

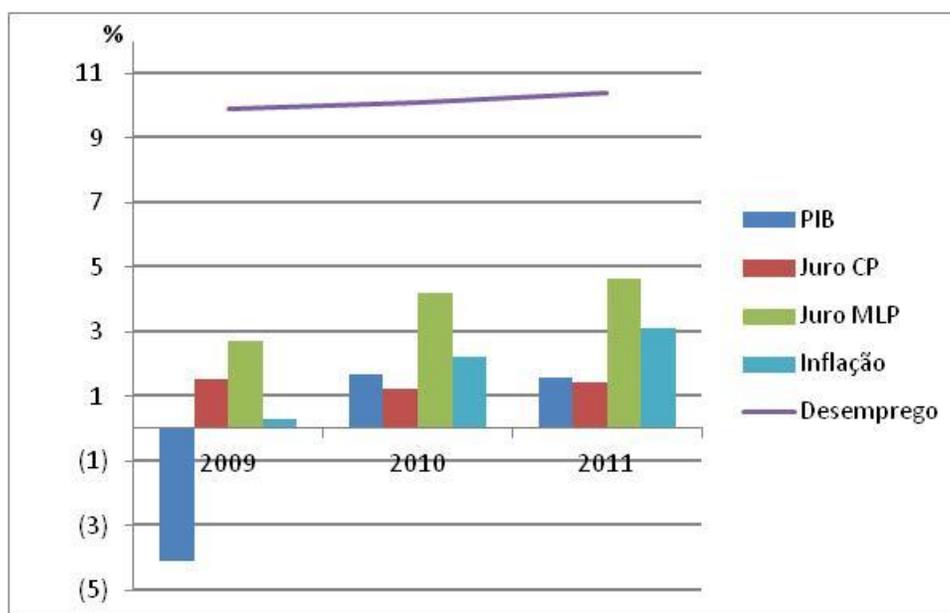
Relatório e Contas do Exercício 2011

1. Enquadramento Macroeconómico

Economia Mundial

Em 2011, a conjuntura económica mundial ficou marcada por um novo agravamento da crise do risco da dívida soberana da Zona Euro e por um aumento das preocupações com a inflação, sobretudo associadas a uma forte valorização das matérias-primas. Entre Dezembro de 2010 e Dezembro de 2011, a capitalização bolsista mundial caiu de 54 biliões de dólares para 48,9 biliões, i.e, 9,4% em 12 meses. Por sua vez, o Ouro e o Barril de Brent valorizaram-se. A subida do preço do Barril de Brent, em cerca de 13%, traduziu-se num aumento das expectativas de inflação e na subida das taxas de juro de mercado. Na Zona Euro, a Euribor a 3 meses elevou-se de 1,006% para 1,356%.

Desta forma, a crise económica e financeira internacional e as suas perspectivas de evolução, bem como a política monetária de resposta a esta crise, revelaram-se em grau jamais verificado no passado.



Fonte: Eurostat

Economia Portuguesa

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

No seguimento da deterioração das perspectivas de crescimento a nível global, na zona euro, a intensificação dos mecanismos de interacção e reforço entre o risco soberano, o sistema financeiro e a economia a nível internacional e doméstico, as dificuldades no acesso dos bancos europeus a financiamento nos mercados internacionais e os desafios enfrentados pelos bancos portugueses, num cenário de desalavancagem da economia, num contexto macroeconómico e financeiro particularmente adverso, acrescido de restrições no acesso a financiamento externo, podem condicionar a capacidade de recuperação das economias e ameaçar a estabilidade financeira a nível global da economia portuguesa.

Segundo o INE em 2011 o PIB diminuiu 1,6% em volume, após um aumento de 1,4% no ano anterior. As variáveis que apresentaram uma quebra mais significativa foram a procura interna, que representou um contributo de -6,2%, com especial destaque para a redução das despesas com o Consumo Final das Famílias (-3,9%), e do Investimento (-14%).

Já o contributo da procura externa líquida aumentou para 4,6% como resultado da diminuição das Importações e do crescimento das exportações embora estas num processo de desaceleração.

Em detalhe e no Comércio Internacional verificou-se que as saídas de bens cresceram 15,1% enquanto as entradas se ficaram por 1,1% face ao ano anterior, melhorando substancialmente o saldo das transacções comerciais de bens com o exterior. Manteve-se porém a balança comercial deficitária, sendo a taxa de cobertura de 77,5%, em contraste acentuado com o verificado em 2010, que foi da ordem dos 65%.

Em particular e relativamente aos Produtos Alimentares e Bebidas, Transformados, verificou-se que as saídas cresceram 18,8%, tendo passado de 693 M. euros em 2010 para 823 M. euros em 2011, enquanto as entradas não foram além de um crescimento de 1,9%, ao passarem de 988 M. euros para 1.008 M. euros. Desta forma a taxa de cobertura evoluiu favoravelmente dos 70% em 2010 para 81,6% no final de 2011.

No conjunto dos Produtos Alimentares e Bebidas (incluindo-se os Produtos Primários) a taxa de cobertura que era de 80,4% em 2010, atingiu os 93,9% em 2011.

Como reflexo da contracção da economia real, o mercado de trabalho sofreu em 2011 uma forte deterioração, com a taxa de desemprego a ultrapassar os 14% no 4º Trimestre de 2011. A população desempregada, estimada em Dezembro de 2011, era de 711 mil.

Estes dados traduzem, em grandes números, uma população empregada de cerca de 4.735 mil para uma População Activa de 5.506 mil, ou seja uma redução desta última de 0,7% entre 2010 e 2011. Este número traduz também uma Taxa de Actividade da População em Vida Activa de 60,9%.

Em contrapartida o Índice de Custo do Trabalho decresceu 1,7%, por efeito do aumento do número de horas efectivamente trabalhadas (+3,8%) que compensaram um aumento dos custos médios do trabalho de 2,0%.

No plano das projecções e segundo o Boletim de Inverno do Banco de Portugal, que se cita, prevê-se *“uma contracção da economia portuguesa em 2011 e 2012, seguida de uma virtual estagnação em 2013. Esta contracção da actividade económica, a qual não tem precedente na economia portuguesa, traduz uma queda significativa da procura interna, tanto pública como privada, num quadro de ajustamento dos desequilíbrios macroeconómicos básicos. A forte contracção da procura interna é acompanhada por um crescimento significativo das exportações, o qual não é no entanto suficiente para compensar o impacto do ajustamento dos níveis de procura por parte dos agentes residentes, num quadro de desalavancagem do sector privado e consolidação orçamental.”*

Prevvia o Banco de Portugal no seu Boletim de Inverno que o PIB cairia 3,1% em 2012, com uma queda do consumo privado de cerca de 6%, embora com as exportações a crescerem na ordem dos 4,1%.

2. Evolução do mercado do Vinho

2.1. Portugal

Em Portugal a conjuntura macroeconómica tem influenciado o consumo nos últimos 3 anos, traduzindo-se, de uma maneira geral, no crescimento dos segmentos de produtos com preços mais baixos e com uma relação qualidade/preço mais satisfatória para o consumidor. No último ano o retalho alimentar cresceu 1,1% enquanto o canal HORECA diminuiu 6%. O consumo de Alimentos também sofreu um decréscimo de 1% nas suas vendas.

Esta conjuntura também provocou alterações no consumo, com uma transferência de consumo no canal *on trade* para o canal *off trade*, tendo-se verificado uma quebra de 5% no volume do consumo de vinho *on trade*, mas com uma estabilização do valor, também verificada nas outras bebidas, embora com menor expressão: Bebidas refrescantes -3%; Águas -1%; Cervejas -2% .

No *off trade*, o consumidor procura:

- maior quantidade por menor valor: nas feiras de vinho foi vendido o mesmo volume do que o ano anterior mas com um decréscimo de 3% do valor;
- preços mais baixos, 80% dos vinhos são vendidos a menos de 2€ a garrafa.

Para 2012, prevê-se um menor rendimento disponível dos consumidores que pressionará o não aumento do preço. No entanto os vinhos com preços elevados, mais de 8 €/garrafa, continuam com um consumo estabilizado. As quebras de consumo têm-se verificado nos segmentos de preços intermédios (2-8 euros).

De acordo com os dados dos balanços de aprovisionamento de 2007/2008, o consumo total de vinhos é de 42,2 litros *per capita*, dos quais 18,2 (43%) é de vinho de mesa e IG, e 23,8 de vinho DOC (56%).

Analisando os três balanços de aprovisionamento, concluímos que o consumo nacional da globalidade dos vinhos mantém-se constante nos últimos anos, mas a categoria de vinhos consumidos foi alterada, já que a quebra de consumo de vinhos de mesa foi substituída pelo crescimento do consumo de vinhos com DOC.

2.2. Comércio Internacional de Vinho

Segundo os dados do OIV verifica-se uma tendência generalizada de decréscimo de consumo nos mercados tradicionais (França, Itália, Espanha, Argentina, Rússia e Portugal, para citar os 10 primeiros consumidores mundiais) e uma tendência de crescimento em novos consumidores (EUA, China, Austrália, Canadá e, curiosamente, a Alemanha) mantendo-se estável o mercado do Reino Unido.

A Europa mantém-se como grande exportadora, embora com perda de quota nos últimos 15 anos (de 86,1% das exportações totais mundiais, em 1995, a Europa deverá ter fechado o ano de 2010 com cerca de 70%), com crescimentos significativos das Américas, que passam de 8,7% para 15,5% e da Oceânia que evolui de 2,3% para 9,9%).

Dentro dos países da Europa a Itália confirma a sua posição de liderança, logo seguida da Espanha e França.

Já no plano das importações a Alemanha confirma a sua posição de maior importador, mas com os EUA em 3º lugar, logo seguido da Rússia. Dos mercados estratégicos para Portugal destaca-se o Canadá como 6º país importador e a China em 9º lugar muito próximo da Bélgica (8º).

Verifica-se no entanto que se mantém a tendência de ganho de quota por parte do vinho a granel, que representa já mais de 1/3 das exportações totais.

Em 2010 os stocks de vinhos na EU estabilizaram verificando-se uma tendência para uma melhoria da qualidade média dos vinhos produzidos.

O comércio internacional parece ter beneficiado dos investimentos em marketing e promoção enquanto a fraqueza do euro, inquestionavelmente, trouxe um desejável aumento da competitividade. Assim estima-se que as exportações da EU-27 tenham crescido, em 2010, 26% em volume e 25% em valor e o comércio nos primeiros 3 trimestres de 2011 demonstram uma tendência semelhante.

Exportações	Volume	Valor	Período
	Var. %	Var. %	2011
França	3,8	14,6	Jan - Out
Espanha	26,8	19,3	Jan - Out
Itália	12,9	13,5	Jan - Set
EUA	6,0	23,0	Jan - Out
RAS	-7,3	Na	Dez- Nov
Argentina	2,7	10,8	Jan - Set
Chile	-10,4	9,0	Jan - Nov
Austrália	-10,9	-9,5	Jan - Out
Nova Zelandia	9,5	4,5	Jan - Out
Portugal	22,1	10,1	Jan - Dez

Fonte: Rabobank Wine Quaterly

Desta análise, incompleta e eventualmente distorcida por se basear em períodos de análise distintos, constata-se que Portugal, mantendo um desempenho semelhante ao da Argentina e claramente superior aos da Austrália, Chile e Nova Zelândia, perde posição em termos de valor, face aos seus concorrentes europeus, em particular a Espanha.

No entanto, ao analisarmos exclusivamente o comportamento dos Vinhos de Portugal com DOP ou IGP, verifica-se que há um significativo aumento em volume e valor nas exportações portuguesas, de 15,3% e 17,3% respectivamente, ou seja em valor, aqueles vinhos com DOP ou IGP, passam de 57,6% do valor total das exportações portuguesas em 2010 para 61,1% em 2011.

3. Actividades

3.1. Introdução

A actual Direcção tomou posse a 28 de Abril de 2011 tendo de imediato iniciado funções.

Assim o Relatório que se segue dará mais ênfase à actividade desenvolvida pela Direcção actualmente em exercício.

Logo após a posse a Direcção estabeleceu duas prioridades internas: a reestruturação da equipa técnica, em particular recrutando o Director de Marketing, e a construção dos documentos de orientação e gestão, em particular o Plano Estratégico, o Plano Operacional e o Plano de Marketing.

Assim na Assembleia Geral de 16 de Novembro foram aprovados aqueles documentos que orientarão a actividade da ViniPortugal, durante o mandato da actual Direcção, embora naturalmente sujeitos a revisões anuais.

No plano externo a prioridade foi a clarificação do papel da ViniPortugal na fileira do vinho e melhoria do seu relacionamento institucional.

3.2. Relações Institucionais

Neste plano, iniciou-se um conjunto de contactos tendo como objectivo avaliar o posicionamento da ViniPortugal na promoção dos Vinhos Portugueses e procurando, simultaneamente, assegurar o reconhecimento da sua missão por parte das diferentes organizações da fileira.

Merece particular destaque o IVV/MAMAOT com quem a ViniPortugal estabeleceu um excelente entendimento tendo sido estabelecidos de forma clara os princípios que, reconhecendo ao IVV a titularidade da marca Wines of Portugal, e como tal a responsabilidade de *“coordenar e zelar pelo cumprimento das regras de utilização da marca”* atribui à ViniPortugal a comunicação e gestão da marca *“Wines of Portugal/Vinhos de Portugal”* e a promoção genérica nos diferentes mercados.

Desenvolveram-se igualmente contactos e reuniões com a ANDOVI e com as CVR's do Alentejo, Dão, Lisboa, Península de Setúbal, Tejo e Vinhos Verdes, bem ainda como o IVDP, que tiveram como objectivo melhorar a articulação estratégica e operacional.

3.3. Reuniões da Direcção com outros Órgãos

A Direcção definiu um plano de reuniões mensais das quais é lavrada uma acta sintética contendo as decisões tomadas. Em 2011 foram realizadas seis reuniões de Direcção.

Reuniu igualmente, e por duas vezes, com o Comité de Marketing, tendo sido discutidas as bases para a construção do Plano de Marketing 2012. Estas reuniões demonstraram que o actual modelo estava esgotado o que originou a apresentação pela Direcção, na última Assembleia Geral de 2011, de uma proposta de novo formato do Comité de Marketing e que será, de novo, objecto de discussão na próxima Assembleia Geral.

Em particular, e no quadro da relação com o Comité de Marketing, refira-se ainda a iniciativa de convidar a empresa responsável pela elaboração, a pedido da anterior Direcção, do Plano de Promoção para 2011, Brands Advance, tendo como objectivo tirar-se o maior proveito do trabalho efectuado, que não merecera o melhor acolhimento por parte da Direcção e do Comité de Marketing. Assim, e embora aquele Plano não tenha sido adoptado, muito do seu trabalho foi aproveitado na elaboração do Plano de Marketing 2012.

A Direcção solicitou ainda uma Reunião Geral de Associados onde foram discutidos aspectos relacionados com a acção que a McCann Erikson interpôs contra a ViniPortugal. No seguimento desta reunião o processo em tribunal foi entregue a uma outra sociedade de advogados. No momento da elaboração deste relatório não são conhecidos os resultados, tendo o julgamento sido efectuado a 10 de Março.

3.4. Iniciativas transversais

Teve lugar, à semelhança dos anos anteriores, o Fórum Anual que contou com a presença de dois convidados oradores, Doli Mhur e Carlos Ferreira, e dois moderadores Luís Antunes e Rui Falcão. A abertura contou com a presença do Secretário de Estado da Agricultura Dr. José Diogo Albuquerque. O Fórum Anual demonstrou ser um momento importante na vida da ViniPortugal sobretudo pelo contacto directo que proporciona aos Agentes Económicos. Tendo sido globalmente positivo foram identificados alguns aspectos a melhorar em organizações futuras.

3.5. Nova Sede

No seguimento da vontade formulada por alguns associados e com uma elevada colaboração do IVV foi possível chegar-se a um acordo para a transferência da Sede da ViniPortugal das instalações em Torres Vedras para Lisboa, junto das actuais instalações do IVV.

Esta alteração da sede, que mereceu o acordo de todos os Associados, em Assembleia Geral de Novembro, ocorrerá no início do 2º trimestre de 2012.

3.6. Actividades de Promoção

As actividades de promoção ao longo de 2011 foram significativamente influenciadas por três factores:

- A aprovação tardia do Plano para 2011, parte dele sem financiamento assegurado;
- A existência de constrangimentos de ordem financeira, em particular as elevadas necessidades de fundo de maneo;
- A demissão da anterior Direcção, associada à instabilidade e fragilidades internas da equipa de Marketing.

Estes três factores trouxeram como principal consequência uma baixa taxa de execução do Plano, o qual não atingiu os 4,1 milhões de euros, bem longe dos cerca de 12 milhões aprovados em Assembleia Geral.

As acções desenvolvidas por mercado são apresentadas de forma sistemática, acompanhadas de uma breve caracterização de cada mercado e de uma avaliação e resultados atingidos.

3.6.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Os Estados Unidos já são o 1º Mercado global de vinhos. Com mais de ¼ do mercado de vinhos importados, os vinhos Italianos e Franceses dominam o *ranking*.

Os cinco estados Americanos de maior consumo de vinhos importados são: Califórnia, Texas, Florida, Illinois e Nova Iorque/New Jersey.

Actividades Desenvolvidas

Foram desenvolvidas acções em dois eixos essenciais:

- Promoção junto dos profissionais e consumidores, com provas e participação em feiras (sempre com uma componente educativa);
- Educação destinada exclusivamente a profissionais (importadores, distribuidores, produtores, *wine educators*, jornalistas).

Realizaram-se duas formações específicas: uma para importadores de vinhos portugueses e outra para produtores portugueses. Portugal foi país convidado na Conferência Anual da *Society of Wine Educators*, onde participou com três *masterclasses* e um almoço harmonizado com vinhos portugueses para trezentos *wine educators*, elaborado pelo *Chef* Henrique Sá Pessoa. A ViniPortugal participou ainda na conferência anual da *American Wine Society* com uma palestra sobre o país direccionada a consumidores conhecedores de grandes vinhos.

Para um consumidor menos conhecedor de vinhos, mas com significativo poder de compra, a ViniPortugal associou-se ainda a dois eventos:

- Evento de *design* e gastronomia (*LuxHome* em Chicago) onde foi patrocinador de três *showrooms* de gastronomia, com prova dos vinhos portugueses;
- *Cork Design*, em New York, que promoveu o *design* em cortiça e onde a ViniPortugal se aliou com prova de vinhos e promoção da marca *Wines of Portugal*.

Foi realizada igualmente uma promoção de Portugal na loja do centro de educação e gastronomia “Astor Center”, a maior loja em NY com maior número de vinhos portugueses em prateleira.

Impacto das actividades

No conjunto das actividades desenvolvidas, participaram cerca de trezentos e cinquenta produtores Portugueses, tendo comunicado para mais de cem mil pessoas (*trade* e consumidores). Adicionalmente, a ViniPortugal organizou visitas de jornalistas e compradores a Portugal, a saber:

- Roger Voss, crítico de Portugal para a *Wine Enthusiast* (que visitou a região de Lisboa);
- Três jornalistas e três compradoras que visitaram as regiões de Lisboa, Dão e Alentejo: (Cynthia Sin-Yi Cheng, fundadora do [“cyn-et-vin”](#) e editora do [“Cravings”](#)); Mary Taylor (Administradora de “Thoreau Wine Society”); Maryé (grossista, retalhista e educadora); Kimberly Koharki (directora de programação no [“Astor Center”](#), escrevendo regularmente para o “The Gourmand and the Peasant”); Jennifer Smith (administradora do “Astor

Center”); Margaret Shakespeare (escreve para “nywinesalon.com”); Becky Sue Epstein (escreve para “<http://beckysueepstein.com/>”).

Resultados

Os Vinhos de Portugal tiveram talvez, este ano, a maior exposição mediática de sempre. Foram publicados diversos artigos nos meios genéricos (*Wall Street Journal*; *NY Times*), nos da especialidade (campanha na *Wine Spectator*; artigo na *Wine Enthusiast*) e nas redes sociais. A ViniPortugal trabalhou igualmente de perto com Ronn Wiegand, MS e MW americano, dando origem a um artigo com recomendação de 50 portugueses numa das mais conceituadas publicações pagas e exclusivas para *sommeliers* e restaurantes (www.restaurantwine.com).

No que respeita a prémios atribuídos em revistas da especialidade, *Wines of Portugal* teve classificações exemplares, conquistando em alguns *rankings* 10% das posições atribuídas.

Apesar de tudo, em 2011, os EUA descem da 4ª para a 6ª posição no *ranking* de exportações de vinho português, não obstante as exportações crescerem 2,1% em volume (- 4,1% em valor).

Nos 10 primeiros meses de 2011 as importações de vinho pelos EUA aumentaram 6% em volume e 15% em valor – sobretudo de vinho a granel cujo volume aumentou 13% com um aumento em valor de 13% - o que traduz uma perda de quota de mercado dos Vinhos de Portugal.

Dos sete maiores importadores apenas a Argentina viu as suas exportações para os EUA caírem (- 8% em valor).

Investimento Total: 426.012 Euros

3.6.2. BRASIL

O Brasil, mercado em forte crescimento para os Vinhos de Portugal, tem atraído muitos produtores quer pela ligação histórica e linguística, quer também pelo seu elevado potencial de crescimento.

Apenas 2,9% do consumo de álcool no Brasil é vinho, sendo a grande maioria cerveja. O consumo *per capita* situa-se apenas nos 1,9 litros e 64,5% do vinho consumido é tinto sendo que 60% do vinho importado é consumido em São Paulo e 10% no Rio de Janeiro.

A concorrência é cada vez maior, nomeadamente dos vinhos do Chile e Argentina que beneficiam de vantagens fiscais, mas também de novos países exportadores de vinho, como o Uruguai, Grécia, Austrália e Nova Zelândia.

Actividades Desenvolvidas

Foram realizadas diversas acções em sete capitais estaduais (São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília, Florianópolis, Belo Horizonte e Fortaleza) que envolveram provas e *workshops* vínicos para profissionais do sector e para consumidores. A ViniPortugal participou nas duas feiras mais importantes, Expovinis e Semana Mesa São Paulo.

A ViniPortugal também organizou, pela primeira vez, um “Festival de Vinhos Portugueses” em 14 restaurantes (Antiquarius, Bacalhoeiro, Tasca da Esquina, Trindade Itaim Bibi, Trindade Alphaville, Cosí Vila Nova Conceição, Cosí Santa Cecília, Ville du Vin; Restaurante do Museu Brasileiro de Escultura; Restaurante Matarello, Restaurante Purpurina Oficina de Pizzas; Grill Hall Prazeres da Carne; O Pote do Rei; Porto Rubaiyat) de São Paulo, com o objectivo de promover uma carta especial de vinhos portugueses harmonizados com os respectivos menus dos restaurantes.

A assessoria de imprensa contínua permitiu uma presença intermitente nos meios de comunicação social brasileiros, cuja avaliação segue nos quadros seguintes.

Impacto das actividades

Nas acções desenvolvidas em 2011 participaram duzentos e setenta e nove agentes económicos. Tendo em conta os eventos realizados e a exposição de media conseguida, a ViniPortugal estima que conseguiu atingir cerca de quinze mil profissionais e cinquenta mil consumidores. Adicionalmente, a ViniPortugal organizou visitas de jornalistas e compradores a Portugal, a saber:

- Três compradores, Daniela Bravin (restaurante “Bravin” de São Paulo), Ata Mikhayel (Empório Sírio-Libanês) e Benedito Filho (Benedictus, em Tiradentes);
- 7 jornalistas de gastronomia, turismo e *lifestyle*, Ana Maria Hikutchi Peres (Editora da Revista “Mais”, colaboradora da revista “TRIP”); Danilo da Silva Ucha (“Jornal do Comércio” - Porto Alegre); Eduardo Tristão Girão (caderno “EM Cultura” do jornal Estado de Minas e responsável pela secção “Bares e Restaurantes” do caderno “Divirta-se”); Estela Candido Cotes (site “Colherada Cultural”); Liana Sabo (assina a coluna “Favas Contadas”, sobre gastronomia e “A Grife do Chef”, na revista de Domingo do “Correio Braziliense”);
- Dois jornalistas da área dos vinhos, José Maria de Aguiar Santana (editor de vinhos da revista “GOSTO”) e Pedro de Mello e Souza (editor da revista “Eatin’Out”);
- Um jornalista da área da economia, Paulo Totti (“Valor Económico São Paulo”).

- Três jornalistas da TV Globo (programa “Bom Dia Brasil”), Sandra Maria Moreyra (faz cobertura de temas relacionados com vinho, gastronomia e cultura para os telejornais da TV Globo e Canal de Notícias 24H, Globonews), Lucas Louis Burtscher (cinegrafista da TV Globo) e Robson da Silva Alves (operador técnico).

Resultados

Para além de ter sido a maior presença de sempre na Expovinis (maior stand), verificou-se também uma boa presença na imprensa brasileira (nomeadamente no maior canal de TV do Brasil – Rede Globo – com três programas de cinco minutos cada no “Bom Dia Brasil”).

Em 2011, o Brasil subiu da 6ª posição para a 4ª posição no *ranking* de exportações de vinhos portugueses, com um crescimento de 14,1% em volume e 18,7% em valor.

Investimento Total: 537.130€

3.6.3. ANGOLA

Angola continua a ser o principal mercado de exportação dos Vinhos de Portugal, registando em 2011 cerca de 72 milhões de euros. O domínio português é claro com 86% do consumo de vinho engarrafado.

Actividades Desenvolvidas

No quadro de uma maior aproximação aos diferentes actores a ViniPortugal realizou em Luanda uma reunião de importadores, tendo estado presentes Atlanfina, Maxi, Enoang, Drink All, Vinalda Distribuições; Vinús; Fricalis, Intramuros, Multiafrica, 5 Sentidos/Martal).

A ViniPortugal organizou uma Prova na residência oficial do Embaixador de Portugal em Angola, destinada a embaixadores estrangeiros, com o objectivo de posicionar os vinhos portugueses enquanto líderes de mercado e tornando o projecto numa acção multiplicadora (em Angola, a Embaixada de Portugal representa a ligação directa dos restantes países ao Governo Angolano).

Organizou também a Prova Anual de vinhos e, pela primeira vez, dois *workshops* vínicos/*City Tastings* no Lobito e no Lubango.

Dada a ausência de jornalistas especialistas de vinhos em Angola, a ViniPortugal organizou programas de visitas que se iniciavam com uma formação sobre os Vinhos de Portugal. Este ano estiveram em Portugal 4 jornalistas e 2 *sommeliers*, dos mais conceituados restaurantes de

Luanda (Manuel Ferreira do “Novo Jornal”, Rúbio Praia do Jornal “Sol”, Rila Sonhi do “Semanário Económico”, Zayado Kutunga do restaurante “Oon-Dah” e Valdemiro Dias do hotel HCTA.

Em Dezembro a ViniPortugal organizou uma “Wine Party”, em Luanda, tendo como objectivo estimular novos momentos de consumo de vinhos Portugueses (consumo de vinhos em festas, a copo ou em cocktails).

Impacto das actividades

No conjunto das acções em Angola, participaram cerca de cento e quarenta agentes económicos. A Prova Anual de vinhos contou com um resultado extraordinário de mais de oitocentas e cinquenta visitas. O *City Tastings* no Lobito contou com trinta e sete profissionais e líderes de opinião. No Lubango a adesão foi expressiva, uma vez que estiveram presentes cinquenta e seis profissionais e líderes de opinião. O elevado número de visitas demonstra que são, claramente, mercados regionais em crescimento.

A *Wine Party* não só contou com elevada adesão de consumo de vinho em ambiente de festa, associada a uma apetência para consumo de vinhos brancos, espumantes e rosés, como também se verificou entusiasmo pelos *cocktails* de vinho.

As visitas de jornalistas a Portugal produziram seis artigos de páginas inteiras nos principais meios de comunicação escrita de Angola (ANGOP, Jornal de Angola, Jornal Expansão, SOL, Chocolate - revista e programa televisivo).

Resultados

A performance das vendas de vinho para Angola foi extremamente positiva com um crescimento em volume acima dos 27%, acompanhada de uma valorização do preço médio por litro, de 2,1%. Apesar do predomínio de vinho a granel, sem DO ou IG, Angola afirma-se como o maior mercado de exportações de vinho português, em valor.

Investimento Total: 217.337 Euros

3.6.4. REINO UNIDO

O Reino Unido é um dos principais importadores de vinho no mundo e é, em valor, o 2º mercado de destino de vinho português.

Em 2011 o mercado de vinhos no Reino Unido valia 5.300 Milhões de Libras (um aumento de 3% relativamente ao ano anterior) continuando-se a observar um ressurgimento dos *Independent*

Wine Merchants, que nos últimos 3 anos passaram de quinhentos para setecentos. O preço médio de venda neste canal é de 8, 97 Libras.

Para 2012, as perspectivas são de o mercado apontar para uma maior inovação nas embalagens (preocupação de sustentabilidade), o mercado de vinhos rosé deverá continuar a crescer, o “velho mundo” continuará a ganhar quota de mercado e vinhos com pouco teor alcoólico continuarão a ganhar espaço nas prateleiras da distribuição.

Actividades Desenvolvidas

Em 2011 contou-se com a habitual participação na *London International Wine Fair*, a realização de uma Grande Prova em Londres e o lançamento dos *50 Great Portuguese Wines*, escolhidos pelo jornalista Tom Cannavan. Lançaram-se acções de incentivo no *on-trade e off-trade* como a negociação com cadeias de restauração para incrementar o consumo de vinhos portugueses (11 restaurantes em Londres da cadeia D&D), a atribuição de bolsas para acções de divulgação de vinhos portugueses em lojas especializadas de vinho (10 lojas maioritariamente em Londres) e apoios directos a cadeias especializadas (*Majestic, Avery's e Laithwaites*). Estivemos presentes em eventos de consumidor com importadores, nomeadamente os eventos do grupo *Three Wine Men, The Wine Gang* e a feira *The Wine Show*.

Os *Portuguese Wine Workshops*, formação de profissionais realizadas em 4 cidades de menor dimensão (Harrogate, Oxford, Birmingham e Manchester) deram a possibilidade de educar os profissionais locais e de colocar à prova mais de 25 vinhos Portugueses.

Foram realizadas visitas de profissionais a Portugal:

- Charles Metcalfe (jornalista e critico de vinhos)
- Charles Andrew Young (proprietário/comprador de vinhos da Vinoteca em Londres)
- Paul Quinn (Wine Educator/ Robinsons Brewery)
- Peter Townsend (Sommelier Hotel du Vin em Harrogate)
- Andrew Roy Barrow (Jornalista)
- Robert Giorgione (Jornalista e blogger)
- João Pires (Wine director no Dinner – Manadrin Hotel)
- Julia Harding MW (Jornalista JancisRobinson.com)

Impacto das actividades

Nas várias acções realizadas participaram 200 agentes económicos, tendo muitos deles conseguido distribuição (ou alargado a distribuição já existente) dos seus produtos.

Publicaram-se diversos artigos em revistas especializadas de alcance regional e nacional (da *Off License News* à *Harpers*).

Resultados

O mercado Britânico em 2011 continuou a ocupar a 2ª posição como destino das exportações de vinhos Portugueses, registando um crescimento de 4,7% em volume, mas simultaneamente com um decréscimo de 2,6% em valor.

Investimento Total: 421.807 Euros

3.6.5. ALEMANHA

A Alemanha é o maior importador mundial de Vinhos sendo, em valor, um importante Mercado de destino dos Vinhos de Portugal, à frente dos EUA, embora com preço médio inferior.

O mercado de vinhos na Alemanha tem-se mantido estável ao nível das vendas, apesar do cenário económico europeu. Os centros urbanos com o maior poder de compra de vinhos são Munique, Frankfurt, Dusseldorf e Hamburgo. O Mercado de vinhos Alemão é visto como um dos mercados com mais baixo valor de venda já que o preço médio de venda de vinho alemão é de 2,76€/litro e o dos vinhos estrangeiros 2,36€/litro. Estes valores são claramente influenciados pela venda de vinhos na distribuição moderna. O consumo em restaurantes bem como em lojas de vinho especializadas e lojas on-line tem um valor médio superior (ronda os 7€).

Actividades Desenvolvidas

O plano na Alemanha privilegia a área da educação on e off trade. As acções contemplaram seminários em escolas de escanções (Bad Neuenahr International Wine Institute, Geisenheim Wine University, Geisenheim International Wine Institute e Fritz Gabeler Schule), acções de educação para trade (seminário na prova anual em Essen e realização de 5 *City Tastings* – Berlin, Munique, Colónia, Hamburgo e Wiesbaden) e finalmente para consumidores em feiras de vinhos (Forum Vini, Weinbund Berlin). Para além destas acções a Viniportugal assegurou a participação na feira internacional Proweine, a qual embora realizada em Dusseldorf, tem um impacto vincadamente internacional.

Impacto das actividades

Os cinco *City Tastings* - workshops específicos para *trade* realizados em duas rondas durante o ano (Setembro e Novembro) foram frutíferos para aumentar o conhecimento sobre os vinhos portugueses e possibilitaram listagens (dados apresentado pelos importadores Arda Weinimport GmbH e Weingalerie - Weine aus Portugal).

Na Prowein estiveram presentes mais de cento e vinte agentes económicos. No âmbito da animação do *stand* foram realizados 5 seminários: 3 sobre a temática “*Portuguese wine in combination with international cuisine*” com o Sommelier Thomas Sommer como orador. David Scharzwaldner realizou um seminário sobre o tema “*Blends from Portugal*” e Kirstine Baeder outro com o mesmo tema. Cada seminário contou com a presença de cinquenta participantes, jornalistas, importadores, *sommeliers*, donos de lojas de vinho e Horeca.

A ViniPortugal organizou também uma iniciativa mais informal intitulada de “*Chill in Pink Hour*”. A iniciativa ocorreu nos dias 27 e 28 de Março com o objectivo de proporcionar um momento de descontração com música e vinho rosé antes do encerramento da feira.

A ViniPortugal foi este ano, a par com os Vinhos da Áustria, parceira na organização da “*Sommelier Party Chillout Weissrot*” no dia 28 de Março na discoteca “*NACHTRESIDENZ*”, organizada pela Associação de *Sommeliers* Alemã. Participaram nesta festa cerca de 1200 convidados.

Resultados

A Alemanha registou uma razoável performance durante o ano de 2011, mantendo-se como o 5º mercado de destino dos vinhos Portugueses. Apesar de ter crescido 16,4% em volume, apenas cresceu 5,5% em valor, traduzindo uma acentuada queda do preço médio, próxima dos 10%.

Investimento Total: 557.105 Euros

3.6.6. NÓRDICOS

Os países Nórdicos (Suécia, Noruega e Finlândia) caracterizam-se pela existência de monopólios no retalho, controlados e geridos pelo Estado e que impõem limitações à promoção e venda de bebidas alcoólicas. Nestes mercados, por norma, os preços médios praticados são elevados.

Cativar o interesse dos monopólios nos vinhos portugueses é decisivo. A restauração é também um canal importante, nomeadamente em termos de posicionamento das marcas, potenciando uma percepção de qualidade que nem sempre é atribuída aos vinhos que estão listados nas lojas

dos monopólios. Torna-se por isso importante garantir o interesse dos jornalistas, *sommeliers* e *chefs* dos principais restaurantes.

A Suécia destaca-se como o país com maior peso nas exportações dos vinhos portugueses para os Nórdicos, seguido, a grande distância, pela Dinamarca e Noruega e, muito atrás, a Finlândia. Na Dinamarca, os preços médios dos vinhos portugueses são baixos face à concorrência e na Finlândia, apesar do bom nível de preço médio, a notoriedade de Portugal é baixa.

Actividades Desenvolvidas

A ViniPortugal organizou uma prova anual na capital de cada país (Estocolmo, Oslo, Helsínquia e Copenhaga), tendo sido assegurada a presença na "Mitt Kok", a maior feira de vinhos e gastronomia da Suécia.

Para além das provas anuais a ViniPortugal organizou, duas vezes na Suécia, os designados *Buyers Tastings* (provas direccionadas aos compradores dos monopólios, bem como visitas educacionais dos compradores dos monopólios a Portugal). Organizou também a visita a Portugal de um grupo de jovens *sommeliers* (melhores alunos de onze escolas dos países Nórdicos).

A ViniPortugal deu continuidade à publicação de uma revista *Wines of Portugal* nas quatro línguas para distribuição nos respectivos mercados.

Impacto das actividades

Estiveram envolvidos cerca de oitenta agentes económicos nas várias acções. Segundo os agentes económicos, verificou-se um maior conhecimento dos compradores dos monopólios (nomeadamente o da Suécia e o da Noruega) em Vinhos de Portugal.

Resultados

Globalmente os resultados das exportações dos vinhos portugueses para os Países Nórdicos são preocupantes. Enquanto as exportações para a Suécia, embora crescendo consideravelmente em volume (18%), apresentam uma preocupante queda de preço (-13%), na Noruega e Finlândia verificou-se uma queda simultânea dos Volumes e dos Preços. Estas variações implicam uma busca das causas, que não é possível reflectir no presente relatório.

Como boa notícia do re-despertar do interesse do monopólio Norueguês, para os Vinhos de Portugal, foi anunciado que em Novembro de 2012 o tema do Vinmonopolet seria Portugal.

Investimento Total: 327.803 Euros

3.6.7. CANADÁ

O mercado Canadiano importa 66,4% dos vinhos consumidos, sendo o Québec, o Ontário e a British Columbia os maiores consumidores, representando no seu conjunto mais de 75% do consumo de vinho. A quota de mercado dos vinhos portugueses é de 3,43% posicionando-se Portugal em volume e valor no 8º lugar.

Actividades Desenvolvidas

A ViniPortugal teve a maior presença de sempre na feira para consumidores “Toronto Gourmet Food & Wine Expo”, num stand com 27 empresas portuguesas representadas. Foram ainda realizadas provas comentadas pelo especialista Rui Falcão em Vancouver, Toronto, Ottawa e Montréal destinadas a profissionais do sector e a jornalistas. Contou-se ainda com a visita de 2 jornalistas canadianas (*lifestyle* e gastronomia da revista do LCBO) e da primeira *sommelier* mulher do Canadá e do *wine educator* Iain Philip de Vancouver, responsável pelo WSET na costa oeste do Canadá: Heather Trim, escreve para “CHATELAINE, FOOD & DRINK” (revista do LCBO), “FOODSTYLIST” e “TODAY'S PARENT”; Sara Graham, editora de “THETRAVELPRESSE.COM”, *freelance* para a edição impressa de “ELLE CANADA”, “LA BELLA VITA”, “THE MAGAZINE FOR COUPLES”, contribuindo também para “SWEETSPOT.CA”, “THESOCIETYGLOBAL.TUMBLR.COM” e “THESTYLENOTEBOOK.COM”; Anne Martin, primeira mulher *sommelier* do Canadá (escreve também para a revista Canadian Living).

Impacto das actividades

No conjunto das acções participaram cerca de cento e vinte produtores portugueses.

Resultados

Como resultado das acções realizadas neste mercado constata-se o crescente número de pedidos de agentes canadianos para representarem vinhos portugueses no mercado. Em cinco meses realizaram-se quatro pedidos de vinhos portugueses por parte de Hobbs & Co Wine Merchants Inc (Ontario) e Continental Importers Ld. (Vancouver). Igualmente se constatou uma maior visibilidade da marca “Wines of Portugal” juntos dos consumidores e dos profissionais canadianos pelo número de artigos publicados sobre vinhos portugueses (4).

Em 2011, o Canadá mantém a 7ª posição no ranking de exportação de vinhos portugueses, com crescimento em volume e valor acima dos 9%, embora com uma muito ligeira queda do preço.

Investimento Total: 118.448 Euros

3.6.8. CHINA

O mercado de vinho chinês é ainda relativamente reduzido, mas tem registado fortes taxas de crescimento. Estudos indicam que será o maior mercado de vinho no Mundo ainda antes de 2020. São cada vez mais os produtores internacionais a investir neste mercado, apesar das dificuldades evidentes decorrentes das diferenças linguísticas e culturais, das fortes barreiras à importação e dos elevados custos logísticos. A par do aumento da presença de vinhos importados, a produção de vinho chinês apresenta forte aumento. O consumo de vinho continua a ser na esmagadora maioria local. A qualidade deste vinho é baixa devido ao enfoque nas quantidades produzidas em oposição à qualidade da produção, bem como pelo facto de frequentemente ser misturado com vinho importado a granel. A qualidade assume pouca relevância e os preços são baixos, ao contrário dos vinhos importados cujo enfoque é na qualidade e onde a procura é quase inelástica. O mercado é ainda pouco estruturado e organizado. O conhecimento geral sobre os principais atributos de um vinho é reduzido. O consumo de vinho importado baseia-se mais no prestígio, no *glamour* de rótulos e marcas e no seu simbolismo do que na apreciação organoléptica e sensorial. Torna-se importante para as marcas criarem uma forte imagem, que esteja bem integrada com as crenças culturais e simbólicas locais, mas que ao mesmo tempo esteja associada ao luxo e exclusividade.

Actividades Desenvolvidas

As acções em 2011 passaram pela presença e organização de eventos que suportassem a propagação da mensagem *Wines of Portugal - a World of Difference* em metrópoles como Pequim, Xangai, Hong-Kong e Guangzhou, sem esquecer Macau.

Assim a presença em feiras internacionais e a realização de Provas Anuais nas principais cidades da China tiveram grande impacto junto do *trade*, não só ao nível local e regional, mas também ao nível nacional e, em alguns casos, até continental.

Participaram cerca de uma centena de agentes económicos, tendo muitos deles conseguido distribuição (ou alargado a já existente) dos seus produtos nas principais áreas geográficas da China.

Resultados

A China em 2011 passou do 18º lugar para o 13º lugar no *ranking* dos destinos de exportação dos vinhos portugueses, com um crescimento de 123% em volume e 91,7% em valor, traduzindo uma

acentuada queda do preço médio, que não sendo elevado em 2010 (1,57 euros/litro) cai em 2011 para 1,35 euros/litro.

Investimento Total: 472.923 Euros

3.6.9. RUSSIA

A Rússia é dos países do mundo com maior índice de consumo de álcool *per capita*.

Embora o consumo da *vodka* e cerveja seja elevado, com o recente crescimento da classe média, o vinho adquiriu grande popularidade, tendo o respectivo índice de consumo aumentado, em média, de 8% a 10% ao ano.

A qualidade dos vinhos russos é baixa e a produção local é incapaz de satisfazer a procura. Cerca de 55% a 60% da oferta existente no mercado é importada.

Moscovo e S. Petersburgo são os dois principais centros de decisão e de distribuição de vinho importado. Aproximadamente 74% do vinho é importado através da Região de Moscovo.

Os principais fornecedores da Rússia são a Itália com 25,7% de quota de mercado, a França com 22,8% e a Espanha com 12,6%.

Em 2007 Portugal deteve o 9º lugar como fornecedor da Rússia, com exportações no valor de 12,3 milhões USD e uma quota de mercado de 1,6%. Em 2010 detinha a 18ª posição com um montante de 3,3 milhões USD e uma quota de mercado de apenas 0,4%.

Em 2011 as estatísticas disponibilizadas pelo IVV não colocam a Rússia entre os vinte e cinco maiores destinos das exportações, o que significa também um valor das exportações (directas) inferior a 1,75 milhões de euros.

O forte desconhecimento dos vinhos portugueses na Rússia e o facto de este não ser um mercado prioritário para promoção dos vinhos portugueses, dificulta o interesse dos importadores russos pelos vinhos portugueses e consequentemente a entrada no mercado de novos produtores.

Fonte: Estudo AICEP Moscovo

Actividades Desenvolvidas

Em 2011 foi realizada uma prova em Moscovo, dando continuidade ao evento já realizado em 2010, e uma prova em S. Petersburgo.

Em ambas as Provas, a ligação à gastronomia foi um dos pontos fortes da comunicação, como forma de mostrar a versatilidade gastronómica dos vinhos portugueses. As provas contaram com uma acção de formação sobre os Vinhos de Portugal tendo tido lotação esgotada.

Adicionalmente, no final de Novembro, foi organizada uma viagem educacional a Portugal para três dos mais reconhecidos Sommeliers Russos: Leonid Gelibterman, Igor Sharbatov e Artur Sarkisyan.

Impacto das actividades

As acções de 2011 tiveram um impacto muito relevante junto do *trade* (nomeadamente aquele mais ligado à restauração). Em ambas as provas registou-se a presença de diversos *media* (maioritariamente de *media* especializado) de alcance regional e nacional, dando origem a uma série de artigos que deram projecção aos vinhos portugueses, sendo de destacar os artigos publicados no “AlcoExpert”, na revista “BBQ” e na revista “Vinnaya Karta”. No total das três acções participaram cerca de vinte agentes económicos.

Investimento Total: 68.468 Euros

3.6.10. PORTUGAL

No seguimento da crise económico-financeira, bem como de uma atitude mais racional de consumo por parte dos consumidores, o ano 2011 foi um ano exigente para as vendas de vinho.

Porém a actuação da ViniPortugal centrou-se na divulgação do conceito A Copo.

Actividades Desenvolvidas

No âmbito da campanha “A Copo” foram organizadas as seguintes iniciativas:

- 52 acções de formação sobre implementação de um bom serviço a copo, realizadas em 25 cidades direccionadas para os profissionais do canal Horeca (ver anexo I);
- 2 Festas de Rua “a copo”, realizadas nas cidades do Porto e Lisboa com cerca de 23 estabelecimentos aderentes e direccionadas a um consumidor mais jovem e que frequenta espaços de diversão nocturna;
- Presença da campanha em eventos gastronómicos, vínicos, e de moda com a presença de um *Wine Bar* com serviço de vinho a copo para sensibilização para esta opção de consumo, bem como realização de *workshops* de 1 hora direccionados a profissionais do canal

HORECA: Essência Gourmet, Algarve Gourmet, Lisboa à Prova, Essência do Vinho, Workshop a Copo na ViniPax, Alimentária, BTL, Congresso Nacional de Profissionais de Cozinha, Encontro com Vinhos e Sabores, Dia do Vinho, Fashion Night Out – Vouge, Concurso Chefe Cozinheiro do Ano, Aperitif à La Française/ SOPEXA, Festa Nacional de França (Porto e Lisboa), Peixe em Lisboa, Workshop a Copo Casino da Figueira.

- Identificação e classificação de restaurantes com serviço de vinho a copo. 168 estabelecimentos classificados em 2011 (ver anexo II).
- Premiação do melhor estabelecimento com vinho a copo - Restaurante vencedor - Beef & Wines, localizado na Ilha da Madeira.
- Acção conjunta com *Wine in Moderation* para o lançamento do vídeo institucional sobre consumo moderado de vinho;
- Comunicação em várias publicações para divulgação das acções de formação a copo, e das oportunidades de consumo – Revista da AHRESP, Wine, Revista de Vinhos, Ambitur, Divinum e Inter-magazine;

Ainda no âmbito do mercado português, realizaram-se varias acções de formação de iniciação à prova de Vinhos de Portugal de onde se destaca, acções organizadas para os adidos da embaixada de Portugal, acções de formação para compradores durante a feira Alimentaria e no evento Vinhos de Portugal organizado pelo Casino da Figueira da Foz, assim como a prova para embaixadores no âmbito da apresentação da BTL em Lisboa.

Impacto das actividades

As actividades desenvolvidas no âmbito da campanha a copo envolveram um número muito alargado de consumidores e profissionais do canal Horeca:

- Formação a copo – 584 profissionais formados
- Festas a copo – 12.500 doses servidas (à razão de 5 doses por garrafa consumida)/23 estabelecimentos aderentes;
- Restaurantes classificados – 168
- 20220 consumidores e 800 profissionais atingidos nas diversas acções de sensibilização sobre o vinho a copo nos vários eventos vînicos, gastronómicos e de moda;

Investimento Total: 524.270 Euros

3.6.11. VINEXPO

A Vinexpo, uma das mais importantes feiras internacionais, realizou-se de 19 a 23 de Junho de 2011 em Bordéus. A ViniPortugal organizou a ida conjunta de 55 agentes económicos. No âmbito da animação do *stand* tiveram lugar 3 seminários sobre a temática “*Queijos Franceses e Vinhos Portugueses - sabores em harmonia*” com a apresentação dos vinhos por Eric Boshman (*sommelier*) e Cyrille Loyhro (*maitre ouvrier*). As sessões esgotaram chegando a um total de 120 pessoas do *trade* internacional.

A ViniPortugal, em parceria com o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto e com o Instituto do Vinho, Bordado e do Artesanato da Madeira, organizaram na noite de 21 de Junho a *Wines of Portugal Party* na Base Sous-Marine de Bordéus.

Este evento destinou-se a jornalistas e *sommeliers* internacionais, tendo como objectivo posicionar os vinhos portugueses como *food friendly* e reforçar a marca *Wines of Portugal* que assenta na mensagem “*a World of Difference*”. Três *chefs* conceituados apresentaram seis gastronomias distintas: Francesa, Portuguesa, Japonesa, Africana, Brasileira e Indiana. Estiveram também à prova mais de 50 vinhos de todo o país assim como vinhos do Porto e vinhos da Madeira.

Investimento Total: 315.555 euros

3.7. Salas Ogival

As Salas Ogival de Lisboa e Porto têm vindo a demonstrar algum efeito de desgaste que se poderá dever ao esgotamento do modelo mas também a alguma quebra de procura turística, com maior destaque para Lisboa, ou ainda à ausência de uma adequada programação interna, sobretudo no plano de animação e comunicação.

Por outro lado há que se reconhecer que se o objectivo é a comunicação dos Grandes Vinhos de Portugal, facto é que raramente identificamos a presença dos vinhos mais representativos de “a World of Difference”.

De forma a corrigir aquela tendência a Direcção iniciou um processo de discussão e análise interna que, partindo dum cenário de definição de um novo conceito, poderá conduzir à necessidade de intervenção física nos espaços actuais.

Os principais indicadores de actividade em 2011 apresentam-se de forma resumida:

2011	S.O. Lisboa	S.O. Porto
Nº visitantes	17.978	• 23.127
• Período maior procura	• Julho a Outubro	Março, Julho, Agosto e Outubro
• Percentagem de estrangeiros	• 80%	• 77%
• 1º mercado emissor	• França	• Portugal
• 2º mercado emissor	• Portugal	• Espanha
• 3º mercado emissor	• EUA	• França
• 4º mercado emissor	• Itália	• Brasil

Actividades Desenvolvidas

O actual modelo de funcionamento assenta na presença de vinhos de todas as Regiões Demarcadas, regra geral 3 regiões em cada mês, destacando-se pelo número de vinhos provados o Tejo, Verdes e Alentejo.

Para além desta presença permanente de vinhos para prova dos visitantes e para além de diversos seminários e reuniões, merecem destaque os seguintes eventos:

Lisboa

- Dois Eventos com conferência de imprensa e oito apresentações de vinhos;
- Organização de seis acções de formação sobre vinhos portugueses;

- Organização de provas para estudantes (13), organizações turísticas (18) e instituições (8);
- Comemoração do Dia do Vinho a 3 Julho, que contou com cento e setenta e cinco participantes;
- Outros eventos, em parceria com a Casa do Azeite, a APCOR e a Rota de vinhos da Bairrada, num total de dez acções.

Porto

- Vários Workshops de harmonização, com prova livre de vinhos, e que contou com a presença de trezentas e cinquenta pessoas, no âmbito do 4º aniversário da Sala;
- Quatro cursos de iniciação à prova de nível I com a duração de 3 horas;
- Organização de oito conversas à volta do vinho, orientadas pelo escanção Manuel Moreira e quatro acções sobre cocktails à base de vinho orientados pelo profissional Paulo Ramos, no quadro da participação no Evento Essência do Vinho;
- Organização de cinco acções sobre cocktails à base de vinho, no quadro da participação no evento Essência Gourmet;
- Eventos de Harmonização de queijo e vinho, apresentações de novas colheitas e mostra de vinhos;
- Organização de um evento da campanha a copo com a “Apéritif à la française”.

3.8. Agencia Inovação

A Agência de I&D nasce no quadro do projecto ProDer - “Rede Inovar - Rede de Tratamento e difusão de informação técnica e científica, transferência de tecnologia e inovação nos sectores agrícola, florestal e agro-alimentar”, cujo arranque teve lugar em Janeiro de 2011.

No âmbito deste projecto a AI da ViniPortugal, em conjunto com a fileira do Azeite, Floresta e Hortofrutícola, está a desenvolver uma plataforma informática que irá permitir que os agentes económicos possam ter concentrada toda a oferta científica desenvolvida em Portugal e onde os investigadores podem divulgar o seu trabalho e procurar parceiros. A data prevista para o lançamento da mesma, é Março de 2012.

Para além da presença em diversos colóquios e seminários, executou as seguintes acções:

- Divulgação, através da E-news e emails, aos Agentes Económicos, CVR’s e Universidades, de conteúdos de I&D, oportunidades financeiras e calendarização de I&D;

- Organização de três acções de I&D: “Estado da arte da vitivinicultura”, Anadia; “Desalcoolização do Vinho”, Lisboa e “Desenvolvimento Sustentável”, Lisboa;
- Presença no FOOD IDT durante a Alimentaria (27 a 29 de Fevereiro), Lisboa, em associação com fornecedores de tecnologia, onde se divulgou informação sobre financiamento em I&D e selecção das melhores tecnologias presentes;
- Apoio à validação de duas tecnologias, junto dos agentes económicos, a pedido da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e do BIOCANT:
 - Rastreabilidade do vinho, por meio de detecção e quantificação do DNA – UTAD;
 - EnoKIT – teste do protótipo antes da implementação desta tecnologia no mercado – BIOCANT.
- Realização de um levantamento de necessidades em I&D junto de quarenta e duas empresas da fileira, através da realização de um inquérito para a execução de um estudo prospetivo. Este estudo será uma base de trabalho para, no âmbito do projecto, criar uma agenda científica estratégica que sirva a fileira nos próximos anos.

Tratando-se de uma unidade interna vocacionada para a Inovação e a Tecnologia, fora da Missão e dos Objectivos da ViniPortugal, a Direcção tem em preparação uma proposta a submeter oportunamente à consideração da Assembleia Geral, sobre a manutenção desta unidade ou, em alternativa, ceder a sua posição contratual a outra entidade com vocação adequada, tendo em consideração o facto de se tratar de um projecto baseado num contrato assinado com o PRODOR.

3.9. Serviços Administrativos e Financeiros

Desde meados de 2010 e durante o exercício de 2011 a ViniPortugal, por forma a reduzir custos com consultoria externa, passou a fazer internamente o acompanhamento (revisões, pedidos de pagamento e relatórios) dos diversos projectos de financiamento em detrimento da subcontratação destes serviços. Esta medida, apenas no exercício de 2011, resultou numa poupança na ordem dos cento e sessenta mil euros. É intenção da ViniPortugal, para além do acompanhamento, passar a fazer também internamente as respectivas candidaturas aos projectos de financiamento.

3.10. Organização Interna (Normas internas)

No quadro da reorganização interna visando garantir-se transparência e uniformidade foram elaboradas e aprovadas quatro normas:

- Regras de utilização de viaturas de serviço ou alugadas
- Processo de adjudicação de serviços
- Processo de autorização de despesas de funcionamento
- Regras para Alojamento, Refeição, Deslocações e Utilização de Cartões de Crédito

Estas normas têm como pano de fundo o início do processo de certificação da ViniPortugal como entidade prestadora de serviços, nos termos da Norma ISO 9001.

Em preparação encontra-se o processo de digitalização e circulação electrónica de todos os documentos de despesa – desde a autorização até ao pagamento – de forma a consolidar os procedimentos de controlo e monitorização da despesa.

4. Recursos Humanos

No final de 2011, a Associação tinha dezasseis trabalhadores ao seu serviço. No início de 2012, a direcção decidiu não renovar o contrato a termo de dois Gestores de Área (um junior e um assistente), para dar lugar à contratação de um Gestor de Área senior.

Evolução do número de trabalhadores

	2011	2010	2009	2008
Sede				
Presidência	1	1	1	1
Marketing	8	6	7	4
Financeira	3	3	3	2
Administrativa	0	1	1	1
I & D	1	1	1	1
Sala Ogival Lisboa	2	3	3	2
Sala Ogival Porto	1	2	2	2
	16	17	18	13

Note-se que no exercício que findou um trabalhador da Sala Ogival de Lisboa foi deslocado para a equipa de Marketing.

Estrutura de pessoal por funções e habilitações literárias no final de 2011

	Funcionário	Habilitações	Cargo / Função
Sede	Jorge Monteiro	Lic. Engenharia Electrotécnica	Presidente
	Nuno Vale	Licenciatura Economia	Director de Marketing
	Sónia Vieira	Lic. Agricultura, Silvicultura e Pesca	Gestor de Área (I&D)
	Miguel Nora	Lic. Economia	Gestor de Área Senior
	Sónia Fernandes	Lic. Sociologia e Português	Gestor de Área Senior
	Tânia Oliveira	Lic. Ciências Empresariais	Gestor de Área Junior
	Andreia Lucas	Lic. Ciências Empresariais	Gestor de Área Junior
	Cátia Fonseca	Lic. Comunicação Social e Educação Multimédia	Assistente Gestor de Área
	Marta Galamba	Lic. Agricultura, Silvicultura e Pesca	Assistente Gestor de Área
	Maria Simões	Ensino Secundário	Assistente Gestor de Área
	Tiago Duarte	Licenciatura Gestão de Empresas	Controller
	Luis Franco	Ensino Secundário	Adm. de Contabilidade
	Liana Frade	Licenciatura Gestão de Empresas	Adm. de Contabilidade
	SODL	Maria João Carvalho	Lic. Ciências Empresariais
Isabel Rebelo		Lic. Humanidades	Rececionista
SODP	Daniela Macedo	Ensino Secundário	Chefe de secção

Formação

No decorrer do ano de 2011 a ViniPortugal concedeu, aos seus trabalhadores, um curso de iniciação à prova de vinhos portugueses com duração de doze horas. A acção formativa decorreu na Sala Ogival de Lisboa durante dois dias.

5. Execução Orçamental

A actividade da ViniPortugal é suportada por recursos financeiros provenientes das Taxas de Promoção (pagas pelos produtores e postas à disposição do Instituto da Vinha e do Vinho - IVV), de fundo provenientes da OCM Vinhos destinados à Promoção de Vinhos em Mercados de Países Terceiros e, marginalmente, dos fundos comunitários provenientes do QREN.

Em 2011, os recursos provenientes dos fundos comunitários resultaram de candidaturas efectuadas nos exercícios de 2009, 2010 e 2011. Nos quadros seguintes apresenta-se a execução orçamental da ViniPortugal no exercício de 2011 financiados pelas Taxas de Promoção, pelo QREN e pela OCM, o detalhe dos montantes das taxas de promoção retidas pelo IVV nos últimos oito anos (apesar de estas estarem reflectidas e convenientemente explicadas nas contas), e a execução orçamental geral da ViniPortugal.

Execução Orçamental de Projectos

Mercado Nacional	Orçamento					Orçamento	Real
	QREN	O.C.M	O.C.M CNV	PCM WOP	Taxas IVV	Total	Executado
Reino Unido	386.850	-	-	368.000	260.000	1.014.850	421.807
EUA	-	682.188	306.200	1.020.000	235.056	2.243.444	426.012
Alemanha	470.000	-	-	-	136.000	606.000	557.105
Países Nórdicos	179.000	-	-	-	156.000	335.000	327.803
Brasil	-	505.956	359.800	730.000	396.040	1.991.796	537.130
Canadá	-	130.740	145.000	-	148.310	424.050	118.448
Eixo Asiático	-	495.000	158.780	-	79.000	732.780	472.924
Angola	-	169.290	-	-	116.500	285.790	217.337
França	400.000	-	-	-	-	400.000	315.555
Rússia	-	105.000	-	-	-	105.000	68.468
Actividades Transversais	363.050	78.947	-	25.000	335.000	801.997	203.617
Mercado Nacional	-	-	626.020	921.368	731.250	2.278.638	385.087
Total	1.798.900	2.167.121	1.595.800	3.064.368	2.593.156	11.219.345	4.051.292

Taxas de Promoção retidas pelo IVV

Descrição	Valor
Taxa de Promoção 2004	181.509
Taxa de Promoção 2005	446.461
Taxa de Promoção 2006	354.789
Taxa de Promoção 2007	465.777
Taxa de Promoção 2008	463.827
Taxa de Promoção 2009	196.224
Taxa de Promoção 2010	456.535
Taxa de Promoção 2011	488.361
Total	3.053.483

Execução Orçamental Geral

Rendimentos

Rendimentos provenientes das Taxas IVV, QREN e OCM	2010	2011	
	Executado	Orçamento	Executado
Taxas de Promoção IVV	3.249.484	3.629.855	3.249.839
Incentivo Financeiro QREN	806.077	809.505	317.500
Incentivo Financeiro OCM	1.223.241	1.679.519	1.386.056
Incentivo Financeiro OCM CNV	-	1.595.800	-
Incentivo Financeiro PCM WOP	-	3.064.368	-
Comparticipação Privada QREN	708.647	989.395	764.884
Comparticipação Privada OCM	419.645	487.602	549.069
Outros	97.653	-	31.539
Total de rendimentos	6.504.746	12.256.044	6.298.887

Gastos

Gastos de Funcionamento Geral	2010	2011	
	Executado	Orçamento	Executado
Gastos com pessoal	619.756	621.655	571.790
Deslocações e Estadas	36.507	35.000	35.462
Rendas	36.447	38.920	34.593
Comunicações	57.242	51.206	27.062
Material de escritório (EDP/Informática/limpeza/...)	23.756	20.655	18.244
Honorários	140.890	89.000	109.148
Amortizações (s/ viaturas)	77.225	79.173	66.724
Seguros (s/ viaturas)	12.698	10.811	12.147
Viaturas (Amort. +Portagens+Combustiveis+Seguros)	59.063	58.785	48.834
Outros	7.496	14.400	19.759
Resultados Financeiros	50.570	17.094	(2.768)
Resultados Extraordinários	-	-	34.509
Total de gastos de funcionamento	1.121.649	1.036.699	975.504

Gastos de Promoção e Outros Gastos	2010	2011	
	Executado	Orçamento	Executado
Total de gastos Taxas Promoção IVV	2.054.687	2.593.156	946.590
Total de gastos QREN	1.905.778	1.798.900	1.087.211
Total de gastos OCM	1.843.897	2.167.121	1.934.999
Total de gastos OCM CNV	-	1.595.800	-
Total de gastos PCM WOP	-	3.064.368	-
Total de outros gastos	-	-	8.703
Total de gastos com alteração de políticas contabilísticas e imparidades	-	-	1.340.915
Total de gastos de Orçamento Taxas IVV, QREN e OCM	5.804.361	11.219.345	5.318.418

Total de gastos	6.926.011	12.256.044	6.293.921
------------------------	------------------	-------------------	------------------

RESULTADO LIQUIDO DO EXERCÍCIO - ANTES DE IMPOSTO

(421.265)	-	4.966
------------------	----------	--------------

Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados positivos do exercício no montante total de 4.966 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

Anexo I – Acções de Formação Opta a Copo

Anexo II – Quadros das visitas de Jornalistas e Compradores

Anexo III - Acções Agência Inovação – Rede INOVAR

Anexo I - Acções de Formação Opta a Copo! - 2011

Cidade	Data	Número de Cursos
Évora	28 de Março	2
Beja	29 de Março	2
Portalegre	30 de Março	2
Leiria	19 de Abril	2
Torres Vedras	20 de Abril	2
Aveiro	9 de Maio	2
Coimbra	10 de Maio	2
Viseu	11 de Maio	2
Guarda	6 de Junho	2
Castelo Branco	7 de Junho	2
Setúbal	14 de Junho	2
Santarém	4 de Julho	2
Lagos	11 de Julho	2
Albufeira	12 de Julho	2
Faro	13 de Julho	2
Viana do Castelo	18 de Julho	2
Braga	19 de Julho	2
Lisboa	11 de Outubro	2
Estoril	12 de Outubro	2
Porto	17 de Outubro	2
Povoa do Varzim	18 de Outubro	2
Guimarães	19 de Outubro	2
Vila Real	07 de Novembro	2
Lamego	08 de Novembro	2
Funchal	14 e 15 de Novembro	4

Anexo II – Quadro de visitas de Jornalistas e Compradores

ANEXO III - Rede Inovar – Acções I&D – ViniPortugal

Acções Desenvolvidas

Acção 1 – A ViniPortugal participou em todas as reuniões que foram promovidas pelo Promotor da Rede Inovar, sendo que a 1ª reunião em Évora e a realizada na casa do Azeite em Lisboa, participamos directamente com a entidade Coordenadora sem presença das outras entidades da Rede por indisponibilidade de agenda, mas todas se efectivaram.

Acção 2.1- Estabelecimento de canais de comunicação e interactividade – A ViniPortugal realizou varias reuniões com o Charmain da Agência de I&D e o Presidente da ViniPortugal, com o objectivo de delinear cada acção promovida ao longo do ano de 2011, bem como conteúdos para divulgação, delineamento do estudo prospectivo, forma de efectuar o levantamento tecnológico junto das empresas. Não efectuou reuniões com o grupo alargado, pois a plataforma só vai ficar disponível em 2012, e o estudo prospectivo só ficou pronto em Dezembro de 2011. Quer a plataforma quer o estudo são documentos de base para reunirmos a comissão de acompanhamento e podermos criar bases de trabalho para ir de encontro aos objectivos propostos. A primeira reunião da comissão de acompanhamento está prevista para Março de 2012.

Acção 2.2 – Divulgação ampla, a ViniPortugal tinha previsto realizar um Brokerage para a fileira, normalmente realizado no final do ano, mas surgiu uma oportunidade de se realizar em Março de 2012 integrado no SIAG – Salão Internacional de Agro-negócios e consideramos que a amplificação de resultados será muito maior se realizado neste evento e por isso pedimos um adiamento da acção junto do ProDer a 16 de Novembro.

A Agência de I&D participou em cinco colóquios centrados em várias temáticas, a saber:

- Conferencia "Wine Tourism International Conference - Porto 02 Fevereiro;
- Encontro Internacional de Vinhos - Celorico da Beira – 18 de Março;
- Workshop sobre ano vitícola 2010 promovido pela ADVID - Porto – 06 de Abril
- Sustainable Practice e Innovation –ISA - Lisboa a 08 e Novembro
- ISA Challenge - A inovação no sector Agro-alimentar - ISA Lisboa a 18 de Novembro

Acção 3 - tratamento e difusão de informação, transferência de conhecimento/tecnologia e internacionalização, a ViniPortugal fez um levantamento dos requisitos tecnológicos a quarenta e duas empresas através de visitas e elaboração de um questionário com sessenta perguntas de

base tecnológica, abrangendo todas as áreas da ciência da vinha e do vinho. Com este levantamento conseguimos ter os elementos para desenvolver o estudo prospetivo.

Relativamente às **actividades de desenvolvimento de conteúdos e difusão de conhecimentos**, a página de internet prevista dada a ausência da plataforma implementada não permitiu a execução desta acção mas estão reunidos todos os conteúdos para a activação logo após a entrada em funcionamento da plataforma. Com vista a colmatar esta lacuna a ViniPortugal efectuou uma divulgação mais intensa através da nossa base de dados através da publicação de três E-News de divulgação I&D (24/01+29/03+9/06), vários mailings ao sector e lançamento de informação via site ViniPortugal - com divulgação de financiamento I&D, eventos científicos relevantes e conteúdos de divulgação de tecnologia relevantes para o sector.

Publicamos 1 brochura I&D em Português e Inglês de conteúdo específico para a acção FoodIDT e uma genérica transversal a todas as acções para os 3 anos no total produziram-se 1000 exemplares.

Ação 3.3, difusão de informação de conhecimentos, cursos e acções de formação, a ViniPortugal participou no evento organizado pela Syngenta, Portugal, com a apresentação "A vinha em Portugal, perspectivas de Futuro" que se realizou a 17 Março e cujo objectivo foi fazer um ponto de situação do estado da arte da viticultura portuguesa. Marcamos presença no espaço Food IDT, com um espaço de divulgação tecnológica na área do vinho com presença de fornecedores de tecnologia e com divulgação de informação sobre financiamento em I&D (27 a 31 Março). Patrocínio e divulgação e do colóquio Enofisis, realizado a 20 de Maio, sobre desalcoolização de vinho, participaram vinte e cinco pessoas. Participação no evento "Sustainable Practice Innovation" que decorreu no ISA com a presença de espaço para divulgação da Rede e organização de uma prova de vinhos de Portugal junto dos participantes internacionais (08/Nov). Quanto á atribuição de uma bolsa para a participação num congresso internacional, a agenda de 2011 não foi muito feliz e por isso pedimos o adiamento desta acção para 2012, através de um pedido efectuado junto do ProDer a 16 de Novembro.

Ação 3.3.2 relativa à prospecção e promoção de parcerias para projectos em consórcio, e embora tivesse apenas prevista para o ano de 2012, a ViniPortugal conseguiu no ano de 2011 promover e apoiar a validação junto dos agentes económicos de uma tecnologia de rastreabilidade para o sector do vinho desenvolvida pela UTAD – Universidade de Trás os Montes

e Alto Douro que originou um projecto em consorcio sobre rastreabilidade do vinho, por meio de detecção e quantificação do DNA nesse mesmo vinho.

Validação junto do sector do projecto EnoKIT, desenvolvido pelo BIOCANT, Cantanhede. Recorremos as agentes económicos da fileira para testarem o protótipo do EnoKit antes da implementação desta tecnologia no mercado.

Acção 4 - potenciação de redes temáticas de fileira, e no âmbito do estudo prospectivo, a ViniPortugal obteve no final do ano um documento de base através a consulta de quarenta e duas empresas. O método aplicado para dinamizar este questionário foi o método de Delphi. Recorremos a uma plataforma on-line durante 3 meses para gerir as respostas de nome “Survey monkey”. O estudo será uma base de trabalho para se conseguir durante o âmbito do projecto, criar uma agenda científica estratégica que sirva o sector do vinho nos próximos anos.

De uma forma geral, podemos concluir que os objectivos traçados para o primeiro ano de projecto, por parte da ViniPortugal foram plenamente atingidos, pelo que estará assegurada a boa continuação do projecto da Rede Inovar.