

**VINIPTUGAL**

**ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO**

**Relatório de Gestão do Exercício de 2023**

**03 de Abril de 2024**

## INDICE

<b>1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2023.....</b>	<b>5</b>
<b>2. ACTIVIDADES .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 FACTOS RELEVANTES .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS .....</b>	<b>7</b>
<b>2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIAÇÃO GLOBAL .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2.1. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA .....</b>	<b>12</b>
<b>3.2.2. PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTORES NAS ACÇÕES DO PLANO .....</b>	<b>14</b>
<b>3.3. ACTIVIDADES POR MERCADOS .....</b>	<b>14</b>
<b>3.3.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA .....</b>	<b>14</b>
<b>3.3.2. BRASIL.....</b>	<b>15</b>
<b>3.3.3. ANGOLA .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3.4. CANADÁ .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.5. CHINA .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3.6. JAPÃO .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3.7. NORUEGA .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3.8. COREIA DO SUL .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.9. SUÍÇA.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.10. RÚSSIA .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3.11. MÉXICO .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.12. REINO UNIDO .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.13. UCRÂNIA .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.14. ISRAEL .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3.15. ALEMANHA .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3.16. SUÉCIA .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3.17. POLÓNIA.....</b>	<b>26</b>

3.3.18	DINAMARCA .....	27
3.3.19	ESPAÑA.....	28
3.3.20	PORTUGAL .....	28
3.3.21	BÉLGICA .....	28
3.3.22	FEIRAS INTERNACIONAIS .....	29
	WINE & VINEXPO PARIS E PROWEIN .....	29
3.4	PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL) .....	30
3.4.1	ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL .....	30
3.4.2	ACÇÕES INTERNACIONAIS .....	31
3.5	CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL .....	32
3.5	FÓRUM ANUAL .....	33
3.6	SALAS DE PROVAS .....	34
4	SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS .....	34
3.1.	EFFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES .....	34
3.2.	FORMAÇÃO .....	36
4.1.	Balanço .....	37
4.2.	Demonstração dos Resultados .....	38
4.3.	Proposta de Aplicação de Resultados .....	38
	ANEXOS: .....	39

## 1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

### 1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL

De acordo com as primeiras expectativas anunciadas pela OIV, em Novembro de 2023 a produção de vinho em 2023 deverá ser a menor dos últimos 60 anos, sendo consequência da combinação de colheitas extremamente baixas no Hemisfério sul assim como nos países maiores produtores na Europa. A produção mundial esperada para 2023 situa-se entre os 241,7 e os 246,6 milhões de hl (valor médio de 244,1 milhões de hl), ou seja, um decréscimo na ordem de 7% face a 2022, que já tinha sofrido queda face a 2021.

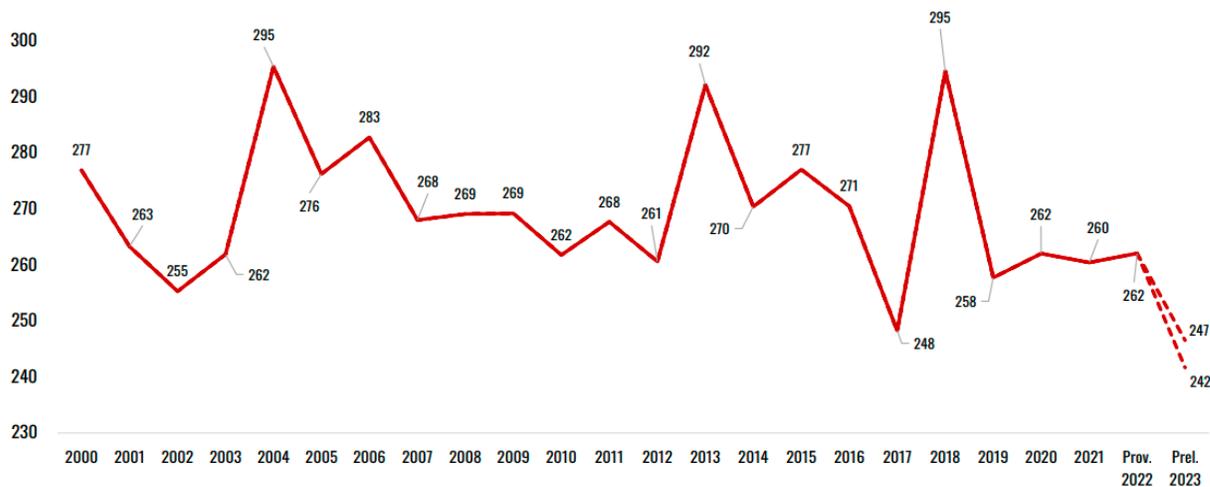
Houve uma produção muito baixa na Europa, devido a diversas ocorrências, dependendo das regiões, como sendo a seca, ondas de calor, granizo, muita pressão de fungos na vinha, entre outros acidentes climáticos observados durante a Primavera e o Verão. Já no Hemisfério Sul, depois de uma colheita recorde em 2021 e uma pequena quebra em 2022, a produção estimada é de 45 milhões de hl, representando uma quebra de 19% face a 2022 e de 18% face à média dos últimos 5 anos. A produção esperada no Hemisfério Sul será a menor desde 2003.

Na Europa, **Itália** perdeu a liderança de maior produtor mundial de vinhos, com uma produção esperada de cerca de 43,9 milhões de hl (-12% face a 2022), tomando **França** a liderança com cerca de 45,8 milhões de hl, em linha com a produção de 2022. Estes dois países somam 36,7% da produção mundial e 60% da produção europeia de vinho. **Espanha** mantém-se como o terceiro maior produtor a nível mundial, com uma quebra estimada de 14% face a 2022 (e -19% face à média dos últimos 5 anos), estimando-se uma produção de 30,7 milhões de hl. Em relação aos outros países da Europa, comparando com 2022, temos a **Alemanha** (+1%), **Portugal** (+10%), **Roménia** (+15%), **Hungria** (+1%), **Áustria** (-7%), **Grécia** (-45%), **Bulgária** (+7%) e a **Croácia** (-41%).

Ainda no Hemisfério Norte, os **EUA**, que se mantêm como quarto maior produtor mundial, apresenta uma estimativa de 25,2 milhões de hl, ou seja, um crescimento de 12% face a 2022.

Já no Hemisfério Sul, a produção atingiu os 45 milhões de hl (-19% face a 2022), representando cerca de 19% da produção total mundial. Os 6 maiores produtores apresentaram quebras significativas face a 2022: **Chile** com 10 milhões hl (-20%), **Austrália** com 9,9 milhões hl (-24%), **África do Sul** com 9,3 milhões hl (-10%), **Argentina** com 8,8 milhões hl (-23%) e **Brasil** com 2,3 milhões hl (-30%). Também a **Nova Zelândia** apresentou uma quebra, embora menor, atingindo os 3,6 milhões hl, o que representa uma queda de 6% face a 2022.

O gráfico seguinte apresentado e publicado pelo OIV a 7 de Novembro de 2023, ilustra bem o comportamento da produção mundial desde 2000, com destaque, pelos elevados volumes, para 2004, 2013 e 2018, e pela negativa em 2017 e a historicamente baixa produção de 2023.



## 1.2. PRODUÇÃO NACIONAL

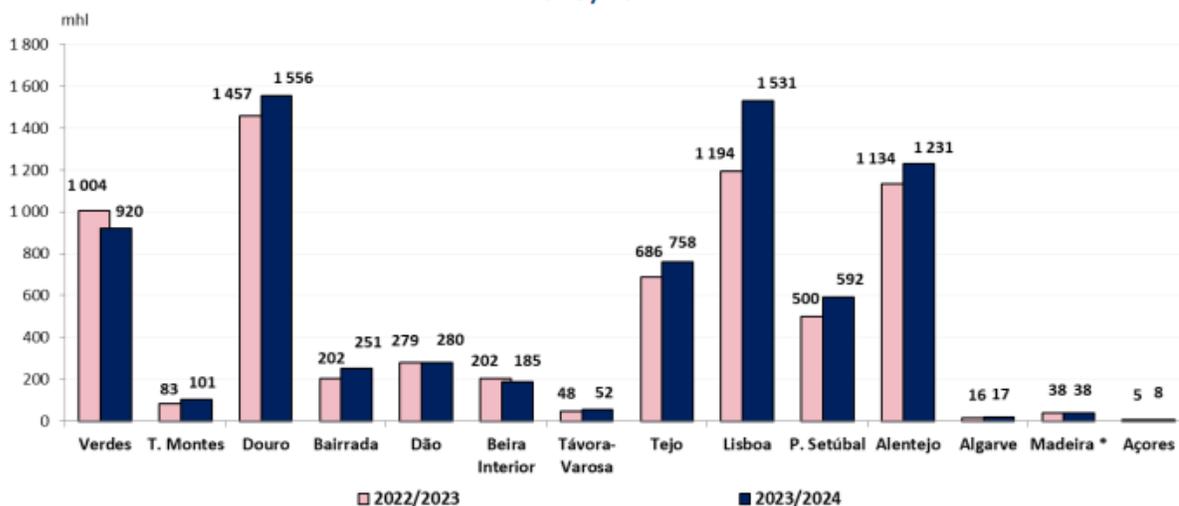
Segundo os dados provisórios publicados pelo IVV a 15 de dezembro de 2023, a produção na campanha 2023/2024 terá atingido os **7,5 milhões de hectolitros**, significando um crescimento de 10% face à campanha anterior, ou seja, acima dos 8% de crescimento esperados. Em relação à média das últimas 5 campanhas, verifica-se um aumento de 13%.

Em termos regionais, podemos observar quebras nos Vinhos Verdes (-8%), na Beira Interior (-8%) e na Madeira (-1%). Todas as demais regiões apresentaram aumento de produção face a 2022, com “Douro e Porto” a crescer 7%, Trás-os-Montes com crescimento de 22%, Bairrada (+24%), Távora-Varosa (+10%), Tejo (+10%), Lisboa (+28%), Península de Setúbal (+18%), Alentejo (+9%), Algarve (+%) e Açores, que apresenta crescimento de 71% face a uma produção historicamente baixa em 2022. Já a região do Dão, manteve os mesmos valores de produção registados em 2022.

Em relação à média das últimas 5 campanhas, destaque para a Bairrada (+40%), para Lisboa (+29%), para a Península de Setúbal (+18%) e para o Tejo (+15%). Em sentido contrário, observamos grandes quebras nos Açores (-13%) e na Beira Interior (-16%).

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

### Produção de Vinho por Região Vitivinícola 2023/2024



### 1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2023

As exportações totais de Vinho Português recuaram para os **928 milhões de euros** (-10,9 milhões de euros) representando uma quebra de 1,16% em valor face a 2022. No que concerne ao volume exportado, houve um novo decréscimo de 1,81%. Como sinal positivo, temos a salientar um aumento de preço médio (+0,66%), ainda que ligeiro, mas que não deixa de ser uma notícia positiva, atendendo aos objectivos estratégicos do sector de valorização dos vinhos portugueses. Se analisarmos os dados sem a categoria “Vinho do Porto”, verificamos que as exportações em valor estão quase em linha com 2022 (-0,08%), registando-se também uma queda em volume (-1,05%), embora com um ligeiro aumento em preço médio (+0,98%).

Quando observamos as exportações por categoria, é possível verificar que os vinhos tranquilos com DO ou IG foram as únicas categorias a registar uma subida nas exportações em valor face a 2022: Vinho com DO (+2,7%) e Vinho com IG (+0,4%). Já as demais categorias sofreram uma quebra: Vinho do Porto (-3,3%), Madeira (-6,9%), Licorosos sem DO/IG (-6,0%), Espumantes (-13,7%) e Vinho (-3,8%). A categoria que registou o maior peso nas exportações foi o vinho do Porto, que baixou para os 307,5 milhões de euros, face aos 317,9 em 2022, obtendo uma quota de 33,1% (em 2000 era de 65%), seguindo-se o vinho DO com 26,5%. Os vinhos tranquilos Certificados subiram para 47,0% das exportações em valor (eram 45,7% em 2022).

Por categorias de vinhos verificam-se comportamentos algo dispare, com os vinhos DO a ganharem em valor (+2,7%), em preço médio (+1,8%) e em volume (+0,9%). Já os vinhos com IG cresceram em valor (+0,4%) e em preço médio (+1,2%), mas caíram em volume (-0,7%). No geral, os vinhos tranquilos certificados tiveram um baixo crescimento em volume (+0,1%), mas com melhor comportamento em valor (+1,7%) e em preço médio (+1,6%). A categoria Vinho (ex-mesa) perde em toda a linha, seja em volume (-1,9%), em valor (-3,8%) ou preço médio (-1,9%).

Entre o Mercado Interno e Países Terceiros, verificaram-se comportamentos semelhantes, ao contrário dos últimos anos, com a UE e Países Terceiros a decrescer em volume e valor: -3,35% em volume e -2,40% em valor, no caso do Mercado Interno e -0,54% em volume e -0,17% em valor nos Países Terceiros. No que concerne ao preço médio, os mercados tiveram o mesmo comportamento, com crescimento de 0,99% no Mercado Interno e 0,37% nos Países Terceiros, que manteve um preço médio superior ao do Mercado Interno (2,93€ vs 2,87€, respectivamente).



No **Anexo I** apresenta-se uma análise detalhada das exportações de 2023 bem como da posição competitiva de Portugal nos 10 maiores mercados mundiais de vinho.

## 2. ACTIVIDADES

### 2.1 FACTOS RELEVANTES

No ano de 2023 alguns acontecimentos merecem especial destaque.

Para além da guerra na Europa, um novo conflito mundial deflagrou no Médio Oriente, com ataques de Israel à faixa de Gaza. Estas duas situações tiveram naturalmente um forte impacto económico mundial. Voltámos a ter uma escalada das inflações das economias mundiais, afectando os custos das matérias subsidiárias dos vinhos, o custo dos combustíveis e uma enorme subida das Taxas de Juro na Europa. Em face destas situações, mas não só, verificou-se um decréscimo no comércio internacional de vinhos, que afectou as exportações de todos os países produtores:

- Argentina (-15,95% em valor e -25,36% em Volume)
- Chile (-32,0% em valor e -21,4% em volume)
- Austrália (-2% em valor e -3% em volume)
- França (-5,9% em valor e -10,4% em volume)
- Espanha (-2,7% em valor e -3,5% em volume)
- África do Sul (+0,9% em valor e -16,9% em volume)
- **Portugal (-1,16% em valor e -1,81% em volume)**

## 2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO

Durante o ano de 2023 a Direcção realizou 11 reuniões ordinárias das quais se lavraram as respectivas actas.

## 2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Em 2023 manteve-se o normal 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 5 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 Teatro José Lúcio da Silva, em Leiria, no dia 22 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 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 anterior Presidente do IFAP, João Carlos Mateus, para ultrapassar situações muito críticas.

## **2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING**

### **2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL**

Para o plano traçado para 2023 manteve-se o foco 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 no mercado da China, sem qualquer restrição à entrada no que diz respeito à Covid-19, o que resultou num reforço do investimento, face ao inicialmente previsto, dada a procura dos produtores às acções de promoção previstas. Relativamente à Ucrânia e Rússia, o conflito mantém-se sem sinais de fim à vista e, por essa razão, as activações de promoção limitaram-se apenas à manutenção das redes sociais na Ucrânia, com um carácter exclusivamente educacional.

Destaque para a realização de uma acção piloto a convite da Embaixada de Portugal em Israel, a *Sommelier Exhibition*, com vista a perceber a relevância e viabilidade de se criar um conjunto de acções para 2024. Esta acção aconteceu antes da deflagração do conflito naquela região.

De referir ainda que, a instabilidade económica mundial que vivemos continua a afectar todo o sector, o que leva os produtores a focarem-se nas acções que permitem um contacto directo com o *trade*, em detrimento de acções orientadas para o consumidor final e/ou que não trazem um retorno garantido. O interesse no investimento em acções de comunicação baixou significativamente em mercados como os EUA e Canadá. As acções de Educação também ficaram abaixo do planeado por falta de adesão, destaque para o Canadá, China, Suíça, México e Alemanha onde foi necessário cancelar acções nesta tipologia.

O ano de 2023 representa, por isso, um ano onde foi necessário cancelar e implementar planos alternativos, nos mercados onde a Marca opera, para fazer face aos condicionalismos do momento.

Do total, 28 acções foram canceladas em 11 mercados e, ao invés, 16 acções adicionais foram criadas em 8 mercados, ou como alternativa às acções canceladas, ou como sugestão dos parceiros da marca nos mercados alvo.

De salientar que se manteve o reforço na comunicação digital de forma contínua ao longo do ano. À semelhança de 2022, a manutenção de promoções no ponto de venda, o recurso aos *media* tradicionais

(TV e revistas) e as acções de educação também se mantiveram, embora, como já aqui referido, com muito menor procura.

EUA, Brasil e Canadá voltaram a ser os mercados que concentraram o maior investimento em promoção, no que diz respeito à execução do plano, seguidos da China, que incrementa o investimento em 39% face ao planeado inicialmente.

Nos EUA destaca-se a realização de 3 provas no mercado, com a presença dos produtores, bem como a manutenção das visitas inversas a Portugal. Foi possível a organização de 1 *Find Importer Program* e 1 Comitiva de *Sommeliers* e Retalhistas. Nos EUA foi necessário cancelar 5 acções mais focadas em consumidor e comunicação, acrescido do redimensionamento em baixa de mais 5 acções, por forma a viabilizar estes projectos com os produtores que se mostraram interessados.

Como resultado, a execução neste mercado foi de 67% do investimento previsto. Os EUA mantiveram a 2ª posição como destino das exportações totais dos vinhos portugueses.

No Brasil, manteve-se a aposta em acções de posicionamento de marca junto dos consumidores, para manter a procura crescente da categoria Portugal. De realçar que este mercado reúne um interesse crescente por parte dos produtores em participar nas acções de marketing da marca, tendo-se materializado em 2023 por um acréscimo de 7 acções adicionais face ao plano previsto, sendo todas com execução a 100%.

Destaque ainda para a comemoração dos 10 anos do evento Vinhos de Portugal no 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.

A APAS, os *Roadshow* por 3 cidades e a renovação da presença da marca na feira sectorial *Prowine* Brasil, são outros eventos implementados com sucesso neste mercado em 2023. Este mercado fecha 2023 com um crescimento em valor de 12,58%, com o preço médio também a crescer 3,36%.

Também no Canadá se sentiu o impacto do contexto económico mundial. Os produtores tendem a procurar acções que permitem o contacto directo com o *trade* e reforço de marca nos *Liquor Boards*, como as provas, comitiva de *sommeliers*, educação LCBO e em Calgary, para além da promoção nos monopólios. De realçar que neste mercado a procura por acções de comunicação diminuiu, só sendo possível implementar 50% das acções previstas nesta tipologia. Também aqui as acções de Educação sofrem uma redução quer por falta de adesão por parte dos produtores, quer pela dificuldade do recrutamento de convidados relevantes para trazer a Portugal, acrescido ainda de que a SAQ e o LCBO

não se terem posicionado para vir a Portugal em 2023. O Canadá fecha 2023 com uma execução financeira de 78% face ao planeado. O mercado termina 2023 a decrescer 5,03% em valor.

No Reino Unido destaque 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 2024.

Em 2023 a marca apostou em 2 eventos bem segmentados em termos de público alvo, sendo um deles voltado apenas para quem procura importação - *Wines Unearthed* e outro dedicado a quem está presente no mercado. De realçar ainda a importância, neste mercado, de se manter uma ligação estreita com os Líderes de Opinião (LOP) chave, com vista a amplificação de resultados. O Reino Unido termina 2023 a crescer em valor em preço médio, 4,49% e 6,67% respectivamente, embora a perder em volume (-2,04%).

Em Angola renovou-se a presença da marca na TV Zimbo, com 12 programas em horário nobre, assim com a Grande Prova dos Vinhos de Portugal, acrescida de uma acção focada em trabalhar as camadas mais jovens e digitais, através de uma campanha com 2 LOP de renome no mercado Angolano, que se revelaram muito interessantes em termos de alcance. O mercado fica marcado por uma forte desvalorizado do Kwana com um impacto grande no preço médio e valor final das exportações para este mercado.

No Japão, para além da prova, foi possível implementar as acções de educação previstas para uma segunda cidade – Osaka, as reuniões de importadores, assim com a vinda de um *tour* de *sommeliers* a Portugal. Esta metodologia, de trabalhar com a ajuda dos importadores, tem sido fundamental para o sucesso das acções neste mercado.

A Coreia do Sul fecha com uma queda de 20% em valor. Apesar dessa quebra, sobe 4% em preço médio, continuando a ser um mercado com um preço médio muito relevante para os vinhos portugueses. A execução do plano, à semelhança do Japão, foi total. Destaque para uma aposta em acções para quem ainda não está distribuído no mercado, através de uma vinda de uma comitiva de importadores a Portugal e a organização de reuniões B2B durante a Prova Anual de Seoul.

No México a aposta em 2023 passou pela associação da marca a um evento já conhecido dos mexicanos, com vista a poder alcançar outras base de dados de profissionais e perceber se a associação a um evento que promove Espanha, poderia trazer resultados para a categoria Portugal. A experiência foi bem-sucedida e a recomendação é que se abrace esta tipologia de eventos de 2 em 2 anos.

A Suíça cresce em valor 1,41%, tendo sido possível a implementação de 67% das acções programadas para este mercado. De acordo com a recomendação indicada no relatório de 2022, foi feita uma tentativa de encontrar outras regiões para a implementação de acções de posicionamento de marca neste mercado. Uma das cidades definidas foi Berna, que acabou por não ter adesão por parte dos produtores. Como alternativa retomou-se uma parceria com a revista *Vinum*, com vista a poder reforçar o trabalho com o *trade* e consumidores neste mercado.

No que diz respeito à Suécia, Noruega e Dinamarca a opção para 2023 passou pela manutenção do *roadshow* pelos 3 países, com a organização da Prova anual do Vinhos de Portugal em Estocolmo, Oslo, e Copenhaga, o que se revelou mais efectivo em termos de comunicação. Destaque para a Noruega que fecha 2023 com um crescimento em valor de 10,88%.

Em 2023, o plano para o mercado alemão tinha previsto a manutenção do investimento, com a aposta em acções mais orientadas para o consumidor final, destaca-se a presença no *Rheingau Gourmet Wein Festival*, assim como a realização da Prova Vinhos de Portugal em Munique, exclusiva para profissionais do sector. Também neste mercado não foi possível renovar a aposta na educação em *Geisenheim* por falta de adesão dos produtores a esta tipologia de acção.

No caso da Bélgica, os Vinhos de Portugal estiveram pela primeira vez na região de Antuérpia, com a realização de uma prova anual, acrescida de acções de educação, que neste mercado, atraíram o interesse dos produtores, tendo resultado numa execução total do plano previsto.

A Polónia volta a fechar o ano com crescimento, apresentando +10,65% em valor. É fundamental continuar a trabalhar em posicionamento de marca neste mercado, levando vinhos de segmentos mais altos, por forma a atrair compradores. A Prova Anual embora, com resultados positivos, carece de uma mudança. É fundamental renovar o formato criar um verdadeiro festival de vinhos com vista a atrair a atenção para a categoria Portugal.

De salientar que, em 2023, 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, com a visita inversa de *Sommeliers* a Portugal, na Suíça com a *Sommelier Lab Academy*, na Suécia, Dinamarca e Polónia com o patrocínio do campeonato - melhor *Sommelier* Sueco, Dinamarquês ou Polaco, respectivamente e pelo apoio da marca de forma transversal à ASI.

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 e Angola.

Destaque ainda para a organização de 5 visitas inversas de jornalistas dos mercados da Bélgica, Alemanha, Polónia, Suécia e Dinamarca no âmbito do Programa Chafea.

No que diz respeito aos projectos transversais, 2023 destaca-se a participação da marca na série de televisão - The Art of Tasting Portugal para os canais CNN e TVI, constituída por 8 episódios. A produção em conjunto com as CVR's do livro para o mercado do Brasil "As Regiões Vinícolas de Portugal ", da autoria de Carlos Cabral.

A ViniPortugal foi ainda o anfitrião do evento mundial "Wine Future". A 4ª Edição desta acção, decorreu em Coimbra, durante 3 dias, atraiu pessoas de 40 nacionalidades, e envolveu um total de 1.200 participantes. Esta edição foi uma co-organização da ViniPortugal, através da marca Wines of Portugal e da Chrand Events, e teve como tema "Quebrar Barreiras".

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 28 de Outubro de 2022.

Assim, das 134 acções previstas no Plano de Marketing 2023, foram concretizadas 122, traduzindo uma taxa de execução física de 91%. A despesa realizada foi de 5,72 milhões de euros que contrasta com os 6,33 milhões aprovados em candidatura, traduzindo-se numa execução financeira bruta de 90,4%, ou seja, um desvio de -608 mil euros face ao aprovado.

No total das acções previstas para 2023, 28 acções foram canceladas. Contudo, foram criadas 16 novas acções como alternativa às acções canceladas.

O quadro seguinte sintetiza a execução física e financeira do Plano 2023, por mercados.

## **PLANO DE MARKETING 2023 - AVALIAÇÃO DA EXECUÇÃO**

	<b>Plano</b>		<b>Execução</b>			
<b>MERCADO</b>	<b>N.º Acções</b>	<b>Invest. Total</b>	<b>N.º Acções</b>	<b>Invest. Total</b>	<b>Ex. Física</b>	<b>Ex. Financeira</b>

EUA	22	1 469 000 €	17	1 067 902 €	77,3%	72,7%
Brasil	9	917 859 €	16	964 824 €	177,8%	105,1%
Angola	4	119 996 €	4	120 291 €	100,0%	100,2%
Canadá	25	990 000 €	16	774 140 €	64,0%	78,2%
China	6	333 507 €	7	452 192 €	116,7%	135,6%
Japão	4	146 411 €	5	127 803 €	125,0%	87,3%
Noruega	4	54 092 €	2	51 101 €	50,0%	94,5%
Coreia do Sul	4	103 930 €	6	85 017 €	150,0%	81,8%
Suíça	6	140 214 €	4	91 604 €	66,7%	65,3%
Rússia	1	6 000 €	0	0 €	0,0%	0,0%
México	5	83 959 €	2	72 058 €	40,0%	85,8%
Reino Unido	7	237 589 €	7	207 448 €	100,0%	87,3%
Ucrânia	1	4 280 €	1	4 280 €	100,0%	100,0%
Israel	1	0 €	1	0 €	100,0%	#DIV/0!
Alemanha	6	115 269 €	6	108 848 €	100,0%	94,4%
Suécia	7	91 240 €	6	72 420 €	85,7%	79,4%
Polónia	7	85 031 €	7	74 791 €	100,0%	88,0%
Dinamarca	7	66 885 €	6	51 408 €	85,7%	76,9%
Espanha	1	42 080 €	1	42 594 €	100,0%	101,2%
Portugal	1	15 000 €	1	15 000 €	100,0%	100,0%
Bélgica	4	71 494 €	5	70 106 €	125,0%	98,1%
Feiras Internacionais	2	1 236 886 €	2	1 268 895 €	100,0%	102,6%

### 3.2.2. PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTORES NAS ACÇÕES DO PLANO

As 44 acções de promoção com a presença dos Produtores envolveram 363 empresas (333 em 2022), que pagaram uma contrapartida financeira para assegurarem essa participação.

Os principais indicadores são apresentados no quadro abaixo.

2023	Participação em acções
Nº de Produtores que participaram	363
Nº de acções com Produtores	44
Total participações	1 693
Média de participações por Produtor	4,7
Média de Produtores presentes por evento	38
Total do valor da comparticipação dos Produtores	1.430.680 €
Comparticipação média por evento	11.005 €

Comparando com 2022, houve menos 54 participações, representando um decréscimo de 4% no total de acções realizadas. Destas acções, houve mais 1 com Produtores. Participaram em 2023 mais 30 Produtores, representando um aumento de 8,2% face ao ano anterior.

### 3.3. ACTIVIDADES POR MERCADOS

#### 3.3.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

A entrada em vigor do novo programa de financiamento (PEPAC) e o contexto económico mundial marcaram o ano de 2023, impondo limitações e exigindo flexibilidade e rapidez na capacidade de adaptação cada vez maiores. Os Produtores revelaram-se mais focados nas acções que permitem um contacto directo com o *trade*, como as provas, FIP e comitiva de *sommeliers* e retalhistas, que foram implementados com sucesso. Projectos orientados para consumidor final e/ ou que não trazem retorno garantido, foram cancelados por falta de adesão dos Produtores – Boston Wine Expo, Wine & Spirits Top 100, publicidade na VinePair e na Wine Spectator. O interesse no investimento em comunicação baixou significativamente, havendo um grupo reduzido de Produtores que investiu na campanha de influenciadores, no The New York Times, Wine Enthusiast e Wine & Spirits. As participações na Texsom, promoção na Binny's e

as campanhas de Influenciadores e na Wine & Spirits foram sujeitas a um redimensionamento em baixa, por forma a viabilizar os projectos com os poucos produtores interessados. O ano de 2024 perspectiva-se difícil, com a manutenção das restrições impostas pelo PEPAC. O contexto mundial negativo e a contracção das exportações de Portugal para os EUA, deverá levar os produtores a acentuar a concentração dos seus recursos nos mercados e actividades com melhores perspectivas de retorno.

De realçar o papel fundamental desempenhado pelo Embaixador para os EUA, Eugénio Jardim, no suporte a 31 eventos, entre *Master Classes*, Seminários e Jantares – que abrangeram 1.835 participantes. O ano de 2023 foi de uma aposta mais reforçada junto do consumidor, mas não descurando o trabalho de proximidade com os profissionais. Atingiram-se 1.090 consumidores e 745 profissionais. No anexo III encontra-se o relatório detalhado da actividade desenvolvida pelo Embaixador em 2023. O trabalho consistente que tem sido desenvolvido nos últimos anos tem contribuído para manter os resultados nas exportações. Em 2024 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
<b>Física</b>	22	17	<b>77%</b>
<b>Financeira</b>	1 469 000 €	1 067 902 €	<b>73%</b>

### 3.3.2. BRASIL

A Instabilidade social, económica e financeira associada ao aumento de custos dos produtores e custos logísticos, provocados pelas duas guerras na Europa, tendem a provocar a 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 Vinhos de Portugal, junto dos consumidores, para manter a procura crescente da categoria Portugal. Em junho de 2023 a marca, voltou a associar-se aos Jornais Globo, Público e Valor Económico, para a realização da 10ª edição do “*Evento Vinhos de Portugal*”, no Jockey Club-Rio de Janeiro e no JK Iguatemi, em S.Paulo. Uma vasta agenda de actividades paralelas de grande prestígio, as provas especiais com os

renomados oradores do evento e *talkshows* com celebridades brasileiras, foram o motivo para o sucesso que se traduziu num contacto com cerca de 11.000 visitantes, mais de 3K de público alcançado na *Media* impressa e 5K no Digital.

A destacar ainda a presença colectiva dos Vinhos de Portugal nas duas grandes feiras de S.Paulo, realizadas na Expo Center Norte; a 37ª edição da feira APAS Show, que contou com a participação de 21 empresas em 100m<sup>2</sup> de área de exposição e a 4ª edição da Prowine de S. Paulo, que contou com a presença de 48 produtores, numa área total de 260m<sup>2</sup>, onde se destacou uma área de prova livre dos vinhos Medalhados no CVP-2023 e um seminário com a mesma abordagem, conduzido pelo Dirceu Vianna Junior.

Fora do Eixo do Rio e de S. Paulo a marca voltou a marcar presença no *RoadShow* que passou pelas cidades de Brasília, Belo Horizonte e Ribeirão Preto, onde impactou cerca de 450 profissionais e mais de 100 consumidores. 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 um seminário dirigido às mulheres de nome “Vinho e Baton” iniciativa em parceria com a Câmara Portuguesa de Comércio e realização de 3 “Academias Vinhos de Portugal” nas cidades de Fortaleza, Taubaté e S. José Campos.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	9	16	<b>178%</b>
<b>Financeira</b>	917 859,00 €	964 823,99 €	<b>105%</b>

### 3.3.3. ANGOLA

Angola continua a ser um mercado importante para os produtores portugueses, dado que a categoria Portugal é líder de mercado, quer em valor, quer em volume. Em 2023, houve uma acentuada desvalorização do Kwanza, que se reflectiu num decréscimo do preço médio e do valor das exportações, comparativamente a 2022.

A Prova Anual de Angola teve lugar no Hotel Intercontinental Miramar em Luanda em Junho, tendo contado com a presença de 32 Produtores e 281 profissionais do *On e Off Trade*, tendo ainda cerca de

186 consumidores. A prova foi complementada com uma série de actividades de entretenimento, que mantiveram o público mais tempo na prova.

Após o sucesso na TV Zimbo nos últimos anos, em 2023 manteve-se a presença no mesmo canal de TV, com a presença de 12 produtores|12 Vinhos, tendo a opção passado pela presença da marca no programa de sábado à noite, o Show da Zimbo, conduzido pelo apresentador Kayaya Junior, o que se revelou um enorme sucesso, visto que o alcance deste programa abrange todas as províncias. Manteve-se ao longo do ano a presença junto das redes sociais (Facebook e Instagram).

Para criar mais envolvimento com a marca Vinhos de Portugal implementou-se uma campanha com a colaboração de 2 influencers, Marco Santo e Maura Faial com a participação de 6 Produtores | 6 Vinhos. O objectivo foi chegar a uma classe mais jovem da população. Para cada *story* e *post* foi desenvolvido um *storytelling* de acordo com as características do vinho apresentado. Revelou-se uma acção impactante e com óptimos resultados nas redes sociais.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	4	4	100%
<b>Financeira</b>	119 996 €	120 291 €	100,2%

#### 3.3.4. CANADÁ

Também no Canadá se sentiu o impacto do contexto económico mundial, que limitou a operação da ViniPortugal. Os Produtores mantiveram-se focados nas acções que permitem o contacto directo com o *trade* e reforço de marca nos *Liquor Boards*, como as provas, comitiva de *sommeliers*, educação LCBO e em Calgary, promoção na SAQ, LCBO e BCLDB.

A tendência de investimento crescente em comunicação inverteu-se e, por falta de adesão dos Produtores, apenas foram implementadas 4 acções (CBC Life, patrocínio da previsão do tempo, *digital billboards* e *bus shelters*) das 8 campanhas planeadas. Para além das 4 campanhas de comunicação foram ainda canceladas 3 sessões de educação, também por falta de adesão dos produtores e 3 visitas inversas (FIP e 2 comitivas de *Liquor Boards*), por dificuldade em recrutar convidados. No final do ano foi possível implementar uma acção adicional, um *webinar* liderado

pelos compradores do LCBO, que partilharam informação relevante e responderam a todas as questões colocadas pelos Produtores participantes. Tanto a equipa da SAQ como do LCBO confirmaram o seu interesse em vir a Portugal em 2024. Ainda assim, a elevada pressão comercial nos 2 principais *Liquor Boards* pode levar os Produtores a restringirem ainda mais o investimento neste mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	25	16	<b>64%</b>
<b>Financeira</b>	990 000 €	774 140 €	<b>78%</b>

### 3.3.5. CHINA

Ao fim de 3 anos com fortes restrições à entrada, em 2023 a China permitiu a entrada no país sem quarentena, permitindo o regresso da marca ao mercado através da realização de 7 acções. Assim, no primeiro semestre de 2023 realizaram-se duas feiras, a CFDF - China Food & Drinks Fair Chengdu e a Wine to Asia em Shenzhen. Estas duas feiras contaram com a presença de 9 e 10 produtores, respectivamente. No segundo semestre implementou-se a prova Vinhos de Portugal na cidade de Xiamen com a participação de 15 produtores, que contou com a presença de 105 profissionais, 32 consumidores e 2 jornalistas. Houve também a participação na ProWine Xangai com duas ilhas e com um total de 174m<sup>2</sup> de área de stand, tendo contado com 37 produtores e que se revelou um enorme sucesso, pois foi possível chegar a valores de participação de pré-covid. Para encerrar a deslocação da marca ao mercado chinês, realizou-se uma prova em Macau, no Hotel MGM Cotai, com a presença de 26 produtores, atingindo 97 profissionais, 110 consumidores e 4 jornalistas. A formação na China continental não obteve os resultados esperados e não foi possível implementar as 2 acções de formação que estavam programadas por falta de inscrições. Em Macau este cenário não se verificou e implementou-se com sucesso uma *Masterclass* ministrada pela nossa *Wine Educator* Sofia Salvador, no mês de Julho.

Destaque ainda para o trabalho em conjunto com a Embaixada e AICEP em Xangai para a realização do *Time to Taste Portugal* em Xangai, com a participação de 3 importadores de vinhos portugueses, que conseguiu impactar 60 consumidores.

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
<b>Física</b>	6	7	<b>117%</b>
<b>Financeira</b>	333 507 €	452 192,44 €	<b>136%</b>

### 3.3.6. JAPÃO

Em 2023, todas as acções em plano foram implementadas. A 27 de Junho realizou-se a Grande Prova em Tóquio, no Hotel *Gajoen* Tóquio, com a participação de 38 produtores, onde estiveram presentes 396 profissionais e 47 jornalistas. Ao longo do ano realizaram-se 2 reuniões com importadores, a primeira realizada *online*, no primeiro semestre, e a segunda realizada presencialmente. Em ambas reuniões 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.

Foi ainda realizado um seminário em Osaka, em Setembro, com a apresentação de 9 vinhos de diferentes regiões, que foi ministrado pelo *Wine Educator* Mr. Nishibori, tendo contado com a presença de 40 profissionais e 1 Jornalista.

Realizou-se ainda uma visita inversa a Portugal com a participação de 4 *Sommeliers*, 2 *Wine Lover's* e 1 Jornalista, contando com a participação de 23 produtores das diferentes regiões de Portugal.

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

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	4	5	<b>125%</b>
<b>Financeira</b>	146 411 €	127 802,67 €	<b>87%</b>

### 3.3.7. NORUEGA

Para este mercado, em 2023, destaca-se a organização da Grande Prova Vinhos de Portugal em Oslo, no âmbito do Wines of Portugal *Scandinavian Roadshow*, com presença de 17 produtores. O evento contou com a organização de uma Masterclasse liderada por Liora Levi, influenciadora no mercado, que atraiu profissionais a este evento quer em número, quer em qualidade. A Grande Prova e a Masterclasse foram direccionadas a Jornalistas e *Sommeliers*. Para importadores realizou-se, pela primeira vez, uma *Flash Training* e uma Masterclasse, ambas as acções exclusivas para profissionais do *off trade*, contando também com Liora Levi como oradora.

Não foi possível implementar a comitiva de Importadores da Noruega a Portugal, que estava prevista em plano, por desistência dos importadores à última da hora. No que diz respeito à Redes Sociais, tendo em conta as elevadas restrições que este país impõe em termos de comunicação de álcool, fomos aconselhados a cancelar esta forma de comunicação, pois o risco de penalizações pesadas pode colocar em causa o trabalho da marca neste mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	4	2	<b>50%</b>
<b>Financeira</b>	54 092 €	51 101 €	<b>94%</b>

### 3.3.8. COREIA DO SUL

Em 2023 foi possível executar todo o plano deste mercado. A Grande Prova Vinhos de Portugal em Seoul realizou-se no Hotel *Ambassador Pullman*, contando com a participação de 30 produtores e 186 Profissionais. Antes da prova, foi organizada uma *Masterclass* para 42 Profissionais e 6 jornalistas, ministrada pela *Wine Educator* da ViniPortugal, Sofia Salvador. Após a *Masterclass*, e ainda antes da prova, realizaram-se 27 reuniões B2B com importadores, estimulando assim a possibilidade de listar mais vinhos portugueses no mercado da Coreia do Sul. Destaque para a acção *Find Importer Day* realizada em Portugal com a presença de 7 Profissionais e 10 produtores. Destaque ainda, para a presença da Marca no digital, através da página de Instagram. A associação a 3 influenciadores com partilha de conteúdos mostrou-se muito eficaz em termos de resultados, com 11.000 interações e mais de 6.000 *likes* alcançados. Manteve-se ainda o procedimento que já tinha sido adoptado no ano de 2022, o de recorrer a publicações pagas, assegurando assim uma maior interação com o público ao longo do ano.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	4	6	150%
Financeira	103 930 €	85 017 €	82%

### 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 uma Prova na cidade de Zurique no mês de Outubro, na prestigiada *Zunfthaus-zur-meisen*, contando com a presença de 30 produtores. Com o intuito de reforçar a formação/educação e mostrar a versatilidade dos vinhos portugueses, realizou-se antes da prova um seminário harmonizado com o tema “Os melhores vinhos de Portugal: Descobertas de Norte a Sul”, que incluiu a apresentação, por Thomas Vaterlaus (jornalista e editor da revista suíça *Vinum*), de 9 vinhos harmonizados com 9 pratos de degustação (quentes e frios, doces e salgados). Este tipo de acção revelou-se um enorme sucesso, posicionando a marca *Wines of Portugal* no *top of the mind* de cada um dos seus participantes.

Destaque ainda para uma acção de formação intitulada *Sommelier Lab Academy*, em parceria com a Revista Vinum, que contou com a presença de 16 vinhos e atingiu 27 sommeliers e 4 jornalistas na cidade de Lausanne.

Em 2023, estava em plano a realização de uma *masterclass* seguida de um *showroom* em Berna, mas a mesma não obteve a adesão dos produtores. Estava também prevista uma comitiva de 5 jornalistas suíços a Portugal mas, por falta de agenda dos mesmos, não foi possível realizá-la.

No que diz respeito às Relações-públicas, desenvolveu-se uma campanha para reforçar o plano de assessoria de imprensa, através de uma campanha *Online* Editorial na revista Vinum, incluindo a publicação de: 2 reportagens, 2 *banners-links* no portal da revista, 2 site-links em duas *newsletters* da revista e 4 *posts* em redes sociais.

Para a manutenção e gestão das contas Wines of Portugal no FB e no IG dirigidas ao mercado suíço, foram publicados 2 *posts* adaptados e 1 *post* criado por semana, gerando adicionalmente partilha dos *posts* nas “histórias”. Incluímos a criação e patrocínio de uma nova campanha “Follow us”, editando um pequeno vídeo tendo por base a linha identitária da *Wines of Portugal* e respectivos “claimers”, convidando audiências a conhecerem e passarem a seguir a conta *Wines of Portugal CH*. Adicionalmente contratou-se o *influencer* Davide Dellago, *sommelier* e criador de conteúdos digitais suíço @*wine.davide* com 5.850 seguidores, para a produção e promoção de conteúdos na sua conta de IG, em parceria com a conta @*winesofportugalch*, nomeadamente com a promoção de 1 *Give Away*.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	6	4	67%
Financeira	140 214,00 €	91 604,36 €	65%

### 3.3.10. RÚSSIA

Embora em plano este mercado tivesse um orçamento alocado, apenas para gestão de redes sociais, o mesmo não foi executado. Persiste o conflito com a Ucrânia, não havendo condições para qualquer retoma de acções de promoção.

### 3.3.11. MÉXICO

O ano de 2023 contou, pela primeira vez, com Grande Prova Vinhos de Portugal na Cidade do México em parceria com o Guia Peñin: Vinhos Espanhóis, México e Portugal num só evento aberto exclusivamente a profissionais do mercado. A presença dos Vinhos de Portugal incluiu um seminário para *On*, *Off Trade* e Imprensa, liderada pela *Sommelier* Claudia Juarez Trevino, 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. Houve intenção de se organizar 2 Seminários dirigidos exclusivamente a profissionais *On* e *Off Trade* mas, por falta de adesão dos Produtores, não foi possível implementar.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	5	2	40%
Financeira	83 959 €	72 058 €	86%

### 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 e *Off Trade*, com o objectivo de aproximar ambas as partes.

A Marca, esteve presente na London Wine Fair sob o chapéu da organização *Wines Unearthed*, com grande adesão dos Produtores, exclusivo para quem procura distribuição. O evento foi assinalado com

um seminário para produtores “Road map to export in UK market” e uma Masterclasse liderada pela Jornalista Sarah Ahmed, direccionada a profissionais.

Com o objetivo da promoção dos vinhos portugueses no segmento dos retalhistas independentes no Reino Unido, a Marca organizou, com sucesso, a 3ª edição da campanha "Wines of Portugal Month - June is for Indies". A Campanha teve como objectivo apoiar os retalhistas e promover os vinhos portugueses, neste segmento de mercado, que está em rápido crescimento e que é de grande relevância para Portugal. Foi ainda organizado um evento dedicado ao *On e Off Trade* com a presença de vinhos, já distribuídos no mercado, com o objetivo de aumentar o número de vinhos portugueses listados no *On e Off trade*, contando com uma Masterclasse sobre Vinhos de Portugal liderada por *Dirceu Vianna Júnior MW*.

Em termos de comunicação, a aposta manteve-se no investimento nas *newsletters*, e redes sociais com o objectivo de comunicar com o *trade*. No final no ano a Marca esteve também presente, pela 2ª vez, no Festival de Natal *Big Christmas Three Wine Men Festival*, desta vez com a presença produtores de Vinhos de Portugal que já estavam presentes no mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	7	7	100%
<b>Financeira</b>	237 589 €	207 448 €	87%

### 3.3.13. UCRÂNIA

O ano de 2023 ficou marcado pela continuação da guerra entre a Rússia e a Ucrânia. O trabalho de comunicação da marca foi assegurado ao nível das redes sociais FB e Instagram, garantindo uma presença contínua da Marca neste mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	1	1	100%
<b>Financeira</b>	4 280,00 €	4 280,00 €	100%

### 3.3.14 ISRAEL

No ano de 2023 os Vinhos de Portugal marcaram presença no mercado de Israel, na *Sommelier Exhibition*, no Habima Cultural Hall, em parceria com a Embaixada, com apenas 1 produtor. Esta experiência teve como objectivo avaliar o mercado com vista a perceber a viabilidade para investimentos futuros. Esta acção não teve custos para a ViniPortugal.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	1	1	100%
<b>Financeira</b>	0,00 €	0,00 €	0%

### 3.3.15 ALEMANHA

Em 2023 o plano para o mercado alemão tinha previsto a manutenção do investimento, com uma aposta numa acção mais orientada para o consumidor final, como é o caso da participação no *Rheingau Gourmet Wein Festival*, que permitiu um contacto directo com cerca de 830 “Wine lovers”, com o objectivo de estimular o aumento da procura de vinhos portugueses.

Destacamos ainda a realização da Prova Vinhos de Portugal em Munique, exclusiva para profissionais do sector, onde cerca de 100 profissionais marcaram presença no evento, complementado por uma *Masterclass* conduzida pelo jornalista, escritor e crítico de vinhos *David Schwarzwaldner*, para 44 profissionais.

De destacar ainda a realização de uma Visita inversa envolvendo 5 jornalistas alemães que visitaram 7 projectos em Portugal nas regiões do Douro, Vinhos Verdes, Lisboa e Alentejo. A visita teve como objectivo fortalecer a marca WPT junto dos jornalistas, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses. Esta visita teve enquadramento no âmbito do programa CHAFEA.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	6	6	100%
<b>Financeira</b>	115 269,00 €	108 847,73 €	94%

### 3.3.16 SUÉCIA

A estratégia para o mercado da Suécia passou pela presença da marca, no âmbito do *Wines of Portugal Escandinávia Roadshow*, com a Grande Prova Vinhos de Portugal em Estocolmo, que já não acontecia desde 2019.

No que diz respeito às acções de educação, de destacar a organização, pela primeira vez, de uma *Flash Training* em parceria com um importador no mercado, dirigido ao *staff* de vendas, liderado por Madeleine Stenwreth MW. Manteve-se o apoio ao campeonato *Sommeliers Sueco*, com a presença de uma mesa com Vinhos de Portugal durante a Final do Campeonato. O ano fica ainda marcado pela 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 *Social Media* para fortalecer a comunicação junto dos profissionais no mercado e promover as acções acima descritas.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	7	6	<b>86%</b>
<b>Financeira</b>	91 240 €	72 420 €	<b>79%</b>

### 3.3.17 POLÓNIA

Foi organizada a Grande Prova Vinhos de Portugal em Varsóvia, complementada por 2 *Masterclasses*, muito focadas no *On* e *Off Trade*, pela primeira vez com a organização de um debate entre produtores e importadores antes da prova.

Foi também organizado, pela primeira vez, uma reunião com Importadores *Online*, no sentido de aproximar os Vinhos de Portugal aos importadores.

Em 2023 houve um reforço de acções de educação neste mercado, com três Academias Vinhos de Portugal do nível Iniciação, em parceria com 3 importadores/retalhistas no mercado em 3 diferentes cidades, com grande adesão por parte dos produtores, tendo estas acções sido lideradas por Wojciech Bonkowski MW.

Em 2023 a marca patrocinou dois campeonatos: *Jovem Sommelier Polaco*, com a organização de uma *Masterclass* direccionada a *Sommeliers*, e o Campeonato Internacional de *Sommeliers*, organização da ASI, que decorreu na Polónia.

O ano fica ainda marcado pela organização de uma visita inversa de Jornalistas Polacos a Portugal, com visita a vários Produtores e Regiões.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	7	7	<b>100%</b>
<b>Financeira</b>	85 031 €	74 791 €	<b>88%</b>

### 3.3.18 DINAMARCA

Em 2023 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*. Na cidade de Aarhus houve a tentativa de estar presente no “Wine Market Aarhus”, bem como estabelecer uma parceria com a revista *online* Louisa Lorang&Co, mas ambas as acções tiveram pouca adesão por parte dos produtores, motivo pelo qual não se implementaram.

No que diz respeito a acções de formação, a marca apostou, pela primeira, numa reunião com importadores *online*. Destaca-se a renovação da presença, com publicidade, na Revista da Associação de *Sommeliers* Dinamarquesa e a participação no campeonato de *Sommeliers* Dinamarquês, enquanto 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. O ano fica ainda marcado pela organização de uma visita inversa de jornalistas Polacos a Portugal, com visita a vários Produtores e Regiões.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	7	6	<b>86%</b>

<b>Financeira</b>	66 885 €	51 408 €	<b>77%</b>
-------------------	----------	----------	------------

### 3.3.19 ESPANHA

Em 2023 a marca assegurou a presença dos Vinhos de Portugal na 4ª edição da feira de Enoturismo em Valladolid, FINE #winetourism2023, com a presença de produtores com projectos de Enoturismo. A feira contou com momentos de Reuniões B2B com Operadores Turísticos e Agentes de Viagens de vários Países.

<b>Execução</b>	<b>Planeado</b>	<b>Executado</b>	<b>Taxa de Execução</b>
<b>Física</b>	1	1	<b>100%</b>
<b>Financeira</b>	42 080 €	42 594 €	<b>101%</b>

### 3.3.20 PORTUGAL

Em 2023, destaca-se activação pelo 2º ano consecutivo 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. A acção deste ano contou com a parceria das CVR's do Alentejo, Península de Setúbal, Lisboa e Dão que aproveitaram este espaço para divulgar as oportunidades de enoturismo das suas regiões.

<b>Execução</b>	<b>Planeado</b>	<b>Executado</b>	<b>Taxa de Execução</b>
<b>Física</b>	1	1	<b>100%</b>
<b>Financeira</b>	15 000 €	15 000 €	<b>100%</b>

### 3.3.21 BÉLGICA

Em 2023 a Prova Anual Vinhos de Portugal na Bélgica, teve lugar na região de Antuérpia, e o local escolhido foi o emblemático Hotel *Botanic Sanctuary*. Estiveram presentes na prova mais de 100

profissionais do *On e Off Trade* e cerca de 70 consumidores, tendo a mesma sido complementada com duas *Masterclasses*, com apresentação dos vinhos premiados no concurso Vinhos de Portugal conduzidas pelo *Salvator Vandewalle - Wine Expert & Wine Educator* e pelo *Antoine Lehebel Master Of Wine*. O início deste programa foi ainda marcado com uma apresentação sobre o mercado da Bélgica, para os produtores presentes na prova, com o objectivo de contextualizar e mostrar as oportunidades e desafios deste mercado.

De destacar ainda a realização de uma visita inversa envolvendo 5 jornalistas Belgas que visitaram 6 projectos em Portugal nas regiões do Porto & Douro, Dão, Lisboa e Alentejo, tendo esta visita enquadramento no âmbito do programa CHAFAEA.

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 2 escolas da Bélgica: *Ceria*, na região de Bruxelas e *Ter Groene Poorte* na região de Bruges, impactando um total de 34 estudantes.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	4	5	<b>125%</b>
<b>Financeira</b>	71 494,00 €	70 105,97 €	<b>98%</b>

### 3.3.22 FEIRAS INTERNACIONAIS

#### WINE & VINEXPO PARIS E PROWEIN

As duas maiores feiras internacionais do sector vitivinícola voltaram a ter lugar em 2023.

A Wine&Vinexpo Paris teve lugar de 13-15 de fevereiro e contou com a presença colectiva de 76 empresas portuguesas, apresentadas em 477m2 de área de exposição. De acordo com os números oficiais da feira, esta recebeu 36.334 visitantes durante os 3 dias.

A ProWein 2023 demonstrou, uma vez mais, que esta feira é uma das plataformas de negócios mais importantes do mundo, para o sector internacional de vinhos e bebidas espirituosas.

Mais de 6.000 expositores de 61 países foram apresentados na ProWein em Düsseldorf com um número de visitantes de cerca de 49.304 profissionais, oriundos de 141 países. Os vinhos de Portugal contaram com uma das maiores presenças de sempre com a presença total de 160 empresas numa área de exposição total de 1.256m<sup>2</sup>.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	2	2	<b>100%</b>
<b>Financeira</b>	1 236 886,00 €	1 268 895 €	<b>103%</b>

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

Em 2023, deu-se continuidade ao programa de formação de profissionais a nível nacional, com acções no formato presencial direccionadas a profissionais do canal HoReCa, em parceria com a APHORT.

Em parceria com a TAP, continuaram as acções de Formação presenciais, no âmbito da Academia Vinhos de Portugal, para tripulantes de Cabine.

De destacar a continuação da Academia Vinhos de Portugal em formato *online* 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 2023, frequentaram 6.545 formandos o nível 1 e 4.120 completaram o 6º nível do curso.

#### 3.4.1 ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL

Tipologia	Acções	Mercado	Público Alvo	Indicadores de Realização
<b>Formação</b>	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL	PORTUGAL	Profissionais Horeca (Associados APHORT)	Nº Acções: 18 Profissionais: 450

	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL	PORTUGAL	Tripulantes de Cabine TAP	Nº Acções: 4 Profissionais: 40
--	-----------------------------	----------	---------------------------	-----------------------------------

No total realizaram-se 22 acções de formação, presenciais, com a participação de 490 formandos.

Destaque ainda para o projecto em parceria com a AHRESP, Programa BEST WINE SELECTION, que permitiu visitar, avaliar e qualificar 21 restaurantes na região de Viseu Dão Lafões. Este programa teve como objectivo capacitar os restaurantes para um bom serviço de vinhos.

### 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 2023 continuaram as parcerias 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. Como formações em eventos de oportunidade foram feitas duas Academias de Nível de Iniciação numa outra escola de Seoul, a WSA, na Coreia do Sul. Foram realizadas 88% das acções previstas em Espanha, 75% na Coreia do Sul, 67% na China, 50% das acções em eventos de oportunidade, 33% no Canadá e 22% das acções previstas em Macau.

Acções	Mercado	Realização 2023	Indicadores de Realização 2023
Winevision	Coreia do Sul	75%	Nº Acções: 3   Nº Participantes: 57   Nº Referências Vinho: 28
Stephen Wine School	China Continental	67%	Nº Acções: 4   Nº Participantes: 102   Nº Referências Vinho: 16
IWEG	Canadá	33%	Nº Acções: 1   Nº Participantes: 7   Nº Referências Vinho: 9
Formadora Sara Peñas	Espanha	88%	Nº Acções: 7   Nº Participantes: 200   Nº Referências Vinho: 11
Formações em eventos de oportunidade	Mundo	50%	Nº Acções: 2   Nº Participantes: 39   Nº Referências Vinho: 10
Wynn Hotels Macau	Macau	22%	Nº Acções: 2   Nº Participantes: 46   Nº Referências Vinho: 25

No total destes 6 projectos realizaram-se 19 acções com a participação de 451 formandos o que revela um ligeiro aumento relativamente ao ano de 2022, em que devido a um efeito da pandemia ainda presente, apenas se realizaram 17 acções com 367 formandos.

### 3.5 CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

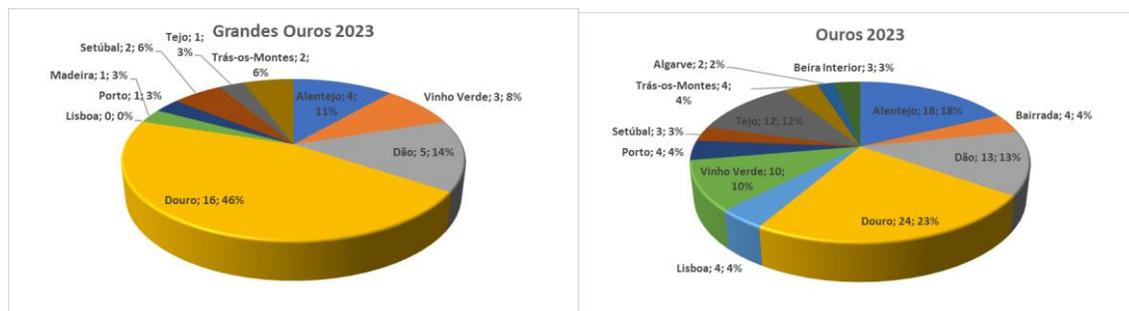
As provas do Júri Regular decorreram, como habitualmente no CNEMA em Santarém, nos dias 08, 09 e 10 de Maio, tendo o Grande Júri reunido nos dias 11 e 12 nas instalações da CVR da Beira Interior, para seleccionar os Grandes Ouros e os Melhores do Ano. A Cerimónia de Entrega de Prémios realizou-se em Pinhel. O Grande Júri, composto por Dirceu Vianna Júnior MW, Bento Amaral, Anselmo Mendes, Enólogo em vários projectos, o Master Sommelier James Tidwell dos EUA, Cathy van Zyl MW e Presidente do IMW e Luís Lopes, presidente do Concurso e fundador e diretor da revista de vinhos Grandes Escolhas. Concorreram a esta edição 1.385 amostras, contrastando com as 1.445 de 2022, sendo essas amostras provenientes de 350 empresas participantes.

A região do Douro passou a ser a mais representada, com um total de 313 amostras, seguida do Alentejo com 243 vinhos a concurso, depois Vinho Verde (152), Tejo (138) e Lisboa (136).

O júri atribuiu um total de 416 medalhas, das quais 35 na categoria Grande Ouro, 101 de Ouro e 290 de Prata. A região mais medalhada nos Grandes Ouro foi o Douro, que alcançou um total de 17 medalhas, seguindo-se as regiões do Dão (5), Alentejo (4) e Vinho Verde (3).

Nos Ouros o destaque vai também para o Douro, com 28 medalhas, seguido do Alentejo com 18 e do Dão com 13. Destaque também para o Tejo, com 12 medalhas de ouro e para o Vinho Verde, com 10.

Finalmente no que respeita a Medalhas de Prata, Douro (61), Alentejo (53), Dão (35) e Vinho Verde (33) foram as regiões mais premiadas, seguidos de Lisboa (31) e Tejo (27).



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 11 acções de promoção inseridas nos planos de Promoção e Marketing, abrangendo 8 mercados:

Evento de Trade - Londres	11 de Setembro	Mesas dedicada aos Vinhos Premiados
Prova da Bélgica	25 de Setembro	Seminário dedicado aos Vinhos Premiados, orador: Antoine Lehebel
Prowine S. Paulo	3 a 5 de Outubro	Seminário dedicado aos Vinhos Premiados, orador: Dirceu Viana Junior, MW
Prowine S. Paulo	3 a 5 de Outubro	Free Tasting Area dedicado ao CVP
Grande Prova Vinhos de Portugal na Suíça -Zurique	17 de Outubro	Destaque dos vinhos premiados na mesa do produtor com neck tag
Roadshow Nórdicos -Prova da Suécia	23 de Outubro	Mesas dedicada aos Vinhos Premiados
Roadshow Nórdicos -Prova da Noruega	24 de Outubro	Mesas dedicada aos Vinhos Premiados
Roadshow Nórdicos -Prova da Dinamarca	25 de Outubro	Mesas dedicada aos Vinhos Premiados
Prova Vinhos de Portugal na China - Xiamen	06 de Novembro	Destaque dos vinhos premiados na mesa do produtor com neck tag
Prowine Xangai	08 a 10 de de Novembro	Free Tasting Area dedicado ao CVP
Prova Vinhos de Portugal em Macau	14 de Novembro	Destaque dos vinhos premiados na mesa do produtor com neck tag

### 3.5 FÓRUM ANUAL

A 27ª edição do Fórum Anual Vinhos de Portugal voltou a assumir um formato híbrido, com filmagem a partir do Teatro José Lúcio da Silva, em Leiria. O tema desta 27ª edição foi “Novas Regras de rotulagem”. Além da apresentação do balanço do desempenho das exportações dos vinhos portugueses e a evolução do mercado nacional em 2023, as apostas do Plano de Marketing e Promoção para 2024 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 do IVV abordando o tema das Novas Regras de Rotulagem do sector, e o encerramento esteve a cabo do Secretário de Estado da Agricultura. Com cerca de 121 presenças físicas no auditório em Leiria, contou ainda com 1.030 visualizações *online*.

O Plano Global de Marketing e Promoção para 2024, 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 e CVR Península de Setúbal. 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 2023 as Salas funcionaram sem restrições, mas os valores alcançados ficaram aquém dos valores do ano anterior.

O quadro seguinte resume o movimento em ambas as salas no ano de 2023, apresentando-se no **Anexo IV** o detalhe da referida actividade:

Síntese Movimentos	Sala de Lisboa			Sala do Porto		
	2022	2023	Var 23/22	2022	2023	Var 23/22
Provas livres (nº de cartões)	15204	8010	-47%	8004	8301	4%
Provas temáticas	2402	2058	-14%	2148	1055	-51%
Provas verticais (nº provas)	28	18	-36%	25	13	-48%
Provas verticais (participantes)	532	338	-36%	684	324	-53%
<b>Total Provas</b>	<b>17634</b>	<b>10086</b>	<b>-43%</b>	<b>10177</b>	<b>9693</b>	<b>-5%</b>
<b>Valor da Facturação</b>	<b>103972</b>	<b>77424</b>	<b>-26%</b>	<b>62010</b>	<b>51 068</b>	<b>-18%</b>
Valor médio unitário	5,90	7,68	30%	6,09	5,27	-14%

## 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 2023 a ViniPortugal tinha ao seu serviço 23 colaboradores.

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

<b>Quadro de Pessoal por Serviços</b>					
	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Presidência	2	3	2	2	2
S. Marketing	10	10	9	9	10
S. Administrativos e Financeiros	3	3	3	3	4
Salas de Prova	6	7	6	6	6
Estatística	1	1	1	1	0
Sustentabilidade	1				
	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>

Dos 23 trabalhadores ao serviço em 31 de Dezembro de 2023, 17 pertencem ao quadro e, desses, 5 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 18 licenciados.

O quadro seguinte resume a situação:

<b>Colaborador</b>	<b>Habilitações</b>	<b>Cargo/Função</b>	<b>Local de Trabalho</b>	<b>Vínculo</b>
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
Pedro Fernandes	L. Fiscalidade	Director Financeiro	Lisboa	Permanente
Luis Franco	12º Secundário	Adm. De Contabilidade	Lisboa	Permanente
Patrícia Costa	L. Psicologia (por concluir)	Adm. De Contabilidade	Lisboa	Permanente
Lívia Novais	Escanção	Responsável de Sala	Lisboa	Termo
Karol Amorim	Licenciatura	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Larissa Silva	Licenciatura	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Ronel Heunis	Licenciatura	Assistente de Sala	Porto	Termo
Cecília de Sousa	12º Secundário	Assistente de Sala	Porto	Permanente
Júlia Rizzi	Design Gráfico	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
Bárbara Gonçalves	L. Línguas e Relações Empresariais	Assistente Mercado	Lisboa	Termo
Joana Valgôde	L. Marketing, Publicidade e Relações Públicas	Assistente Mercado	Lisboa	Termo
Carolina Brasil	L. Sociologia	Apoio à Direção	Lisboa	Permanente

### 3.2. FORMAÇÃO

No âmbito da formação profissional foi realizadas 4 acções, abrangendo 20 pessoas num total de 68 horas de formação.

- ✓ Pós-Graduação International Wine Business (53 horas). Acção ministrada pela Católica a 1 elemento da equipa de Marketing da ViniPortugal. Teve como objectivo dotar os participantes de informações chave sobre a internacionalização dos Vinhos portugueses. Acção para 1 colaborador, realizada presencialmente e online.
- ✓ Seminário o Mercado do Vinho CAP (10 horas), acção com o objectivo de analisar o comportamento dos vinhos portugueses no mercado nacional – Grande distribuição e canal Horeca, tendências de consumo, e principais desafios do negócio do vinho. Acção para 5 colaboradores, realizada presencialmente.
- ✓ Sessão de Esclarecimento Concurso nº 1/2023 - Intervenção sectorial Promoção e Comunicação em Países Terceiros – PEPAC (3 horas), acção com o objectivo de dotar a equipa financeira e de marketing da ViniPortugal em conhecimento técnico sobre o novo programa de apoio à promoção em países terceiros que vigorará até 2027. Acção para 4 colaboradores. A sessão decorreu nas instalações do Instituto da Vinha e do Vinho.
- ✓ Conferência internacional Wine Future – 7 a 9 de Novembro (3 dias – 8 horas por colaborador, em média). Conferência Internacional com o tema “Quebrar Barreiras” que permitiu à equipa da ViniPortugal assistir a vários painéis temáticos de marketing, marketing digital, novas tendências em termos de comunicação, sustentabilidade, enoturismo, entre outros. Para além de degustação de vinhos de várias partes do mundo. Acção para 10 colaboradores.

## BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. Balanço

#### VINI PORTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

Contribuinte: 503736864

Moeda: EUR

#### BALANÇO INDIVIDUAL EM 31 DE DEZEMBRO DE 2023

Rubricas	Notas	31-12-2023	31-12-2022
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo não corrente</b>			
Activos fixos tangíveis	8	8 871,25	13 419,72
Investimentos financeiros	8	1 492,54	4 747,56
Subtotal		10 363,79	18 167,28
<b>Activo corrente</b>			
Inventários	11	8 422,07	17 470,81
Créditos a receber	16	7 789,96	116 733,55
Estado e outros entes públicos	19	114 791,37	240 271,39
Diferimentos	17	564 736,22	494 437,50
Outros ativos correntes	16	3 767 698,29	2 173 824,48
Caixa e depósitos bancários	6	243 504,31	1 107 298,72
Subtotal		4 706 942,22	4 150 036,45
Total do activo		4 717 306,01	4 168 203,73
<b>FUNDOS PATRIMONIAIS E PASSIVO</b>			
<b>Fundos Patrimoniais</b>			
Fundos	7	5 486,80	5 486,80
Resultados transitados	7	88 001,34	82 441,16
Ajustamentos / Outras variações nos fundos patrimoniais	7	15 598,47	13 419,72
Subtotal		109 086,61	101 347,68
Resultado líquido do período		3 422,27	5 560,18
Total nos fundos patrimoniais		112 508,88	106 907,86
<b>Passivo</b>			
<b>Passivo não corrente</b>			
Provisões	12	30 000,00	30 000,00
Provisões específicas	12	989 986,54	775 443,78
Financiamentos obtidos	9 / 16	0,00	5 868,11
Subtotal		1 019 986,54	811 311,89
<b>Passivo corrente</b>			
Fornecedores	16	1 573 088,78	1 126 841,31
Estado e outros entes públicos	19	20 613,85	24 482,35
Financiamentos obtidos	9 / 16	1 525,36	7 723,18
Diferimentos	17	824 407,88	873 282,70
Outros passivos correntes	18	1 165 174,72	1 217 654,44
Subtotal		3 584 810,59	3 249 983,98
Total do Passivo		4 604 797,13	4 061 295,87
Total dos fundos patrimoniais e do passivo		4 717 306,01	4 168 203,73

## 4.2. Demonstração dos Resultados

### VINI PORTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

Moeda: EUR  
Contribuinte: 503736864

### DEMONSTRAÇÃO INDIVIDUAL DOS RESULTADOS POR NATUREZAS DO PERÍODO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2023

Rendimentos e Gastos	Notas	2023	2022
Vendas e serviços prestados	13	226 825,72	254 686,62
Subsídios, doações e legados à exploração	13	5 289 476,33	4 391 826,35
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	11	-42 304,78	-44 912,20
Fornecimentos e serviços externos	20	-6 889 308,87	-5 749 274,48
Gastos com o pessoal	21	-685 949,08	-666 255,10
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	12 / 16	7 191,29	-8 511,54
Provisões específicas (aumentos/reduções)	12	-214 542,76	-169 454,78
Outros rendimentos	13 / 23	2 386 965,58	2 179 902,67
Outros gastos	24	-43 892,54	-90 890,60
<b>Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos</b>		<b>34 460,89</b>	<b>97 116,94</b>
Gastos / reversões de depreciação e de amortização	8 / 22	-11 233,44	-32 412,11
<b>Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)</b>		<b>23 227,45</b>	<b>64 704,83</b>
Juros e rendimentos similares obtidos	10	0,00	0,02
Juros e gastos similares suportados	10	-17 197,87	-58 380,18
<b>Resultado antes de impostos</b>		<b>6 029,58</b>	<b>6 324,67</b>
Imposto sobre o rendimento do período	19	-2 607,31	-764,49
<b>Resultado líquido do período</b>		<b>3 422,27</b>	<b>5 560,18</b>

## 4.3. Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados do exercício no montante total de 3 422,27 euros sejam transferidos para a rubrica de resultados transitados.

***A Direcção***

*Frederico Falcão*

*Mário Joaquim Abreu Lima*

*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 à Demonstração Financeiras de 2023.