

***Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de
PME***

PROJECTOS INDIVIDUAIS

RELATÓRIO FINAL DE EXECUÇÃO

DESIGNAÇÃO DO PROJECTO – Promoção Internacional dos Serviços

PROJECTO Nº: 26039

AVISO DE CANDIDATURA – 04/2012

PO Norte

ENTIDADE BENEFICIÁRIA – Conceito Vinhos, Lda.

DATAS DE REALIZAÇÃO PREVISTAS (HOMOLOGADO)	INÍCIO 17/04/2012	FIM 16/04/2014
DATAS DE REALIZAÇÃO RECALENDARIZADAS (AUTORIZADO)	INÍCIO 16/04/2014	FIM 16/04/2015

AVALIAÇÃO GLOBAL DE EXECUÇÃO

Avaliação do enquadramento do projecto

O presente projecto, enquadrado na Estratégia de Eficiência Colectiva do Cluster de Vinhos da Região Demarcada do Douro, teve como objectivos iniciais:

1- Reforçar a empresa nos mercados internacionais (a internacionalização iniciou-se em 2008, em 2010 a exportação representava 22,6% e, em 2012, previu-se 34,6% do volume total de negócios da empresa), com a perspectiva para o ano de 2015 de atingir um volume de negócios internacional de $(292.689,0/609.900,0*100=)$ 48%;

2- Reforçar a competitividade global da empresa (aumentar o volume de negócios com vendas de vinho engarrafado sob marcas próprias, recorrendo para isso à angariação de clientes no mercado externo, crescendo quer nas cotas de mercado nos 15 mercados existentes no início de 2012, 2 dos quais incipientes, quer no aumento do número de mercados, prevendo-se a retoma de 2 mercados e a entrada em 6 novos mercados);

3- Reforçar a evolução na cadeia de valor (com o objetivo de engarrafar maior volume de vinho produzido das vinhas próprias, mantendo-se nos segmentos de mercado definidos, i.e, mantendo o preço médio ex-cellar de 8,6 euros por litro de 2012).

Ações Implementadas

Para cumprir os objetivos a que nos propusemos (reforçar os mercados internacionais, a competitividade global da empresa e a evolução na cadeia de valor) projetamos um conjunto de ações assentes em 3 vertentes, a saber: a) transversais ao projeto, desenvolvidas no mercado nacional, para alavancar o desenvolvimento dos diferentes mercados; b) participação em certames internacionais para divulgação da marca e conhecimento de potenciais compradores; c) promoção, prospecção e desenvolvimento e desenvolvimento de contactos nos diferentes mercados para angariar mais distribuidores/clientes nos mercados em que estávamos presentes e criar novos mercados. Fazemos seguidamente alguns comentários relativos a estas vertentes.

a) Nas ações previstas em Portugal, transversais ao projeto, foi prevista e efetuada a contratação de 1 técnico, que se revelou essencial na gestão diária, nomeadamente no controlo da adega e reforço na enologia e apoio na promoção e contactos com clientes.

O registo internacional de marcas não foi realizado por se considerar esta ação não iria ter valor acrescentado direto nas exportações a curto prazo.

O desenvolvimento de nova marca foi concretizado através de um novo produto. O novo produto foi desenvolvido em 2012, mas só estará pronto para entrar no mercado em Outubro 2015, e as despesas associadas a desenvolvimento de imagem foram realizadas após fim de projeto.

As ações de publicidade previstas para promoção da marca (brochuras, catálogos, publicidade em revistas da especialidade, rool up's) tiveram uma realização muito aquém do previsto pelo facto de se ter percebido que estas ações não iriam ter valor acrescentado direto (custo / benefício) nos mercados externos. Por outro lado, a afirmação e reconhecimento da marca no mercado nacional constitui uma alavanca para o reconhecimento internacional e foi assegurado pelo gabinete de marketing da distribuidora nacional angariada. As ações de publicidade direta traduziram-se em deslocação efetuada para o contacto com jornalistas da Wine Advocat no Reino Unido e nas ações de promoção direta em prova realizadas pela empresa Brandir.

b) Previu-se a participação em 3 certames internacionais (Expovinis, Prodexpo e Vinordic). As dificuldades do mercado russo levaram-nos a desistir da participação na Prodexpo por se tratar de uma ações de elevado custo com grandes riscos de sucesso. Participamos na Expovinis e na Vinordic: na Expovinis através do Stand do importador existente e na Vinordic, através da contratação de serviços da Brandir. Participamos em mais 3 certames internacionais não previstos no projeto: a feira de Orlando em stand de importador (WSWA); na Polónia através de serviços contratados da Index; em Taiwan na Wine & gourmet Taipei 2015.

c) As ações de promoção, prospecção e desenvolvimento de contactos nos diferentes mercados constituíram a base das ações realizadas, em número superior ao previsto, não só pela recalendarização do projeto como pelo número de ações feitas através de serviços contratados a empresas especializadas, nomeadamente à Brandir. O número de viagens (deslocação e estadia) previstas para prospecção e desenvolvimento de contactos e participação em *Road Shows* era de um total de 23. O número total de viagens realizadas por elementos da empresa foi de 36 e um total de 47 presenças em diferentes mercados feitas através dos apoios promocionais da Brandir. O recurso à contratação de serviços para apoio promocional com presença nos mercados mostrou-se vantajosa porque, por um lado, o número de técnicos de que a empresa dispõe é insuficiente para ter assegurado a presença direta em mercados tão diversos e, por outro lado, os custos associados à utilização de serviços contratados foram inferiores. O incremento do número de ações realizadas permitiu ultrapassar algumas das dificuldades económicas dos mercados onde já estávamos implementados, alargar as vendas aos 6 novos mercados (existem encomendas para o ano de 2015 da África do Sul) e entrar no conjunto de mercados não previstos inicialmente e já assinalados.

Avaliação qualitativa das acções implementadas

Este projecto foi elaborado em 2012 na sequência da anterior candidatura ao SIQ&PME (Projecto nº3.824, concluído a 30-12-2011), com o objetivo estratégico de evoluir na cadeia de valor. A crise de 2008, que se continuou a manifestar a nível nacional e internacional em grande parte dos mercados, colocou limitações à execução do projeto inicialmente previsto.

A revisão do projeto, com recalendarização de medidas previstas, substituição de ações e introdução de novas medidas mostrou-se essencial para adequação à realidade e consequente aumento de eficácia das ações realizadas. A flexibilidade de aplicação do QREN revelou-se como factor decisivo de alavancagem na difusão da marca nos mercados existentes e penetração em novos mercados.

Em avaliação qualitativa das ações implementadas podemos afirmar que:

- temos hoje maior e melhor representação na maioria dos mercados;
- o facto de termos adoptado uma estratégia de colocar os vinhos nos melhores restaurantes e garrafeiras internacionais, levou a que o crescimento tenha sido mais lento do que o previsto inicialmente, mas a uma maior consolidação da marca, que nos fará colher frutos num futuro próximo;
- um claro aumento da notoriedade da marca, até devido à consistência das notas internacionais de maior relevância (Decanter, Parker,...);
- o melhoramento da nossa distribuição em Portugal tem permitido sermos contactados por distribuidores internacionais que provam os vinhos em visitas a Portugal e nos contactam posteriormente, permitindo um alargamento da nossa rede de distribuição com baixo custo de prospecção.
- os melhores importadores europeus já conhecem a marca Conceito e lhe reconhecem valor. A nossa taxa de respostas a e-mail's subiu imenso, assim como os contactos espontâneos de importadores com interesse em representar os nossos vinhos.

Avaliação quantitativa das acções implementadas no âmbito do QREN

O objectivo do projecto nos anos de 2012, 2013 e 2014 estão comparados com os efetivamente realizados no Quadro 7, onde se indicam também as percentagens de vinhos engarrafados exportados, relativamente aos engarrafados vendidos no mercado nacional e ao volume de negócios total, e as respetivas variações.

Quadro 7. Impactos do projeto nas exportações, previstos e concretizados em 2012 a 2014.

	Ano 2012			Ano 2013			Ano 2014		
	Previsto	Realiz.	Var	Previsto	Realiz.	Var	Previsto	Realiz.	Var
Engarraf. Exportado(€)	196 540,00	144 111,48	-26,7%	231 293,00	162 688,48	-29,7%	283 825,00	204 925,57	-27,8%
Engarraf. Nacional (€)	61 208,00	71 107,69	16,2%	64 880,00	75 564,23	16,5%	67 475,00	108 461,52	60,7%
Vol. negóc. total (€)	568 537,00	526 678,42	-7,4%	569 898,00	494 454,74	-13,2%	611 338,00	619 580,86	1,3%
export./vol. neg. total	34,6%	27,4%	-7,2%	40,6%	32,9%	-7,7%	46,4%	33,1%	-13,4%
eng. exp./eng. nacio.	31,1%	49,3%	18,2%	28,1%	46,4%	18,4%	23,8%	52,9%	29,2%

Nota: É referido sempre o volume de negócio em vinho engarrafado exportado e nacional porque no volume de negócios total estão incluídos o vinho a granel DOC, vendido no mercado nacional, e o vinho do porto e/ou uvas+benefício que indiretamente tem como destino a exportação.

O valor das vendas no mercado externo não atingiu o valor previsto. Isto deve-se ao facto de se ter prespervtivado uma saída da crise de 2008 mais acentuada do que aquela que se fez sentir: os mercados europeus não tem tido retoma e o mercado norte-americano ter tido uma recuperação lenta, o que prejudicou o acréscimo de vendas de vinhos DOC. Estes mercados são os mercados onde as nossas marcas já estão implementadas, e para o crescimento contribui a entrada em novos mercados europeus, como a Suécia, Rússia e Finlândia, a retoma de mercado da Dinamarca e o reconhecimento da marca que fez aumentar as vendas em França e Espanha, Bélgica, Alemanha e Holanda com mais distribuidores. Tomando como base o ano de 2012, o aumento do volume das exportações em 2013 foi de 12,89%. Tomando como base o ano de 2013, o aumento do volume das exportações em 2014 foi de 25,96%.

O valor das vendas de vinho engarrafado no mercado interno excederam as expectativas de projeto, apesar do efeito negativo da situação económica nacional neste período. Este facto deve-se ao posicionamento e reconhecimento interno da marca e à implementação de uma distribuição nacional consistente em Setembro de 2013. Tomando como base o ano de 2012, o aumento do volume de vendas de vinho engarrafado no mercado nacional em 2013 foi de 6,27%, e, tomando como base o ano de 2013, o aumento em 2014 foi de 43,54%.

O volume total de negócios da empresa manteve-se aquém das expectativas de projeto devido aos valores de exportação se situarem abaixo dos previstos. Tomando como base o ano de 2012, houve uma diminuição do volume de negócios em 2013 foi de -6,12%, e, tomando como base o ano de 2013, o aumento em 2014 foi de 25,31%.

O objectivo do projeto para o ano de 2015 (ano pós-projeto inicial e ano fim de projeto após recalendarização) era de atingir uma intensidade de exportações de 47,99% (Vol engarraf exp/ vol de negócios total= 292 689,00 €/609 900,00 €).

O impacto do projeto deve aumentar em 2015. Apesar dos valores de 2015 não estarem consolidados, e não contemplarem os valores do 2º semestre, onde são previsíveis vendas superiores

devido ao Natal, vê-se pelo quadro 8 que a variação das exportações baixou significativamente neste ano, esperando-se um impacto significativo nos valores anuais finais.

Quadro 8. Impactos do projeto nas exportações no 1º semestre de 2015.

	Ano 2015 – 1ºSem (0,5x valor anual)		
	Previsto(A)	Realiz.(B)	Var (B-A)/A
Engarraf. Exportado(€)	146 344,00	144 230,90	-1%
Engarraf. Nacional (€)	35 087,00	37 700,30	+7,4%
Vol. negóc. total (€)	304 950,00	388.808,54	+28%
export./vol. neg. total	48%	37%	-
eng. exp./eng. nacio.	23,8%	383%	-

As vendas iniciadas este ano para os novos mercados previsto da África do Sul e Nova Zelândia irão contribuir para esse aumento, bem como as ações realizadas em países não previstos inicialmente como a Finlândia, Itália, Taiwan, Macau, Hong-Kong, Roménia, México onde já se iniciaram vendas ou existem encomendas feitas.

Os valores assinalados nos quadros anteriores permitem ver que o o volume de negócios externos (de 31,2% em 2014) continua em crescimento e poderá atingir ainda em 2015 o valor de 48% projetado em 2012 quando a perspectiva era a da recuperação económica para valores anteriores a 2008 e que não se verificou.

Data

A Gerência

20-10-2015

Carla Costa Ferreira