 530 €	5 004 642 €	78%	1 333 953 €	1 226 488 €	92%	144	121	84%
Viagens Ag. Económicos	656 000 €	87 714 €	13%	105 350 €	42 847 €	41%	-	-	-
Total Pl. Mark. c/ Viagens AE	7 070 530 €	5 092 356 €	72%	1 439 303 €	1 269 335 €	88%	-	-	-

Para a quebra de contrapartida privada – verificada em Julho mas recuperando até final do ano, fruto das medidas tomadas – contribuíram em particular os mercados da China (Road Show de Outono e Hong Kong Wine Fair), Angola e a linha de apoio para viagens dos Agentes Económicos, esta que se deve a uma baixa utilização de medida.

O quadro seguinte compara as taxas de cobertura previsional e real por mercado:

Taxa cobertura dos Gastos prevista e executada		
Mercado/Evento	Orçamento	Execução
EUA	14%	12%
Brasil	13%	22%
Angola	14%	13%
Canadá	17%	24%
China	34%	27%
Japão	18%	39%
Singapura	23%	26%
Noruega	24%	30%
Reino Unido	22%	29%
Alemanha	18%	18%
Suécia	20%	30%
Polónia	31%	40%
Feiras Internacionais	50%	52%

3.6. ACTIVIDADES POR MERCADOS

3.6.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

2015 foi um ano positivo, não só com bons resultados alcançados nos rankings de referência, como pelo interesse cada vez maior demonstrado por profissionais do sector e consumidores finais, bem como pela visibilidade dada a Portugal como destino turístico. Assim o desempenho das exportações manteve-se num bom plano, revelando crescimentos de 16,3% em valor, e acima dos 20% se restringirmos a vinhos tranquilos.

A actividade sob a marca *Wines of Portugal* neste mercado, tem sido uma alavanca importante para os resultados do sector. Foi feita uma aposta num conjunto abrangente de actividades que permitiu tocar diferentes targets – importadores, distribuidores, retalhistas, escanções, órgãos de comunicação social, consumidores finais – em regiões chave como Nova Iorque, Chicago, São Francisco, Dallas, Seattle, Los Angeles. Ao longo do ano, em diferentes acções, mais de 965 consumidores aderiram aos nossos eventos mostrando-se disponíveis para pagar uma entrada, o que demonstra a força que a marca começa a ter no mercado. Pela primeira vez, foram

implementados eventos de consumidor, inovadores, em que os consumidores foram desafiados a harmonizar os nossos vinhos com diferentes tipos de comida, como num mercado de peixe (Chelsea Market, Nova Iorque) ou com o envolvimento de equipas de escanções e comida de rua (Perfect Portuguese Pairings in the Presidio, São Francisco). A grande adesão dos Millennials como maiores consumidores de vinho português são óptimas notícias para o futuro de Portugal nos EUA, uma vez que este é o *target* mais jovem e o que mais peso está a ganhar no consumo de vinhos nos EUA, para além de estar a fazer o “trading up” dos vinhos que adquire. O Find Importer Day e as 5 comitivas que trouxeram compradores a Portugal, revelaram-se momentos de contacto privilegiado entre os produtores e os compradores americanos, ajudando a criar relações mais fortes e oportunidades de negócio. As promoções no “Whole Foods Market” e na “Wine.com” permitiram o reforço de listagens de vinhos português, a disponibilização de massas dos vinhos portugueses ao consumidor americano e um impacto significativo nas exportações. Foi ainda possível reforçar a influência dos Vinhos de Portugal junto dos líderes de opinião e decisores do mercado através da aposta num Embaixador dos vinhos de Portugal nos EUA – Eugénio Jardim. Em 2015 foi a “cara” da marca no mercado mantendo contacto regular com o *trade* local e produtores e sendo responsável pela implementação de 13 acções de formação junto de equipas de vendas de diferentes operadores. Adicionalmente, foram ainda implementadas 12 acções educacionais. O investimento em comunicação tem sido igualmente importante para construir e reforçar a imagem de marca dos Vinhos de Portugal junto de profissionais e consumidores.

Dos 28 projectos previstos no Plano de Marketing aprovado em AG 4 anulados, tendo 1 projecto deslizado para 2016.

No Anexo II apresenta-se a execução por mercado projecto a projecto, apresentando-se os principais indicadores de realização.

3.6.2. BRASIL

O momento menos favorável pelo qual a economia Brasileira está a passar teve reflexos no desempenho dos vinhos portugueses neste mercado, cujas exportações estagnaram em valor em 2015. Esta instabilidade foi também sentida na adesão por parte de produtores e importadores a determinado tipo de acções de promoção propostas para 2015, que acabaram por ser canceladas por falta de inscrições. Este foi o caso dos “50 Grandes Vinhos Portugueses para o Brasil” (3 acções).

Para além disso houve 4 acções canceladas por razões diversas (“Promoção no Ponto de Venda – Rede Pão de Açúcar, Cavit e Super Adega” por desajustamento entre a proposta e os objectivos de valorização do preço médio, “Vinhos de Portugal - make the difference” e “Bem-vindo a um mundo de diversidade -plataforma de e-learning”, estas 2 acções sem envolvimento de produtores, pela necessidade de compensar os desvios significativos verificados na realização da contrapartida privada) e ainda a redução do número de acções de educação, como foi o caso da acção “Forças de Vendas”, que das 14 acções agendadas apenas se implementaram 8, pelas mesmas razões. Todos estes factores contribuíram para uma execução física de apenas 73% das acções previstas para o ano de 2015.

Nota-se claramente o foco dos produtores em eventos que promovam venda, que criem condições para a realização de negócio e por isso o destaque vai para as provas fora do Eixo Rio S. Paulo – “Roadshow Brasil”. Foram eventos mais pequenos, que geraram adesão e são fundamentais para alargar o reconhecimento da marca a outros Estados. Em 2015 os Vinhos de Portugal estiveram em 5 cidades: Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte, Porto Alegre e Vitoria. Nesta última cidade integrou a Feira de vinhos - Expovinhos Vitória.

A acção “Comitiva de Compradores Brasil” que permitiu a vinda a Portugal por 1 semana de 6 compradores e envolveu 45 AE’s foi também uma acção de destaque em 2015. Foi a primeira vez que este formato foi aplicado neste mercado e os resultados foram muito positivos.

2015, foi ainda o ano da consolidação do evento Vinhos de Portugal no Rio, vindo reforçar a importância de se apostar em eventos de massas no eixo Rio – S. Paulo. O evento envolveu 73 produtores num evento que durou 3 dias e por onde passaram 10.000 visitantes.

A manutenção de acções de formação no mercado são fundamentais para o aumento do *know-how* de profissionais. Destacamos nesta área, duas novas acções: a acção “Força de vendas”, que permitiu reforçar a formação das forças de vendas das importadoras de vinhos portugueses e as acções junto dos alunos de gastronomia do SENAC do Rio de Janeiro e S. Paulo- “Desafio Gastronómico Vinhos de Portugal”. 2015 foi também um ano de crescimento no que diz respeito às Redes Sociais. A mudança de parceiro de mercado foi notória nos resultados obtidos com incrementos muito relevantes nesta área (+ 25.000 fans no Facebook, atingindo 1.157.009 pessoas e 49.892 visualizações no site Vinhos de Portugal BR).

3.6.3. ANGOLA

A crise económica Angolana agravou-se durante o ano 2015, com reflexos muito negativos no que diz respeito ao desempenho dos Vinhos de Portugal, fechando o ano com perdas de cerca de 24% em valor (-17% em volume), num mercado tão relevante, como é Angola. Ainda assim, observa-se um grande empenho por parte dos importadores e produtores portugueses no sentido de investir em acções no mercado. Relevante para o sucesso desta execução, foi também a escolha de um novo parceiro para a implementação do Plano de Marketing, que para além das competências no domínio do vinho, se revela como muito forte em comunicação e relações públicas, fundamental para a manutenção da notoriedade da marca no mercado. Portugal é líder e a comunicação, nomeadamente a televisão e rádio são fundamentais para chegar a um grande número de consumidores. Destacamos por isso o trabalho de relações-públicas que permitiu que os Vinhos de Portugal estivessem presentes ao longo do ano em programas de televisão de grande audiência. Destacamos ainda a criação do “Club Vinho de Portugal”, que nos permitiu envolver 9 líderes de opinião de diferentes áreas (jornalismo, televisão, gastronomia, Lifestyle) com os vinhos portugueses, através de 4 jantares, orientados pelo jornalista Luis Lopes.

O ano 2015 fica também marcado por se ter conseguido recuperar a Grande Prova dos Vinhos de Portugal de Luanda, evento reconhecido pelos produtores e pelos importadores como muito relevante para o fortalecimento da marca. Estiveram presentes 73 produtores e marcaram presença na prova 1 119 pessoas, entre profissionais, consumidores e media. O alargamento da Grande Prova de Luanda a diferentes cidades de outras províncias foi um objectivo estratégico para o crescimento do mercado, tendo sido Benguela a cidade eleita em 2015 para experimentar um modelo de prova mais pequeno. Também esta prova teve resultados muito positivos, marcando presença 44 produtores e cerca de 197 visitantes.

As acções “Estudo de Mercado” e “Visitas inversas” não se realizaram, a primeira por se verificar desnecessária e a segunda por não estarem ainda reunidas condições para a sua realização o que se veio a verificar já em 2016. O evento “Angola Wine Festival” foi cancelado pela organização.

Em contrapartida e após adjudicação do Plano à nova agência foi incluída uma acção designada “Key Opinion Leaders” que se revelou muito oportuna até por se considerar prévia à visita a Portugal, projecto este que deslizou para 2016 tendo já sido realizado.

Dos 10 projectos aprovados em AG, 2 não se realizaram, tendo um deslizado para 2016, e implementado um não previsto inicialmente.

3.6.4. CANADÁ

O mercado do Canadá, talvez também por influência do mercado americano, tem-se revelado um mercado promissor para os Vinhos de Portugal. A receptividade por parte do *trade* tem crescido, em especial dos Monopólios das principais regiões, constatando-se maior abertura para aprofundar o conhecimento, promover a categoria dos vinhos portugueses e listar novas referências. A criação de uma loja temática de Portugal pelo LCBO e a visita da gestora de *vintages* à nossa prova, a abertura para reforçar o período promocional na SAQ e a visita da compradora do MBLL a Portugal, são grandes marcos fruto do investimento continuado neste mercado. Em 2015, o plano centrou-se nas províncias do Québec, Ontário e British Columbia, tendo sido ainda executados contactos exploratórios em Manitoba que resultaram na integração da compradora numa comitiva a Portugal que deu origem à listagem de 7 referências adicionais no MBLL.

Para além das grandes provas em Toronto e Vancouver, houve uma grande aposta na educação dos profissionais através da implementação de 7 acções de formação, com especial destaque para a acção exclusiva desenvolvida para 4 gestores de topo do LCBO onde foram apresentados vinhos de 14 produtores. No âmbito da educação, foram ainda recebidos 3 grupos em Portugal: 1 de compradores, 1 de proprietários de restaurantes e 1 de órgãos de comunicação do sector.

Para além disso, manteve-se o investimento em promoções no ponto de venda, com a implementação de 2 períodos promocionais em 200 lojas da SAQ, uma promoção temática no BCLDB e 40 provas nas lojas *Vintages* do LCBO de apoio a novos lançamentos. Em todas estas acções, para além da visibilidade especial da categoria de vinhos Portugueses e das marcas participantes na acção, foram ainda dados a degustar os vinhos participantes ao consumidor final. Manteve-se o investimento em comunicação digital, através do *site* e redes sociais, com excelentes resultados, bem como o trabalho continuado de aproximação juntos dos principais *Liquor Boards* do mercado.

3.6.5. CHINA

No ano de 2015 realizaram-se 8 projectos, correndo 8 cidades da China Continental, Hong Kong e Macau, com grande enfoque em importadores, distribuidores e profissionais *on-trade* e *off trade*, o que acompanhou a dinâmica positiva nas exportações de vinhos português, que quase registou um crescimento de 50%, em valor.

No âmbito da parceria realizada em 2014 com a China Association for Importers & Exporters of Wine & Spirits (CAWS), em 2015 realizaram-se 2 *roadshow*, passando assim de três para seis as cidades abrangidas e alargando-se geograficamente às cidades de 2ª linha. Percorreu as cidades de Dalian, Qingdao, Xian numa edição de Primavera e Guangzhou, Hangzhou e Fuzhou no Outono. A edição de Primavera agrupou um total de 18 AE's e 495 profissionais importadores. A edição de Outono reuniu um total de 8 AE's e 434 importadores, claramente abaixo dos objectivos e que obrigou a rever o Plano para 2016. Nos mesmos períodos decorreram dois jantares vínicos ("Luxury Wine & Dine"), nas cidades de Pequim e Macau.

Ainda em 2015, e pela primeira vez, Portugal foi o país convidado num dos principais eventos vínicos em Hong Kong, a feira "Hong Kong International Wine & Spirits". Foram ocupados 270m2 de área de exposição com 44 AE's e uma área de seminários, onde decorreram 11 *masterclasses* durante os 3 dias de feira e que acolheram mais de 200 pessoas. Os Vinhos portugueses beneficiando de Portugal ser País Convidado estiveram em destaque na cerimónia de abertura da feira, com grande impacto mediático, junto dos profissionais de toda a Ásia e media especializados. A organização realizou igualmente um jantar de Gala, para 300 convidados da indústria, com menu preparado pelo chefe Martinho Moniz e harmonizado com 6 referências de vinho português. Foram geradas 26 notícias sobre os vinhos portugueses.

Realizaram-se ainda 15 acções de formação, para 545 alunos profissionais e consumidores, por toda a China, Hong Kong e Macau, gerando inúmeras partilhas nas redes sociais chinesas e formando mais de 400 novos embaixadores certificados com o nível 2 e 3 da Academia Vinhos de Portugal.

Esta participação de Portugal como País convidado veio demonstrar que a avaliação do impacto feita pela ViniPortugal não foi acompanhada de uma idêntica leitura por parte dos AE o que conduziu a que a área ocupada fosse bastante inferior aos objectivos.

Das acções programadas, a comitiva de compradores Chineses não se realizou por dificuldades de agenda e a "Wines of Portugal Academy Trip" e o "Luxury Wine & Dine" de Guangzhou por questões orçamentais, relacionadas com a baixa contrapartida privada assegurada.

3.6.6. JAPÃO

Coincidindo com o 1º ano de presença da marca Vinhos de Portugal neste mercado o Japão, anteriormente estagnado para os vinhos portugueses, mostrou em 2015 um crescimento interessante. As exportações de vinhos portugueses cresceram 12,1% em valor em 2015 face a 2014, fruto sobretudo do crescimento dos vinhos tranquilos DO e regionais e do Vinho da Madeira. Este é um mercado em que as relações e a confiança são muito importantes, tendo esta saído reforçada com as iniciativas desenvolvidas com a Associação de Sommeliers do Japão (vinda a Portugal de 6 sommeliers) e com a Direcção do concurso Sakura (organização de um jantar de harmonização de comida japonesa e vinho português dirigido a cerca de 50 júris do concurso). A 2ª edição da Grande Prova dos Vinhos de Portugal, organizada em Tóquio, foi outro dos destaques do ano, tendo mobilizado o interesse de mais de 300 profissionais, sendo que cerca de 100 assistiram a um seminário sobre vinhos portugueses. Apesar de alguns sucessos na mobilização de profissionais e media a Portugal e aos eventos no Japão, a verdade é que a imagem dos vinhos portugueses no Japão está longe de estar consolidada. O desconhecimento, e conseqüente falta de interesse pelos vinhos portugueses, é notório especialmente junto dos retalhistas locais, tendo sido muito difícil de os mobilizar para as nossas actividades. De destacar que não se conseguiu organizar uma formação da academia Vinhos de Portugal para retalhistas, por falta de interesse deste público, havendo ainda um grande trabalho de construção de marca por desenvolver no mercado.

3.6.7. SINGAPURA

Um ano após o lançamento da marca Wines of Portugal em Singapura, os resultados estão longe de aparecer. A dinâmica e o interesse em redor dos vinhos portugueses ainda está por acontecer. Em 2015, a marca Wines of Portugal apoiou um dos eventos de gastronomia mais cobiçados de Singapura, o “World Gourmet Summit”, de 14 a 20 de Abril, que contou com a presença de 14 referências de vinho Português em 4 momentos diferentes. Simultaneamente foi patrocinadora exclusiva do Sommelier of the Year Award. O premiado foi Mohamad Fazil, o sommelier do Salt Grill & Sky Bar, que visitou Portugal na comitiva de Singapura. No dia 8 de Julho efectivou-se pela primeira vez uma Academia de Formação Nível II dirigida a profissionais da restauração e importadores, com o objectivo de alargar o conhecimento sobre as regiões e os vinhos Portugueses. Num total de 47 profissionais que realizaram o exame de avaliação final, 43 obtiveram resultados

satisfatórios e passaram a ser os novos embaixadores de vinhos portugueses. A 9 de Julho realizou-se a habitual prova de vinhos Portugueses, assim como uma Masterclass para 50 profissionais orientada pelo Master Sommelier Keith Goldston. Devido a restrições de orçamento, relacionada com a baixa execução da contrapartida privada, a acção de promoção em ponto de venda planeada não se realizou.

3.6.8. NORUEGA

Em 2015 garantiu-se a realização da Grande Prova dos Vinhos de Portugal em Oslo (194 visitantes) e deu-se continuidade à formação em vinhos portugueses junto das 3 escolas de Hotelaria/Culinária da Noruega (Oslo, Trondheim e Bergen - *Norsk Vinfagskole, Kulinarisk Akademi e Norsk Sommelierutdannelse*). A prova contou com 35 produtores e teve início com uma Master Class para 20 convidados sob o tema " *A Word of Difference*", apresentada por Olga Martins e Peter Bright.

A destacar ainda o jantar organizado em parceria com a " *Wine Club Federation*" com o objectivo de aprofundar o conhecimento de Vinhos Portugueses junto dos seus membros. A oradora convidada foi a Wine Educator *Marianne Johnsen* que demonstrou uma vez mais a versatilidade dos vinhos portugueses harmonizados com comida Norueguesa para 80 consumidores.

De salientar que houve a oportunidade de apoiar a vinda a Portugal de 30 estudantes para sommeliers, ao invés dos 6 planeados, sem que representasse acréscimos de custos.

Os vinhos portugueses mostraram uma maior dinâmica em volume de exportação (mas não tanto em valor), o que se acredita dever-se à crise do preço do petróleo que tem afectado o mercado e contribuído para a venda de vinhos de preço mais baixo.

3.6.9. REINO UNIDO

2015 foi um ano de crescimento de 7% em valor para os Vinhos de Portugal, face a 2014, impulsionado principalmente pelos vinhos licorosos e os tranquilos de Denominação de Origem.

A Grande Prova de Londres continua a ser um evento de grande relevância para a marca Portugal. A prova levou 131 produtores a este evento e contou com uma área dedicada à região dos Vinhos Verdes e uma participação especial do IVDP.

Pelo primeiro ano, a marca " *Wines of Portugal*" foi patrocinadora oficial da " *London Wine Week*". Com um " *WINES OF PORTUGAL DISCOVERY BAR*" em plena *Devonshire Square*, os vinhos

portugueses tiveram presença na London Wine Week, envolvendo 12 produtores e permitindo vender mais de 900 vinhos (a copo ou em flights de 3).

Deu-se continuidade ao programa “Sommelier Wine Quest”, como forma de identificar e formar sommeliers em ascensão no mercado inglês. Os retalhistas independentes continuaram também, em 2015, a ser foco estratégico da actuação dos Vinhos de Portugal. Neste âmbito, 13 cadeias de lojas concorreram com programas de promoção de vinhos portugueses, os quais foram avaliados pela “Off License News”. As 4 melhores campanhas foram premiadas com stock de vinhos portugueses. Da mesma forma, a “Neck Tag Competition”, teve como objectivo impulsionar vendas e criar notoriedade de marca junto de 38 retalhistas, com a disponibilização de 9000 gargantilhas dando direito a sorteio de uma viagem a Portugal.

3.6.10. ALEMANHA

A aposta por uma valorização dos vinhos portugueses no mercado Alemão levou em 2015 ao relançamento do programa “WPT Experience” em parceria com a BMW nas cidades de Munique e a extensão à cidade de Hamburgo. Nestes dois programas contámos com provas comentadas conduzidas pelos jornalistas e Sommeliers *David Schwarzwald* e *Hendrik Thoma*. No evento de Munique foram ainda atribuídos 4 categorias de prémios WPT entre 42 profissionais, o “*Melhor importador do Ano*” – Omar Matias - *LusoWeinimport*; “*O melhor restaurante em Vinhos de Portugal*” – A Casa do José, “*Melhor Garrafeira do Ano*” - *City and More* em Baden e ainda a jornalista que escreveu *o melhor artigo sobre vinhos Portugueses* durante 2015 – *Caro Maurer*-artigo sobre os *Baga Friends na Der Feinschmecker*. Nestas 2 provas contámos ainda com parcerias com o Turismo de Portugal e com a *Alive Taste* (mostra de produtos regionais), que enriqueceram as provas em ambas as cidades.

Outro grande objectivo estabelecido em 2015 para este mercado, foi fortalecer o portefólio de vinhos portugueses junto de importadores e distribuidores chave no mercado. Para tal foi organizado um *Importers Connect Program*, onde foram convidados 20 Importadores e/ou distribuidores a aprofundar os seus conhecimentos em vinhos Portugueses organizando para o efeito 2 mini-provas, em Frankfurt e Hamburgo, com a apresentação de 39 projectos Portugueses à procura de distribuição no mercado, conduzidas em ambas as cidades pelo jornalista e *sommelier David Schwarzwald*. Os 10 importadores e distribuidores mais interessados em aumentar o seu

portefólio em Vinhos Portugueses integraram a comitiva de compradores que visitou Portugal em Setembro, e onde tiveram contacto com mais 50 projectos das regiões de Douro, Vinho Verde, Dão, Bairrada, Lisboa e Alentejo. Apesar do grande esforço que se tem feito ao longo dos anos para melhorar a distribuição de vinhos portugueses no mercado, este tem sido um desafio com resultados aquém das expectativas.

Em 2015 há uma quebra das exportações em valor para este mercado, em muito devido à quebra do vinho a granel e do vinho do Porto.

3.6.11. Suécia

A prova anual da Suécia, teve lugar no emblemático Grand Hotel em Estocolmo e superou as expectativas, quer em termos de agentes económicos presentes (40), quer em termos de visitantes (240 profissionais e 330 consumidores). A avaliação por parte dos agentes económicos foi muito positiva, confirmando que esta fórmula ainda não está esgotada neste mercado. Em países com fortes condicionalismos devido aos monopólios estatais estas iniciativas são das poucas que conseguem mobilizar os monopólios a participar. A prova contou ainda com uma Master Class sob o tema "*Welcome to a world of difference*", para 22 convidados sommeliers e líderes de opinião do mercado. A esta prova seguiu-se um almoço, onde os 22 convidados, incluindo Madeleine Stenwreth MW, tiveram a oportunidade de harmonizar os vinhos portugueses com a comida Sueca e verificar *in loco* a versatilidade dos vinhos Portugueses. Nesta prova contámos ainda com parcerias com o Turismo de Portugal, TAP, Cacau DiVine, Revista de Vinhos *All Om Vin* e com a Associação *Sommeliers Sueca*.

A destacar ainda a Cooperação com a Associação de Sommeliers da Suécia, em que patrocinámos a Grande final do "Swedish Sommelier Championship", com grande visibilidade de marca durante todo o evento, que contou com a presença de 150 profissionais. Durante o jantar de gala, onde foi distinguido o grande vencedor deste campeonato, foram ainda servidos vinhos Portugueses harmonizados com comida Sueca. A apresentação destes vinhos esteve a cargo do jornalista Rui Falcão.

No mercado Sueco deu-se ainda continuidade à aposta na educação, reforçando a relação estabelecida desde 2013 com o maior clube de Vinhos do mundo, Muskankarna, onde foram realizadas 10 provas em diferentes clubes pelo país.

3.6.12. POLÓNIA (PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM VARSÓVIA)

Embora não previsto no Plano para 2015 a Direcção respondendo a um desafio colocado pela Câmara de Comércio Portugal Polónia e com recurso a verbas da “Reserva da Direcção” aceitou organizar, em parceria com aquela CC, uma Prova de Vinhos de Portugal que decorreu no dia 8 de Outubro no Hotel Intercontinental da Varsóvia.

A Prova que contou com a presença 30 Produtores, distribuídos por 28 mesas, foi antecedida de 2 Master Classes, orientados pela responsável das Salas de Prova Daniela Costa e destinados a profissionais, sommeliers e importadores e que contou com a presença de 49 participantes. Igualmente teve lugar um Seminário sobre o mercado da Polónia, destinado aos Produtores e assegurado pela sommelier Ewa Rybak, que contou com a presença de 13 produtores.

O evento recebeu cerca de 350 visitantes, distribuídos por 2 períodos, o primeiro das 14h 30m às 16h 30m, exclusivo a Profissionais e o segundo, das 17 horas às 20 horas, exclusivo a Consumidores. Tendo como objectivo valorizar a imagem dos Vinhos de Portugal, descolando-a da imagem de preços baixos muito conduzida pela presença de cadeias Portuguesas na grande distribuição e *cash & carry*, o evento mostrou-se muito oportuno tendo o número de presenças de AE ultrapassado as expectativas.

Esta parceria com a PPCC, que permitiu a organização de uma Prova e 2 Master Classes, num formato *low cost*, permitiu relançar-se uma nova edição para 2016, até como forma de responder a um comportamento do mercado muito dinâmico, em relação aos Vinhos de Portugal.

3.6.13. PROWEIN

Em 2015 a ViniPortugal assegurou a presença da marca “Wines of Portugal” nesta feira, contando com a presença de 152 empresas portuguesas, numa área com 920m² de área de exposição, e num *stand* de elevado impacto visual. O pavilhão de Portugal, que contava também com a presença de *stands* do IVDP, CVR dos Vinhos Verdes, Tejo e Alentejo foi extremamente concorrido, verificando-se que a lotação da sala de seminários esgotou nos 18 seminários realizados e a procura de visitas guiadas superou a oferta. Foram no total realizadas 25 visitas guiadas a profissionais.

A novidade em 2015, passou por incluir uma zona de prova livre, designada por “Free Tasting-Awarded Wines” com o objectivo de gerar tráfego para os *stands* individuais dos produtores, que se revelou uma aposta acertada.

3.6.14. VINEXPO

Igualmente a ViniPortugal assegurou a presença da marca “Wines of Portugal” nesta feira a qual contou com a presença colectiva de 44 empresas portuguesas em Bordéus, apresentadas em cerca de 300m² de área de exposição. Pela primeira vez foi organizada uma agenda de seminários na área de Educação, convidando para o efeito 2 oradores bastante conhecidos no mercado - Robert Joseph e Doug Frost MS MW, com o objectivo de gerar tráfego para os *stands* individuais dos produtores e aprofundar o conhecimento de vinhos Portugueses. À semelhança da PROWEIN a nossa área passou a incluir uma zona de prova livre, designada por “Free Tasting-Awarded Wines” com o objectivo de gerar tráfego para os *stands* individuais dos produtores e onde os visitantes tiveram a oportunidade de aprofundar o seu conhecimento sobre vinhos portugueses.

3.7. MERCADO NACIONAL

De destacar em 2015 o programa de consultoria na restauração turística. O objectivo foi reforçar a oferta e a qualidade do serviço de vinho a copo na restauração média com forte afluência de turistas nacionais e estrangeiros. Pretendeu-se, sobretudo, sensibilizar para a necessidade e potenciação do negócio que o vinho a copo representa, convencendo à adopção de princípios e ferramentas básicos, que não implicarão mexidas substanciais na estrutura do estabelecimento de restauração, nem na resposta quotidiana dada aos clientes. Para o efeito foi implementada uma acção de formação com cerca de 3h de duração em cada restaurante, envolvendo uma componente teórica, com suporte de meios audiovisuais, e componente prática, com prova de vinhos. Posteriormente o formador envolve-se na elaboração de uma pequena carta de vinhos a copo, partindo do portefólio já existente em cada restaurante, validando a sua implementação e práticas de serviço. Cada um dos formadores acompanhou, do princípio ao fim, todo o processo de formação e consultoria, ficando ainda responsáveis por controlar a implementação do programa de vinho a copo. Para esta campanha foram distribuídos material de comunicação educacional bilingue, caixas de aromas e copos “Wines of Portugal”. Foram abrangidos restaurantes de Lisboa, Porto, Estoril, Cascais, Sintra e Algarve, num total de 45 restaurantes.

Complementarmente a actuação da ViniPortugal no mercado Nacional tem sido orientada de forma crescente para a formação, quer de profissionais, quer da educação de consumidores, num alargado conjunto de iniciativas geradas a partir da estrutura das Salas de Prova.

3.7.1. ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL E GASTRONOMIA EM PARCERIA COM APHORT (PROFISSIONAIS)

Em parceria com a APHORT arrancou o programa de formação sobre vinhos e gastronomia dirigida aos associados da APHORT, profissionais de restauração e hotelaria e constituído por 4 módulos:

Módulo I – Iniciação à Prova de Vinhos

Módulo II – Castas e Regiões

Módulo III – Harmonizações e Serviço de Vinhos

Módulo IV – Carta de Vinhos e Exame Final

Cada módulo tem a duração de 3 horas à excepção do módulo 4, que inclui uma visita a uma Quinta/Produtor, o dia todo, onde se realiza o Exame final de curso. Aos formandos que atinjam um mínimo de 55% das respostas correctas, é entregue um certificado.

Em 2015 realizaram-se duas edições no Porto, a primeira nos dias 26 de Janeiro, 23 de Fevereiro, 30 de Março e 27 de Abril, a segunda a 18 e 25 de Maio, 1 de Junho e 22 de Outubro. Participaram no total 37 profissionais.

3.7.2. FORMAÇÃO A COPO (PROFISSIONAIS)

Em 2015 deu-se continuidade ao programa A Copo direccionado para o canal horeca. Esta programa visa sensibilizar os profissionais de restauração e hotelaria para as vantagens em oferecer aos clientes o serviço de Vinho A Copo e como podem dinamizar este serviço, incluindo a sensibilização para o consumo moderado e responsável (WIM).

Das 20 acções estabelecidas como objectivo realizaram-se 18, das quais 12 em Lisboa e 6 no Porto. Destas acções realizadas em Lisboa 3 foram realizadas para públicos específicos: Lisboa Santa Marta Hotéis, e 2 distribuidoras de vinhos, Eugénia Lopes e Prime Drinks. No Porto 1 das formações destinou-se a um público específico (Prime Drinks).

No total participaram nestas 18 acções 168 profissionais.

3.7.3. FORMAÇÃO COLABORADORES AUCHAN (PROFISSIONAIS)

Pela primeira vez e em parceria com o grupo Auchan desenvolveu-se um programa de formação sobre Vinhos de Portugal, direccionada para os colaboradores das garrafeiras das lojas.

Em 2015 foram realizadas 4 acções, com a duração de 6 horas cada, 2 no Porto para colaboradores de lojas localizadas no Norte e 2 em Lisboa, para colaboradores de lojas localizadas a Sul.

No total foram abrangidas 22 lojas Jumbo/Auchan, sendo que a formação era direcionada apenas para colaboradores das garrafeiras, com 48 em Lisboa e 33 no Porto.

Os temas abordados na formação foram: Vinhos de Portugal, Castas e Regiões, Harmonizações, Aconselhamento de Vinhos e construção de uma garrafeira, marcas e rótulos e serviço de vinhos.

3.7.4. WORKSHOP CONTINENTE (CONSUMIDOR FINAL)

Este programa, desenvolvido em parceria com a cadeia Continente, dirige-se ao consumidor final, cliente das lojas continente. Os workshops foram feitos num ambiente de loja, próximo das garrafeiras, com o objectivo de educar e orientar os clientes sobre os vinhos de Portugal.

Cada workshop teve a duração de 1h30, tendo sido realizados 5 em lojas da área do Porto e outros 5 em Lisboa.

Foram abordados os seguintes temas sob a marca Vinhos de Portugal: Iniciação à Prova de Vinhos, Castas e Aromas, Regiões, estilos de vinhos e Harmonizações.

3.8. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

A edição de 2015 decorreu de novo no CNEMA, de 11 a 13 de Maio, com a reunião do Grande Júri, na sede da CVR do Dão, na manhã do dia 15.

A Cerimónia de Entrega de Prémios realizou-se neste mesmo dia, nos jardins do Palácio do Dão, respondendo-se assim a um desafio da CVR e com o apoio da região de Turismo do Centro.

Concorreram a esta edição 1.156 vinhos (+ 86 vinhos relativamente a 2014) provenientes de 300 empresas participantes (- 20 empresas face a 2014). Esta diminuição do número de empresas com aumento do número de vinhos julgamos dever-se ao crescente carácter internacional do evento.

Numa análise por Regiões constata-se que o Douro apresentou maior número de vinhos inscritos (incluindo Portos), logo seguida do Alentejo e Vinho Verde.

Distribuição do nº de vinhos inscritos por Região e Categorias										
	Espumantes		Licorosos		Varietais		Vinhos (blend)		Totais	
V. Verde	3	3%	-	-	75	65%	37	32%	115	10%
Trás os Montes	-	-	-	-	3	12%	23	88%	26	2%
Douro	1	0,5%	6	3%	24	11%	180	85%	211	18%
Porto	-	-	72	100%	-	-	-	-	72	6%
Távora V.	3	50%	-	-	1	17%	2	33%	6	1%
Bairrada	26	37%	1	1%	14	20%	30	42%	71	6%
Dão	1	1%	-	-	33	35%	61	64%	95	8%
Beira Interior	-	-	-	-	5	20%	20	80%	25	2%
Tejo	1	1%	1	1%	16	19%	66	79%	84	7%
Lisboa	2	2%	1	1%	18	18%	78	79%	99	9%
P. Setúbal	1	1%	9	10%	25	27%	57	62%	92	8%
Alentejo	2	1%	-	-	28	12%	198	87%	228	20%
Algarve	-	-	-	-	1	7%	13	93%	14	1%
Madeira	-	-	7	78%	1	11%	1	11%	9	1%
Casta e Ano	4	44%	-	-	-	-	5	56%	9	1%
Totais	44	4%	97	8%	244	21%	771	67%	1156	100%

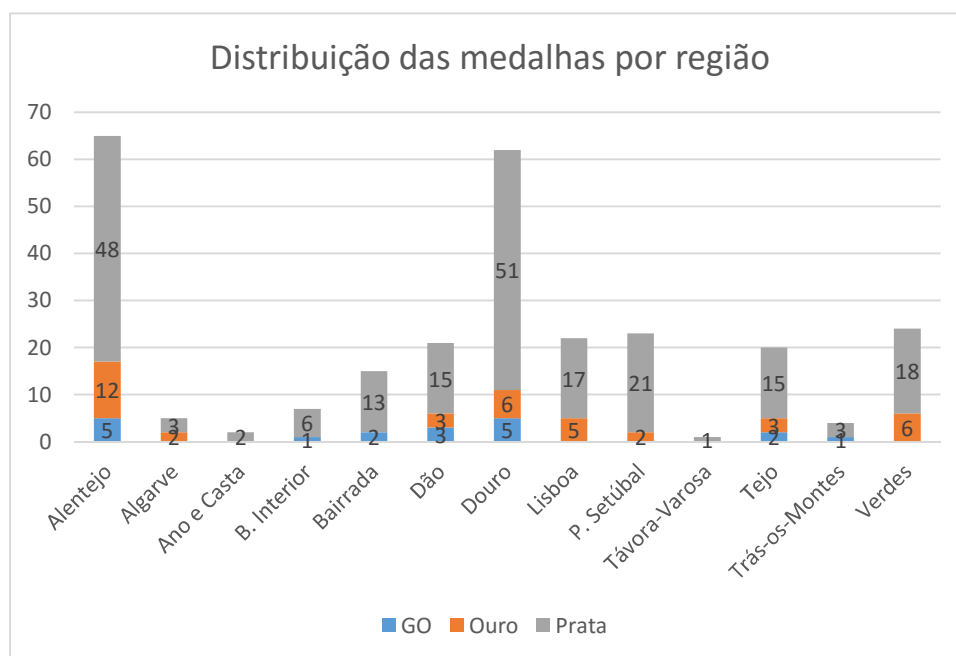
No que à atribuição dos Grandes Ouros pelas Regiões diz respeito, para além do Alentejo e Douro, com 5 cada, o destaque foi para o Dão, com 3, seguida da Bairrada e tejo com 2 cada e Trás-os-Montes e Beira Interior com 1 cada.



Na distribuição dos Ouros o Alentejo foi o grande vencedor com 12 medalhas, seguindo-se os Verdes e o Douro com 6 medalhas cada, Lisboa com 5, Dão e Tejo com 3 cada e finalmente Setúbal e Algarve com 2 cada.



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



Como forma de estender a notoriedade dos vinhos premiados no Concurso a ViniPortugal em 2015 esteve presente na Feira Nacional de Agricultura onde tiveram lugar provas com os vinhos premiados. Paralelamente foram organizadas 2 provas com os vinhos premiados na Sala de Provas do Porto.

3.9. EVENTOS DE CARÁCTER ESPECIAL

3.9.1. FÓRUM ANUAL

O Fórum Anual Vinhos de Portugal realizou-se uma vez mais no Curia Palace Hotel. Foi a 19ª edição e teve lugar no dia 25 de Novembro.

O programa contou com o já habitual envolvimento e participação do IVV que presidiu à sessão de abertura e participou na apresentação dos temas “IVV e VP: um percurso comum na produção de informação de mercado” e “Os Vinhos de Portugal em 2015: as exportações e o mercado doméstico”. Foi igualmente apresentado um estudo sobre o Espumante de Portugal, desenvolvido em parceria pelo IVV e VP. Como novidade foi efectuada uma apresentação detalhada sobre o mercado dos EUA, com apresentação de alguns vinhos estrangeiros que detêm posições relevantes

naquele mercado. Estes vinhos estiveram disponíveis durante o almoço, tendo sido assim provados pelos participantes.

No período da tarde abordaram-se 2 temas caros ao sector e à ViniPortugal um sobre a I&D no sector do vinho, contando com 2 oradores convidados e os Presidentes das CVR's de Lisboa e Beira Interior, e o segundo sobre o Desenvolvimento do Turismo do Vinho, com um convidado e o Presidente da CVR da Península de Setúbal e um representante da CVR Tejo. Se as conclusões foram consideradas importantes já as suas consequências práticas não deverão ser nem de fácil nem de imediata aplicação.

Depois de apresentado o resumo da actividade desenvolvida ao longo de 2015 sob a marca Vinhos de Portugal, seguiu-se a apresentação do Plano de Promoção para 2016 onde foram identificados os desafios, as oportunidades e os principais mercados para este sector com reconhecido peso na economia nacional e distribuída a Agenda 2016 pelos 280 presentes. Nesta apresentação estiveram envolvidas as CVR's dos Vinhos Verdes, Lisboa, Tejo, P. de Setúbal, Alentejo e da ViniPortugal.

O Fórum Vinhos de Portugal de 2015 foi encerrado pelo Presidente do IVV, Eng. Frederico Falcão, com intervenções do Presidente da ANDOVI, Manuel Pinheiro e da ViniPortugal.

3.9.2. SEMINÁRIO ANUAL DE EMBAIXADORES

A ViniPortugal voltou a marcar presença no encontro anual dos Embaixadores Portugueses, que se realizou na Fundação Oriente. O evento dirigido a Embaixadores, Cônsules, Delegados da AICEP em todo o mundo e outros quadros do Ministério dos Negócios Estrangeiros, constitui uma oportunidade de sensibilização e educação sobre os Vinhos de Portugal, sua diversidade e harmonizações. A ViniPortugal teve uma intervenção em auditório sobre a Estratégia da Marca "Vinhos de Portugal", abordando particularmente as acções em 2015 e apresentou uma prova comentada de 11 vinhos representativos das principais castas e regiões nacionais. Os vinhos seleccionados foram depois servidos ao almoço para 123 convidados.

Foi gasto nesta acção 5.518,26 €.

3.10. SALAS DE PROVAS VINHOS DE PORTUGAL

Ao longo de 2015, para além das habituais provas, vendas de vinhos e materiais de *merchandising* da marca *Wines of Portugal*, apostou-se no aumento de acções de fim-de-semana, normalmente realizadas às Sextas e/ou Sábados no final do dia, com o envolvimento das CVR's e Produtores.

O quadro seguinte caracteriza a actividade das Salas em 2014:

SINTESE DOS MOVIMENTOS	Sala de Lisboa		Sala do Porto	
	2014	2015	2014	2015
Nº visitantes	31.504	16.436	12.814	9.090
Nº cartões vendidos	17.626	12.171	4.124	4.318
% de visitantes que provaram (*)	64%	81%	55%	56%
Percentagem de estrangeiros	93%	91%	89%	87%
1º Mercado emissor	França	França	Espanha	França
2º Mercado emissor	EUA	EUA	França	Portugal
3º Mercado emissor	Reino Unido	Reino Unido	Portugal	Espanha
4º Mercado emissor	Alemanha	Itália	Brasil	Brasil

(*) CALCULADO CONSIDERANDO QUE UM CASAL QUE COMPRA UM CARTÃO É CONSIDERADO COMO SE AMBOS PROVASSEM.

3.10.1. SALA OGIVAL (LISBOA)

A Sala de Provas de Lisboa, 2015 sofreu uma reestruturação profunda do espaço que resultou numa Sala mais ampla e com maior capacidade para acolhimento de visitantes, passando a disponibilizar ainda uma Sala Privada para provas temáticas ou provas especiais e ainda uma biblioteca. Apesar de encerrada no período de Março a Maio a Sala registou uma facturação em 2015 de 51.938,00€, correspondente à venda de vinhos, *merchandising* e serviço de provas.

Reaberta a Sala Ogival foi retomado o programa de acções de fim-de-semana, que incluiu provas verticais, varietais e regionais em conjunto com as CVR's e Agentes Económicos. Realizaram-se 7 acções, tendo como objectivo 25 participantes cada, mediante o pagamento de uma taxa, em regra, de 5 euros. O objectivo de número de acções não foi atingido o que se deve ao facto de estar ainda em construção a base de dados de potenciais clientes e da Sala ter estado encerrada ao público. No total das 7 acções a Sala Ogival acolheu 130 enófilos (19 participantes/acção).

Data	Tema	Produtor/Entidade/Orador
18 Setembro	Prova Varietal – Touriga Nacional	CVR Dão
25 Setembro	Prova Regional	CVR Alentejo
23 Outubro	Prova Regional	CVR P. Setúbal
6 Novembro	Prova Regional	CVR Lisboa
13 Novembro	Prova Vertical	Lima&Smith - Quinta de Covela
27 Novembro	Prova Varietal – Encruzado	CVR Dão
5 Dezembro	Prova Regional	CVR Algarve

3.10.2. SALA DE PROVAS DO PORTO

A Sala de Provas do Porto tem apresentado um declínio de movimento cujas causas não são bem conhecidas ainda, podendo ser efeito da localização no interior do Palácio da Bolsa, associada a diversas alterações no funcionamento desta. No entanto esta queda do número de visitantes contrasta com o aumento de visitantes que provam vinho, o que constitui um sinal positivo. Contudo, verificou-se um decréscimo do volume de facturação de cerca de 9%, ou seja €10.487,00. Relativamente ao Programa de Acções Temáticas realizaram-se 21 acções, mais 3 que no ano anterior, obedecendo ao mesmo modelo acima apresentado. No total estas 21 acções atingiram 513 enófilos, fundamentalmente consumidores o que traduz uma média ligeiramente superior a 24 participantes/acção.

Data	Tema	Produtor/Entidade/Orador
23 Janeiro	Prova Vertical	Quinta da Romaneira
30 Janeiro	Prova Vertical	Encostas do Xisto
14 Fevereiro	Prova Vertical	José Maria da Fonseca
20 Fevereiro	Prova Espumantes e Conservas	CVR Bairrada (Conservas Minerva)
13 Março	Prova Vertical	Sogrape
20 Março	Prova Vertical	Justinos e Henriques&Henriques
17 Abril	Prova Vertical	Prova Quinta N. Sra. Do Carmo
8 Maio	Prova Vertical	Sogevinus/Kopke
29 Maio	Prova Regional	CVR Setúbal
5 Junho	Prova Vertical	Lima&Smith – Quinta da Covela
10 Julho	Prova Vertical	Quinta do Vallado
17 Julho	Prova Temática Concurso VP 2015	Melhores Vinhos Verdes
11 Setembro	Tertúlia Vínica	Ramos Pinto
19 Setembro	Prova Temática Concurso VP 2015	Melhores Vinhos do Dão
2 Outubro	Prova Vertical	Aliança
16 Outubro	Prova Regional	CVR Lisboa
6 Novembro	Prova Melhores Vinhos Eng. Dão	CVR Dão
20 Novembro	Prova Vertical	Messias
5 Dezembro	Prova Temática	Vinhos Luís Pato - Japão à mesa
11 Dezembro	Prova Vinhos para a ceia de Natal	CVR Dão

Nos **Anexos IV e V** são apresentados os relatórios resumo 2015 de cada uma das Salas de Prova.

3.11. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MERCADO

Em 2015, o SIM actualizou a informação e redesenhou a estrutura de 2 estudos de mercado de países prioritários da marca Vinhos de Portugal: Brasil e EUA.

Estes estudos sofreram uma actualização dos dados para o período mais recente (2004-2014) e também a inclusão de informação sobre tendências, legislação e funcionamento dos respectivos mercados.

Foram ainda elaboradas 6 sinopses relativas a outros mercados identificados no Fórum Anual dos Vinhos de Portugal de 2014 como potenciais oportunidades para a marca, com um conteúdo mais alargado: Polónia, Colômbia, Coreia do Sul, Israel, Marrocos e Suíça.

Em conjunto com o IVV foi ainda elaborado um Estudo sobre o Espumante Português abrangendo a produção, o consumo e o comércio externo. Este estudo também marcou o início de uma cooperação entre IVV e ViniPortugal na produção de informação, com o fim último de a divulgar ao sector e de constituir mais uma ferramenta de suporte à tomada de decisão. Este estudo foi objecto de uma primeira apresentação durante o Fórum Anual.

Foi construída também uma matriz para a interpretação das exportações de vinhos portugueses, a utilizar as fontes habituais (IVV, Comext e Comtrade). Estas matrizes têm o objectivo de constituírem uma ferramenta de fácil leitura das exportações e serão utilizadas em 2016.

Por fim, foram elaborados relatórios de avaliação de 3 acções de Promoção no Ponto de Venda (PPV), a fim de avaliar a rentabilidade do investimento público e privado aplicado nas mesmas.

3.12. SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS

Dando seguimento ao trabalho realizado nos anos anteriores, o ano 2015 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, para além da facturação automática, foi implementada uma funcionalidade que permite aos utilizadores consultarem a sua conta corrente e ainda com possibilidade de descarregarem os documentos de forma autónoma.

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

4. RECURSOS HUMANOS

4.1. EFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES

No final de 2015, a ViniPortugal tinha ao seu serviço 20 trabalhadores dos quais 1 em regime de estágio do IEFP e 3 ao abrigo da medida “Estimulo” com vantagens ao nível da isenção da TSU.

O aumento de pessoal deveu-se à necessidade de reforço do serviço na Sala Ogival que viu o seu horário alargado, passando a funcionar em permanência com a presença de 2 assistentes, de forma a responder ao aumento do movimento.

Em 31 de Dezembro de 2015 o Director Administrativo e Financeiro tinha apresentado a sua demissão estando em curso o recrutamento de um novo DSAF.

O quadro seguinte apresenta a evolução do Pessoal, por serviço, desde 2012.

Quadro de Pessoal por Serviços				
	2015	2014	2013	2012
Presidência	3	3	3	3
S. Marketing	8	8	9	8
S. Administrativos e Financeiros	3	3	3	3
Salas de Prova	5	3	3	2
S. Informação de Mercado	1	1	1	0
Total	20	18	19	16

Dos 20 trabalhadores ao serviço 75% 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 1 com o Nível Secundário, sendo os restantes licenciados.

O quadro seguinte resume a situação:

Quadro de Pessoal - Habilitações e Local de Trabalho				
Colaborador	Habilitações	Cargo/Função	Local Trabalho	Vínculo
Jorge Monteiro	L. Engenharia	Presidente	Lisboa/Porto	Permanente
Maria João	L. Ciências Empresariais	Secretariado	Lisboa	Permanente
Sofia Salvador	Mestre Wine Manag./L. Biotecn.	Gestão Digital/Formadora	Lisboa	Permanente
Nuno Vale	L. Economia	Director Marketing	Lisboa	Permanente
Sónia Vieira	L. Agricultura, Silvicultura e Pescas	Gestor de Mercado	Coimbra/Lisboa	Permanente
Inês Pinto	L. Gestão	Gestor de Mercado	Lisboa	Permanente
Filipa Anunciação	L. Relações Públicas e Publicidade	Gestor de Mercado	Lisboa	Permanente
Cátia Moura	L. Assessoria de Administração	Gestor de Mercado	Porto	Permanente
Marta Galamba	L. Agricultura, Silvicultura e Pescas	Formadora	Lisboa	Permanente
Isabel Rebelo	L. Humanidades	Assistente de Mercado	Lisboa	Permanente
Joana Carmo	L. Ciências Comunicação	Assistente de Mercado	Lisboa	Estagiária
Tiago Duarte	L. Gestões de Empresas	Director Financeiro	Lisboa	Permanente
Luís Franco	12º Secundário	Administrativo	Lisboa	Permanente
Nádia Ladeira	L. Economia	Administrativo	Lisboa	Permanente
Daniela Macedo	L. Marketing	Coorden. Salas/Formadora	Porto	Permanente
Andrea Guimarães	L. Marketing e Publicidade	Assistente Sala	Lisboa	Termo
Joana Pires	L. Antropologia	Assistente Sala	Lisboa	Termo
Marina Rodrigues	L. Relações Públicas e Com. Empres.	Assistente Sala	Lisboa	Termo
Sara Monteiro	L. Comunicação	Assistente Sala	Porto	Termo
Ricardo Freitas	Mestre em Economia	Gestor Informação Mercado	Porto	Permanente

4.2. FORMAÇÃO

No âmbito da formação profissional, em 2015, a ViniPortugal promoveu as seguintes acções, abrangendo 14 pessoas, para um total de 342 horas e um investimento de 4.630,77 euros:

a) Eficácia e Orientação para Objectivos com uma duração de 14 horas. Esta sessão foi realizada na sala de formação da ViniPortugal e teve como objectivo dotar os colaboradores de ferramentas que lhes permita estarem mais orientados e focados nos objectivos (Cátia Moura, Filipa Anunciação, Inês Pinto, Isabel Rebelo, Luis Franco, Maria João de Menezes, Marta Galamba, Nuno Vale, Sofia Salvador, Sónia Vieira).

b) Técnicas de Negociação e Persuasão com uma duração de 7 horas. Foi igualmente realizada na sala de formação da ViniPortugal e teve como objectivo identificar os Pontos – Chaves de uma Negociação e conhecer os facilitadores de uma Comunicação Assertiva e que potenciam um processo de Negociação (Cátia Moura, Filipa Anunciação, Inês Pinto, Isabel Rebelo, Maria João de Menezes, Nádia Ladeira, Marta Galamba, Nuno Vale, Sofia Salvador, Sónia Vieira).

c) Acção de Formação sobre o programa Primavera. Foi realizada com uso de recursos internos (Andrea Guimarães e Sara Monteiro).

d) Aprofundamento de conhecimentos de vinho. Utilizando recursos internos foram realizados ensaios sobre a “Academia Vinhos de Portugal e Gastronomia” (Andrea Guimarães, Sara Monteiro, Sofia Salvador e Sónia Vieira).

e) Desenvolvimento da conversação em inglês em ambiente de trabalho para dois colaboradores. Nádia Ladeira frequentou na Cambridge School o Curso intensivo de Inglês nível 4 A e Luis Franco na Wall Street English, 3º Nível.

5. EXECUÇÃO ORÇAMENTAL

5.1. Investimento

O principal investimento realizado em 2015 foi a obra de remodelação da Sala Ogival que reabriu em finais de Maio. O custo total foi de 137.866 euros. O Orçamento para investimento para 2015 não previa esta verba tendo a mesma deslizado do Orçamento de 2014.

Os restantes investimentos foram a aquisição de informação de mercado dos EUA e substituição de equipamento informático.

Investimento	2015	
	Orçamento	Executado
Aquisição de informação sobre mercados	7 500	2 809
Aquisição de Equipamento informático	11 000	8 506
Merchandising, jogos de aromas e folhetos	6 000	-
Modernização SO Lisboa	32 500	137 866
Total Investimento	57 000	149 181

5.2. Execução Orçamental Geral

Rendimentos

Rendimentos provenientes das Taxas IVV e OCM	2014	2015	
	Executado	Orçamento	Executado
Taxas de Promoção IVV	2 186 756	2 061 667	2 048 536
Incentivo Financeiro OCM	3 164 435	4 087 418	2 558 496
Comparticipação Privada OCM	933 746	1 366 301	697 032
Comparticipação Privada Taxas IVV	468 855	527 770	604 774
Outros	59 187	129 300	152 215
Total de rendimentos	6 812 979	8 172 456	6 061 053

Outros Rendimentos	2014	2015	
	Executado	Orçamento	Executado
Outros Rendimentos	33 343	-	141 957
Total de outros rendimentos	33 343	-	141 957

Gastos

Gastos de Funcionamento Geral	2014	2015	
	Executado	Orçamento	Executado
Gastos com pessoal	589 341	642 547	618 918
Deslocações e Estadas	30 892	31 828	32 400
Rendas	43 689	43 251	48 028
Comunicações	17 648	22 416	18 587
Material de escritório (EDP/Informática/limpeza/...)	28 105	29 107	30 461
Honorários	35 011	34 400	32 204
Amortizações (s/ viaturas)	44 770	26 157	72 910
Seguros (s/ viaturas)	11 075	11 410	11 631
Viaturas (Amort. +Portagens+Combustiveis+Seguros)	12 278	17 043	12 828
Outros	9 093	13 250	11 033
Resultados Financeiros	117 871	37 746	86 970
Resultados Extraordinários	(4 880)	9 400	(29 180)
CMVMC Salas de Prova	18 202	23 415	17 985
Vendas Salas de Prova	(62 893)	(68 900)	(61 916)
Total de gastos de funcionamento	890 202	873 070	902 859

Gastos de Promoção	2014	2015	
	Executado	Orçamento	Executado
Total de gastos Taxas Promoção IVV	1 986 340	1 857 865	1 883 687
Total de gastos OCM	3 921 230	5 249 891	3 418 524
Total de outros gastos	18 789	134 630	109 870
Total de gastos de Orçamento Taxas IVV e OCM	5 926 359	7 242 386	5 412 081

Outros Gastos	2014	2015	
	Executado	Orçamento	Executado
Investimento	5 026	57 000	(39 232)
Total de gastos com alteração de políticas contabilísticas e imparidades	18 622	-	(79 101)
Total de gastos de Orçamento Taxas IVV e OCM	23 648	57 000	(118 333)

Total de gastos	6 840 209	8 172 456	6 196 607
RESULTADO LIQUIDO DO EXERCÍCIO	6 114	-	6 403

5.3. Resultado Operacional

Resultados operacionais	2014	2015	
	Executado	Orçamento	Executado
Total Rendimentos Provenientes de Fundos	(5 351 191)	(6 149 085)	(4 607 032)
Total Rendimentos Provenientes de Outras Receitas	(1 461 788)	(2 023 371)	(1 454 021)
Total de Gastos com Promoção	5 931 385	7 299 386	5 372 849
Total de Gastos com Funcionamento	845 520	-	889 000
Resultados Operacionais	(36 074)	(873 070)	200 796

6. BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

6.1. Balanço

VINIPTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL PARA A PROMOÇÃO DOS VINHOS PORTUGUESES

BALANÇO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2015

(Montantes expressos em euros)

ACTIVO	Notas	2015	2014
ACTIVO NÃO CORRENTE:			
Activos fixos tangíveis	8	170 306	64 244
Activos fixos intangíveis	8	3 834	18 766
Activos fixos tangíveis em curso	8	-	22 500
Outros activos não correntes		590	152
Total do activo não corrente		174 730	105 662
ACTIVO CORRENTE:			
Inventários	11	-	-
Adiantamentos a fornecedores		45 311	5 019
Estado e outros entes públicos	19	929 179	1 008 162
Outras contas a receber	16	2 635 509	2 564 471
Diferimentos	17	265 414	349 683
Caixa e depósitos bancários	6	27 953	21 803
Total do activo corrente		3 903 366	3 949 138
Total do activo		4 078 096	4 054 800
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO			
CAPITAL PRÓPRIO:			
Capital realizado	7	5 487	5 487
Outras variações nos fundos patrimoniais	7	156 910	32 100
Resultados transitados	7	379 521	373 407
		541 918	410 994
Resultado líquido do período		6 403	6 114
Total do capital próprio		548 321	417 108
PASSIVO:			
PASSIVO NÃO CORRENTE:			
Provisões	12	1 953 776	2 040 810
Total do passivo não corrente		1 953 776	2 040 810
PASSIVO CORRENTE:			
Fornecedores	16	657 591	667 982
Estado e outros entes públicos	19	22 589	20 384
Financiamentos obtidos	9 e 16	401 177	174 934
Outras contas a pagar	18	118 438	310 552
Diferimentos	17	376 204	423 030
Total do passivo corrente		1 575 999	1 596 882
Total do passivo		3 529 775	3 637 692
Total do capital próprio e do passivo		4 078 096	4 054 800

6.2. Demonstração dos Resultados

VINIPTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL PARA A PROMOÇÃO DOS VINHOS PORTUGUESES

DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS POR NATUREZAS DO EXERCÍCIO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2015

(Montantes expressos em euros)

RENDIMENTOS E GASTOS	Notas	2015	2014
Vendas		61 916	62 893
Subsídios à exploração	13	4 612 684	5 410 378
Outros rendimentos suplementares	13	1 401 135	1 402 601
Custo das mercadorias vendidas		(17 985)	(18 202)
Fornecimentos e serviços externos	20	(5 577 794)	(6 095 262)
Gastos com o pessoal	21	(618 918)	(589 341)
Ajustamentos de inventários	11	-	-
Imparidade de dívidas a receber	12 e 16	(7 933)	(6 819)
Provisões / Reversões	12	87 034	(11 802)
Outros rendimentos e ganhos	23	195 251	33 343
Outros gastos e perdas	24	(14 504)	(18 789)
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos		120 886	169 000
Gastos de depreciação e de amortização	8 e 22	(72 909)	(44 770)
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)		47 977	124 230
Juros e rendimentos similares obtidos	10	28 475	16 028
Juros e gastos similares suportados	10	(70 005)	(133 899)
Resultado antes de impostos		6 447	6 359
Imposto sobre o rendimento do período	19	(44)	(245)
Resultado líquido do período		6 403	6 114

6.3. Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados do exercício no montante total de 6.403 euros sejam transferidos para a rubrica de resultados transitados.

A Direcção:

Jorge Nicolau da Costa Monteiro

João Pedro de Mendonça Holtreman Roquette

Luis Alberto Moreira Pires e Pato

ANEXOS

I – Exportações Portuguesas em 2015 para os mercados prioritários

II - Seguimento interno dos Projectos e Acções 2015

II A – Plano Marketing 2015 execução

III - Relatório anual sintético da Sala Ogival (Lisboa)

IV - Relatório anual sintético da Sala de Provas do Porto

V – Anexo às Demonstrações Financeiras de 2015