

VINIPTUGAL

ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

Relatório de Gestão do Exercício de 2022

Março de 2023

INDICE

1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO	3
1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL	3
1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2022	5
2. ACTIVIDADES.....	6
2.1 FACTOS RELEVANTES.....	6
2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO.....	7
2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS.....	7
2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING	8
2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIACÃO GLOBAL	8
2.4.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA.....	8
2.4.3. PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTORES NAS ACÇÕES DO PLANO.....	13
2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS.....	13
2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.....	13
2.5.2. BRASIL	14
2.5.3. ANGOLA	15
2.5.4. CANADÁ	16
2.5.5. CHINA.....	17
2.5.6. JAPÃO.....	18
2.5.7. NORUEGA.....	18
2.5.8. COREIA DO SUL.....	19
2.5.9. SUÍÇA	19
2.5.10. RÚSSIA	20
2.5.11. MÉXICO	21
2.5.12. REINO UNIDO.....	21
2.5.13. UCRÂNIA	23
2.5.14. ALEMANHA	23
2.5.15. SUÉCIA.....	24
2.5.16. POLÓNIA.....	25
2.5.17. DINAMARCA.....	25
2.5.18. ESPANHA.....	26

2.5.19.	PORTUGAL	27
2.5.20.	BÉLGICA	27
2.5.21.	FEIRAS INTERNACIONAIS	28
	PROWEIN E VINEXPO PARIS	28
	DASP – DIGITAL AGRIFOOD SUMMIT	29
2.6.	PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL) 29	
2.6.1.	ACCÇÕES NO MERCADO NACIONAL	30
2.6.2.	ACCÇÕES INTERNACIONAIS	30
2.7.	CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL	13
2.8.	FÓRUM ANUAL	33
2.9.	SALAS DE PROVAS	33
3.	SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS	34
3.1.	EFFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES	34
3.2.	FORMAÇÃO	35
4.	BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS	35
4.1.	Balanço	36
4.2.	Demonstração dos Resultados	37
4.3.	Proposta de Aplicação de Resultados	37
	ANEXOS:	38

1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL

De acordo com as primeiras expectativas anunciadas pela OIV, em outubro de 2022 a produção poderá estar em linha com o ano anterior, sendo já o quarto ano consecutivo com uma produção mundial ligeiramente abaixo da média. A produção mundial esperada para 2022 situa-se entre os 257,5 e os 262,3 milhões de hl, ou seja, um decréscimo na ordem de 0,8% face a 2021 (considerando o valor médio de 259,9 milhões HL).

Houve uma produção na Europa superior ao esperado, apesar da seca e das ondas de calor observadas durante a Primavera e o Verão. O Hemisfério Sul teve uma produção média, assim como os EUA. Em geral, em 2022 as condições de seca e calor observadas nas diferentes regiões do Mundo levaram a colheitas mais precoces e produções médias, esperando-se ainda assim uma colheita de boa qualidade.

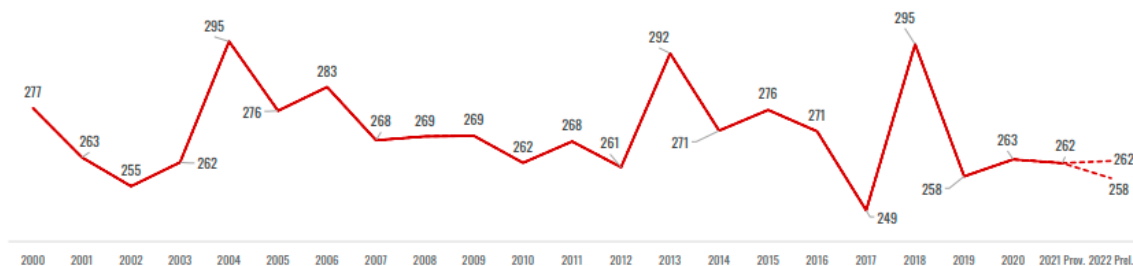
Itália mantém-se como o maior produtor mundial de vinhos, com cerca de 50,3 milhões de hl, seguido de França com 44,0 milhões de hl. Estes dois países somam 36% da produção mundial e 60% da produção europeia de vinho. Enquanto a produção em Itália está em linha com 2021, em França é esperado um grande crescimento face a 2021 (+17%), onde a vindima foi severamente afectada pelas geadas, granizo e ataques de míldio. Espanha mantém-se como o terceiro maior produtor a nível mundial, com uma quebra estimada de 6%, estimando-se uma produção de 33,0 milhões de hl. Em relação aos outros países da Europa, comparando com 2021, temos a Alemanha (+2%), Portugal (-8%), Roménia (+4%), Hungria (-3%), Áustria (-6%), Grécia (-29%), Bulgária (+5%) e a Croácia (+12%).

Ainda no Hemisfério Norte, os EUA, quarto maior produtor mundial, apresenta uma estimativa de 23,1 milhões de hl, ou seja, um decréscimo de 4% face a 2021.

Já no Hemisfério Sul, a produção atingiu os 55 milhões de hl (-7% face a 2021). A grande maioria dos 6 maiores produtores apresentaram quebras: Chile com 12,4 milhões hl (-7%), Austrália com 12,1 milhões hl (-18%), Argentina com 11,4 milhões hl (-9%), África do Sul com 10,4 milhões hl (-4%) e Brasil com 3,2 milhões hl (-10%). Já a Nova Zelândia foi o único a apresentar um crescimento, atingindo os 3,8 milhões hl, o que representa um crescimento de 44% face a 2021.

O gráfico seguinte apresentado e publicado pelo OIV a 31 de Outubro de 2022, ilustra bem o comportamento da produção mundial desde 2000, com destaque, pelos elevados volumes, para 2004, 2013 e 2018, e pela negativa em 2002 e 2017.

Figure 1 - World wine production volume (excluding juices and musts), 2000-2022



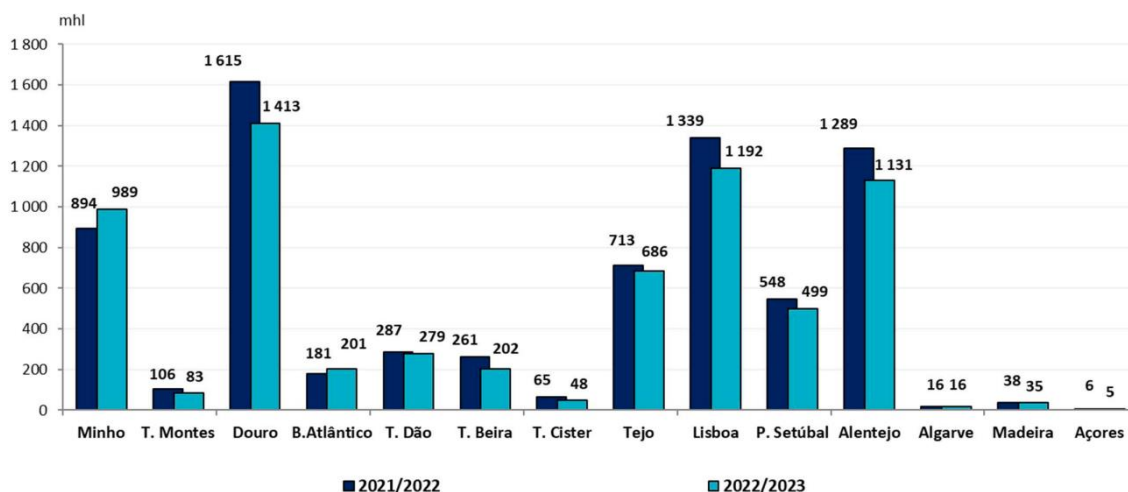
1.2. PRODUÇÃO NACIONAL

Segundo os dados provisórios publicados pelo IVV a produção na campanha 2022/2023 terá atingido os 8,8 milhões de hectolitros, significando um decréscimo de cerca de 8% face à campanha anterior. Em termos regionais, podemos observar quebras significativas nos Açores (-28%), Em Távora-Varosa (-27%), na Beira Interior (-23%) e em Trás-os-Montes (-22%). Também a região de “Douro e Porto” apresentou um decréscimo face a 2021 (-13%), assim como o Alentejo (-12%), Lisboa (-11%) e Península de Setúbal (-9%). De todas as regiões, apenas a Bairrada (+12%) e a região dos Vinhos Verdes (11%) apresentaram crescimentos face a 2021.

Em relação à média das últimas 5 campanhas, destaque para os Vinhos Verdes (+15%), para o Dão (+14%) e para a Bairrada (+6%). Em sentido contrário, observamos grandes quebras nos Açores (-50%) e em Trás-os-Montes (-9%).

O gráfico abaixo, obtido a partir de dados do IVV, ilustra a variação anual das 14 regiões vitivinícolas.

Produção de Vinho por Região Vitivinícola 2022/2023



1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2022

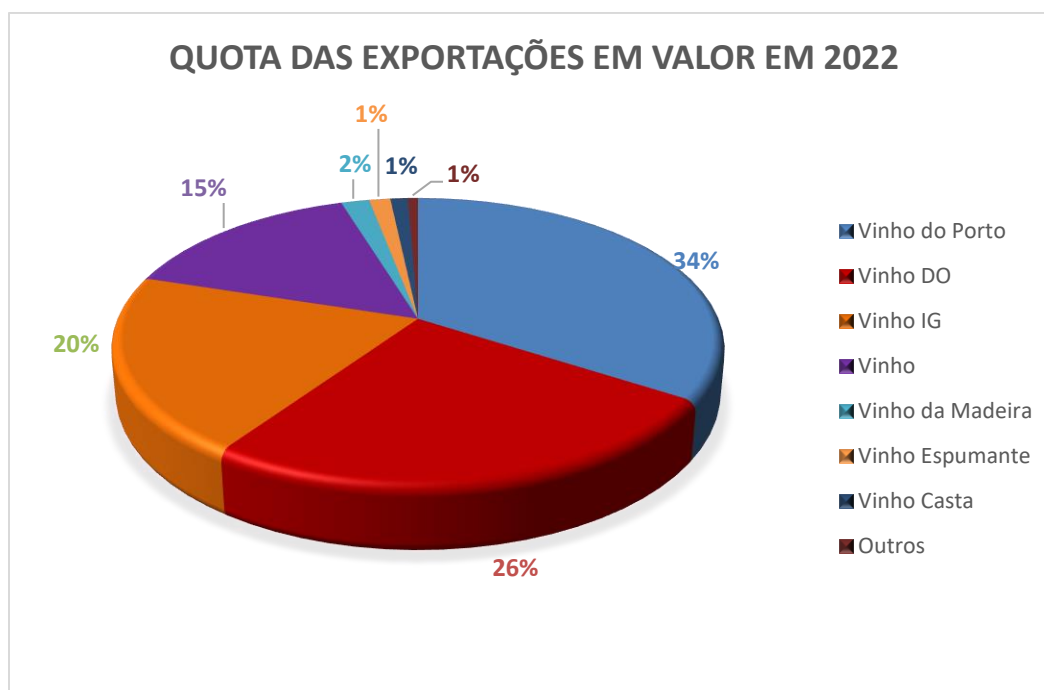
As exportações totais de Vinho Português ultrapassaram os 941 milhões de euros (+ 14 milhões de euros) representando um crescimento de 1,52% face a 2021. No que concerne ao volume exportado, houve um decréscimo de 0,4%. Este crescimento mais modesto em valor, foi acompanhado por um aumento de preço médio (+1,90%), o que não deixa de ser uma notícia positiva, atendendo aos objectivos estratégicos do sector. Se analisarmos os dados sem a categoria “Vinho do Porto”, verificamos que o crescimento em valor foi muito superior (+5,42%), registando-se também um crescimento em volume (+1,71%) e em preço médio (+3,64%).

Quando observamos as exportações por categoria, é possível verificar que os vinhos licorosos foram as únicas categorias a registar uma quebra nas exportações em valor face a 2021: Vinho do Porto (-5,3%), Madeira (-2,4%) e Licorosos sem DO/IG (-1,7%). A categoria que registou o maior peso nas exportações foi o vinho do Porto, que baixou para os 318,5 milhões de euros, obtendo uma quota de 33,8% (em 2000 era de 65%), seguindo-se o vinho DO com 25,5%. Os vinhos tranquilos Certificados representaram 45,6% das exportações em valor.

Por categorias de vinhos verificam-se comportamentos algo dispare, com os vinhos DO a ganharem em valor (+4,6%) e em preço médio (+7,1%), embora com perda em volume (-2,4%). Já os vinhos com IG cresceram em volume (+3,0%), em valor (+6,6%) e em preço médio (+3,5%). No geral, os

vinhos tranquilos certificados tiveram um baixo crescimento em volume (+0,3%), mas com bom comportamento em valor (+5,5%) e em preço médio (+5,1%). A categoria Vinho (ex-mesa) também apresentou crescimento em volume (+4,0%), em valor (+6,1%) e preço médio (2,0%). Destaque também positivo para os Espumantes com grandes crescimentos (+13,6% em volume, +20,4% em valor e +5,9% em preço médio).

Entre o Mercado Interno e Países Terceiros, verificaram-se comportamentos muito distintos, com a UE a decrescer em toda a linha (-1,3% em volume, -2,2% em valor e -0,9% em preço médio), enquanto os Países Terceiros tiveram o comportamento exatamente contrário (+0,4% em volume, +4,7% em valor e +4,3% em preço médio). Com este crescimento, o preço médio dos Países Terceiros ultrapassou o da EU (2,92€ vs 2,82€, respectivamente).



No **Anexo I** apresenta-se uma análise detalhada das exportações de 2022 bem como da posição competitiva de Portugal nos 10 maiores mercados mundiais de vinho.

2. ACTIVIDADES

2.1 FACTOS RELEVANTES

No ano de 2022 alguns acontecimentos merecem especial destaque.

Assim, em Fevereiro de 2022 o Mundo deparou-se com uma guerra na Europa, com a invasão da Ucrânia por parte da Rússia. Esta situação teve naturalmente um forte impacto económico mundial, especialmente na Europa. Para além de uma quebra natural dos mercados dos países em guerra, houve uma escalada das inflações das economias mundiais, afectando os custos das matérias subsidiárias dos vinhos (garrafas, rótulos...) e os custos de transportes, que já vinham sofrendo aumentos no passado recente. Todo o comércio mundial, incluindo os vinhos, sofreu em 2022 um enorme aumento de custos de produção e logística.

Durante o ano de 2022 muitas das acções programadas não se conseguiram realizar, por força das restrições devidas à pandemia do COVID-19, sobretudo na China. Em termos de financiamento, a ViniPortugal apresenta uma situação de tesouraria menos folgada, atendendo ao grande número de acções realizadas.

2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO

Durante o ano de 2022 a Direcção realizou 11 reuniões ordinárias das quais se lavraram as respectivas actas.

2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Em 2022 manteve-se o quadro das relações institucionais intra e extras sectoriais.

No quadro das intrassectoriais manteve-se a relação cordial com o IVV, bem como com a totalidade das CVRs. De novo se verificou o envolvimento de 6 destas Entidades Certificadoras na elaboração da Agenda Comum de Acções de Promoção, com a sua apresentação durante o Fórum Anual que decorreu de forma mista (digital e presencial), directamente do Hotel Steyler, em Fátima, no dia 23 de Novembro.

Em relação ao Turismo de Portugal (TP) mantivemos uma relação muito próxima, estando a articulação entre as duas entidades cada vez mais forte.

Já no que respeita à AICEP manteve-se o nível de articulação, talvez mesmo com algum reforço, quer com a administração quer com a rede externa.

As relações com a Ministra da Agricultura e com o Secretário de Estado da Agricultura também foram muito próximas. A proximidade ao Presidente do IFAP também foi muito cordial e positiva, tendo até a ViniPortugal contado com o envolvimento pessoal do Presidente do IFAP para ultrapassar situações mais críticas.

2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING

2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL

Para o plano traçado para 2022 manteve-se a tônica de trabalhar na recuperação do preço médio dos Vinhos Portugueses e assegurar que a marca Vinhos de Portugal mantivesse uma presença regular nos mercados considerados prioritários. De realçar que já foi possível o retorno às acções presenciais numa grande parte dos mercados, tendo apenas a China mantido uma política COVID 0, que levou ao cancelamento da quase totalidade das acções presenciais perspectivadas para este mercado. Por essa razão, foi apenas executado 3% do investimento previsto em plano. O surgimento da guerra a 24 de Fevereiro entre Rússia e Ucrânia, ditou o cancelamento total do plano da Rússia e, no caso da Ucrânia, apenas se manteve o investimento nas redes sociais, que se mantiveram activas no 2º semestre do ano, com um carácter exclusivamente educacional. De referir ainda, que a instabilidade económica mundial e o impacto da inflação, sentida especialmente no 2º semestre, provocou em alguns mercados o incremento de custos de implementação na ordem dos 40%, que forçosamente interferiu na implementação do plano de marketing pensado para 2022.

O ano de 2022 representa, por isso, um ano onde ainda foi necessário cancelar, adiar e implementar planos alternativos (Planos B) nos mercados onde a Marca opera, para fazer face aos condicionalismos do momento.

Foram adiadas 5 acções em 3 mercados, 24 acções canceladas em 12 mercados e 9 das acções foram provenientes de plano B em 3 mercados.

De salientar que se manteve o reforço da comunicação digital de forma contínua ao longo do ano. À semelhança de 2021, a manutenção de promoções no ponto de venda, o recurso aos *media* tradicionais (TV e revistas) e a educação *online* foram tipologias de acções ainda presentes no plano para mercados onde ainda não foi possível a implementação física de acções.

EUA, Brasil e Canadá voltaram a ser os mercados que concentraram o maior investimento em promoção, no que diz respeito à execução do plano.

Nos EUA destaca-se a retoma das provas no mercado, com a deslocação dos produtores aos EUA, bem como a manutenção das visitas inversas a Portugal. Foi possível a organização de 1 *Find Importer Program* e 2 Comitivas de *Sommeliers* e *Retalhistas*. O EUA foi o mercado onde

mais se sentiu o impacto da inflação, com aumentos de custos na ordem dos 40% que obrigou ao cancelamento de 10 acções e sua reformulação. Como resultado, a execução neste mercado foi de 76% do investimento previsto. Os EUA mantiveram a 2ª posição como destino de vinhos tranquilos (DOP + IGP + Vinho), assim como de destino de exportação totais dos vinhos portugueses.

O Canadá fecha o ano de 2022 com um crescimento de 2,8% em valor. Foi um mercado mais conservador em relação ao controlo da pandemia, pelo que em 2022 ainda apresentou limitações nas implementações físicas. Por essa razão, mantivemos um investimento forte em comunicação, mas ainda assim já foi possível implementar 3 Provas, trazer uma comitiva de *sommeliers* a Portugal, e implementar acções de promoção nos dois maiores monopólios. Contudo, atendendo às restrições, os compradores dos monopólios optaram por não viajar em 2022.

No Brasil, destaca-se a retoma total aos eventos presenciais, já tendo sido possível implementar o evento Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e São Paulo, com o regresso do evento ao Jockey Club, no caso do Rio de Janeiro. O sucesso desta acção reforça a importância do investimento da Marca em eventos já estabelecidos no mercado, através de parcerias estratégicas, fundamentais na amplificação de resultados em termos de promoção. Neste sentido, destacamos ainda a parceria estabelecida com o Turismo de Portugal que permitiu a presença da marca no festival Rock in Rio.

A APAS, os *Roadshow* por 3 cidades e a renovação da presença da marca na feira sectorial *Prowine* Brasil, com um reforço da participação portuguesa, são outros eventos implementados com sucesso neste mercado em 2022. Este mercado fecha 2022 com uma quebra de 3,5% em valor.

Ainda no âmbito das parcerias, de destacar, no Reino Unido, a associação da marca ao Festival “*Three Wine Men*” na nossa Prova Anual de Londres, bem como a posterior presença dos Vinhos de Portugal no Festival de Natal “*Big Christmas Three Wine Men Festival*”, que permitiu à marca impactar, com sucesso, outros públicos de grande envolvimento com o vinho. Destaque ainda neste mercado para a renovação da acção de promoção implementada em 2021, focada nos INDIES, a “*Wines of Portugal Month – June is for INDIES*”, com um objectivo de apoiar os retalhistas independentes e alavancar vendas. Esta tipologia de acção continua a ser muito bem recebida junto do *trade* e deverá ser mantida no plano de 2023.

Para Angola, Coreia do Sul e Japão, o ano de 2022 fica marcado pela retoma aos eventos presenciais, já tendo sido possível viajar para estes mercados e implementar as tradicionais provas, nos citados mercados.

Em Angola renovou-se ainda a presença da marca na TV Zimbo, com 12 programas em horário nobre, bem como a retoma das acções educação. Em 2022, sentiu-se um forte crescimento no mercado, tendo crescido 103,7% em valor face a 2021. Como resultado, o mercado de Angola subiu ao 7º lugar no ranking dos maiores países nas exportações em valor. Também no Japão, para além da prova, foi possível implementar as acções de educação previstas e as reuniões de importadores, o que significou 100% de implementação do plano. Esta metodologia, de trabalhar com a ajuda dos importadores, tem sido fundamental para o sucesso das acções neste mercado. O Japão cresceu a 2 dígitos, fechando com +24,6% em valor de exportações, mantendo a tendência de subida verificada em 2021.

A Coreia do Sul fecha com ligeira queda de 3,05% em valor, após vários anos a apresentar grandes crescimentos. Apesar dessa ligeira quebra, sobre 6,5% em preço médio, cimentando o lugar cimeiro em preço médio nos países onde a ViniPortugal promove.

No plano de promoção dos novos mercados, México e Bélgica, destaca-se a organização, com sucesso, das grandes provas dos Vinhos de Portugal. No caso da Bélgica, os Vinhos de Portugal estiveram pela primeira vez na cidade de Ghent, na região da Flandres oriental. Também aqui a associação da marca a um festival de música local permitiu amplificar os resultados da acção.

A Suíça caiu em valor 4,42%, tendo sido possível a implementação de 100% das acções programadas para este mercado. Contudo é importante salientar que a prova de Genebra não foi bem-sucedida, o que obriga a uma reflexão sobre o caminho a seguir em 2023. Será prudente abandonar este tipo de acção nesta cidade e encontrar outras regiões para a implementação de acções de posicionamento de marca neste mercado.

No que diz respeito à Suécia, Noruega e Dinamarca a opção para 2022 foi a criação de um roadshow pelos 3 países, que se revelou mais efectivo em termos de comunicação. No caso da Suécia, incluído no Wines of Portugal Escandinávia Roadshow, retomámos a presença da marca na *Sthlm Food and Wine Fair 2022*, que é o maior evento vínico e gastronómico dos Países Nórdicos, e que não acontecia desde 2019. Na Noruega organizámos uma Prova em Oslo, que já não acontecia desde 2016, com resultados muitos positivos e na Dinamarca foi mantida a prova anual. A Dinamarca fecha 2022 com uma quebra de 2,3%.

Em 2022 o plano para o mercado alemão tinha previsto a manutenção do investimento, com a aposta em acções mais orientadas para o consumidor final, que não obtiveram o interesse esperado

por parte do sector. Destaca-se a realização da Prova Vinhos de Portugal em Frankfurt, exclusiva para profissionais do sector e a renovação da aposta na educação.

No caso da Polónia, destaque para alteração do local eleito para a prova anual, que se revelou uma aposta positiva. Contudo, esta acção continua a necessitar de mais ajustes com vista à obtenção de melhores resultados. É fundamental continuar a trabalhar em posicionamento de marca neste mercado, levando vinhos de segmentos mais altos e de castas raras, por forma a atrair compradores. A Polónia voltou a fechar o ano com crescimento, apresentando +6,7% enquanto o mercado alemão se ressentiu da conjuntura económica e terminou o ano com uma quebra de 6,8%, ambos em valor. De salientar que, em 2022, se manteve a aposta em trabalhar junto de um público considerado alvo e fulcral para o reconhecimento da notoriedade da Marca em valor - os *sommeliers*.

No Japão, mantiveram-se as parcerias estratégicas, nomeadamente o *Wines of Portugal Contest*. Com vista a alavancar a promoção da Marca em termos de comunicação junto dos consumidores e do *trade*, manteve-se uma abordagem diferenciadora junto dos *media* em mercados como os EUA, Canada, Angola, Suíça e Polónia.

Destaque ainda para a retoma da organização de 4 visitas inversas de jornalistas dos mercados da Bélgica, Alemanha, Suécia e Dinamarca. De realçar a forte aceitação do sector na recepção deste público alvo. Se no passado esta tipologia de acções não tinha adesão por parte do sector, o ano de 2022 demonstrou que este paradigma mudou.

No que diz respeito aos projectos transversais, 2022 destaca-se pela criação de um filme institucional, realizado a partir de material desenvolvido durante a pandemia e a renovação do layout da brochura institucional da marca Vinhos de Portugal.

3.

3.2.1. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA

A análise que aqui se apresenta toma como referência o Plano aprovado em Assembleia Geral. A avaliação da execução quer física quer financeira compara, mercado a mercado, o número de acções e o investimento executados com os valores que foram apresentados e aprovados em 11 de Novembro de 2021.

Assim, das 159 acções previstas no Plano de Marketing 2022, foram concretizadas 130, traduzindo uma taxa de execução física de 81,5%. A despesa realizada foi de 4,92 milhões de euros que contrasta com os 6,38 milhões aprovados com a candidatura, ou seja, uma execução financeira bruta de 77,2%, ou seja um desvio de -1,46 milhões de euros face ao aprovado.

No total das acções previstas para 2022, 24 foram canceladas e 5 acções adiadas.

O quadro seguinte sintetiza a execução física e financeira do Plano 2022, por mercados.

PLANO DE MARKETING 2022 - AVALIAÇÃO DA EXECUÇÃO

MERCADO	Plano		Execução			
	N.º Acções	Invest. Total	N.º Acções	Invest. Total	Ex. Física	Ex. Financeira
EUA	16	1 312 264 €	17,5	1 002 378 €	109,4%	76,4%
Brasil	17	856 105 €	15	937 808 €	88,2%	109,5%
Angola	3	96 205 €	3	87 678 €	100,0%	91,1%
Canadá	14	881 989 €	21,5	869 646 €	153,6%	98,6%
China	14	631 982 €	5	22 115 €	35,7%	3,5%
Japão	10	197 248 €	10	146 009 €	100,0%	74,0%
Noruega	4	68 249 €	4	42 753 €	100,0%	62,6%
Coreia do Sul	5	98 781 €	4	71 078 €	80,0%	72,0%
Suíça	6	129 533 €	6	120 821 €	100,0%	93,3%
Rússia	6	93 056 €	0	2 996 €	0,0%	3,2%
México	3	62 690 €	3	54 272 €	100,0%	86,6%
Reino Unido	12	237 108 €	10	195 927 €	83,3%	82,6%
Ucrânia	8	77 366 €	1	1 448 €	12,5%	1,9%
Alemanha	8	198 498 €	6	78 609 €	75,0%	39,6%
Suécia	7	80 851 €	7	69 892 €	100,0%	86,4%
Polónia	8	70 029 €	4	45 620 €	50,0%	65,1%
Dinamarca	10	80 144 €	5	46 697 €	50,0%	58,3%
Espanha	1	35 931 €	1	38 451 €	100,0%	107,0%
Portugal	1	20 000 €	1	17 856 €	100,0%	89,3%
Bélgica	4	71 613 €	4	71 478 €	100,0%	99,8%
Feiras Internacionais	2	1 076 235 €	2	996 451 €	100,0%	92,6%

3.2.2. PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTORES NAS ACÇÕES DO PLANO

As 43 acções de promoção com a presença dos Produtores envolveram 333 empresas (214 em 2021), que pagaram uma contrapartida financeira para assegurarem essa participação.

Os principais indicadores são apresentados no quadro abaixo.

2022	Participação em acções
Nº de Produtores que participaram	333
Nº de acções com Produtores	43
Total participações	1 747
Média de participações por Produtor	5,2
Média de Produtores presentes por evento	41
Total do valor da comparticipação dos Produtores	1.229.996 €
Comparticipação média por evento	9.462 €

Comparando com 2021, houve mais 1.013 participações, representando um crescimento de 138% no total de acções realizadas. Destas acções, houve mais 11 com Produtores, ou seja, mais 34% do que em 2021. Participaram em 2022 mais 119 Produtores, representando um aumento de 56% face ao ano anterior.

3.3. ACTIVIDADES POR MERCADOS

3.3.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

O ano de 2022 arrancou com algumas limitações resultantes do impacto da pandemia, restringindo implementações presenciais especialmente no 1º semestre. Ainda assim, foi possível executar 3 provas dirigidas a profissionais em Boston, Chicago e LA. Foi possível assegurar a realização de 1 *Find Importer Program*, 2 Comitivas de *Sommeliers* e *Retailistas*, 4 sessões de educação - em Seattle, Washington DC, São Francisco e Texas - e uma activação na *Vivino*. Destaca-se ainda o investimento em comunicação através de publicidade na *Wine Enthusiast*, conteúdos exclusivos na *Somm TV* e 1 Segmento TV na WGN9, para além do trabalho regular de Relações Públicas e nas redes sociais. No total foram canceladas 10 acções: 6 por falta de adesão de Produtores, 3 por razões estratégicas e ainda a prova em Nova Iorque, devido ao impacto incomportável da inflação (incremento de custos de implementação de 40%). Foi ainda implementada uma acção adicional,

uma prova em Miami, dirigida não só a profissionais, mas também a Consumidores que receberam a Marca com grande entusiasmo, reforçando a relevância de assegurar a implementação de um período dedicado ao consumidor final nas provas.

De realçar o papel fundamental desempenhado pelo Embaixador para os EUA, Eugénio Jardim, no suporte a 41 eventos de entre *Master Classes*, Seminários e Jantares – que abrangeram 1.836 participantes. O ano de 2022 foi de uma aposta mais reforçada junto do consumidor, mas não descurando o trabalho de proximidade com os profissionais. Atingiram-se 1.479 consumidores e 357 profissionais. No anexo III encontra-se o relatório detalhado da actividade desenvolvida pelo Embaixador em 2022. O trabalho consistente que tem sido desenvolvido nos últimos anos tem contribuído para manter os resultados positivos nas exportações. Em 2023 será crítico reforçar a activação da Marca no mercado, adequando o formato de implementação ao contexto de cada momento, garantindo a continuidade do suporte aos produtores e a manutenção da tendência positiva das exportações.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	16	17,5	109%
Financeira	1 312 264 €	1 002 378,41 €	76%

3.3.2. BRASIL

A Instabilidade social, económica e financeira associada, entre outras causas, às eleições presidenciais, bem como o aumento de custos dos produtores e custos logísticos, provocados pela guerra, tendem a provocar procura por vinhos de menor valor. Como consequência, os consumidores tendencialmente afastaram-se dos vinhos de segmentos de preço mais alto, razão pela qual foi essencial manter a aposta em acções de posicionamento de Marca junto dos consumidores, para manter a procura crescente da categoria Portugal. Assim a Marca, voltou a associar-se aos Jornais Globo, Público e Valor Económico, para a realização da 9ª edição do “*Evento Vinhos de Portugal*”, este ano presencial e de volta ao Jockey Club no Rio de Janeiro, com uma série de actividades paralelas de grande prestígio, provas especiais, *talkshows* com celebridades

Brasileiras, que se traduziu em mais de 38 editoriais (13 artigos no Globo e 23 artigos no valor económico), com visualizações na plataforma digital criada para o evento, com repercussão em rádio, TV, sites, jornais e redes sociais, em todo o Brasil e em Portugal, que obteve um impacto total de 2.790.000 visualizações na imprensa escrita e 3.836.337 na *Media Digital*.

A Marca voltou a marcar presença física no *RoadShow* que passou pelas cidades de Florianópolis, Curitiba e Recife, assim como na 36ª edição da feira APAS.

Destaque ainda para a parceria com o Turismo de Portugal, que permitiu a presença da marca na 9ª edição do festival Rock in Rio realizado na Cidade do Rock, em setembro, com ativações da marca em diversos espaços do festival, para agregar mais valor à presença portuguesa no evento, promovendo em simultâneo os vinhos e o enoturismo. A destacar ainda a presença dos vinhos de Portugal na 3ª edição da Prowine de S. Paulo, com 46 produtores, totalizando uma área de 260m².

A contínua aposta na educação dos profissionais e o envolvimento dos Líderes de Opinião locais, continuam a ser uma parte muito relevante do plano dos Vinhos de Portugal no Brasil, com vista a atingir os profissionais e influenciadores estratégicos para a marca Vinhos de Portugal. Neste sentido foi ainda possível implementar a “Academias Vinhos de Portugal” em 4 cidades: S. Salvador, S. Luís, Fortaleza e Campos Jordão.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	17	15	88%
Financeira	856 105,00 €	937 808,30 €	110%

3.3.3. ANGOLA

Angola continua a ser um mercado importante para os produtores portugueses, dado que Portugal é líder de mercado, quer em valor quer em volume. Em 2022, sentiu-se um forte crescimento no mercado tendo apresentado um crescimento de 103,7% em valor e 68,1% em volume. Este foi claramente um ano de retoma deste mercado. Não tendo havido restrições à entrada no país, foi possível implementar as 3 acções que estavam projectadas para o mercado. Assim, realizou-se a Grande Prova em Luanda, Formação na EHTL em Luanda e a campanha de comunicação na TV Zimbo. Mantiveram-se em 2022, as rúbricas na TV Zimbo pois com a concentração das acções em

Luanda tornou relevante manter activa uma acção que conseguisse chegar a outras províncias. A forma de o conseguir, foi através da televisão nacional. Manteve-se ao longo do ano a presença junto das redes sociais (Facebook e Instagram) e de relações públicas.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	3	3	100%
Financeira	96 205 €	87 678 €	91%

3.3.4. CANADÁ

O Canadá foi um dos países mais conservadores em relação ao combate à pandemia, pelo que em 2022 ainda ocorreram limitações nas implementações físicas. Por essa razão, manteve-se um investimento forte em comunicação através da presença na revista *Foodism*, uma campanha de comunicação de massas, o patrocínio do boletim meteorológico na CBC e uma aposta no programa *Les Chefs*, para além do trabalho regular de relações públicas e redes sociais. Foram executadas 3 provas para Profissionais em Montreal, Toronto e Vancouver. A marca associou-se também ao evento de Consumidor *Couers Battants*, trouxe a Portugal uma Comitiva de *Sommeliers* e implementaram-se acções de promoção na SAQ, LCBO e Wine Align. No total foram canceladas 8 acções: 3 por falta de adesão de Produtores, 4 por cancelamento da organização ou renitência em viajar para Portugal e 1 que foi substituída por um programa mais relevante de educação – Programa Oficial de Educação da SAQ que permitiu formar as equipas de loja da SAQ de uma forma alargada. Foram implementadas 8 acções adicionais com sucesso: participação na *La Grande Dégustation* de Montreal, implementação de 1 sessão de educação com a *SMVC*, 5 acções de educação integradas no programa de educação oficial da SAQ e uma campanha de comunicação com Influenciadores de Instagram com foco nas províncias do Québec e Ontário. A instabilidade do mercado exige uma flexibilidade cada vez maior por forma a encontrar soluções em tempo útil que vão ao encontro da estratégia da marca Wines of Portugal e das necessidades dos Produtores.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	14	21,5	154%
Financeira	881 989 €	869 646 €	99%

3.3.5. CHINA

Em 2022, a China manteve a política “COVID 0” e as restrições à circulação de pessoas no país foram muito dificultadas, o que causou vários adiamentos e cancelamentos. Assim, estavam previstas a realização de 3 feiras (ProWine Xangai, Wine to Asia em Shenzhen e CFDF em Chengdu) e todas elas foram adiadas para 2023. No que diz respeito a provas exclusivas Wines of Portugal estavam em plano a sua realização nas cidades de Shenzhen, Guangzhou, Ningbo e Macau e todas elas foram canceladas, pois as restrições à deslocação ao mercado eram enormes, o que não permitiu a implementação. Ainda se projectou a participação num roadshow de 3 cidades, como o que foi feito em 2021, apenas para importadores, e mesmo estas acções tiveram de ser canceladas. Em relação ao plano de educação, tínhamos previsto 2 seminários *online* e 3 *offline* na China Continental nas cidades de Tianjin, Changsha e Guangzhou, tendo-se apenas conseguido realizar os seminários *offline*, visto que os produtores não mostraram interesse em participar nas versões *online*.

Em Macau, e como sugestão de plano B, foi proposto a realização de seminários para os trabalhadores de F&B nos 6 casinos com maior relevância em Macau. Dos 6 casinos (MGM, SANDS, GALAXY, SJM, MELCO e WYNN) conseguimos realizar no final do ano no MGM e no SANDS.

O trabalho de comunicação da Marca foi assegurado e reforçado ao nível da rede social *WeChat*, e Facebook para HK e Macau, garantindo uma presença contínua ao longo do ano. Destaca-se ainda as várias acções de *giveways* desenvolvidas no *WeChat* que mantiveram o interesse dos seguidores da marca.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	14	5	36%
Financeira	631 982 €	22 114,84 €	3%

3.3.6. JAPÃO

Em 2022, já foi possível a deslocação ao mercado, e foram implementadas todas as acções previstas em plano. Em Junho realizou-se a Grande Prova e o Seminário em Tóquio, com a participação de 38 produtores. Ao longo do ano realizaram-se 3 reuniões com importadores, através da agência local contratada pela ViniPortugal, onde foi possível partilhar mais informação técnica sobre os vinhos portugueses, enriquecendo assim o argumentário de vendas da categoria Portugal e estimulando desta forma os importadores a listar mais vinhos portugueses.

Foram ainda realizados seminários nas cidades de Tóquio, Nagoya, Osaka, Sapporo, Fukuoka e Kanazawa com a participação de 8 vinhos em cada cidade.

Manteve-se ao longo do ano a presença junto das redes sociais (Facebook e Instagram) e de relações públicas.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	10	10	100%
Financeira	197 248 €	146 008,70 €	74%

3.3.7. NORUEGA

Para este mercado, em 2022, destaca-se a organização da Grande Prova Vinhos de Portugal em Oslo, a qual já não acontecia desde 2016, no âmbito do Wines of Portugal *Scandinavian Roadshow*. O evento contou com a organização de uma *Masterclass* liderada por Liora Levi, influenciadora no mercado, que atraiu profissionais a este evento em número, assim como em qualidade. A Grande Prova e a *Masterclass* foram direccionadas a Jornalistas, *Sommeliers* e Importadores.

Não foi possível implementar o jantar de imprensa, que estava previsto em plano, por falta de adesão dos Produtores a esta acção. Identificou-se que o motivo tem a ver com o facto de a Grande Prova contar com a presença de produtores e, com a ida/viagem ao mercado, não verem como estratégico o Jantar de Imprensa, que funcionou muito bem durante o período de pandemia.

Estava prevista uma visita inversa com vinda de Importadores Noruegueses a Portugal, mas que, por motivos imprevistos por parte de alguns importadores, acabou por ser adiado para 2023.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	4	4	100%
Financeira	68 249 €	42 752,50 €	63%

3.3.8. COREIA DO SUL

À semelhança do Japão, em 2022 já foi possível a deslocação ao mercado para a Grande Prova Vinhos de Portugal em Seoul, que contou com a participação de 19 produtores. Foi ainda realizada a Mostra de Produtos portugueses em Seoul, em parceria com o Consulado de Portugal na Coreia do Sul e o AICEP. De todas acções previstas em plano, apenas não foi possível realizar o *Find Importer Day Online*. Esta acção estava programada para o segundo semestre e após inúmeras tentativas não foi possível impactar os importadores considerados relevantes para o sucesso desta iniciativa. De destacar o reforço da presença da Marca no digital, através da criação da página de Instagram. Incrementou-se também o número de *posts* pagos, assegurando uma maior interação com o público ao longo do ano.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	5	4	80%
Financeira	98 781 €	71 078,16 €	72%

3.3.9. SUÍÇA

Reconhecendo a crescente importância do mercado suíço para os vinhos portugueses, a marca esteve presente no mercado, através da realização de duas Provas nas cidades de Zurique e Genebra no mês de Outubro, que contaram com a presença de 28 e 31 produtores, respetivamente. Com o intuito de reforçar a formação/educação, foi realizada em cada cidade um seminário acompanhado

de almoço volante, assim como um seminário em parceria com *Vatel Hotel & Tourism School*, em *Martigny*, dirigida a 20 alunos. No âmbito das Relações-Públicas, a marca desafiou 2 profissionais do mercado a assistir a uma *masterclass* na Sala de Provas do Porto e a participar numa visita de um dia pela região da Bairrada. Destacamos ainda, o investimento na campanha de *Online Editorial Ads*, na revista *Vinum*, com o desenvolvimento de 2 Publi-reportagens. De salientar que houve ainda a preocupação de fazer um *advertorial* por semestre, de modo a manter uma presença na publicação distribuída ao longo do ano, assegurando ainda a referência aos *links* e *tags* das redes sociais da Wines of Portugal CH, como forma de lhes dar mais visibilidade e atrair seguidores. Em termos de comunicação, em 2022, desenvolveu-se uma campanha de comunicação digital, dirigida a um leque de públicos muito alargado, desde profissionais aos LOP na área da enogastronomia e consumidores.

Esta campanha teve total enfoque nas redes sociais, nomeadamente o Facebook (FB) e o Instagram (IG), criadas no segundo semestre de 2021, enquanto meios privilegiados para a divulgação e partilha de mensagens, quer educacionais quer institucionais ou promocionais.

Acções	Mercado	Realização	Indicadores de Realização
Nome da Acção	Cidade	% de realização (100%= concluído)	Nº de AE's: Profissionais: consumidores: Média:
PROVA ANUAL ZURIQUE	Zurique	100%	Nº produtores 16 Profissionais 60 consumidores: 103

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	6	6	100%
Financeira	129 533 €	120 820,82 €	93%

3.3.10. RÚSSIA

O ano de 2022 foi marcado pelo início da guerra entre a Rússia e a Ucrânia a 24 de Fevereiro, com o encerramento das fronteiras e as sanções económicas aplicadas à Rússia. Atendendo ao contexto, todas as acções previstas ao longo do ano foram canceladas, incluindo as redes sociais. Assim, para 2022 estavam previstas a realização da Grande Prova Vinhos de Portugal em Moscovo, *Masterclass* e Jantar Vínico nas cidades de Moscovo e São Petersburgo e uma comitiva de importadores a

Portugal, não tendo nenhuma delas sido realizada. A comitiva estava marcada para 21 de Fevereiro, mas, com o fecho do espaço aéreo, acabou por ser cancelada.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	6	0	0%
Financeira	93 056 €	2 995,64 €	3%

3.3.11. MÉXICO

O ano de 2022 contou com a segunda edição da Grande Prova Vinhos de Portugal na Cidade do México. A presença dos Vinhos de Portugal incluiu um momento exclusivo a *trade*, um seminário para para *On, Off Trade* e Imprensa, liderada pela *Top Sommelier* Georgina Estrada, assim como um momento dedicado a consumidores, tendo-se revelado muito bem-sucedida. Em termos de comunicação, foi assegurada a comunicação digital, dirigida a um leque de público muito alargado, desde profissionais aos LOP na área da enogastronomia e consumidores.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	3	3	100%
Financeira	62 690 €	54 272 €	87%

3.3.12. REINO UNIDO

O arranque do ano ficou, mais uma vez, marcado por uma acção *online* de educação com a formação e informação sobre o mercado do Reino Unido dirigido a importadores, *Off Trade*, com o

objectivo de aproximar ambas as partes. Também ocorreu a formação para produtores sobre os canais de distribuição no mercado britânico.

A Marca organizou mais uma edição da Grande Prova Vinhos de Portugal em Londres, com grande adesão dos Produtores e profissionais do mercado. O evento foi assinalado com um momento específico, direccionado exclusivamente a profissionais e um momento para consumidores em parceria com o festival *Three Wine Men*. Houve ainda organização de 2 *Masterclasses* dirigidas a profissionais, do *On* e *Off Trade*, lideradas por Oz Clarke e Dirceu Vianna Junior MW.

No dia anterior à prova, em Londres, houve a organização de um seminário (modelo experimental) com muito sucesso, exclusivo para produtores, inscritos na Grande Prova Londres com o tema: **“Wine Brands -Casos de Sucesso no mercado do Reino Unido”**, liderado por Dirceu Vianna Junior MW.

Com o objetivo da promoção dos vinhos portugueses no segmento dos retalhistas independentes no Reino Unido, a Marca organizou, com sucesso, a 2ª edição da campanha "Wines of Portugal Month - June is for Indies". A Campanha que teve como objectivo, apoiar os retalhistas e promover os vinhos portugueses neste segmento de mercado, em rápido crescimento e de grande relevância para Portugal. Foi ainda organizado um evento dedicado ao *On trade* com a presença de vinhos, já distribuídos no mercado, com o objetivo de aumentar o número de vinhos Portugueses listados nos Restaurantes, com apresentações sobre Vinhos de Portugal lideradas por *Matthieu Longuere MS*. Em termos de comunicação, a aposta manteve-se no investimento nas *newsletters*, e redes sociais com o objectivo de comunicar com o *trade*, assim como, o investimento na Revista *The Wine Merchant*, que tem como público alvo os *Independants* e na promoção a presença da marca no Concurso *People Choice Wine Awards*. No final no ano a Marca esteve também presente no Festival de Natal *Big Christmas Three Wine Men Festival* com a presença de marcas de Vinhos Portugal já presentes no mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	12	10	83%
Financeira	237 108 €	195 927,15 €	83%

3.3.13. UCRÂNIA

O ano de 2022 ficou marcado pelo início da guerra entre a Rússia e a Ucrânia, a 24 de Fevereiro. Todas as acções previstas ao longo do ano foram canceladas, excepto as redes sociais. Assim, estavam previstas a realização da Grande Prova Vinhos de Portugal em Kiev e de 6 Seminários nas cidades de Kiev, Odesa, Kharkiv e Lviv e nenhuma delas foi realizada. O trabalho de comunicação da marca foi assegurado ao nível da rede social FB e Instagram, garantindo, com todo o cuidado pelo momento delicado vivido no país, uma presença contínua da Marca neste mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	8	1	13%
Financeira	77 366 €	1 448,06 €	2%

3.3.14. ALEMANHA

Em 2022 o plano para o mercado alemão tinha previsto a manutenção do investimento, com a aposta em acções mais orientadas para o consumidor final. Estava planeado organizar mais uma edição do evento de consumidor de alto posicionamento, em parceria com a *BMW “Wines of Portugal Experience”*, em Munique e o *“Berlin Food Week”* que permitiria um contacto directo com o consumidor destas regiões e estimular o aumento da procura de vinhos portugueses, com preços médios mais elevados, que acabaram por ser cancelados devido à falta de inscrições.

Destaca-se a realização da Prova Vinhos de Portugal em Frankfurt, exclusiva para profissionais do sector, onde cerca de 55 profissionais marcaram presença no evento, complementado por 1 *Masterclass* conduzida pelo jornalista, escritor e crítico de vinhos *David Schwarzwald*, para 38 profissionais.

Apesar de toda a instabilidade vivida neste mercado, foi ainda possível investir em educação e dar continuidade à parceria de formação a Universidade de *Geisenheim*, junto dos 70 estudantes e desenvolver uma parceria com as Escolas de *sommeliers* DWS Koblenz e DWS Berlim onde a Marca atingiu 17 futuros *sommeliers*.

De destacar a ainda a realização de uma Visita inversa envolvendo 5 jornalistas Alemães que visitaram 19 projectos em Portugal nas regiões do Douro, Vinhos Verdes, Dão, Bairrada, Tejo, Lisboa e Alentejo. Esta visita teve enquadramento no âmbito do programa CHAFAEA.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	8	6	75%
Financeira	198 498,00 €	78 608,90 €	40%

3.3.15. SUÉCIA

A estratégia para o mercado da Suécia passou pela presença da marca, no âmbito do *Wines of Portugal Escandinávia Roadshow*, na *Sthlm Food and Wine Fair 2022*, que é o maior evento vínico e gastronómico dos Países Nórdicos e que não acontecia desde 2019. A presença dos Vinhos de Portugal neste evento materializou-se pela presença de um stand, com excelente localização na Feira, que atingiu cerca e 30 000 visitantes.

No que diz respeito às acções de educação, de destacar a organização um seminário no Clube de Vinhos Munkankärna, para *Wine Educators*, orientado por *Jan Rosborn*, bem como outra acção também liderada por *Jan Rosborn*, com tema “Vinhos Biológicos”, direccionado para Importadores e *staff* de vendas das lojas do Monopólio do *Systembolaget*. Manteve-se o apoio ao campeonato *Sommeliers Sueco* e implementou-se, em parceria com a Associação de *Sommeliers Suecos*, uma *Masterclass* liderada por Dirceu Vianna Junior MW com o tema “Castas Raras”, direccionada para membros da Associação de *Sommeliers*. O ano fica ainda marcado pela a organização de uma visita inversa de Jornalistas Suecos a Portugal, com visita a vários Produtores e Regiões. Destaca-se ainda o investimento ao nível da comunicação através de uma *Newsletter* e PR que serviu para fortalecer a comunicação junto dos profissionais no mercado e promover as acções acima descritas.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	7	7	100%
Financeira	80 851 €	69 892 €	86%

3.3.16. POLÓNIA

Foi organizada a Grande Prova Vinhos de Portugal em Varsóvia, com alteração de local, e com adesão por parte de profissionais *On e do Off Trade*, complementada por 2 *Masterclasses*, muito focadas no *On e Off Trade*.

A Acção *online* em parceria com a *Winicjatiwa - Revista Ferment* que resultou bem durante o período de pandemia, não teve sucesso na adesão dos produtores em 2022, tendo sido cancelada. Em 2022 também houve uma tentativa de reforço de acções de educação neste mercado, com três Academias Vinhos de Portugal, Nível Iniciação e Nível Intermédio, mas sem adesão por parte dos produtores.

Com o aumento de acções na Polónia é fundamental reforçar o investimento em Educação e Formação, mas mais focada em retalho e lojas independentes/*Staff* de Vendas de Importadores, em 2023.

O ano de 2022 ficou marcado pelo patrocínio no campeonato Jovem *Sommelier* Polaco, com a organização de uma *Masterclass* direccionada a *Sommeliers*, participantes no referido campeonato. Houve um investimento na “Revista Ferment” com 4 inserções de Publicidade e artigos promocionais. Na comunicação deu-se continuidade à gestão de redes Sociais da Marca Wines of Portugal PL, que também serviu para fortalecer a comunicação junto dos profissionais e promover as acções acima descritas.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	8	4	50%
Financeira	70 029 €	45 620,22 €	65%

3.3.17. DINAMARCA

Em 2022 a Marca assegurou a presença dos Vinhos de Portugal no mercado, através da Grande Prova Vinhos de Portugal em Copenhaga para profissionais do *On e Off Trade*, *Wine Educators* e Imprensa, no âmbito do *Wines of Portugal Scandinavian Roadshow*. O Jantar para profissionais com presença de produtores, que teria lugar no mesmo dia da Prova, não teve lugar por falta de adesão por parte dos produtores. Na cidade de Aarhus houve a tentativa de organizar, pela segunda vez, o

“Portuguese Day in Aarhus at S’Vin Bar” num *Wine Bar*, com um momento para profissionais do *On* e *Off Trade*, mas também com pouca adesão por parte dos produtores, motivo pelo qual também não se organizaram os seminários para membros de *Wine Clubs*. Estas acções funcionaram bem durante o período de pandemia, mas uma vez que agora os Produtores conseguem viajar com mais facilidade, estas acções começam a ter menos procura. Ainda no âmbito da formação destaca-se a presença com publicidade na Revista da Associação de *Sommeliers* Dinamarquesa e a participação no campeonato de *Sommeliers* Dinamarquês, como patrocinadores. Na comunicação manteve-se a gestão da página Facebook dos Vinhos de Portugal em Dinamarquês, para garantir um trabalho contínuo de comunicação da Marca, junto dos consumidores deste mercado e uma newsletter dirigida a profissionais no mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	10	5	50%
Financeira	80 144 €	46 696,69 €	58%

3.3.18. ESPANHA

Em 2022 a marca assegurou a presença dos Vinhos de Portugal na 3ª edição da feira de Enoturismo em Valladolid, FINE #winetourism2022 com um aumento de número de produtores de 24, inicialmente previstos, para 32 Produtores, com projectos de Enoturismo. A feira contou com momentos de Reuniões B2B com Operadores Turísticos e Agentes de Viagens de vários Países.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	1	1	100%
Financeira	35 931 €	38 451 €	107%

3.3.19. PORTUGAL

Em 2022, destaca-se o apoio dos Vinhos de Portugal à Conferência - *Geen Wine Future*. Projetada como a conferência ambiental mais ambiciosa e inovadora já organizada para a comunidade vinícola internacional. A conferência foi digital, com apresentações de soluções inovadoras para a crise climática, documentários interativos sob medida e transmissão ao vivo de vinhedos e vinícolas, alcançando 30.110 pessoas.

Destaque ainda para activação de uma acção de sensibilização no aeroporto de Lisboa, no âmbito do projecto Chafea, durante um período de 15 dias, com o objectivo de impactar os turistas que vistam o nosso país no que diz respeito à qualidade dos vinhos portugueses e a oferta enoturística que Portugal tem para oferecer.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	1	1	100%
Financeira	20 000 €	17 855 €	89%

3.3.20. BÉLGICA

Integrada no festival de Música de Ghent, foi organizada pela 2ª vez a Grande Prova Vinhos de Portugal na Bélgica, na região da Flandres oriental, e o local escolhido foi a emblemática *Opera House*, edifício construído na 1ª metade do Século XIX que atraiu muitos visitantes ao evento. Estiveram cerca de 150 profissionais do *On e Off Trade* e cerca de 100 consumidores, tendo a prova sido complementada com 2 *Masterclasses*, conduzidas pelo *Salvator Vandewalle - Wine Expert & Educator* e pela *Simonne Wellekens-Wine Writer & Editor*.

O fim deste programa foi marcado com um jantar, para 40 profissionais, *media* e LOP, com a presença dos produtores que falaram do seu projecto.

De destacar a ainda a realização de uma visita inversa envolvendo 5 jornalistas belgas que visitaram 16 projectos em Portugal nas regiões do Douro, Vinhos Verdes, Dão, Bairrada, Lisboa e Alentejo, tendo esta visita enquadramento no âmbito do programa CHAFEA.

A aposta na educação e o envolvimento desde cedo com os alunos das escolas de hotelaria, continuam a ser uma parte muito relevante do plano dos Vinhos de Portugal em todos os mercados e, neste sentido, foi ainda possível implementar a “Wine Academy” em 6 escolas da Bélgica: Rhizo-

Kortrijk, Ceria- Bruxelas; Ter Druinen- Koksijde; Llon St.Jacques-Nameu; Piva- Antuerpia; VTI- Leuven, impactando um total de 64 estudantes.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	4	4	100%
Financeira	71 613,00 €	71 478,15 €	100%

3.3.21. FEIRAS INTERNACIONAIS

PROWEIN E VINEXPO PARIS

As duas maiores feiras internacionais do sector vitivinícola voltaram a ter lugar presencialmente em 2022. No entanto, devido à situação pandémica vivida globalmente, ambas tiveram que adaptar o nº de expositores, visitantes, datas, regras de construção e implementar medidas de segurança que causaram muitos constrangimentos.

A Vinexpo Paris teve lugar de 14-16 de fevereiro e contou com a presença colectiva de 55 empresas portuguesas, apresentadas em 360m² de área de exposição. De acordo com os números oficiais da feira, esta recebeu 25.739 visitantes durante os 3 dias.

A ProWein 2022 demonstrou uma vez mais, que esta feira é uma das plataformas de negócios mais importante do mundo, para o sector internacional de vinhos e bebidas espirituosas. No entanto na edição de 2022, fez uma alteração profunda na data, com a realização da feira de 15-17 Maio o que causou muitos constrangimentos no sector vitivinícola mundial e que acabou por comprometer, em muito, os resultados da maior feira mundial de vinhos.

Ainda assim, mais de 5.700 expositores de 68 países foram apresentados na ProWein em Düsseldorf com um número de visitantes de cerca de 38.000 profissionais, oriundos de 145 países. Os vinhos de Portugal contaram com uma das maiores presenças de sempre com a presença total de 170 empresas numa área de exposição total de 1.231m².

DASP – DIGITAL AGRIFOOD SUMMIT

A ViniPortugal em 2022 marcou, pela 2ª vez a sua presença na *Digital AgriFood Summit – Portugal*, com uma área exclusiva para sector do vinho. Tratou-se de uma feira digital de promoção do sector agro-alimentar que foi visitada por profissionais de F&B de diversos países e contou com a participação de 13 produtores. Os produtores puderam receber os profissionais de F&B nos seus stands e, através de uma plataforma interactiva digital e desta forma, apresentar os seus vinhos, sendo inclusivamente possível realizar reuniões, no momento ou agendar para mais tarde.

Numa organização conjunta do *Portuguese Agrofood Cluster*, com o apoio do Gabinete do Secretário de Estado da Internacionalização, as empresas nacionais tiveram a oportunidade de potenciar o seu negócio de uma forma única e integrada.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	2	2	100%
Financeira	1 076 235,00 €	996 451,20 €	93%

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

Em 2022, deu-se continuidade ao programa de formação de profissionais a nível nacional, com acções no formato online direccionadas a profissionais do canal HoReCa, em parceria com a AHRESP. Em parceria com a TAP, regressou o formato formação presencial com acções de Formação, no âmbito da Academia Vinhos de Portugal, para tripulantes de Cabine.

De destacar o formato da Academia Vinhos de Portugal através de uma plataforma gratuita, onde consumidores e profissionais podem aceder de forma livre ao curso Academia Vinhos de Portugal Online, disponível no site *Wines of Portugal*. Até final de 2022, frequentaram 5378 formandos no nível 1 e 3441 completaram o 6º nível do curso.

3.4.1. ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL

Tipologia	Acções	Mercado	Público Alvo	Indicadores de Realização
Formação	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL ONLINE	PORTUGAL	Profissionais Horeca (Associados AHRESP)	Nº Acções: 1 Profissionais: 11
	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL PRESENCIAL	PORTUGAL	Tripulantes de Cabine TAP	Nº Acções: 7 Profissionais: 72

No total realizaram-se 8 acções de formação, uma em formato digital e 7 presenciais, com a participação de 83 formandos.

3.4.2. ACÇÕES INTERNACIONAIS

A actuação da ViniPortugal no mercado Internacional está a ser orientada de forma crescente para a formação de profissionais e educação de consumidores, a partir do Programa de Formação e Educação da Academia Vinhos de Portugal, podendo essa formação ser aplicada directamente por quadros da ViniPortugal ou por formadores das entidades terceiras com quem são celebrados acordos de parceria.

Em 2022, ainda devido à pandemia causada pelo COVID-19, ficaram suspensas as parcerias de formação com as escolas: *Estonian Sommelier Association*, na Estónia e *Hong Kong Wine Academy*, em Hong Kong. Por haver, entretanto, a implementação de um plano de Marketing no mercado da Bélgica, foi cancelada a parceria com a escola *Horeca Promotion*, na Bélgica. Ainda assim, foi possível retomar a parceria com as escolas: *IWEG*, no Canadá; *Stephen Wine School*, na China; Formadora *Sara Peñas*, em Espanha; *David Wong* do Grupo Hoteleiro *Wynn Palace*, em Macau e *Winevision*, na Coreia do Sul. De notar que ainda devido à pandemia não foi possível realizar todas as acções, mas foram realizadas 100% das acções previstas na Coreia do Sul, 88 % em Espanha, 33% na China e no Canadá e 11% das acções previstas em Macau.

	Acções	Mercado	Realização 2021	Indicadores de Realização 2021
	Korean Sommelier of the Year (Academia VdP)	Coreia do Sul	Cancelado	Nº Acções: 0
	Winevision	Coreia do Sul	100%	Nº Acções: 4 Nº Participantes: 96 Nº Referências Vinho: 16
	Stephen Wine School	China Continental	33%	Nº Acções: 2 Nº Participantes: 25 Nº Referências Vinho: 16
	IWEG	Canadá	33%	Nº Acções: 1 Nº Participantes: 9 Nº Referências Vinho: 13
	Formadora Sara Peñas	Espanha	88%	Nº Acções: 7 Nº Participantes: 200 Nº Referências Vinho: 11
	Formações em eventos de oportunidade	Mundo	Cancelado	Nº Acções: 0
	Wynn Hotels Macau	Macau	11%	Nº Acções: 1 Nº Participantes: 16 Nº Referências Vinho: 12

No total destes 6 projectos realizaram-se 17 acções com a participação de 367 formandos o que revela um grande aumento relativamente ao ano de 2021 em que devido a um efeito da pandemia mais presente apenas se realizaram 5 acções com 66 formandos.

3.4 CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

As provas do Júri Regular decorreram, como habitualmente no CNEMA em Santarém, nos dias 02, 03 e 04 de Maio, tendo o Grande Júri reunido nos dias 05 e 06, também no CNEMA, para seleccionar os Grandes Ouros e os Melhores do Ano. A Cerimónia de Entrega de Prémios realizou-se no Convento de São Francisco, na mesma cidade de Santarém. O Grande Júri, composto por Dirceu Vianna Júnior, o primeiro Master of Wine brasileiro e o único de língua portuguesa, Bento Amaral, Diretor de Serviços Técnicos e de Certificação do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, Sandra Tavares da Silva, Enóloga em vários projectos, o Master Sommelier James Tidwell dos EUA, o Master Sommelier Evan Goldstein dos EUA e Luís Lopes, presidente do Concurso e fundador e diretor da revista Vinhos Grandes Escolhas.

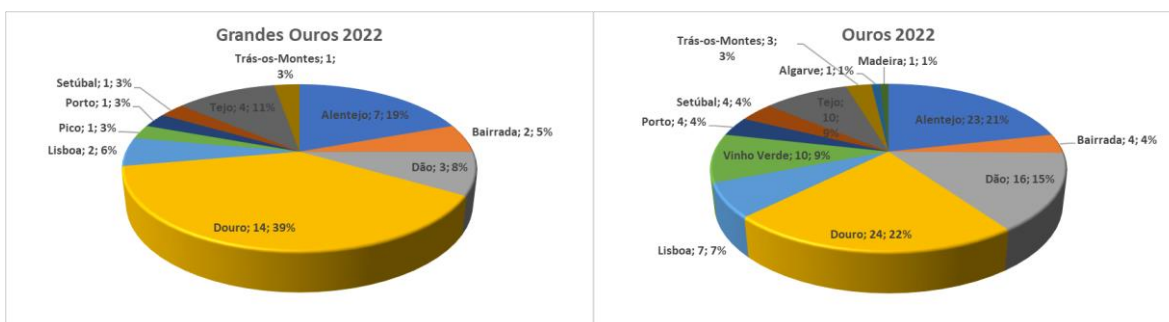
Concorreram a esta edição um número recorde de 1.455 amostras, contrastando com as 1.406 de 2021, sendo essas amostras provenientes de 376 empresas participantes.

A região do Alentejo voltou a ser a mais representada, com um total de 300 amostras, seguida do Douro com 268 vinhos a concurso, depois Lisboa (150), Tejo (147) e Vinhos Verdes (136).

O júri atribuiu um total de 434 medalhas, das quais 36 na categoria Grande Ouro, 107 de Ouro e 291 de Prata. A região mais medalhada nos Grandes Ouro foi o Douro, que alcançou um total de 14 medalhas, seguindo-se as regiões do Alentejo (7), Tejo (4) e Dão com 3 medalhas.

Nos Ouros o destaque vai também para o Douro, com 24 medalhas, seguido do Alentejo com 23 e do Dão com 16. Destaque também para a região anfitriã, o Tejo, com 10 medalhas de ouro, tal como o Vinho Verde.

Finalmente no que respeita a Medalhas de Prata, Alentejo (53), Douro (52) e Dão (35) foram as regiões mais premiadas, seguidos dos Vinhos Verdes (33) e dos vinhos de Lisboa (31).



De acordo com o previsto os vinhos premiados marcaram presença durante a Feira Nacional de Agricultura, assim como foram objecto de apresentação em 3 provas, realizadas nas Salas de Prova de Lisboa e Porto, duas no Porto e 1 em Lisboa, provas essas orientadas pelos Presidentes de Júri. No entanto o grande impulso na divulgação do Grandes Ouros e Ouros foi dado a nível internacional através da presença nas seguintes 09 acções de promoção inseridas nos planos de Promoção e Marketing, abrangendo 9 mercados:

Grande Prova Vinhos de Portugal Seoul, 16 Junho , no GANGNAM-GU, com uma mesa dedicada aos Vinhos de Premiados
Grande Prova Vinhos de Portugal Luanda, 23 Junho , no Lookal Beach Club, com uma mesa dedicada aos Vinhos de Premiados
Prova Vinhos de Portugal Ghent, dia 18 setembro , no Opera Ghent através de um seminário dedicado aos Vinhos Premiados com o orador <i>Salvator Vandewalle</i>
Prowine São Paulo, 27 a 29 Setembro , no Expo Center Norte, com uma zona de prova livre com os Vinhos Premiados no Concurso
Grande Prova Vinhos de Portugal Varsóvia, 3 Outubro , no Vitkac, com uma mesa dedicada aos Vinhos de Premiados.
Grande Prova Vinhos de Portugal Miami, 3 Novembro , no Ironside Miami, com uma mesa dedicada aos Vinhos de Premiados.
Grande Prova Vinhos de Portugal Oslo, 9 Novembro , no Gamle Logen, com uma mesa dedicada aos Vinhos de Premiados.
Sthlm Food and Wine Fair Estocolmo, 11, 12 e 13 de Novembro , com a presença de um vinho premiado em cada balcão de cada produtor
Grande Prova Vinhos de Portugal Copenhaga, 14 Novembro , no Langellinie Pavillon, com uma mesa dedicada aos Vinhos de Premiados

3.5. FÓRUM ANUAL

A 26ª edição do Fórum Anual Vinhos de Portugal voltou a assumir um formato híbrido, com filmagem a partir do Hotel Steyler, em Fátima. O tema desta 26ª edição foi “Referencial Nacional de Sustentabilidade do sector Vitivinícola”. Além da apresentação do balanço do desempenho das exportações dos vinhos portugueses e a evolução do mercado nacional em 2022, incluindo o impacto da pandemia de COVID-19 no sector vitivinícola, as apostas do Plano de Marketing e Promoção para 2023 foram outros temas em evidência no evento. O Fórum contou com a participação do IVV, na habitual apresentação dos dados estatísticos mais recentes do mercado nacional e exportações, com uma apresentação por parte da Consulai abordando o tema do Referencial de Sustentabilidade, e o encerramento esteve a cabo do Presidente do IVV, em representação da Senhora Ministra da Agricultura. Com cerca de 156 presenças físicas no auditório em Fátima, contou ainda com 1.116 visualizações *online*. Foi também exibido um pequeno vídeo a apresentar a campanha do *Wine in Moderation*.

O Plano Global de Marketing e Promoção para 2023, resultado do trabalho de articulação da ViniPortugal com as várias CVRs, o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto e o Instituto de Vinho da Madeira, foi apresentado conjuntamente e por mercados, tendo havido intervenções da CVR Vinhos Verdes, IVDP, CVR Dão, CVR Lisboa, CVR Península de Setúbal e CVR Alentejana. Houve também espaço para um pequeno debate, que foi encurtado dado o evento ser em formato híbrido e de menor duração.

3.6. SALAS DE PROVAS

No ano de 2022 o funcionamento das Salas voltou a funcionar sem restrições, pelo que os valores alcançados foram bastante positivos.

O quadro seguinte resume o movimento em ambas as salas no ano de 2022, apresentando-se no **Anexo V** o detalhe da referida actividade.

Síntese Movimentos	Sala de Lisboa			Sala do Porto		
	2021	2022	Var 22/21	2021	2022	Var 22/21
Provas livres (nº de cartões)	3 370	15 204	351%	2 516	8 004	218%
Provas temáticas	1 361	2 402	76%	1 111	2 148	93%
Provas verticais (nº de provas)	20	28	40%	28	25	-11%
Provas verticais (participantes)	400	532	33%	648	684	6%
Total Provas	4 751	17 634	271%	3 655	10 177	178%
Valor da Facturação	48 433	103 972	115%	56 435 €	62 010 €	10%
Valor médio unitário	10,19 €	5,90 €	-42%	15,44 €	6,09 €	-61%

4. SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS

À semelhança dos anos anteriores, os Serviços Administrativos e Financeiros asseguraram o acompanhamento interno dos projectos de financiamento, bem como uma adequada gestão administrativa, dos recursos humanos e financeira da ViniPortugal.

3.1. EFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES

No final de 2022, a ViniPortugal tinha ao seu serviço 23 colaboradores.

O quadro seguinte apresenta a evolução do Pessoal, por serviço, desde 2019:

Quadro de Pessoal por Serviços				
	2022	2021	2020	2019
Presidência	3	2	2	2
S. Marketing	10	9	9	10
S. Administrativos e Financeiros	3	3	3	4
Salas de Prova	7	6	6	6
Estatística	1	1	1	0
	24	21	21	22

Dos 24 trabalhadores ao serviço em 31 de Dezembro de 2022, 21 pertencem ao quadro e, desses, 7 desempenham funções no Porto.

A equipa de ViniPortugal apresenta um elevado grau de escolaridade havendo 3 quadros com o Grau de Mestre e 2 com o Nível Secundário, sendo os restantes 19 licenciados.

O quadro seguinte resume a situação:

Colaborador	Habilitações	Cargo/Função	Local de Trabalho	Vínculo
Frederico Falcão	L. Engenharia	Presidente	LX/Porto	Permanente
Maria João Menezes	L. Ciências Empresariais	Secretariado	Lisboa	Permanente
Sofia Salvador	Mestre Wine Manag./ L. Biotecnol.	Gestão Digital / Formadora	Lisboa	Permanente
Sónia Vieira	L. Agricultura, Silvicultura e Pesca	Directora Promoção e Formação	Coimbra / Lx	Permanente
Filipa Anunciação	L. Relações Públicas e Publicidade	Gestor de Mercado	Lisboa	Permanente
Inês Pinto	L. Gestão	Gestor de Mercado	Lisboa	Permanente
Daniela Costa	L. Marketing	Gestor de Mercado / Formadora	Porto	Permanente
Andrea Guimaraes	L. Marketing e Publicidade	Gestor de Mercado	Lisboa	Permanente
Isabel Rebelo	L. Humanidades	Assistente Mercado	Lisboa	Permanente
Susana Duarte	L. Contabilidade, Fiscalidade e Auditoria	Directora Financeira e Comercial	Lisboa	Permanente
Luis Franco	12º Secundário	Adm. De Contabilidade	Lisboa	Permanente
Joana Amaro	L. Gestão	Adm. De Contabilidade	Lisboa	Permanente
Luis Carreira	Escanção	Responsável de Sala	Lisboa	Permanente
Beatriz Correia	M. Arqueologia	Assistente de Sala	Lisboa	Permanente
Joana Bastos	Design, Comunicação Gráfico	Assistente de Sala	Lisboa	Permanente
João Paupério	Escanção	Responsável de Sala	Porto	Permanente
Cecília de Sousa	12º Secundário	Assistente de Sala	Porto	Permanente
Maria Melo	L. Gestão e Administração Hoteleira	Assistente Mercado	Porto	Permanente
Catarina Gonçalves	L. Gestão de Empresas	Técnica de Estatística	Porto	Permanente
Filipa Lameirão	L. Ciências da Comunicação	Assistente Mercado	Lisboa	Termo
Madalena Branco	L. Ciências da Comunicação	Assistente Mercado	Lisboa	Termo
Júlia Rizzi	Design Gráfico	Assistente de Sala	Porto	Permanente
Carolina Brasil	L. Sociologia	Apoio à Direcção	Lisboa	Permanente
Larissa Leite	Mestrado em Ciências	Assistente de Sala	Porto	Termo

3.2. FORMAÇÃO

No âmbito da formação profissional foi realizada 3 acções, abrangendo 34 pessoas num total de 15 horas de formação.

- ✓ Formação Wine in Moderation (1,5 horas). Acção ministrada pela ACIBEV à equipa de Marketing da ViniPortugal e aos 2 coordenadores das salas de prova, sobre o movimento Wine in Moderation. Teve como objectivo dotar os participantes das informações necessárias para a aplicação do conceito e regras deste movimento na comunicação da marca Vinhos de Portugal. Acção para 9 colaboradores, realizada online.
- ✓ Formação Digital Swonkie (10 horas), acção com o objectivo de dotar os participantes das competências necessárias para uma melhor abordagem à linguagem Digital, funcionalidades das redes sociais e estratégias para a melhoria de performance, dos Vinhos de Portugal nas redes sociais. Acção para 10 colaboradores, realizada online.
- ✓ Formação em Vinhos (3,5 horas), foram realizadas 2 acções, uma focada em “Defeitos do Vinhos” e outra em “Castas Portuguesas versus castas estrangeiras”, tendo como objectivo aumentar o nível de conhecimentos sobre vinhos portugueses. Acção para 15 colaboradores. A sessão decorreu nas instalações do Instituto Superior de Agronomia.

BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS
4.1. Balanço
VINI PORTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO
Contribuinte: 503736864

Moeda: EUR

BALANÇO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2022

Rubricas	Notas	2022	2021
ACTIVO			
Activo não corrente			
Activos fixos tangíveis	8	13 419,72	42 982,83
Investimentos financeiros	8	4 747,56	3 988,12
Subtotal		18 167,28	46 970,95
Activo corrente			
Inventários	11	17 470,81	10 035,88
Adiantamentos a fornecedores	16	115 872,55	9 457,12
Estado e outros entes públicos	19	240 271,39	373 274,52
Outras contas a receber	16	2 174 685,48	2 090 935,37
Diferimentos	17	494 437,50	111 857,73
Caixa e depósitos bancários	6	1 107 298,72	1 685 518,67
Subtotal		4 150 036,45	4 281 079,29
Total do activo		4 168 203,73	4 328 050,24
FUNDOS PATRIMONIAIS E PASSIVO			
Fundos Patrimoniais			
Fundos	7	5 486,80	5 486,80
Resultados transitados	7	82 441,16	204 301,05
Outras variações de fundos patrimoniais	7	13 419,72	42 982,83
Subtotal		101 347,68	252 770,68
Resultado liquido do exercício		5 560,18	-121 859,89
Total do capital próprio		106 907,86	130 910,79
Passivo			
Passivo não corrente			
Provisões	12	30 000,00	30 000,00
Provisões específicas	12	775 443,78	605 989,00
Financiamentos obtidos	9 / 16	5 868,11	10 970,38
Subtotal		811 311,89	646 959,38
Passivo corrente			
Fornecedores	16	1 126 841,31	517 108,59
Estado e outros entes publicos	19	24 482,35	19 098,49
Financiamentos obtidos	9 / 16	7 723,18	6 846,09
Diferimentos	17	873 282,70	837 024,67
Outras contas a pagar	18	1 217 654,44	2 170 102,23
Subtotal		3 249 983,98	3 550 180,07
Total do Passivo		4 061 295,87	4 197 139,45
Total dos fundos patrimoniais e do passivo		4 168 203,73	4 328 050,24

4.2. Demonstração dos Resultados

DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS POR NATUREZAS DO EXERCÍCIO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2022

Moeda: EUR

(ESNL)

Contribuinte: 503736864

Rendimentos e Gastos	Notas	2022	2021
Vendas e serviços prestados	13	254 686,62	105 953,73
Subsídios, doações e legados à exploração	13	4 391 826,35	3 305 259,29
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	11	-44 912,20	-22 697,57
Fornecimentos e serviços externos	20	-5 749 274,48	-4 000 430,39
Gastos com o pessoal	21	-666 255,10	-665 674,78
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	12 / 16	-8 511,54	8 916,92
Provisões específicas (aumentos/reduções)	12	-169 454,78	-212 705,00
Outros rendimentos e ganhos	13 / 23	2 179 902,67	1 473 675,67
Outros gastos e perdas	24	-90 890,60	-39 260,63
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos		97 116,94	-46 962,76
Gastos / reversões de depreciação e de amortização	8 / 22	-32 412,11	-53 719,61
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)		64 704,83	-100 682,37
Juros e rendimentos similares obtidos	10	0,02	9 869,48
Juros e gastos similares suportados	10	-58 380,18	-30 685,66
Resultado antes de impostos		6 324,67	-121 498,55
Impostos sobre o rendimento do período	19	-764,49	-361,31
Resultado líquido do período		5 560,18	-121 859,86

Contabilidade - (c) Primavera BSS

4.3. Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados do exercício no montante total de 1 985 euros sejam transferidos para a rubrica de resultados transitados.

A Direcção

Frederico Falcão

Jorge Basto Gonçalves

João Gomes da Silva

ANEXOS:

- I - As Exportações e Importações de Vinho Português.
- II - Quadro de Execução do Plano de Marketing, por Mercado e Projecto.
- III – Relatório de Actividade do Embaixador dos Vinhos de Portugal nos EUA
- IV – Relatório da Actividade das Salas de Provas.
- V - Anexo às Demonstrações Financeiras de 2022.