

VINIPTUGAL

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

Relatório de Gestão do Exercício 2018

Março de 2019

INDICE

1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO	3
1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL	3
1.2. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2018.....	4
2. ACTIVIDADES.....	8
2.1 FACTOS RELEVANTES.....	8
2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO	9
2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS	9
2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING	10
2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIAÇÃO GLOBAL	10
2.4.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA.....	12
2.4.3. PARTICIPAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS NAS ACÇÕES DO PLANO	13
2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS.....	15
2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.....	15
2.5.2. BRASIL	16
2.5.3. ANGOLA	16
2.5.4. CANADÁ	17
2.5.5. CHINA	17
2.5.6. JAPÃO	18
2.5.7. NORUEGA.....	18
2.5.8. COREIA DO SUL	19
2.5.9. SUÍÇA.....	19
2.5.10. RÚSSIA	20
2.5.11. REINO UNIDO	20
2.5.12. ALEMANHA.....	21
2.5.13. SUÉCIA	21
2.5.14. POLÓNIA	22
2.5.15. PROWEIN	22
2.5.16. OUTROS EVENTOS RELEVANTES	23
2.6. PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL)	24
2.6.1. ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL.....	24

2.6.2. ACÇÕES INTERNACIONAIS	24
3.6. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL	25
3.7. FÓRUM ANUAL	26
3.9. SALAS DE PROVAS	27
3.10 SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS	28
4 RECURSOS HUMANOS	29
4.1. EFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES	29
4.2. FORMAÇÃO	30
5 BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS	32
5.1. Balanço.....	32
5.2. Demonstração dos Resultados.....	33
5.3. Proposta de Aplicação de Resultados.....	33
ANEXOS.....	34
I - As exportações de vinho português em 2018.	34
II - Quadro de execução do Plano de Marketing, por mercado e projecto.	34
III - Relatório da Actividade das Salas de Provas.	34

1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL

De acordo com o OIV 2018 foi um ano de produção muito elevada depois de uma vindima de 2017 historicamente baixa.

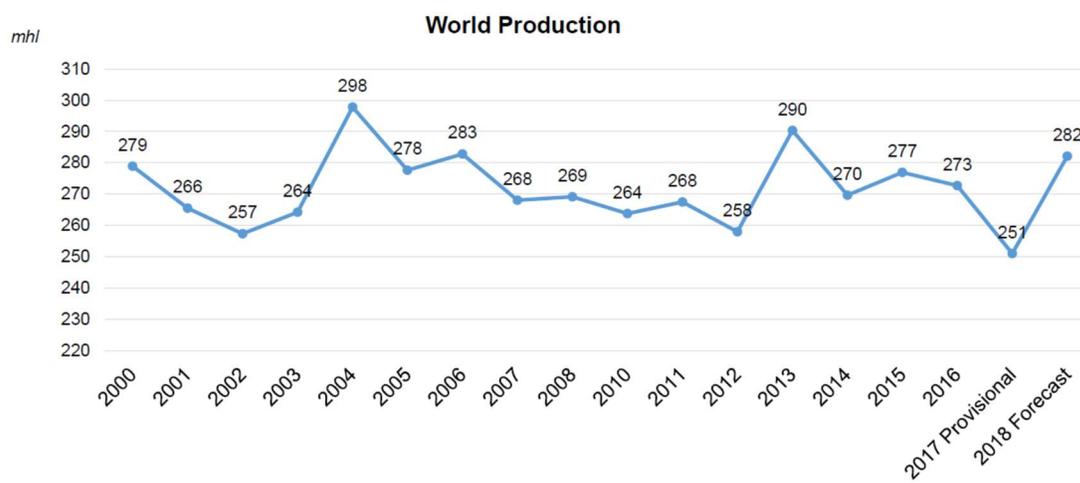
Aquele organismo estima que a produção mundial de vinho em 2018 tenha sido de 282 mhl, sendo a mais alta dos últimos 5 anos e superior em 12% à do ano precedente.

Os 4 grandes produtores europeus, Itália (48,5 mhl), França (46,4 mhl) e Espanha (40,9 mhl) apresentaram valores de produção recordes, enquanto os restantes Alemanha, Roménia, Hungria e Áustria apresentaram valores acima da média dos últimos 5 anos. Portugal e Grécia foram os únicos países da Europa com quedas na produção.

Já nos países do Novo Mundo os comportamentos foram diversos: enquanto Estados Unidos mantiveram os 23,8 mhl, África do Sul fixou-se nos 9,5 mhl, devido à seca, e Argentina (14,5 mhl), Chile (12,9 mhl), Brasil (3,0 mhl) cresceram, enquanto a Nova Zelândia manteve um elevado volume (3 mhl) e a Austrália apresentou uma queda ficando nos 12,5 mhl (13,9 em 2017).

O gráfico seguinte – publicado pelo OIV a 26 de Outubro - ilustra bem o comportamento da produção mundial desde 2000, verificando-se que 2018 apresenta um acentuado crescimento face ao ano anterior, e situando-se no 4º maior volume de produção dos últimos 19 anos.

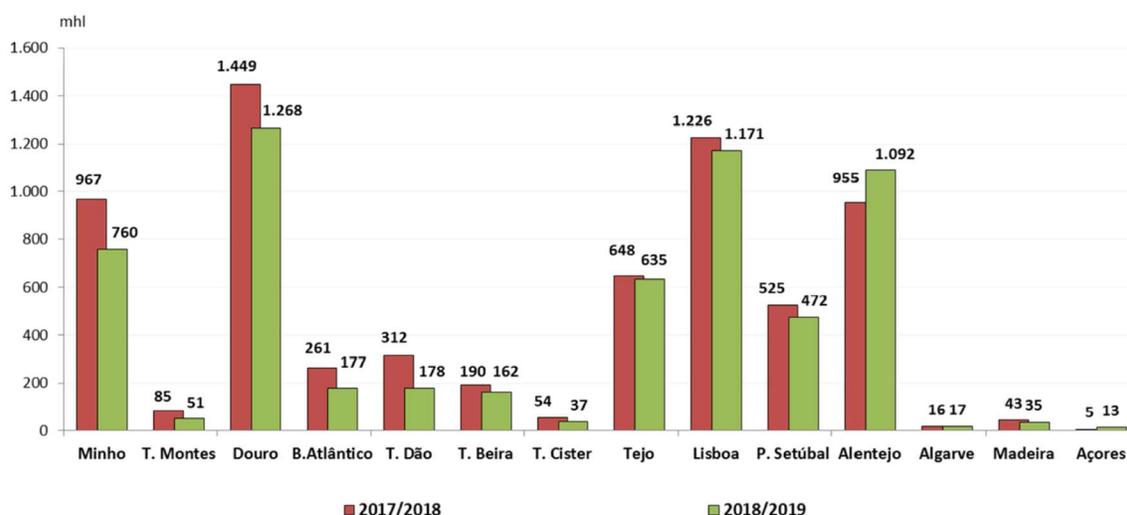
Trends in world wine production



Portugal, em contraciclo, apresentou uma acentuada queda, 6,067 mhl (- 10% face a 2017) embora bem menos do que se anunciava em plena vindima onde as previsões apontavam para 5,3 mhl. Das 6 maiores regiões produtoras, Verdes com -21%, Douro-Porto com -13% e Península de Setúbal com-10%, apresentaram as maiores quedas. Tejo (-2%) e Lisboa (-5%) apresentaram pequenas variações enquanto Alentejo apresentou um acréscimo de 14%.

Nas restantes 8 regiões verificaram-se grandes quebras no Dão (-43%) e Bairrada (-32%).

O gráfico abaixo, publicado pelo IVV, ilustra bem a variação anual das 14 regiões vitivinícolas de Portugal.



1.2. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2018

As exportações totais de Vinho Português atingiram os 803 milhões de euros (+ 24 milhões de euros) representando um crescimento de 3,0% face ao ano anterior.

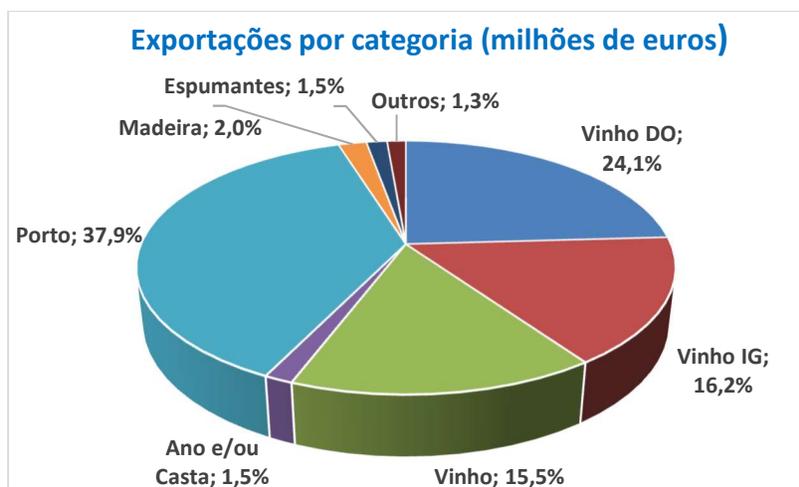
No entanto, por categorias de vinhos assistimos a comportamentos diferentes pois, enquanto os licorosos caíram 1,7%, os vinhos de mesa ou tranquilos (DOC + IG + Vinho) cresceram 6,5%. Por sua vez este acentuado aumento do valor das exportações do “Mesa” foi bastante influenciado pelo aumento do preço médio do vinho não certificado (tendência mundial e que Portugal acompanhou) bem como do aumento do volume exportado de Vinho com Casta e/ou Ano.

Igualmente positivo foi o crescimento das exportações de espumantes, embora globalmente continuem a representar uma fatia muito pequena nas nossas exportações.

Contrariamente ao sucedido em 2017 o crescimento das exportações de vinho português em 2018 distribuiu-se de forma bastante equilibrada entre os mercados onde a marca Wines of Portugal e os restantes mercados, embora crescendo mais nos primeiros. Para tal contribuiu essencialmente Angola, que caiu mais de 6 milhões de euros, Hong Kong e Macau, que no seu conjunto caiu 1,5 milhões de euros.

Por tipos de produto verificou-se a continuação da lenta retração do mercado dos Porto e Madeira, que caíram 2,2%. No entanto, e graças ao comportamento do Moscatel e outros licorosos não certificados, a categoria dos Licorosos conseguiu reduzir a queda para 1,7%

O gráfico seguinte apresenta a repartição das exportações em valor por categorias de vinhos continuando o Porto a liderar, representando no total 37,9% das exportações em valor.



No quadro seguinte apresenta-se de forma detalhada a evolução 2017 para 2018 das exportações, em volume, valor e preço, pelas grandes categorias de produto.

Exportações por Tipo de Produto

Intra + Extra UE	HL		Taxa de Variação		1 000 €		Taxa de Variação		Preço Médio (€ / l)		Δ	
	jan-dez		2018/2017		jan-dez		2018/2017		jan-dez		2018 / 2017	
	2017	2018	HL		2017	2018	1 000 €		2017	2018	%	
Vinho com DO	596 827	620 850	▲	4,0%	185 654	193 609	▲	4,3%	3,11	3,12	▲	0,2%
Vinho com IG	510 473	504 085	▼	-1,3%	128 507	129 927	▲	1,1%	2,52	2,58	▲	2,4%
<i>Vinho (ex-mesa)</i>	<i>1 159 454</i>	<i>1 144 316</i>	▼	-1,3%	<i>119 838</i>	<i>136 505</i>	▲	13,9%	1,03	1,19	▲	15,4%
Vinho	1 124 286	1 065 660	▼	-5,2%	114 141	124 733	▲	9,3%	1,02	1,17	▲	15,3%
Vinho com Indicação de Casta	35 169	78 656	▲	123,7%	5 698	11 772	▲	106,6%	1,62	1,50	▼	-7,6%
<i>Vinho Licoroso com DOP / IGP</i>	<i>678 230</i>	<i>649 407</i>	▼	-4,2%	<i>330 659</i>	<i>324 311</i>	▼	-1,9%	4,88	4,99	▲	2,4%
<i>Porto</i>	<i>640 532</i>	<i>610 077</i>	▼	-4,8%	<i>310 504</i>	<i>304 458</i>	▼	-1,9%	4,85	4,99	▲	2,9%
<i>Madeira</i>	<i>28 385</i>	<i>28 081</i>	▼	-1,1%	<i>17 148</i>	<i>16 137</i>	▼	-5,9%	6,04	5,75	▼	-4,9%
<i>Outros</i>	<i>9 313</i>	<i>11 249</i>	▲	20,8%	<i>3 007</i>	<i>3 716</i>	▲	23,6%	3,23	3,30	▲	2,3%
Vinho Licoroso sem DOP / IGP	3 116	3 404	▲	9,2%	925	1 714	▲	85,3%	2,97	5,04	▲	69,6%
Vinhos Espumantes e Espumosos	13 966	18 894	▲	35,3%	8 438	11 883	▲	40,8%	6,04	6,29	▲	4,1%
Outros Vinhos e Mostos	31 085	24 811	▼	-20,2%	5 591	5 385	▼	-3,7%	1,80	2,17	▲	20,7%
Total	2 993 153	2 965 767	▼	-0,9%	779 613	803 335	▲	3,0%	2,60	2,71	▲	4,0%

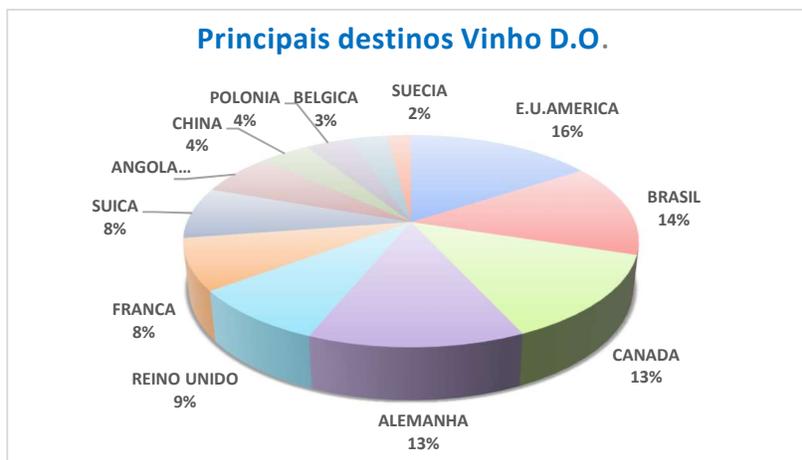
Fonte: IVV

O Anexo I apresenta de forma detalhada as exportações dos vinhos portugueses em 2018, analisando a evolução da posição competitiva de Portugal nos 10 maiores mercados mundiais (dados retirados da publicação Wine By Numbers).

Nas 2 categorias de produto mais relevantes na promoção da Marca Vinhos de Portugal notaram-se 2 dinâmicas distintas, com os Vinhos com DO a crescerem 4,3% enquanto os vinhos com IG (Regionais) não foi além de uma taxa de crescimento de 1,1%.

Assim, e para os DO, enquanto Reino Unido, Brasil, Polónia, Canadá, Suíça e China apresentaram boas taxas de crescimento, Estados Unidos e Angola apresentaram crescimentos negativos.

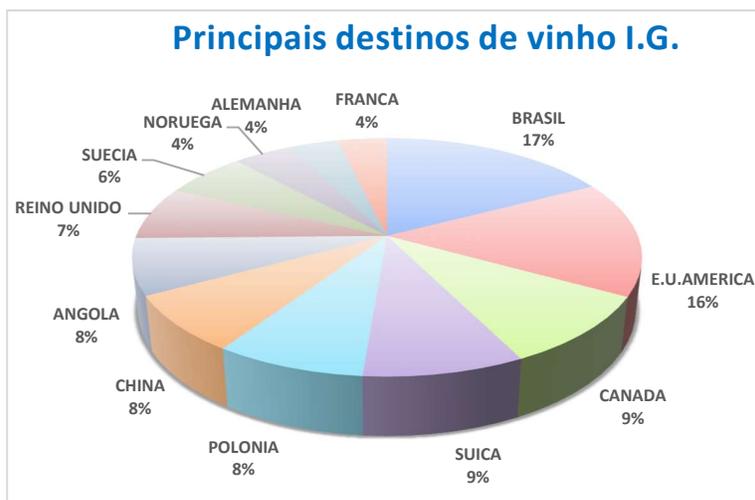
O gráfico seguinte representa os 12 principais mercados de destino dos vinhos de mesa com DO.



De notar que 2 mercados, não trabalhados pela marca Vinhos de Portugal, França e Bélgica, ocupam posições relevantes enquanto destino desta categoria de vinhos.

No caso dos IG o magro crescimento de 1,1% ficou a dever-se sobretudo ao mercado de Angola que caiu mais de 5 milhões de euros (passando de 3º para 7º mercado de destino desta categoria) com todos os restantes principais destinos a cerscerem de forma muito positiva com especial destaque para os Estados Unidos, Suécia e Brasil.

O gráfico seguinte representa os 12 principais mercados de destino dos vinhos de mesa com IG.



No **Anexo I** apresenta-se uma análise detalhada das exportações de 2018 bem como da posição competitiva de Portugal nos 10 maiores mercados mundiais de vinho.

2. ACTIVIDADES

2.1 FACTOS RELEVANTES

O ano de 2018 destacou-se por 2 factos que, embora de desfechos opostos, foram de elevada relevância para o futuro da ViniPortugal: a decisão final da AICEP em sede dos programas QREN de 2008 e 2009 e o Relatório de Conclusões da acção de inspecção da Autoridade Tributária em sede de IVA.

Se no primeiro caso a decisão proferida se manteve contrária às expectativas da Direcção, ela teve porém o mérito de terminar com as incertezas que pairavam, mas tendo como aspecto muito positivo o facto de aproveitando-se falhas processuais diversas ter sido proferida nova decisão final e só a partir de Dezembro de 2018 ter começado a contagem dos juros de mora. Outro aspecto atenuador do impacto no funcionamento da associação foi a negociação do pagamento em 36 prestações de valor progressivo, sendo de 15.000 € o valor nos primeiros 12 meses. O valor nominal a devolver é de 720.022 euros. Nos termos da análise efectuada em AG de Outubro, a Direcção avançou com o pedido de impugnação judicial, não sem que antes tivesse abordado a Administração da AICEP para essa eventualidade. Tratando-se de uma acções de Processo Administrativo e Fiscal obviamente que se espera o decurso de um enorme tempo até que se inicie o julgamento e seja proferida a sentença.

O segundo, através do Relatório Final da inspecção realizada pela Autoridade Tributária que dá por encerrada uma pendência de incidência da IVA sobre as taxas de promoção recebidas do IVV desde 2009. De notar que em 2014 o Governo publicara uma Portaria clarificadora sobre a natureza dos apoios concedidos, os quais constituíam subsídios exploração não reembolsáveis. No entanto na sua versão inicial a AT sustentava que essa interpretação era aplicável a apoios futuros mas não aos apoios passados o que contrariava a letra da referida Portaria que claramente estabelecia que aquela clarificação se aplicava a todos os apoios recebidos depois de 2009. Após o uso do contraditório o Relatório Final veio ao encontro das pretensões da ViniPortugal.

Estes 2 acontecimentos vieram trazer serenidade à ViniPortugal e maior previsibilidade quanto ao seu futuro.

2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO

Durante o ano de 2018 a Direcção realizou 9 reuniões ordinárias das quais se lavraram as respectivas actas, tendo ainda reunido uma vez com a Direcção da Associação das Empresas de Vinho do Porto.

2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Em 2018 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.

Em relação ao Turismo de Portugal manteve-se um razoável nível de proximidade, havendo sinais de reforço desta relação.

No quadro da articulação operacional verificou-se uma maior proximidade, quer da parte da Administração da AICEP, quer da própria rede internacional, em consequência da nova equipa daquela entidade. Facto demonstrativo a presença da ViniPortugal e dos Vinhos de Portugal na Feira de Guadalajara, onde foram realizados 2 Master Classes, o que se deveu a um desafio lançado pela AICEP.

Manteve-se a aproximação com a AEVP, Associação de Empresas de Vinho do Porto, tendo-se verificado uma situação de impasse que se mantêm ainda hoje.

No quadro das relações institucionais seria injusto não salientarmos o papel do Secretário Geral do MNE, Embaixador Álvaro Mendonça e Moura, o qual perante um quadro de crescentes barreiras impostas por alguns países à entrada dos vinhos para as provas organizadas pela ViniPortugal – em particular o Brasil e a China - mostrou um enorme empenho para ultrapassarmos com sucesso as enormes dificuldades com que nos deparamos.

2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING

2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL

2018 confirma a percepção recolhida nos 16 mercados, onde a marca Vinhos de Portugal está presente, de que continuamos a assistir a um crescente interesse da parte do *trade* e consumidores, em conhecerem melhor a categoria “Portugal”.

Nesse mesmo sentido não podemos ficar indiferentes ao estudo realizado durante a “Prowein”, em parceria com a universidade de Geisehheim, que coloca Portugal no 1º lugar no que respeita às novas origens vitivinícolas mais procuradas pelos retalhistas, à frente da África do Sul e da Argentina. Os dados revelam que estas são as opções mais referidas pelos retalhistas nos seus planos de investimento até 2021 e destinam-se a completar ou substituir parcialmente as gamas existentes, dominadas até agora por Itália, França, Espanha, Alemanha e Austrália. Estes são bons indicadores do aumento de interesse na categoria Portugal junto dos profissionais.

No caso dos EUA, a visibilidade dada a Portugal pelos media nos últimos anos, tem-se reflectido no interesse crescente por parte dos profissionais de *trade* e consumidores finais, que hoje procuram Portugal com maior frequência, tanto como destino turístico, como enquanto país produtor de vinhos. O impacto no negócio tem sido positivo e as exportações para os EUA mantém a tendência de crescimento consistente, 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, atirando para 3º lugar o Reino Unido.

Este interesse é transversal ao Canadá que continua a crescer também de forma consistente, sendo em 2018 o 7º maior destino de exportação do conjunto de todos os vinhos portugueses e o 5º destino dos vinhos de mesa ou tranquilos. É fundamental neste mercado continuar a investir nos monopólios, com vista a aumentar o conhecimento de quem compra e quem vende vinhos portugueses, bem como investir em acções direccionadas para consumidores.

De assinalar também o desempenho dos vinhos portugueses no mercado do Brasil, que em 2018 alcança a Argentina, ficando ambos com 16,2% de quota de mercado em valor, embora detendo Portugal um preço inferior ao da Argentina. Este comportamento resulta também do crescente entusiasmo por parte dos produtores em investir em acções de notoriedade de marca neste mercado, apesar do diferencial de +25% resultante das taxas aduaneiras aplicadas aos vinhos de Portugal (bem como os restantes vinhos europeus) quando comparados com Chile e Argentina.

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

Japão, que retoma a dinâmica de 2016, e Coreia, embora mercados de pequena expressão, apresentam elevados crescimentos, confirmando a necessidade de neles se investir de forma contínua, embora com ajustes no modelo de provas a adoptar, tendo em vista a obtenção de um melhor retorno, como por exemplo na prova de Osaka que não teve bons resultados.

Na China, e contra as expectativas, assistiu-se a uma contracção do mercado (as importações globais de vinho caíram 8,2% em volume) com a marca Vinhos de Portugal a crescer menos de 1% em valor. Contudo destaca-se a presença da marca pela primeira vez em Macau, com uma prova enogastronómica, com resultados positivos e que alicerça a necessidade de se manter uma presença continua neste mercado nos próximos anos.

Em 2018 assistiu-se ao reforço de investimento na Rússia, Suíça e Polónia, através da realização da Grande Prova de Moscovo e o alargamento das provas a novas cidades, na Suíça, como Genebra e na Polónia com Cracóvia, esta última, porém, com fracos resultados e que por isso não será repetida em 2019.

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 também em S. Paulo e o alargamento em 2018 a Festivais de consumidor no Reino Unido, como o Winchester Wine Festival e Wine Gang Festival.

De referenciar que em 2018 manteve-se a aposta de trabalhar junto de um público alvo, fulcral para o reconhecimento da notoriedade da marca em valor, os sommeliers. Parcerias estratégicas no Japão com a ASI, JSA e Sakura foram reforçadas, assim como o patrocínio do campeonato de sommeliers da Suécia e a presença em eventos muito relevantes nos EUA, FCWS BevCon e SOMM|CON e a organização do Melhor Sommelier em Vinhos de Portugal, são disso exemplo.

No que diz respeito aos projectos transversais destaca-se a nova campanha de comunicação adjudicada à empresa BrandCook, estando agora em fase de refinamento de peças, estando prevista a sua apresentação na primeira metade do ano de 2019.

2.4.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA

A análise que aqui se apresenta toma como referência o Plano tal como foi aprovado em Assembleia Geral. A avaliação da execução quer física quer financeira compara, mercado a mercado, o número de acções e o investimento executados com os valores que foram apresentados e aprovados em Outubro de 2017.

Assim, das 113 acções previstas no Plano de Marketing aprovado para 2018, foram realizadas 92, tendo sido de 81,4% a taxa de execução física e de 93,2% a taxa de execução financeira. Das 92 acções, em 66 estiveram presentes os Agentes Económicos sendo as restantes acções que dispensavam a presença física daqueles.

No total das acções previstas para 2018, 21 foram canceladas. Destes cancelamentos, uma grande parte diz respeito a acções que tiveram de ser ajustadas face à dotação disponível para a candidatura respeitante ao 2^a semestre de 2018, no mercado dos EUA e Canadá, de que resultou a eliminação de 8 acções, acrescidas de 4 outras no mercado da Noruega. Na Alemanha, a falta de procura por parte dos AE's levou ao cancelamento de 2 eventos, Fórum Vini e Weinmess Berlim. A Suécia e o Reino Unido também viram os seus planos reduzidos em 3 acções e 1 respectivamente, com o mesmo objectivo de garantir a execução do plano dos EUA e Canadá.

O quadro seguinte sintetiza a execução física e financeira em 2018, por mercados.

PLANO DE MARKETING 2018 - AVALIAÇÃO DA EXECUÇÃO

MERCADO	Plano		Execução			
	Nº acções	Invest. Total	Nº acções	Invest. Total	Ex. física	Ex. Financeira
EUA	20	1 124 580 €	15	940 494 €	75,0%	83,6%
BRASIL	8	486 812 €	8	499 388 €	100,0%	102,6%
ANGOLA	6	160 927 €	6	141 634 €	100,0%	88,0%
CANADÁ	19	629 774 €	14	451 296 €	73,7%	71,7%
CHINA	7	594 200 €	6	538 376 €	85,7%	90,6%
JAPÃO	8	268 824 €	8	240 236 €	100,0%	89,4%
NORUEGA	5	99 192 €	1	18 700 €	20,0%	18,9%
COREIA	1	88 222 €	1	75 054 €	100,0%	85,1%
SUIÇA	7	210 498 €	7	195 026 €	100,0%	92,6%
RÚSSIA	2	83 625 €	2	93 445 €	100,0%	111,7%
REINO UNIDO	7	237 372 €	6	168 113 €	85,7%	70,8%
ALEMANHA	9	283 971 €	7	214 029 €	77,8%	75,4%
SUÉCIA	9	165 448 €	6	97 390 €	66,7%	58,9%
POLÓNIA	4	77 607 €	4	58 635 €	100,0%	75,6%
PROWEIN	1	622 871 €	1	641 670 €	100,0%	103,0%
PROJ. TRANSVERSAIS		236 623 €		197 212 €	#DIV/0!	83,3%
Total	113	5 370 546 €	92	4 570 697 €	81,4%	85,1%

2.4.3. PARTICIPAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS NAS ACÇÕES DO PLANO

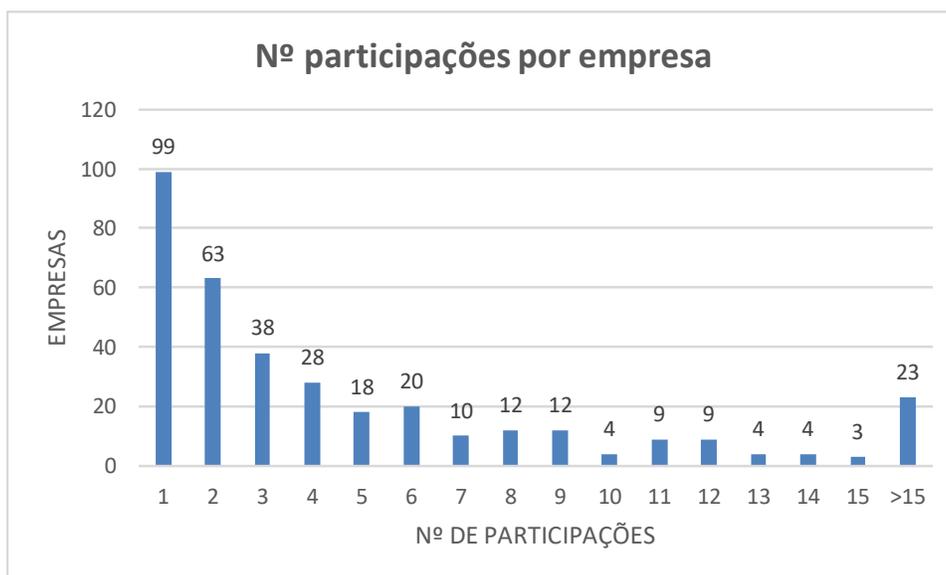
As 66 acções de promoção com a presença dos agentes económicos envolveram directamente 356 empresas (377 em 2017), que pagaram uma contrapartida financeira para assegurarem essa participação.

Os principais indicadores são apresentados no quadro abaixo.

2018	Participação em acções
Nº AE que participaram	356
Nº de acções com AE	66
Total participações	1.853
Média de participações por AE	5,21
Média de AE presentes por evento	28
Total do valor da comparticipação dos AE	1.509.218 €
Comparticipação total por evento	22.867 €
Comparticipação média de cada AE por evento	814 €

O gráfico seguinte apresenta a distribuição dos 362 agentes económicos pelo número de acções em que cada um participou.

Da sua leitura retira-se que 99 empresas participaram em apenas 1 evento (muito provavelmente na Feira Prowein), enquanto 63 empresas participaram em 2 eventos. No outro extremo verifica-se que 23 empresas participaram em 16 ou mais eventos.



Esta distribuição aponta para um grande número de empresas com reduzido número de participações (de facto 69% das empresas participaram em 5 ou menos eventos) enquanto 31% das empresas (110) representaram 71% das participações, ou seja, uma acentuada concentração das participações num reduzido número de AE.

Estamos em crer que se trata de uma consequência do predomínio das muito pequenas empresas no sector do vinho português.

2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS

2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Em 2018 manteve-se a aposta num conjunto abrangente de actividades que permitiu tocar diferentes públicos-alvo. Nas cidades de Nova Iorque, São Francisco, Chicago e Boston, foram realizadas provas com abordagens e resultados diferentes. As grandes provas de São Francisco, Nova Iorque e Boston seguiram o formato habitual, sendo que a prova de Boston se revelou um insucesso, com grande dificuldade em envolver e fixar o *trade* local no evento. Em Chicago foi adoptada uma dinâmica de reuniões individuais entre os AE's e um restrito número de profissionais locais que funcionou bem. Para além disso, foram asseguradas presenças em eventos locais de referência como Aspen, FCWS BevCon e SOMM|CON Washington DC, que permitiram reforçar o posicionamento dos Vinhos Portugueses junto da oferta alargada de outras regiões mundiais.

Foi ainda implementada a 1ª Competição de Sommeliers Wines of Portugal nos EUA, focada em LA, Seattle, Washington DC, Atlanta e Houston. Apesar da dificuldade em recrutar participantes em algumas cidades, a qualidade dos escanções envolvidos foi elevada. Os formatos executados em Portugal de uma visita inversa de Retalhistas e 2 FIDs têm-se revelado adequados às necessidades dos AE's e compradores, sendo crítico assegurar a qualidade e comprometimento dos compradores. A campanha de imprensa nas principais revistas do sector (Wine Spectator, Wine Enthusiast, Food & Wine, Wine & Spirits), continua a dar visibilidade às marcas dos AE's e o investimento nas redes sociais e relações públicas foram fundamentais para alavancar o plano para os EUA em 2018.

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

O quadro seguinte sintetiza o nível de execução física:

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	20	15	75%
Financeira	1.124.579,96 €	940.493,77 €	84%

2.5.2. BRASIL

2018 revelou-se um ano de aumento de consumo dos vinhos portugueses, por parte deste mercado, alcançando os vinhos da Argentina, e ocupando Portugal o 2º lugar (ex-aequo) no ranking de importações em valor. Contudo a contínua instabilidade política e económica afasta os consumidores dos segmentos de preço mais altos e por isso acções de posicionamento de marca junto dos consumidores são essenciais para manter a procura junto da categoria Portugal, especialmente no eixo Rio - S. Paulo. Assim em 2018, a ViniPortugal, pelo 5º ano consecutivo, voltou a associar-se aos Jornais Globo e Público para a realização do evento Vinhos de Portugal no Rio, já com 8.000 visitantes e estendeu esta acção pela segunda vez a S. Paulo, com ganhos muitos positivos, tendo contado com 6.000 visitantes.

A aposta na educação dos profissionais e o envolvimento dos LOP locais assim como a presença na Feira APAS e visitas inversas, continuam a ser uma parte muito relevante do plano com vista a atingir os profissionais nas várias vertentes do Eixo Rio e S. Paulo e de outros estados brasileiros estratégicos para a marca Vinhos de Portugal.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	8	8	100%
Financeira	486.811,98	499.387,67	103%

2.5.3. ANGOLA

Angola continua a ser um mercado de extrema importância para os produtores Portugueses. Depois das acentuadas quedas verificadas em 2015 e 2016, 2017 apresentou-se como um ano de inversão da tendência fechando com uma taxa de crescimento de 40% no valor exportado, mas 2018 fecha novamente com uma queda em valor na ordem dos 13%. Sendo Portugal líder de mercado manteve-se a “Grande Prova de Luanda” com vista a garantir a manutenção da notoriedade de marca e a proximidade com os profissionais locais. Verificou-se um maior interesse por parte dos agentes económicos nesta acção. A educação a profissionais e a formação a líderes de opinião foi mantida em 2018 nas novas lojas do CANDANDO, MEGA CC e MAXIM, assim como se deu continuidade à formação do Jornalista Sebastião Vemba. 2018 fica também marcado pela vinda a Portugal do Clube de Vinhos de Angola, composto pelos 6 mais conceituados profissionais da Comunicação Social Angolana e pelo Chef Helt Araújo.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	6	6	100%
Financeira	160.927,10	141.634,21	88%

2.5.4. CANADÁ

O mercado do Canadá continua a revelar abertura para aprofundar o conhecimento, promover a categoria e listar novas referências de vinhos portugueses. As Grandes Provas de Montreal e Toronto foram executadas com grande sucesso, tendo sido pela 1ª vez implementado o inovador sistema RFID (Sistema de Identificação Rádio) que permite dar mais e melhor informação aos AE's e profissionais convidados. Os formatos das visitas inversas de Sommeliers, Agentes Privados, BCLDB e do *FID* têm-se revelado adequados às necessidades dos AE's e compradores, sendo crítico continuar a assegurar qualidade e comprometimento dos convidados. A aposta na educação manteve-se, através de sessões exclusivas para *Liquor Boards* (LCBL e BCLDB) e Agentes Privados (BC e Nova Escócia), da participação no SOMM 360º e da formação de equipas de restaurantes. Apesar da incontrolável greve dos funcionários da SAQ, a promoção acabou por ser implementada sem incidentes. O investimento nas redes sociais continua a ser fundamental para construir a imagem de marca e alavancar o plano dos Vinhos portugueses para o Canadá.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	19	14	74%
Financeira	629.773,74 €	451.296,19 €	72%

2.5.5. CHINA

O investimento no mercado da China em 2018 passou pela participação na VINEXPO HK e PROWINE Shanghai, a organização de uma prova em Pequim, uma visita inversa de 13 importadores a Portugal e uma aposta fundamental e contínua na educação em Macau, Guangzhou e Xiamen. Na RAE de Macau, a ViniPortugal organizou pela primeira vez um evento eno-gastronómico com o envolvimento de 6 chefes locais de renome e 22 agentes económicos. Continua a ser muito

relevante a aposta na formação e realização de eventos direccionados para os importadores e distribuidores para aumentar o grau de conhecimento dos profissionais dos Vinhos portugueses e alargarem os seus portefólios. É igualmente importante continuar a direccionar esforços para cidades de 1ª e 2ª linha.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	7	6	86%
Financeira	594.200,10	538.376,20	91%

2.5.6. JAPÃO

Em 2018 a aposta neste mercado visou a continuidade face ao que tem vindo a ser feito nos últimos anos, com a realização de duas grandes provas nas cidades de referência, Tóquio e Osaka. Notou-se uma certa desaceleração na vontade de estabelecer negócios e assiduidade dos profissionais durante ambos os eventos, sobretudo na cidade de Osaka. É por isso de grande relevância repensar o modelo da prova de Tóquio para 2019, por forma a ser mais efectiva em termos de resultados para ao AE's que procuram entrar no mercado e não repetir a cidade de Osaka. As parcerias com a ASI e JSA por forma alcançar os sommeliers locais quer por via do "Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year", que a marca Wines of Portugal apoia desde 2014, quer ainda através da parceria com a Sakura, na realização de um evento anual de harmonização de vinhos portugueses com comida japonesa, mantiveram-se e a categoria sai reforçada destas acções. O evento da Sakura contou com a presença de 23 vinhos premiados no Concurso de vinhos de Portugal.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	8	8	100%
Financeira	268.824,00	240.235,86	89%

2.5.7. NORUEGA

A actuacção no mercado Norueguês em 2018 limitou-se à promoção de 3 jantares dedicados à amplificação de resultados da acção *50 Great Wines by Julia Harding*, realizada em 2017. Um evento de alto posicionamento para o *trade* local com a presença dos produtores seleccionados.

Realizaram-se 3 jantares nas cidades de Kristiansand, Trondheim e Oslo com o objectivo de promover e dar visibilidade aos vinhos seleccionados, para uma audiência, no total, de 210 consumidores.

De notar que a baixa execução financeira neste mercado se deveu à necessidade não só de acertar a candidatura deste mercado ao ano civil, não se apresentando novo projecto para o segundo semestre como também garantir a dotação financeira para a execução do plano dos EUA e Canadá.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	5	1	20%
Financeira	99.192,28	18.700,00	19%

2.5.8. COREIA DO SUL

O ano de 2018 correspondeu ao terceiro 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 Coreia do Sul possui um posicionamento estratégico nos mercados asiáticos, e a prova anual continua a ser a aposta neste mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	1	1	100%
Financeira	88.222,00	75.053,94	85%

2.5.9. SUÍÇA

A ViniPortugal organizou, pela 1ª vez, a Grande Prova dos Vinhos de Portugal em Genebra. O evento dos Vinhos de Portugal, que já se realiza pelo 3º ano consecutivo em Zurique em parceria com a revista *Vinum* é desta vez alargado ao mercado de Genebra onde os visitantes tiveram a oportunidade de provar cerca de 400 vinhos portugueses de 46 produtores.

Para aumentar a visibilidade e captar maior atenção deste mercado, o evento incluiu ainda uma Academia nível iniciação e um seminário sobre os Vinhos medalhados no CVP-2018.

Ao abrigo do plano de promoção da marca e com o objectivo de melhorar a notoriedade da categoria Portugal neste mercado, foram ainda organizados 2 jantares vínicos sob o tema “Noite Portuguesa” com a participação de enólogos, produtores e importadores de vinhos portugueses.

Foram ainda desenvolvidas parcerias junto das escolas de hotelaria na Suíça, através de seminários para futuros profissionais em uma das principais escolas de turismo do mundo. Com estas actividades de promoção a marca Vinhos de Portugal, pretende promover a sensibilização e o conhecimento sobre os vinhos portugueses.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	7	7	100%
Financeira	210.497,94	195.025,64	93%

2.5.10. RÚSSIA

2018 correspondeu ao segundo ano de actividade neste mercado. A cidade de Moscovo acolheu pela primeira vez uma grande prova e um seminário de vinhos portugueses que contou com a presença de 45 AE's e 600 profissionais visitantes. Deu-se continuidade a aposta nas visitas inversas com a vinda Portugal de 6 profissionais oriundos de várias cidades na Rússia. Deve ser estratégico o fortalecimento da cidade de Moscovo e o trabalho junto dos 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	2	2	100%
Financeira	83.625,00	93.445,03	112%

2.5.11. REINO UNIDO

As actividades sob a marca Wines of Portugal neste mercado, visam sobretudo atingir os profissionais focados na restauração, as lojas independentes e o consumidor. Em 2018 a “*Grande Prova de Londres*” foi aberta exclusivamente a profissionais, representantes de todas as áreas do *trade*, compradores, on e off-trade, sommeliers e jornalistas e contou com 621 participantes.

Em 2018 com o objectivo de levar a marca a mais consumidores a ViniPortugal participou pela segunda vez no evento organizado pela revista Decanter, “*O Decanter Fine Wine Encounter, Espanha*”

e Portugal”, que continua a revelar-se uma excelente plataforma para atingir consumidores com alto envolvimento com o vinho e marcou presença pela primeira vez nos prestigiados festivais – “Winchester Wine Festival” e “The Wine Gang Festival” que decorreram em Winchester e Londres respectivamente, com resultados muito positivos para a notoriedade da marca neste mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	7	6	86%
Financeira	237.371,90	168.112,95	71%

2.5.12. ALEMANHA

O plano para o mercado alemão assenta num contínuo investimento em Educação junto dos LOP e profissionais com vista a um aumento da notoriedade e valor da categoria Portugal, assim como um crescente investimento em eventos de consumidor de alto posicionamento que permitam um aumento da procura de vinhos portugueses com preços médios mais elevados. No que diz respeito a eventos de consumidor, destaca-se a participação pela segunda vez no Rheingau Gourmet Festival onde se atingiu mais de 1.200 consumidores, com alto envolvimento com o vinho, bem como a reedição da Prova de Vinhos em parceria com a BMW em Munique, com mais de 170 visitantes. Este ano a aposta passou por alargar o plano a área geográfica de Berlim, através da organização da 3ª edição do evento já conhecido do mercado e exclusivo para profissionais, o “Wines of Portugal Campus”, assim como a continuidade das parcerias de formação com as escolas de Heidelberg e Geisenheim.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	9	7	78%
Financeira	283.971,16	214.029,14	75%

2.5.13. SUÉCIA

A estratégia para o mercado da Suécia passou por ter a marca Vinhos de Portugal presente no evento, organizado anualmente, mas desta vez sob um novo tema “Portuguese Wine Day” e pensada para um menor número de produtores. Deu-se ainda continuidade à aposta na educação, através do patrocínio do Campeonato do melhor Sommelier do ano Sueco, reforçando desta forma

a presença da marca e dos vinhos portugueses junto dos profissionais, complementado com uma Masterclasse sobre Vinhos Portugueses direcionada para Sommeliers, no âmbito da Academia Vinhos de Portugal.

Ainda no âmbito da Educação realizou-se um jantar vínico com os 10 melhores vinhos classificados, em 2017, por Andreas Larsson e a organização de nove provas em Clubes de Vinhos em várias cidades.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	9	6	67%
Financeira	165.447,50	97.389,97	59%

2.5.14. POLÓNIA

É um mercado que tem vindo a crescer em valor, razão do reforço do investimento neste mercado em 2018. Foi organizada, pela 4ª vez, a “Grande Prova Vinhos de Portugal em Varsóvia”, com grande adesão por parte de profissionais On e do Off trade, e pela 1ª vez, optou-se por fazer numa segunda cidade da Polónia - Cracóvia mas cujos os resultados não foram positivos e por isso deverá ser repensada.

Pela 1ª vez também se organizou uma visita inversa de compradores de cadeias de retalho, garrafeiras da Polónia e mais uma Jornalista. Com o aumento de ações neste mercado é fundamental reforçar o investimento em Educação e Formação sobre Vinhos de Portugal para profissionais do On e Off Trade.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	4	4	100%
Financeira	77.607,00	58.634,67	76%

2.5.15. PROWEIN

Em 2018 a ViniPortugal assegurou uma vez mais a presença da marca Wines of Portugal na maior feira mundial de vinhos, contando com a presença recorde de 159 empresas portuguesas, numa área de exposição de 1.029m2.

A ProWein 2018 demonstrou claramente ser a plataforma de negócios mais importante do mundo para o sector internacional de vinhos e bebidas espirituosas. Mais de 6.871 expositores de mais de 60 países estiveram presentes na ProWein. O número de visitantes também estabeleceu novos recordes, com um total de 60.560 visitantes comerciais de 130 países.

O pavilhão Wines of Portugal foi extremamente concorrido, com 21% dos mais de 60.000 visitantes da feira interessados em vinhos portugueses, (de acordo com estudo da ProWein 2018 elaborado em parceria com a universidade de Geisheim). Segundo os resultados deste estudo, que na edição de 2018 ouviu mais de 2.300 especialistas da indústria do vinho oriundos de 46 mercados internacionais, Portugal lidera o top (1º lugar) das novas origens vitivinícolas mais procuradas pelos retalhistas ouvidos para alargar a sua carteira de produtos, ficando à frente da África do Sul e da Argentina. Os dados revelam que estas são as opções mais referidas pelos retalhistas nos seus planos de investimento até 2021 e destinam-se a completar ou substituir parcialmente as gamas existentes, dominadas até agora por Itália, França, Espanha, Alemanha e Austrália.

2.5.16. OUTROS EVENTOS RELEVANTES

Feira do Livro de Guadalajara (México)

Em parceria com o AICEP, e no âmbito da *Feira Internacional del Libro de Guadalajara* em que Portugal foi o Convidado de Honra, a ViniPortugal organizou, 2 provas, uma sob o tema “Vinhos de Portugal: o país da diversidade”, destinada a 32 sommeliers, e uma segunda sob o tema “Vinhos de Portugal: para além do Cabernet e do Merlot,” dirigida a 37 compradores (importadores, distribuidores e retalho).

La Cité du Vin (Bordéus)

Em 2018 no âmbito do acordo de parceria assinado entre a ViniPortugal e *La Cité du Vin* continuou a ser assegurada a presença dos Vinhos de Portugal nos eventos que decorreram ao longo do ano, tendo sido enviadas 1.254 garrafas, traduzindo a presença de 66 rótulos de vinhos portugueses disponibilizados por 43 empresas e garantindo a presença de 5 Denominações de Origem. Neste ano houve uma maior participação por parte dos produtores da região de Porto e Douro uma vez que no último trimestre decorreu no museu *La Cité du Vin* uma exposição dedicada a esta região “*Douro, l'air de la terre au bord des eaux*”.

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

Em 2018 deu-se continuidade ao programa de formação de profissionais a nível nacional, com acções direccionadas a profissionais do canal HORECA, grande distribuição, profissionais de bordo da TAP e acções temáticas nas Salas de Prova. A nível internacional manteve-se o estabelecimento de parcerias estratégicas especialmente em países onde a marca não tem ainda um plano anual de promoção, abrindo assim novas oportunidades de alicerçar a notoriedade da marca junto dos profissionais.

2.6.1. ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL

Tipologia	Acções	Mercado	Público-alvo	Indicadores de realização
Formação	Formação para Restauração	Lisboa, Porto, Caminha, Torres Vedras e Alenquer	Profissionais Horeca e Restauração	N.º de acções: 8 N.º de Profissionais: 98
	Formação para Restauração - Parceria com APHORT	Aveiro, Porto Braga, Viana do Castelo, Vila Real e Bragança	Profissionais Horeca e Restauração (Associados APHORT)	N.º de acções: 9 N.º de Profissionais: 126
	Formação para Distribuição	Coimbra, Lisboa, Matosinhos, Faro e Ovar	Forças de Vendas da Makro Portugal e Ferreira Malaquias	N.º de acções: 5 N.º de Profissionais: 64
	Formação para a TAP	Lisboa	Colaboradores TAP (Comissários de Bordo)	N.º de acções: 17 N.º de Profissionais: 464

No total realizaram-se 39 acções com a participação de 752 formandos.

As acções realizadas em Torres Vedras e Alenquer estiveram enquadradas no programa da Cidade Capital Europeia do Vinho.

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 novo quadro deu-se continuidade às parcerias iniciadas em 2016 e 2017 com Horeca Promotion na Bélgica, *Taiwan Wine Academy em Taiwan*, *Stephen Wine School na China*

Continental, Winevision na Coreia do Sul, IWEG no Canadá e com a formadora Sara Peñas em Espanha, tendo sido criada uma nova parceria no mercado de Hong Kong com a Hong Kong Wine Academy. Os resultados com a Horeca Promotion aconselharam a que esta participação fosse suspensa no ano de 2019.

Tipologia	Acções	Mercado	Realização	Indicadores de Realização
Formação	Centro Horeca Promotion	Bélgica	100% concluído	Nº Acções: 2 Nº Participantes: 3 Nº Referências Vinho: 17
	Taiwan Wine Academy	Taiwan	100% concluído	Nº Acções: 1 Nº Participantes: 10 Nº Referências Vinho: 10
	Winevision	Coreia do Sul	100% concluído	Nº Acções: 4 Nº Participantes: 71 Nº Referências Vinho: 12
	Stephen Wine School	China Continental	100% concluído	Nº Acções: 7 Nº Participantes: 140 Nº Referências Vinho: 10
	IWEG	Canadá	100% concluído	Nº Acções: 1 Nº Participantes: 16 Nº Referências Vinho: 17
	Formadora Sara Peñas	Espanha	100% concluído	Nº Acções: 10 Nº Participantes: 240 Nº Referências Vinho: 12
	Hong Kong Wine Academy	Hong Kong	100% concluído	Nº Acções: 1 Nº Participantes: 20 Nº Referências Vinho: 12

No total realizaram-se 26 acções com a participação de 501 formandos.

3.6. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

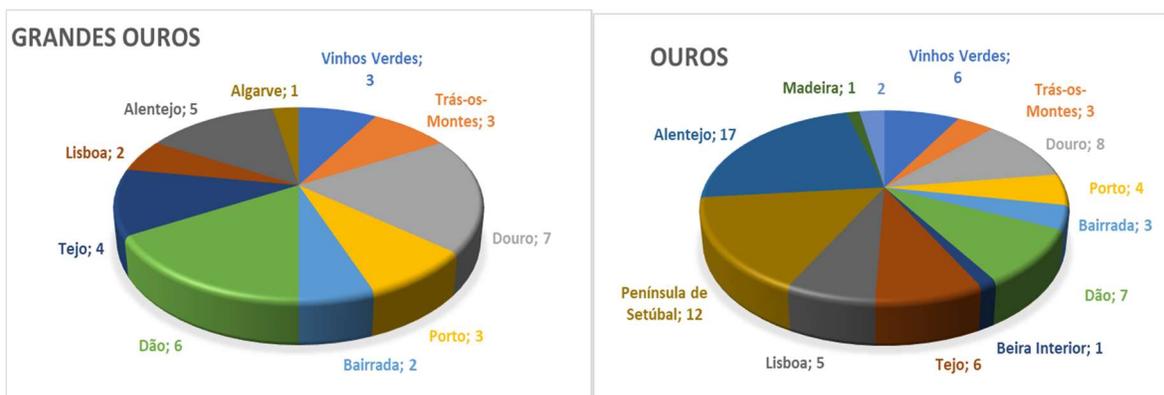
Como habitualmente a edição de 2018 decorreu no CNEMA com as provas do Júri Regular, de 14 a 16 de Maio. A reunião do Grande Júri realizou-se em Lisboa nos dias 17 e 18 de Maio. Foi também em Lisboa, no Convento do Beato, que se realizou a Cerimónia de Entrega de Prémios, a 18 de Maio. Registou-se uma quebra do número de vinho inscritos, mas um aumento do número de produtores participantes. Apresentaram-se a concurso 1.300 vinhos provenientes de 372 empresas participantes.

Da análise por Regiões constata-se que o Alentejo e Douro continuam a ser as regiões que mais vinhos apresentam, seguidos dos Verdes e Lisboa.

Na distribuição dos Grandes Ouros pelas regiões, o maior destaque foi para o Douro (7), seguido do Dão (6) e Alentejo (%).

Já nos Ouros o maior destaque foi para o Alentejo (17), seguido da Península de Setúbal (12), Douro (8) e Dão (7).

Finalmente no que respeita a Medalhas de Prata, a predominância foi do Douro (45), Alentejo (44), Vinhos Verdes (34) e Dão (20).



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.

No entanto o grande impulso na divulgação do Grandes Ouros e Ouros foi dado a nível internacional através da presença nas seguintes 11 acções de promoção inseridas nos planos de Promoção e Marketing, abrangendo 7 mercados:

PAÍS	EVENTO	DATA
JAPÃO	ROMANTIC ENCOUNTER -TOQUIO	09/jul
JAPÃO	FINAL DO SOMMELIER OF THE YEAR -TOQUIO	09/jul
COREIA DO SUL	GRANDE PROVA DE VINHOS PORTUGUESES	12/jul
ALEMANHA	WPT GRAND TASTING CAMPUS - DUSSELDORF	17/set
POLÓNIA	GRANDE PROVA DE VINHOS PORTUGUESES EM CRACÓVIA	02/out
POLÓNIA	GRANDE PROVA DE VINHOS PORTUGUESES EM VÁRSÓVIA	04/out
EUA	Prova Nova Iorque	03/out
SUIÇA	PROVA ANUAL ZURIQUE	22/out
SUIÇA	PROVA ANUAL GENEVE	23/out
CHINA	PROWINE SHANGHAI	13 a 15 de Nov

O Anexo IV apresenta o relatório detalhado com os principais resultados da edição de 2018 do Concurso Vinhos de Portugal.

3.7. FÓRUM ANUAL

A 22ª edição do Fórum Anual Vinhos de Portugal teve lugar no Convento de São Francisco em Coimbra, com cerca de 330 entradas registadas. Nesta edição regressou-se ao formato anterior com a sessão a continuar após o almoço.

O Fórum 2018 contou com a participação activa do IVV que assegurou a apresentação dos dados estatísticos mais recentes do mercado nacional e exportações. Igualmente as CVRs estiveram presentes através da apresentação dos seus planos de internacionalização, em particular as dos Vinhos Verdes, Dão, Lisboa e Alentejo.

Como temas para 2018 foram seleccionados “Vinho e Saúde” com a participação do Dr. Manuel Cardoso Sub-Director Geral do SICAD e do Prof. da Faculdade de Nutricionismo da UP Nuno Borges que efectuaram 2 importantes apresentações.

Igualmente esteve presente o tema Enoturismo através da apresentação de um diagnóstico sobre as unidades de Enoturismo em Portugal a cargo de 2 mestrandas do Wintour da Faculdade de Ciências da UP.

O Plano Global de Marketing e Promoção para 2018, resultado de um trabalho de articulação da ViniPortugal com as CVR dos Vinhos Verdes, Dão, Lisboa, Alentejo e Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, foi apresentado de forma alargada num modelo que exige uma profunda revisão para as edições futuras.

3.9. SALAS DE PROVAS

O ano de 2018 destaca-se por ter sido o da mudança da Sala de Provas do Porto, o que aconteceu em finais de Dezembro, com primeira abertura no dia 21, embora com a cerimónia de inauguração oficial a ter lugar já em 2019, no dia 28 de Fevereiro.

Neste quadro e como seria de esperar o ano traduziu duas realidades diferentes, com a Sala de Lisboa a apresentar indicadores de crescimento, ainda que moderados, enquanto o Porto manteve a tendência decrescente.

Em Lisboa foram realizadas 23.584 provas livres, 1.232 provas temáticas e 22 provas de fim de semana que contaram com 599 participações, totalizando assim **25.415 provas servidas**, estimando-se que tenham sido atingidas mais de 37.000 pessoas¹.

¹ Nota: 53% dos visitantes são casais que na generalidade adquirem um único cartão de prova.

Estes valores da Sala de Lisboa traduzem um crescimento de 3,6% no número de provas servidas, abaixo do objectivo estabelecido, o que se terá devido ao comportamento dos meses de Julho e Agosto cujo desempenho ficou abaixo dos meses homólogos de 2017.

No Porto foram servidas 2.423 provas livres, 165 provas temáticas e 22 provas de fim de semana que atingiram 466 enófilos, ou seja, um total **3.054 provas**, menos 26% que em 2017. Estima-se que tenham sido atingidas cerca de 4.200 pessoas².

O quadro seguinte resume o movimento em ambas as salas no ano de 2018, apresentando-se no **Anexo III** o detalhe da referida actividade.

SINTESE DOS MOVIMENTOS	Sala de Lisboa		Sala do Porto	
	2017	2018	2017	2018
Provas livres (nº de cartões)	22,766	23.584	3.221	2.409
Nº de recargas	16.949	20.105	1.351	1.265
Provas temáticas	1.429	1.232	189	165
Provas verticais (nº provas)	18	22	21	22
Provas verticais (nº participantes)	450	599	420	466
Valor da facturação	133.815 €	144.574 €	15.644 €	14.683

3.10 SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS

Dando seguimento ao trabalho realizado nos anos anteriores, o ano 2018 ficou marcado pelo funcionamento, em pleno, do sistema de gestão (SIGEST), o que não impediu a identificação de falhas nesta ferramenta que aconselham à introdução de novas melhorias ou mesmo à aquisição de uma nova ferramenta.

Essas falhas prendem-se quer com a lentidão no acesso à informação, quer a desvios de valores cujas origens não estão ainda identificadas, apesar de o SIGEST se suportar em informação do programa Primavera.

² Nota: 53% dos visitantes são casais que na generalidade adquirem um único cartão de prova.

No que respeita ao portal de eventos, foi criada a funcionalidade de identificação dos documentos pendentes de cada Agente Económico, permitindo enviar hiperligação dos mesmos para que os utilizadores consigam descarregar os documentos.

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

Adicionalmente, e ainda no plano financeiro, os SAF em 2018 deram continuidade ao esforço na redução do montante de créditos de clientes.

4 RECURSOS HUMANOS

4.1. EFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES

No final de 2018, a ViniPortugal tinha ao seu serviço 22 colaboradores permanentes.

O quadro seguinte apresenta a evolução do Pessoal, por serviço, desde 2015:

Quadro de Pessoal por Serviços				
	2018	2017	2016	2015
Presidência	3	3	3	3
S. Marketing	9	9	8	8
S. Administrativos e Financeiros	3	3	3	3
Salas de Prova	7	4	5	5
S. Informação de Mercado	0	0	0	1
Academia de Vinhos	0	0	1	0
	22	19	20	20

Dos 22 trabalhadores ao serviço em 31 de Dezembro de 2018, 55% pertencem ao quadro e 6 desempenham funções no Porto.

A equipa de ViniPortugal apresenta um elevado grau de escolaridade havendo 3 quadros com o Grau de Mestre e 4 com o Nível Secundário, sendo os restantes 15 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. Biotech.	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
Cátia Moura	L. Assessoria de Administração	Gestor de Mercado	Porto	Permanente
Daniela Costa	L. Marketing	Gestor de Mercado / Formadora	Porto	Permanente
Andrea Guimarães	L. Marketing e Publicidade	Gestor de Mercado Júnior	Lisboa	Permanente
Isabel Rebelo	L. Humanidades	Assistente Mercado	Lisboa	Permanente
Miguel Vicente	L. Ciência Política e Relações Internacionais	Assistente Mercado	Lisboa	Termo
Marina Feijó	M. Marketing	Assistente Mercado	Lisboa	Termo
Susana Duarte	L. Contabilidade, Fiscalidade e Auditoria	Directora Financeira e Comercial	Lisboa	Permanente
Luis Franco	12º Secundário	Adm. de Contabilidade	Lisboa	Permanente
Joana Amaro	L. Gestão	Adm. de Contabilidade	Lisboa	Termo
Camélia Pop	Wine Marketing & Events	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Mariana Siqueira	12º Secundário	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Beatriz Correia	M. Arqueologia	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Mariana Brito	L. Turismo	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Sara Monteiro	L. Comunicação	Assistente de Sala	Porto	Termo
Cecília de Sousa	12º Secundário	Assistente de Sala	Porto	Termo
Raquel Pinto	L. Ciências do Desporto	Assistente de Sala	Porto	Termo

4.2. FORMAÇÃO

No âmbito da formação profissional foram realizadas 6 acções, abrangendo 20 pessoas num total de 354 horas x homem. Os gastos com formação foram de 2.050 euros. Quer os gastos quer as horas de formação ficaram abaixo do que está legalmente prescrito.

- ✓ Comunicação e Interação com os Média (16 horas), com o objectivo de facilitar as relações dos formandos com os jornalistas dos diferentes meios, assegurando o rigor da comunicação, quer quando são os jornalistas a pedir esclarecimentos sobre qualquer questão de actualidade, quer quando é a instituição a tomar a iniciativa de divulgar elementos informativos, entendidos como de interesse público. Para 6 colaboradores decorreu fora da ViniPortugal.
- ✓ Excel (Nível Básico) (14 horas), com o objectivo de desenvolver e reforçar as competências para melhoria da eficiência individual e colectiva por forma a melhorar a produtividade geral. Contou com a presença de 11 colaboradores. Decorreu nas instalações da ViniPortugal.
- ✓ Formação em Vinhos – Diversidade: O papel do Terroir (4 horas), tendo como objectivo aumentar o nível de conhecimentos na definição do carácter dos vinhos portugueses. Contou com a presença de 13 colaboradores. A sessão decorreu nas instalações da ViniPortugal.

- ✓ Formação em vinhos – Diversidade: O factor Humano (4 horas). Aprofundar conhecimentos acerca dos factores que influenciam o cultivo da vinha, para 13 colaboradores. As sessões decorreram nas instalações da ViniPortugal.

5 BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1. Balanço

ACTIVO	Notas	2018	2017
ACTIVO NÃO CORRENTE:			
Activos fixos tangíveis	8	143 333	102 063
Activos fixos intangíveis	8	-	-
Outros activos não correntes		2 456	1 552
Total do activo não corrente		145 789	103 615
ACTIVO CORRENTE:			
Inventários	11	14 440	13 265
Adiantamentos a fornecedores		4 916	426
Estado e outros entes públicos	19	415 042	599 267
Outras contas a receber	16	1 409 430	1 427 665
Diferimentos	17	274 943	353 939
Caixa e depósitos bancários	6	420 511	612 188
Total do activo corrente		2 539 281	3 006 750
Total do activo		2 685 070	3 110 365
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO			
CAPITAL PRÓPRIO:			
Capital realizado	7	5 487	5 487
Outras variações nos fundos patrimoniais	7	158 526	111 223
Resultados transitados	7	407 750	395 651
		571 764	512 360
Resultado líquido do período		26 405	12 099
Total do capital próprio		598 168	524 459
PASSIVO:			
PASSIVO NÃO CORRENTE:			
Provisões	12	-	1 630 242
Total do passivo não corrente		-	1 630 242
PASSIVO CORRENTE:			
Fornecedores	16	408 840	379 354
Estado e outros entes publicos	19	31 691	19 221
Financiamentos obtidos	9 e 16	4 359	5 148
Outras contas a pagar	18	992 425	112 920
Diferimentos	17	649 587	439 022
Total do passivo corrente		2 086 902	955 665
Total do passivo		2 086 902	2 585 906
Total do capital próprio e do passivo		2 685 070	3 110 365

5.2. Demonstração dos Resultados

RENDIMENTOS E GASTOS	Notas	2018	2017
Vendas		180 172	153 814
Subsídios à exploração	13	3 527 887	4 162 848
Outros rendimentos suplementares	13	1 609 374	1 755 952
Custo das mercadorias vendidas		(33 167)	(38 765)
Fornecimentos e serviços externos	20	(5 284 457)	(5 514 698)
Gastos com o pessoal	21	(623 569)	(653 110)
Ajustamentos de inventários	11	-	-
Imparidade de dívidas a receber	12 e 16	-	(21 519)
Provisões / Reversões	12	1 634 179	184 793
Outros rendimentos e ganhos	23	75 699	41 162
Outros gastos e perdas	24	(941 532)	(11 964)
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos		144 586	58 513
Gastos de depreciação e de amortização	8 e 22	(70 418)	(47 467)
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)		74 168	11 045
Juros e rendimentos similares obtidos	10	2 613	28 648
Juros e gastos similares suportados	10	(38 323)	(27 042)
Resultado antes de impostos		38 457	12 651
Imposto sobre o rendimento do período	19	(12 053)	(552)
Resultado líquido do período		26 405	12 099

5.3. Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados do exercício no montante total de 26.405 euros sejam transferidos para a rubrica de resultados transitados.

A Direcção

Jorge Nicolau da Costa Monteiro

Jorge Basto Gonçalves

Martim Guedes

ANEXOS

I - As exportações de vinho português em 2018.

II - Quadro de execução do Plano de Marketing, por mercado e projecto.

III - Relatório da Actividade das Salas de Provas.

IV – Concurso Vinhos de Portugal.

V - Anexo à Demonstração Financeiras de 2018.