

inpress

International News Portugal | N.º 20 | 2011

Turismo | Tourism
**Menos poder
de compra?**
Less Purchase Power?

pág. 4

Em Foco | Focus
Mais Impostos
More Taxes
pág. 2 e 3

LÁ DENTRO | INSIDE

5 Editores
| Publishers

6 Novidades
| News

7 Cliente em destaque
| Client highlight



AGENDA 2011

// NORMA WINSTONE JAZZ
Teatro Lethes, Faro
2 de dezembro

// A BELA ADORMECIDA
Ballet Clássico RussoTeatro
Municipal de Portimão
23 de Dezembro

// SUITE DA ÓPERA
CARMEN
ORQUESTRA DO NORTE
Coliseu do Porto
20 de Novembro

// BRIAN ADAMS
Pavilhão Atlântico – Lisboa
15 de Dezembro

// ESPECTÁCULO DE
FOGO-DE-ARTIFÍCIO DE FIM
DE ANO
Baía do Funchal
31 Dezembro para
1 de Janeiro

FESTA DA VINHA
E DO VINHO
Borba, Alentejo
5 a 13 de Novembro



EM FOCO | FOCUS

IMPOSTOS | TAXES

IVA: para já tudo na mesma

Ciente dos resultados de um hipotético aumento de 6 para 23% no IVA aplicado a livros, jornais e revistas, “a secretaria de Estado apresentou ao Governo uma série de estudos sobre o impacto do IVA e sobre a nossa posição em relação ao aumento do IVA em publicações periódicas e não periódicas”, afirmou à comunicação social o Secretário de Estado da Cultura. Foi com esta frase que Francisco José Viegas deixou claro que não havia, de certa forma, esquecido as preocupações do sector editorial, do *publishing* e da distribuição quanto aos rumores de que a cultura ia ser um dos alvos do aumento de impostos.

E, fruto da atenção dada ao tema por parte do governante, o temido aumento do IVA acabou por não acontecer. De acordo com o Orçamento de Estado para 2012, que se encontra em discussão, todos estes produtos editoriais vão, pelo menos para já, continuar com a taxa inicial, o que, mesmo assim, poderá não significar que os respectivos preços de capa se mantenham ao mesmo nível – recorde-se que a subida generalizada do Imposto sobre o Valor Acrescentado reflectir-se-á, de forma inevitável, na factura final.

VAT: No changes (for now)

Aware of the results of a hypothetical VAT increase of 6 to 23% regarding books, newspapers and magazines, “the Secretary of State submitted to the Government a series of studies about the VAT impact and also our position concerning the VAT increase applied on periodical and non-periodical publications”, told media the Culture Secretary of State. It was with this sentence that Francisco José Viegas made clear that he had not forgotten the editorial, publishing and distribution sectors concerns, related to rumors

Digital: O futuro da Imprensa?

O aumento dos impostos sobre jornais e revistas poderá ter um impacto particularmente negativo num sector em longo declínio. A imprensa escrita tem vindo a perder protagonismo, com as receitas publicitárias em queda e as redacções a diminuírem. A Internet parece ser a solução, e muitas foram já as publicações que migraram para os formatos *online*.

A democratização da Internet tanto pessoal, como em espaços públicos, tornou possível a disponibilização de conteúdos *online*, com uma capacidade de actualização que a imprensa tradicional, por natureza, não possui. Não por acaso, a maioria dos jornais tem hoje uma presença na Web, actualizada praticamente ao minuto – e os títulos tradicionais juntaram-se assim aos muitos outros, desde sempre exclusivamente apoiados na Internet. Os modelos de negócio são variados, dos gratuitos aos pagos, passando por formatos mistos, com conteúdos de visualização gratuita e “Premium”, acessíveis apenas por assinatura.

A chegada dos dispositivos *tablet*, como o iPad da Apple, vem reforçar esta tendência, dando aos leitores uma experiência de consumo de informação mais próxima da imprensa convencional, com todas as vantagens que o mundo digital tem para oferecer.

that Culture would also be a target of tax rising.

And as a result of the attention given to the issue by the Secretary of State, the so feared VAT increase did not happen. According to the State Budget for 2012, which is under discussion, all these publications will, at least for now, continue with the initial tax fee, which still may not mean that their cover prices remain the same - remember that the general increase of the Value Added Tax will be reflected, inevitably, on the final invoice.

Digital: The Future of Media?

Increasing newspapers and magazines taxes may negatively impact an industry on long decline. The publisher has been losing prominence, advertising revenues are falling and, consequently, also the editorial teams are being reduced. But Internet seems to be the solution, and, meanwhile, many publications have migrated to online formats.

Internet democratization, private and public, made possible the online content generalized availability, with an update ability that traditional press, by nature, doesn't have. Not coincidentally, most newspapers and magazines now have an effective web presence, updated almost by the minute – and the traditional titles also started joining all the others exclusively Internet supported. The business models are varied; from free to paid or mixed formats, and including content from free viewing to «Premium», accessible only by subscription.

The arrival of tablet devices like the Apple iPad reinforces this trend, giving readers an information consumption experience closer to the mainstream press, with all the advantages that the digital world has to offer.

Preocupações do sector

Embora não tenha existido uma alteração imediata das taxas de IVA a aplicar nestes produtos, o sector não deixa de recear essa possibilidade e, vindo a concretizar-se, são todos consensuais quanto a esse aspecto; tal teria um impacto extremamente negativo nos hábitos culturais e de leitura dos portugueses. Afinal, ficava mais dispendioso o acesso a informação publicada – no caso, por exemplo, das publicações especializadas, um parecer da Associação Portuguesa de Imprensa indica que será impossível para as editoras absorverem a diferença de preços.

Sector's concerns

Although there wasn't any immediate VAT rate changes applied to these products, the sector still fears this possibility and, if happening, everybody is consensual about this issue: it would have an extremely negative impact on Portuguese population cultural and reading habits. After all, it's getting more and more expensive to have access to published information – regarding, per example, specialized publications, Portuguese Press Association indicates that it is impossible for publishers to absorb the price difference.

AGENDA 2011

// NORMA WINSTONE JAZZ

Teatro Lethes, Faro
December 2

// THE SLEEPING BEAUTY

Russian Classic Ballet
Teatro Municipal de
Portimão
December 23

// CARMEN OPERA SUITE NORTH ORCHESTRA

Coliseum Oporto
November 20

// BRIAN ADAMS

Pavilhão Atlântico – Lisbon
December 15

// NEW YEARS EVE FIRE WORK SHOW

Funchal bay
December 31 to January 1

// VINEYARD AND WINE FESTIVAL

Borba, Alentejo
5 to 13 November

TURISMO | TOURISM

MAIS TURISTAS, MENOS PODER DE COMPRA?

Os números do turismo em Portugal são evidentes e globalmente positivos desde há muito. É certo que o índice de entradas de estrangeiros em visita ao nosso País tem vindo a aumentar de ano para ano, mas será que o seu poder de compra acompanha essa tendência? Pode não ser tanto assim, tendo essencialmente em conta a crise instalada, mas a maior variedade de oferta turística (em termos de categorias de produtos) acaba por contrabalançar a situação. Ao que tudo indica, o poder de compra poderá ter baixado, mas o número de turistas também aumentou, pelo que as receitas também subiram. Segundo os dados do Banco de Portugal (BP), divulgados em Setembro deste ano, no primeiro semestre de 2011 os turistas estrangeiros haviam originado receitas no nosso País na ordem dos 3 246 milhões de euros, mais 263 milhões de euros comparando com o período homólogo do ano anterior – Junho ficou registado pelo BP como o melhor mês do semestre em análise, com receitas de 660 milhões, mais 10,3% face a 2010.

Os custos do *low cost*

Apesar deste aumento de consumo por parte de turistas estrangeiros registado no primeiro semestre de 2011,

nota-se agora uma evolução gradual para a adopção de outros conceitos turísticos, que poderão acentuar esta curva ascendente. É o caso da proliferação dos tão em voga *low cost* (voos e hotelaria) - segundo um estudo da Cushman & Wakefield, o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, viu chegar, só em 2008, 1,9 milhões de passageiros em voos de baixo custo. A nível nacional, existem cerca de 20 hotéis *low cost* em Portugal.

Boas dormidas

O primeiro semestre do ano registou um aumento no número de dormidas de 8,8 %, impulsionado pelo forte desempenho dos mercados externos, que contribuíram com um aumento de 1,4 milhões de dormidas face a 2010. Dados do Instituto Nacional de Estatística revelam que este aumento, na ordem dos dois dígitos, se deu em todas as regiões do país, com proveitos turísticos a atingirem os 800 milhões de euros no primeiro semestre.

Total de dormidas 2010 (por nacionalidade)

Reino Unido – 465 mil
(70% apenas no Algarve)
França – 146 mil
Alemanha 119 mil
Espanha 102 mil

Total overnight stays in 2010 (by country)

United Kingdom - 465 000 (70% only in Algarve)
France - 146 000
Germany 119 000
Spain 102 000

More tourists, less shopping?

The tourism statistics in Portugal are generally positive since long. It's true that foreigners visiting our country entry rate increased from year to year, but do their purchasing capacities follow this trend? Well, more or less, having essentially in regard the current economic and financial markets crisis. But the largest variety of current tourist attractions (in terms of product categories) counterbalances the situation. Apparently, the pocket money may have decreased, but the number of tourists has yet increased, so the revenue also rose. According to data published in last September (2011) by Banco de Portugal (BP, Portuguese Central Bank), during this year's first half, foreign tourists originated in Portugal, in terms of revenues, 3246 million euros, 263 million more comparing

with the same previous year period - June was registered by BP as the best period under review month, presenting revenues of 660 million euros, 10,3% more than in 2010.

The low cost costs

Despite this increase in consumption by foreign tourists recorded during 2011 first half, a gradual evolution towards the adoption of other tourist concepts is happening, which may reinforce this upward curve. This applies to the proliferation of now so fashionable *low cost* (flights and hotels) concept. In 2008, according to a study held by Cushman & Wakefield, Francisco Sá Carneiro Airport counted 1,9 million passengers arriving on *low cost* flights. About places to stay, nationally speaking, there are about 20 *low-cost* hotels in Portugal.

Good nights

The first half of the year saw an 8,8 % increase regarding the number of nights spent, mostly driven by foreign markets strong performance, which contributed to an increase of 1,4 million nights compared to 2010.

Data from the Portuguese National Statistics Institute indicate that this two digits increase, occurred in all country regions, with tourism revenues to reach 800 million euros during the first half.



EDITORES | PUBLISHERS

EL PAIS TEM NOVO SUPLEMENTO DE MODA

El Pais has a new fashion magazine

S Moda é o nome da nova revista de moda do diário espanhol El País. Com publicação semanal aos Sábados, apresenta aos seus leitores 200 páginas as últimas novidades sobre as principais tendências da moda mundial.

A S Moda tem como alvo um público feminino, urbano e sofisticado, apresentando semanalmente notícias sobre o universo da moda, com as tendências mais actuais. Para além do mundo do estilismo e das *passerelles*, a revista dedica-se ainda a temas tão diversos como beleza, decoração, viagens, arte, literatura e cinema, e irá incluir conteúdos variados, desde notícias a entrevistas e artigos de opinião.

Atenta à evolução da imprensa, a revista S Moda é distribuída com o jornal El País e mantém uma presença na Internet, dispondo também de uma aplicação gratuita para visualização em iPad. A primeira edição da revista, publicada a 24 de Setembro, apresentou na capa a actriz norte-americana Sarah Jessica Parker, numa produção fotográfica e entrevista exclusivas.

A edição de Sábado do El País passará a custar 1,50 euros.



S Fashion is the fashion magazine's name, belonging to the Spanish daily newspaper El País. Published every Saturdays, it offers readers 200 pages of the latest news on the fashion world main trends.

S Fashion targets a female audience, urban and sophisticated, with weekly news about the fashion world latest trends. In addition to the designers and catwalks world, the magazine also focuses on issues such as beauty, decoration, travel, art, literature and cinema, and will include varied content, from news to interviews and opinion articles. Aware of the press evolution, Fashion S magazine is distributed with El País newspaper, and maintains a presence on the Internet, as well as offers a free application for iPad viewing. The first newspapers issue, published September 24, presented on the cover the American actress Sarah Jessica Parker, in an exclusive interview and photo production.

LE MONDE REFORMULA SUPLEMENTOS DE FIM-DE-SEMANA

Le Monde reorganized its weekend's magazine

Com o objectivo de reforçar as suas edições de fim-de-semana, o jornal Le Monde apresentou os seus novos cadernos. Ao Sábado, o diário francês conta agora, além da edição quotidiana, com três novos cadernos - Culture & Idées, Science & Techno e Sports & Forme - e a revista "M". A edição de Domingo apresenta-se com o suplemento Geo & Politique.

O suplemento Culture & Idées propõe-se abordar os temas da actualidade do ponto de vista do debate de ideias para compreender as questões e os desenvolvimentos. Science & Techno é um caderno dedicado à Ciência e à Tecnologia, contando com as mais recentes notícias sobre avanços científicos e inovações tecnológicas. O caderno Sports & Forme, por seu lado, dedica-se à análise desportiva nas suas várias modalidades.

Ao suplemento "Télévisions", de Domingo, junta-se o caderno "Géo & Politique", dedicado aos grandes acontecimentos internacionais.

O Le Monde anunciou no final de Setembro um aumento das vendas da edição impressa na ordem dos 2,7%, contrastando com a generalidade da imprensa escrita internacional.

In order to strengthen their weekend editions, Le Monde newspaper presented its new editorial sections. On Saturday, besides the daily edition, it also includes new sections, such as: Idées & Culture, Science & Techno, Sports & Forme, and "M" magazine. The Sunday edition is presented with the Geo & Politique supplement.

Idées & Culture supplement aims to address topical issues from the perspective of the debate of ideas, in order to understand the issues and its

evolutions. Science & Techno is dedicated to Science and Technology, with the latest news about scientific and technological innovations. Sports & Forme is dedicated to the various sport disciplines analysis.

To the Sunday supplement "Televisions," is added the section "Geo & Politique," devoted to major international events. Le Monde announced in late September an increase in sales of the print edition at 2,7%, contrasting with most of the international press.



NOVIDADES | NEWS

THE SUN PREMEIA PONTOS DE VENDA

The Sun rewards POS

A News International *publisher* do The Sun, levou a cabo em Portugal um programa de incentivo junto dos lojistas durante o Verão de 2011. Neste âmbito, os lojistas foram convidados a aceitar material de ponto de venda do Publisher, desenhado para exibir a primeira página do jornal diário, e assim melhorar a sua visibilidade perante potenciais leitores. Ao longo de três meses foram realizadas visitas sem aviso prévio junto dos lojistas aderentes, os quais receberam pontuação por terem o jornal em exibição, e pela correcta utilização do material de Ponto de Venda. De acordo com o total de pontuação atingida, os lojistas foram premiados com *vouchers* do Continente. Foram igualmente incluídos num sorteio ocorrido em Lisboa em que esteve em jogo um fabuloso prémio de mais €750 em *vouchers*-prenda.

O feliz vencedor foi "Tabacaria Bla Bla Bla", que recebeu o seu prémio na sede da INP, em Lisboa, no passado dia 12 de Outubro.

Esta campanha ajudou a evidenciar que uma boa exibição de jornais, bem como a proeminente visibilidade da primeira página, ajudam a vender mais.

Todos os lojistas interessados em receber, livre de quaisquer encargos, material de ponto de venda do The Sun devem contactar a International News Portugal através número verde 800 282 010 ou através do email internews@internews.com.pt.

News International, publisher of The Sun, ran a retail incentive scheme in Portugal during the 2011 summer season. Retailers were invited to accept point of sale materials from the Publisher, designed to display the front cover of the daily newspaper, and to improve visibility to potential readers. Over the course of three months unannounced visits were made to the retailers who received points for having the newspapers on display, and for correctly using the point of sale material. According to the number of points they achieved they were rewarded with Continente gift vouchers. They were also entered into a prize draw performed in Lisbon for a fabulous prize of a further €750 worth of gift vouchers. The lucky winner was "Tabacaria Bla Bla Bla" in Albufeira, who received their prize in last October 12.

The campaign helped to show that a good display of newspapers, and prominent visibility of their front page, helps to sell more newspapers.

Any retailers who are interested in receiving point of sale materials for The Sun free of charge should contact INP on 800 282 010 or internews@internews.com.pt.



MARKETFORCE OFERECE ÁGUA DE MONCHIQUE

Durante seis semanas, de Agosto a Setembro, precisamente a época de maior calor, a Marketforce ofereceu uma garrafa de 0,5l de água Monchique na compra de algumas das publicações com maior procura nessa altura. Esta promoção incluiu as revistas Hello, Chat, Woman's Own, Now, Pick Me Up, Woman's Weekly, Look, Woman



Marketforce offers Monchique water

During six weeks, from August to September, precisely when the temperatures are higher, Marketforce offered a 0.5 liter bottle of Monchique water when buying some of the most wanted publications along that period. This promotion included the following magazines: Hello, Chat, Woman's Own, Now, PickMe Up, Woman's Weekly, Look, Woman.



Quiosque da Praça da República, Costa da Caparica
Praça da Liberdade
2825-386 Costa da Caparica

CLIENTE EM DESTAQUE | CLIENT HIGHLIGHT

QUIOSQUE DA PRAÇA DA REPÚBLICA, Costa da Caparica

NOTÍCIAS SEMPRE ACTUAIS NO CORAÇÃO DA CAPARICA News always fresh in Costa da Caparica city center

Na Praça da Liberdade, em pleno coração da Costa da Caparica, Almada, existe há já longos anos um quiosque circular verde, grande, à moda dos antigos quiosques de Lisboa. Gerido há mais de uma década por José Ricardo Martins e pela sua esposa, Maria José Farinha Rodrigues, o quiosque está aberto todos os dias do ano, entre as 6h30 e as 21h30, dando à população e aos visitantes da Costa as mais recentes notícias das actualidades nacional e internacional. Em destaque no quiosque estão quatro expositores dedicados às publicações internacionais da INP, um deles inteiramente dedicado aos principais títulos dos jornais estrangeiros, e os restantes com revistas – sobretudo francesas, mas também algumas espanholas. “Excepto a Hola”, afirma José Ricardo Martins, que, salienta, têm «sempre exposta no balcão, e é um título com muita procura, que se esgota com frequência.” No entanto, e em termos gerais, a tendência nas vendas de publicações tanto nacionais, como internacionais “não tem sido a mais positiva, com a procura por jornais e revistas a baixar desde há já algum tempo”, comenta.

Verão de 2011 mais fraco

Sendo a Costa da Caparica uma zona turística por excelência, o maior volume de negócio é feito durante os meses do Verão, com as publicações francesas a ganharem um claro destaque no negócio durante a “época alta”. José Ricardo Martins confirma que nesta altura de veraneio que agora termina, as vendas de jornais e revistas no quiosque da Praça da Liberdade foram consideravelmente inferiores às do Verão de 2010. Um decréscimo que, de acordo com o proprietário do quiosque, se deve “à crise económica, que não afecta somente os portugueses”. Isto porque, refere, os títulos internacionais «são muito procurados no Verão por emigrantes, sobretudo aqueles que vivem em França, na Bélgica, na Alemanha e na Holanda”, que vêm a Portugal e visitam a Costa da Caparica. Neste ano, «houve não só uma quebra no número de emigrantes a visitar a região, como também se nota um grande decréscimo no poder de compra, o que explica a baixa nas vendas”, continua.

A fraqueza do Verão e da economia, porém, não desmotiva os lojistas, que continuam a vender publicações nacionais e internacionais durante todo o ano, e a participar em todas as campanhas propostas pela INP.

There is a big, green and charming old fashioned kiosk since long time ago in Praça da Liberdade, Costa da Caparica city center, Almada municipality. Managed for over a decade by José Ricardo Martins and his wife, Maria José Farinha Rodrigues, the kiosk opens every day of the year, from 06h30 to 21h30, offering Costa da Caparica residents and visitors the latest National and international news.

The kiosk was equipped with four considerably visible displayers, exclusively dedicated to publications distributed by International News Portugal Featured, one for foreign newspapers, and the other with magazines - mainly French but also some Spanish. “Mostly Hola,” said José Ricardo Martins, which, he points out, he has “always exposed on the counter, being a title with a large demand that often runs out”. However, in general terms, the publications sales trend, of both national and international, “hasn’t been the most positive, with newspaper and magazine demand declining since some time ago”, he comments.

2011: a week summer

Costa da Caparica is a tourist area per excellence, and the highest volume of business is done during summer months, with the French publications to gain a clear focus on business during the “high season”. José Ricardo Martins confirms that along this summer period now ending, newspapers and magazines sales at the kiosk were considerably lower comparing to 2010 summer. A decrease that, according to the kiosk owner, is due to “the economic crisis that affects not only the Portuguese.” This happens because, says the owner, these foreign titles “are very popular during summer between migrants, especially those living in France, Belgium, Germany and in the Netherlands”, who come to visit Portugal and Costa da Caparica. This year, “there was not only a drop in the migrants numbers visiting the region, but also we’ve seen a large decline in purchasing capacity, which explains the low sales,” he continues.

The summer low sales and the economic recession, however, does not discourages retailers, who will keep on selling national and international publications throughout the year, and participating in all campaigns proposed by INP.

INP

O NOSSO PORTFOLIO | OUR PORTFOLIO



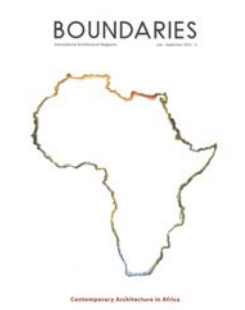
MOLLIE MAKES
Pvp/Psp - € 7,70
9 x ano / year
Lavares / Handcraft



ANOTHER MAN
Pvp/Psp - € 9,95
Semestral / Semi-annual
Moda Masculina / Man Fashion



GRAFIK
Pvp/Psp - € 16,00
Irregular
Design



BOUNDARIES
Pvp/Psp - € 18,35
Bimestral / Bimonthly
Arquitectura / Architecture



LE MAGAZIN LITTERAIRE HS COLLECTION
Pvp/Psp - € 6,00
Irregular
Literatura / Literature



ANTIDOTE
Pvp/Psp - € 22,00
Semestral / Semi-annual
Moda / Fashion



SPLATTEROSI
Pvp/Psp - € 1,99
One shot
Infantil-Bonecos / Kids-Toys



GLOBE-TROTTER
Pvp/Psp - € 6,90
Bimestral / Bimonthly
Viagens / Travelling