

VINIPTUGAL

ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

Relatório de Gestão do Exercício de 2024

Março de 2025

INDICE

1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO	3
1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL.....	3
1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2024	6
2. ACTIVIDADES	8
2.1 FACTOS RELEVANTES	8
2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO	8
2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS.....	8
2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING	9
2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIACÃO GLOBAL	9
2.4.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA	15
2.4.3. PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTORES NAS ACÇÕES DO PLANO.....	17
2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS	17
2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.....	17
2.5.2. BRASIL.....	18
2.5.3. ANGOLA	20
2.5.4. Canadá	21
2.5.5. CHINA	22
2.5.6. JAPÃO	22
2.5.7. NORUEGA.....	23
2.5.8. COREIA DO SUL	24
2.5.9. SUÍÇA.....	24
2.5.10. MÉXICO.....	25
2.5.11. REINO UNIDO	26
2.5.12. UCRÂNIA	27
2.5.13. ALEMANHA.....	27
2.5.14. SUÉCIA	28
2.5.15. POLÓNIA	29
2.5.16. DINAMARCA	29
2.5.17. ESPANHA	30
2.5.18. PORTUGAL.....	31
2.5.19. BÉLGICA	31

2.5.20.	FEIRAS INTERNACIONAIS	32
2.6.	PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL)	33
2.6.1.	ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL.....	33
2.6.2.	ACÇÕES INTERNACIONAIS	34
2.7.	CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL	35
2.8.	FÓRUM ANUAL	37
2.9.	SALAS DE PROVAS	38
3.	SUSTENTABILIDADE.....	38
4.	SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS	41
4.1.	EFFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES.....	41
4.2.	FORMAÇÃO	42
4.3.	Balanço.....	44
4.4.	Demonstração dos Resultados	45
4.5.	Proposta de Aplicação de Resultados.....	45
ANEXOS:	46

1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL

De acordo com as primeiras expectativas anunciadas pela OIV, em Novembro de 2024 a produção de vinho em 2024 deverá ser historicamente baixa, situando-se entre 227 e 235 milhões de hectolitros, com uma produção média de 231 MHL. A concretizar-se, esta será a produção mais baixa desde 1961, representando uma quebra de 2% face a 2023 e de 13% face à média das colheitas dos últimos 10 anos.

No Hemisfério Sul, tanto Austrália, como Argentina, Chile, África do Sul e Brasil registaram quebras de produção entre os 4 e os 21% face à média dos últimos 5 anos. O mesmo se passou nos países da União Europeia.

A França, o principal produtor em 2023, registou a maior queda na produção, com a sua baixa produção influenciando substancialmente a oferta mundial de vinho. Apenas um pequeno grupo de países - nomeadamente os Estados Unidos e vários países da Europa de Leste incluindo a Hungria, a Geórgia e a Moldávia - atingiu volumes de produção médios ou acima da média. Tal como em 2023, os fenómenos meteorológicos extremos ou atípicos são a principal influência na produção global, com geadas precoces, chuvas fortes e secas prolongadas que afectam drasticamente a produtividade das vinhas.

Ao mesmo tempo, um segundo ano consecutivo de baixas produções, ocorrendo num contexto de mercado de diminuição do consumo mundial e de elevados níveis de stocks, poderá contribuir para um equilíbrio do mercado, atenuando o impacto económico imediato da redução da produção para algumas regiões ou produtores.

Houve uma baixa de produção de vinho na Europa, estimando-se 139 MHL, o que representa uma redução de 4,8 MHL face a 2023. Esta projecção representa uma quebra de 3% face a 2023 e de 11% face à média dos últimos 5 anos. Apesar da quebra, os países da UE mantêm a quota de 60% da produção mundial de vinho.

Estima-se que Itália seja, em 2024, o maior produtor mundial de vinhos, com cerca de 41 milhões de hl (+7% face a 2023). Esta subida reflecte alguma recuperação face à historicamente baixa colheita de 2023 mas, ainda assim, ainda 13% abaixo da média dos últimos 5 anos. O segundo maior produtor será França, com 36,9 milhões de hl (-23% face a 2023 e 16% abaixo da média dos últimos 5 anos). Para além das questões climatéricas, esta historicamente baixa produção também reflecte o

abandono de vinhas em Bordéus, Languedoc-Roussillon e no Rhône. Estes dois países somam 34% da produção mundial e 56% da produção europeia de vinho.

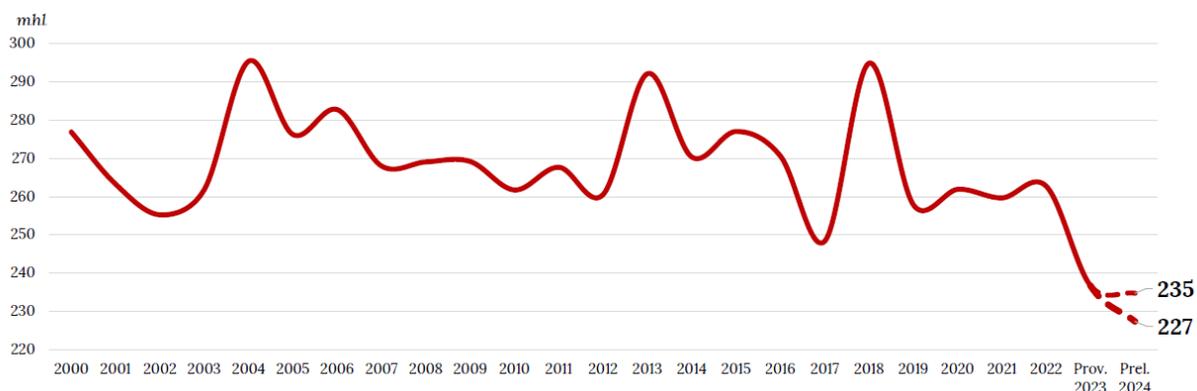
Espanha mantém-se como o terceiro maior produtor a nível mundial, com um aumento estimado de 18%, face a 2023, atingindo uma produção de 33,6 milhões de hl. Ainda assim, esta produção de Espanha está 4% abaixo da média dos últimos 5 anos. Em relação aos outros países da Europa, comparando com 2021, temos a Alemanha com 8,1 MHL (-6%), Portugal com 6,9 MHL (-8%), Roménia com 3,7 MHL (-20%), Hungria com 3,0 MHL (+22%), Áustria com 2,2 MHL (-2%), Grécia (0%), Bulgária (-3%) e a Croácia (+1%).

Ainda no Hemisfério Norte, os EUA, quarto maior produtor mundial, apresenta uma estimativa de 23,6 milhões de hl, ou seja, um decréscimo de 3% face a 2023.

<i>Unit: mhl</i>	Prov. 2023	Prel. 2024	24/23 Var.
Italy	38.3	41.0	2.7
France	47.9	36.9	-11.0
Spain	28.4	33.6	5.2
Germany	8.6	8.1	-0.5
Portugal	7.5	6.9	-0.6
Romania	4.6	3.7	-0.9
Hungary	2.4	3.0	0.5
Austria	2.4	2.2	-0.2
Greece	1.4	1.4	0.0
Bulgaria	0.7	0.7	-0.0
Slovenia	0.5	0.5	0.0
Croatia	0.5	0.5	0.0
Czechia	0.5	0.3	-0.1
Slovakia	0.3	0.3	0.1
Luxembourg	0.1	0.1	-0.0
Cyprus	0.1	0.1	0.0
Malta	0.0	0.0	-0.0
EU27	144	139	-4.8

Já no Hemisfério Sul, a produção atingiu os 46 milhões de hl (-2% face a 2023 e 12% abaixo da média dos últimos 5 anos). A produção de vinho no Hemisfério Sul representa 20% da produção mundial de vinho. A grande maioria dos 6 maiores produtores apresentaram quebras: Argentina com 10,9 milhões hl (+23%), assumindo a liderança na produção, o Chile com 9,3 milhões hl (-15%), Austrália com 10,2 milhões hl (+5%), África do Sul com 8,8 milhões hl (-5%) e Brasil com 2,7 milhões hl (-25%). Também a Nova Zelândia apresenta um grande decréscimo, ficando-se nos 2,8 milhões hl, o que representa uma quebra de 21% face a 2023 e de 13% face à média dos últimos 5 anos.

O gráfico seguinte apresentado e publicado pelo OIV a 28 de Novembro de 2024, ilustra bem o comportamento da produção mundial desde 2000, com destaque, pelos elevados volumes, para 2004, 2013 e 2018, e pela negativa em 2002, 2017, 2023 e 2024.



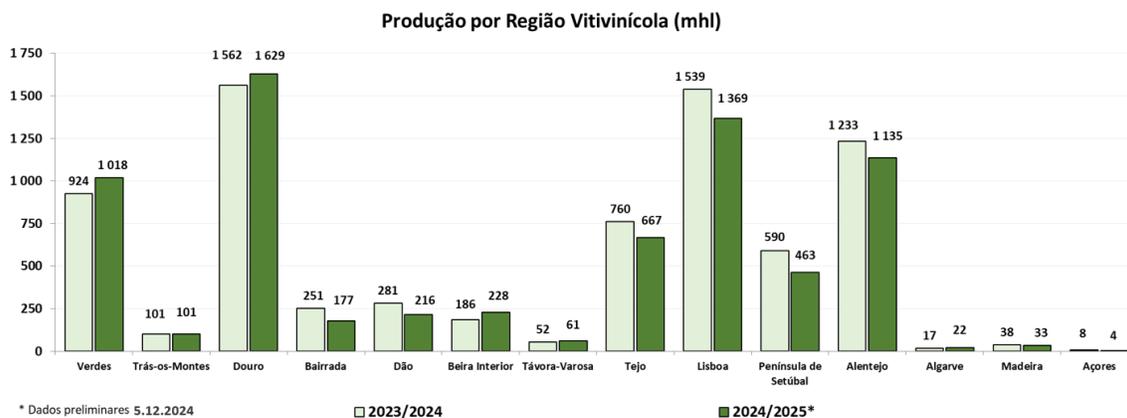
1.2. PRODUÇÃO NACIONAL

Segundo os dados provisórios publicados pelo IVV a produção na campanha 2024/2025 terá atingido os 6,93 milhões de hectolitros, significando um decréscimo de cerca de 8,0% face à campanha anterior. Em termos regionais, podemos observar quebras significativas nos Açores (-54%), na Bairrada (-30%), no Dão (-24%) e na Península de Setúbal (-23,0%). Também as regiões de Tejo e Lisboa apresentaram um decréscimo face à campanha anterior (-14% e -21%, respectivamente), assim como o Alentejo (-8%). De todas as regiões, apenas os Vinhos Verdes (+10%), a região do Douro (5%), a Beira Interior (+21%), o Algarve (+27%) e Távora-Varosa (+16%) apresentaram crescimentos face à campanha anterior.

Em relação à média das últimas 5 campanhas, destaque para os Vinhos Verdes (+13%), Távora-Varosa (+16%), para o Douro (+8%) e para o Algarve (+40%). Em sentido contrário, observamos todas as demais regiões em queda, com destaque para as grandes quebras nos Açores (-55%), no Dão (-17%), na Madeira (-13%) e na Península de Setúbal (-13%).

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

DCP's – 2024/2025 vs. 2023/2024



1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2024

As exportações totais de Vinho Português ultrapassaram os 965,8 milhões de euros (+ 41 milhões de euros) representando um crescimento de 4,46% em valor face a 2023. No que concerne ao volume exportado, o crescimento foi ainda superior, atingindo os 8,67%. Este expressivo crescimento em valor, foi, infelizmente, acompanhado por uma quebra de preço médio (-3,88%), sendo esta uma notícia negativa, atendendo aos objectivos estratégicos do sector. Se analisarmos os dados sem a categoria “Vinho do Porto”, verificamos que o crescimento em valor foi superior (+6,1%), registando-se também um crescimento em volume (+10,7%), com queda de preço médio (-4,1%).

Quando observamos as exportações por categoria, é possível verificar que os vinhos Licorosos da Madeira foram das poucas categorias a registar uma quebra nas exportações em valor face a 2023: Madeira (-2,3%). Também os Vinhos com Indicação de Casta sofreram uma diminuição expressiva (-9,5%), assim como os Licorosos Sem DO/IG (-13,5%). A categoria que registou o maior peso nas exportações foi o vinho do Porto, que aumentou para os 304,2 milhões de euros (1% face a 2023), obtendo uma quota de 31,5% (em 2000 era de 65%), seguindo-se o vinho DO com 27,4% de quota. Os vinhos tranquilos Certificados subiram para a sua quota de 47,5% para os 48% das exportações em valor.

Por categorias de vinhos verificam-se comportamentos algo dispares, com os vinhos DO/IG a ganharem em valor (+5,5%) e em volume (+8,7%), embora com perda de preço médio (-2,7%). De

salientar o crescimento mais expressivo em volume valor dos vinhos com DO face aos IG. A categoria Vinho (ex-mesa) também apresentou um forte crescimento em volume (+13,0%) e em valor (+8,0%) embora à custa do preço médio, que reduziu (-4,5%). Destaque também positivo para os Espumantes com grandes crescimentos (+19,5% em volume, +16,5% em valor mas com quebra de preço médio -2,5%). Em termos de preço médio, apenas a categoria Porto registou uma subida, tendo sido de 1,9%.

Entre o Mercado Interno e Países Terceiros, verificaram-se comportamentos muito semelhantes: a UE a crescer 5,0% em volume, 8,5% em valor e 3,3% em preço médio, enquanto os Países Terceiros cresceram 7,5% em volume, 5,1% em valor, mas com quebra de preço médio (-2,3%). Embora tenha havido quebra do preço médio nos Países Terceiros, este mercado mantém-se à frente da UE (3,18€ vs 3,03€, respectivamente).



No **Anexo I** apresenta-se uma análise detalhada das exportações de 2024 bem como da posição competitiva de Portugal nos 10 maiores mercados mundiais de vinho.

2. ACTIVIDADES

2.1 FACTOS RELEVANTES

Após os últimos anos, marcados pela pandemia da doença COVID-19, surgiu um conflito com um forte impacto económico mundial, marcado pela guerra entre Rússia e Ucrânia. Este conflito também impactou os mercados com uma escalada das inflações nas 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 e em 2023 um enorme aumento de custos de produção e logística. Para além desta subida, verificou-se em 2023 um aumento da inflação e das taxas de juro em vários países, o que tem levado a uma instabilidade de mercados e conseqüente quebra de consumo de vinho. O ano de 2024 veio trazer mais estabilidade nas economias mundiais, mas alguns países estratégicos mantiveram uma situação difícil. Mercados como China, Angola, Alemanha e muitos outros reduziram a importação e o consumo de vinho, sendo a principal razão apontada a questão económica. Também em 2024 houve eleições nos EUA, com mudança de estratégia política/comercial e a ameaça de imposição de tarifas a produtos importados da Europa, o que tem vindo a causar muita apreensão e instabilidade no mercado. No Canadá, a posição institucional do Governo no que concerne ao combate ao consumo de bebidas alcoólicas também trouxe uma redução de consumo. Em suma, em 2024 houve um claro decréscimo do consumo Mundial de vinho, tendo-se repercutido numa redução do comércio internacional.

A nível interno, é importante salientar a alteração de Estatutos a 19 de Dezembro de 2024, com a entrada, com representação no Comércio, da Associação de Empresas de Vinho do Porto (AEVP), dando seguimento à deliberação da Assembleia Geral de novembro de 2024.

2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO

Durante o ano de 2024 a Direcção realizou 10 reuniões ordinárias das quais se lavraram as respectivas actas.

2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Em 2024 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 4 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 Lucio da Silva, em Leiria, no dia 28 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, com um forte envolvimento financeiro do Turismo nos eventos dos Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e em São Paulo.

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 o Ministro 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 relacionadas com o programa PEPAC.

2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING

2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL

Tendo em conta que a estratégia 2024-2030 careceu de algumas reflexões pelo sector durante o ano de 2024, o plano executado neste ano ainda seguiu as linhas orientadoras da estratégia 2019-2023. Manteve-se a aposta em abordagens aos mercados, diferenciadoras, estimulando parcerias com o *trade*, *Key opinion leaders* (KOL) e *media* locais, com um objectivo claro de amplificação dos resultados nos quatro grandes eixos de acções: eventos, educação, promoção e comunicação.

O plano foi trabalhado no sentido do reforço destas parcerias e na procura de acções que imprimissem maior notoriedade à Marca, com um reforço de acções de criação de condições para os produtores fazerem negócio, bem como um reforço da presença de consumidores nos eventos onde a Marca está presente.

Contudo, o contexto mundial em que vivemos terá levado os produtores a serem mais criteriosos nos seus investimentos e, à semelhança de 2023, continuam a focar-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 imediato garantido. Esta estratégia tem um impacto directo na adesão dos produtores às acções previstas, sendo que só foi possível implementar algumas acções após uma revisão em baixa dos orçamentos inicialmente previstos.

De realçar que, no caso do Canadá, a pressão comercial dos Liquor Boards impactou fortemente o mercado e, como consequência, só foi possível executar 62% do plano de acções previsto para 2024. Destaque ainda para mercado da Suécia onde apenas se conseguiu implementar 33,3% do plano previsto.

O ano de 2024 ficou marcado pela continuação da guerra entre a Rússia e a Ucrânia.

A Rússia, à semelhança de 2023, já não teve orçamento de promoção atribuído, mas no caso Ucrânia já foi possível implementar 100% das acções. Realizou-se a Prova dos Vinhos de Portugal em Kyiv, sem a presença física dos 10 produtores, que foram representados pelo seu importador ou por um *sommelier* contratado.

Continuamos a assistir a uma redução do interesse no investimento em acções de comunicação em mercados como os EUA e o Canadá. Neste último mercado tivemos de cancelar 3 acções das 6 previstas.

As acções de Educação também ficaram abaixo do planeado por falta de adesão, destaque para o Canadá, EUA, Suécia e Dinamarca onde foi necessário cancelar um total de 7 acções nesta tipologia. O ano de 2024 representa, por isso, um ano onde se manteve a necessidade de cancelar e implementar planos alternativos, nos mercados onde a Marca opera, para fazer face aos condicionalismos do momento.

Do total de 127 acções planeadas, 22 acções foram canceladas e 1 adiada (em 6 mercados), e foram criadas 16 acções adicionais em 7 mercados, sendo alternativa às acções canceladas, ou como sugestão dos parceiros da marca nos mercados alvo. Destaque para o Brasil que nesta reformulação engrossou o seu plano em mais 7 acções, o que representou um incremento de orçamento superior a 314 mil euros.

De salientar que se manteve o reforço na comunicação digital de forma contínua ao longo do ano. À semelhança de 2023, 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 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.

Nos EUA destaca-se a realização de 4 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*. Contudo foi necessário cancelar 6 acções, acrescido do redimensionamento em baixa de mais 4 acções, por forma a viabilizar estes projectos com os produtores que se mostraram interessados.

Como resultado, a execução neste mercado foi de 83% do investimento previsto. Apesar da importância estratégica do mercado americano para o sector do vinho, este é um mercado que exige investimentos elevados e que apresenta uma grande instabilidade política, o que estará a impactar negativamente o investimento alocado pelos Produtores aos EUA. O mercado fecha o 2024 a ocupar o 2º lugar no total das exportações portuguesas com um crescimento de 2,05%, em valor. 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 2024 um acréscimo de 7 acções adicionais face ao plano previsto, sendo todas com execução a 100%.

Destaque para a parceria com o Turismo de Portugal aos eventos neste mercado, através de um apoio directo ao evento Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e em S. Paulo que permitiu a mudança, nesta última cidade, do evento do Shopping JK para o parque Ibirapuera, além de um investimento adicional em mais uma edição do festival Rock in Rio, realizado na Cidade do Rock, em Setembro, com activações 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 APAS, os Roadshow por 2 cidades e a renovação da presença da marca na feira sectorial Prowine Brasil, são outros eventos implementados com sucesso neste mercado em 2024. Este mercado fecha 2024 com um crescimento de 7,46% das exportações em valor.

Como já referido anteriormente no Canadá, à semelhança de 2023, várias acções foram canceladas devido ao insuficiente apoio por parte dos produtores, incluindo acções com foco em *trade*, educação e comunicação. Destaque para o cancelamento da promoção no LCBO por falta de enquadramento em PEPAC. A inflexibilidade do programa, especialmente nas acções de promoção no ponto de venda, impede o investimento em oportunidades de mercado relevantes, limitando o alcance da marca nesta tipologia de acção. O Canadá fecha 2024 com uma execução financeira de

62% face ao planeado. O mercado termina 2024 a crescer 3,93% das exportações em valor e com preço médio também a crescer em mais 1,94%.

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 2025.

No ano de 2024 realizámos a Prova Anual em Londres, tendo a Marca apostado num formato diversificado, com acções de educação diversas ao longo do dia e a renovação da associação aos “Three Wine Men” que continua a revelar-se estratégico para a notoriedade da Marca neste mercado. Destaque ainda para a estreia da marca no mercado da Escócia, com a organização de uma prova dirigida a profissionais e consumidores em Edimburgo, onde se realizaram também uma Masterclasse de Castas Raras e uma Masterclasse dedicada aos Concurso Vinhos de Portugal, liderada pelo MW Dirceu Vianna Junior.

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 teve uma execução 17% acima do previsto e termina 2024 a decrescer as exportações em valor e em preço médio, 3,89% e 1,32%, respectivamente.

Em Angola, renovou-se a presença da marca no programa de TV - Show da Zimbo, pois como a marca tem concentrado as acções de promoção em Luanda, tornou-se relevante manter activa uma acção que conseguisse chegar a outras províncias. A opção escolhida foi a televisão nacional.

Destaque para a organização do Festival Vinhos de Portugal em Luanda composto por 3 eventos: um jantar harmonizado com a participação do Chef Helt Araújo e o futuro MW Tiago Macena, uma Masterclasse para o *trade* angolano e a Grande Prova que contou com *showcookings*, música e animação, tendo sido uma verdadeira festa centrada na categoria Portugal. Portugal é líder neste mercado, razão pela qual assegurar a implementação de um evento multifacetado e bem posicionado era essencial. Angola continua a atravessar muitos problemas de desvalorização cambial e, em termos de exportações, fecha o ano com um crescimento em valor muito residual (+0,2%) mas a perder em preço médio 6,19%.

A China, viu o seu orçamento decrescer em cerca de 16% face a 2023. Em termos de acções, a implementação foi de 100% e manteve-se uma abordagem ao mercado semelhante ao que tem

vindo a ser feito, com a presença em 2 feiras, 1 prova na China Continental e uma prova em Macau, às quais acresce acções de Educação e de comunicação *online*, especialmente na rede social “We Chat”. A China fecha 2024 a perder 18,39% em valor nas exportações.

No Japão, para além da tradicional prova anual, em 2024 implementou-se uma nova abordagem e estendeu-se o evento a 2 dias, sendo o 2º dia reservado a reuniões B2B, para 10 produtores e a uma masterclasse de vinhos portugueses harmonizados com comida japonesa. As reuniões de importadores que temos vindo a implementar todos os anos têm sido fundamentais para o sucesso das acções no Japão.

A Coreia do Sul fecha com uma queda nas exportações de 10,4% em valor, mas apesar dessa quebra, continua 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 na prova de Seoul para a realização, também de um evento B2B que antecedeu a prova e que permitiu a 10 produtores, num contexto de almoço volante, contactar com 12 importadores num momento mais exclusivo. Destaque ainda para o alargamento da prova anual de Seoul a uma 2ª cidade -Busan. Foi a 1ª vez que os vinhos de Portugal estiveram nesta cidade e a recomendação para 2025 é que se mantenha um programa mais educacional, a visita ao mercado, com uma prova, ainda é prematura.

No México a aposta em 2024 passou pela implementação da prova dos Vinhos de Portugal de forma autónoma. A Marca tem vindo a fazer, ao longo dos últimos 3 anos, uma alternância entre eventos próprios e uma associação a eventos já existentes no mercado e por isso 2024 foi um ano de prova anual. De destacar que o espaço da prova se revelou muito fraco e a operacionalização deficiente. Foi ainda implementado um jantar de *media* com bons resultados e manteve-se a preocupação em manter uma comunicação digital contínua com conteúdos revelante ao longo do ano. O México fecha 2024 com uma perda em valor de 22,84% nas exportações.

A Suíça também fecha o ano de 2024 em perda nas exportações, -10,65% em valor, mas a crescer ligeiramente em preço médio (+1%), tendo sido possível a implementação de 100% das acções programadas para este mercado e ainda integrar 1 acção adicional. Comparativamente com 2023, onde só tínhamos conseguido implementar 62% do plano, foi um bom resultado. A retoma da parceria com a revista Vinum, com vista a poder reforçar o trabalho com o *trade* e consumidores neste mercado, mostrou-se positiva e permitiu à Marca diversificar a oferta de acções junto dos produtores, impactando diferentes *targets* e cidades (Zurique, Berna e Genebra), com destaque

para acções de comunicação e educação. Em Zurique destaque ainda para a realização da prova Anual.

No que diz respeito à Suécia, Noruega e Dinamarca a opção já testada nos últimos 2 anos, manteve-se para 2024 e passou pela manutenção do *roadshow* pelos 3 países, o que se revelou mais efectivo, em termos de comunicação. Em 2024 organizou-se a Prova anual do Vinhos de Portugal em Estocolmo e Oslo, entre outras actividades. Já em Copenhaga, alterou-se o formato da presença dos Vinhos de Portugal nesta cidade, para dois momentos distintos, intitulado de *Pairing Moments*, realizado em dois dias diferentes, para públicos alvos diferentes um exclusivamente para produtores já com distribuição no mercado e outro dos dias para vinhos à procura de importador. Este formato demonstrou ser uma abordagem interessante a explorar em outros mercados para 2025. No caso da Suécia foi também necessário cancelar 4 acções mas, simultaneamente, conseguiu-se estabelecer uma parceria com a Revista Vin Liv com a presença de referências de vinhos numa das principais revistas do sector na Suécia, direccionada a consumidores que visitam frequentemente o “Systembolaget” e estão interessados em experimentar novos vinhos. Na Dinamarca a tentativa da ida a um evento mais focado em consumidor também teve ser cancelada por falta de adesão dos produtores. Destaque para a Noruega, que fecha 2024 com um aumento do preço médio das exportações em 10%. A Suécia e a Dinamarca também crescem nas exportações em valor 4,86% e 14,34% respectivamente.

Em 2024, o plano para o mercado da Alemanha tinha previsto uma redução de investimento, por isso a manutenção de uma Prova Vinhos de Portugal, com acções de educação associadas, foi o foco. Este ano a cidade definida foi Hamburgo. Destaque ainda para a visita inversa de 5 jornalistas alemães, tendo como objectivo fortalecer a marca junto dos jornalistas, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses. Esta visita foi organizada no âmbito do programa CHAFEA.

No caso da Bélgica, os Vinhos de Portugal, em 2024 regressaram à cidade de Bruxelas com a realização da prova anual, num museu de arte, com o objectivo de elevar a notoriedade da marca, acrescida de acções de educação paralelas à prova, com vista a atrair o interesse do *trade* local. A visita inversa de jornalistas deste mercado estava prevista acontecer no âmbito do programa Chafea, mas não foi possível implementar devido a um ajuste ao orçamento do 3º ano desta medida de apoio.

A Polónia volta a fechar o ano com crescimento nas exportações, apresentando +2,84% em valor. É fundamental continuar a trabalhar em posicionamento de marca neste mercado, levando vinhos de segmentos mais altos, por forma a atrair compradores. Destaque para a Prova Anual, que este ano aconteceu numa nova localização, com um formato renovado, criou-se um verdadeiro festival de vinhos integrando acções paralelas, no fim-de-semana que antecedeu à prova e também no dia da prova, dedicado à promoção dos Vinhos de Portugal, produtores e regiões, através de gastronomia, provas de vinhos e fado. Este é um caminho que deverá ser mantido em 2025.

De salientar que, em 2024, 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 Canadá e Reino Unido, com a visita inversa de *Sommeliers* a Portugal. Destaque ainda para a viagem a Portugal de 36 *sommeliers* e Chefes *Sommelier* de várias nacionalidades europeias, de vários restaurantes com estrelas Michelin e restaurantes de Topo na Europa, no âmbito do projecto Chafea. Também houve a parceria com a associação de *Sommeliers* da Dinamarca, para além do apoio da marca de forma transversal à ASI e a presença da *Wine educator* da ViniPortugal no Bootcamp organizado pela ASI em Sevilha, bem como a presença da ViniPortugal na reunião anual da ASI organizada na Sérvia.

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 4 visitas inversas 3 de jornalistas e 1 de importadores dos mercados da Alemanha, Polónia, Suécia e Dinamarca, todos no âmbito do Programa Chafea.

O ano de 2024 fica também marcado pela presença da marca na Expovinos – La Feria de Vinos de Colômbia - Bogotá 2024, a convite do AICEP, tendo Portugal sido o país convidado desta edição.

No que diz respeito aos projectos transversais, em 2024 destaca-se a criação no site Wines of Portugal do “agente virtual” uma ferramenta de IA que nos irá permitir responder de forma imediata a perguntas colocadas regularmente pelos utilizadores do site.

2.4.2. 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 30 de Outubro de 2023.

Assim, das 127 acções previstas no Plano de Marketing 2024, foram concretizadas 118, traduzindo uma taxa de execução física de 92,9%. O Investimento realizado foi de 5,73 milhões de euros que contrasta com os 6,39 milhões aprovados com a candidatura, ou seja, uma execução financeira bruta de 89,7%, ou seja um desvio de -659 mil euros face ao aprovado.

No total das acções previstas para 2024, 22 foram canceladas e 1 acção adiada. Foram ainda criadas 16 novas acções.

O quadro seguinte sintetiza a execução física e financeira do Plano 2024, por mercados.

PLANO DE MARKETING 2024 - AVALIAÇÃO DA EXECUÇÃO

MERCADO	Plano		Execução			
	N.º Acções	Invest. Total	N.º Acções	Invest. Total	Ex. Física	Ex. Financeira
EUA	18	1 193 000 €	15	979 345 €	83,3%	82,1%
Brasil	13	980 818 €	20	1 295 171 €	153,8%	132,1%
Angola	5	130 712 €	5	116 295 €	100,0%	89,0%
Canadá	21	990 000 €	13	516 884 €	61,9%	52,2%
China	9	449 433 €	9	378 654 €	100,0%	84,3%
Japão	6	145 442 €	5	111 425 €	83,3%	76,6%
Noruega	2	62 562 €	2	58 949 €	100,0%	94,2%
Coreia do Sul	3	109 924 €	3	97 001 €	100,0%	88,2%
Suíça	10	131 913 €	11	128 423 €	110,0%	97,4%
México	3	91 602 €	3	75 429 €	100,0%	82,3%
Reino Unido	6	256 565 €	7	242 825 €	116,7%	94,6%
Ucrânia	2	44 500 €	2	28 662 €	100,0%	64,4%
Alemanha	4	84 731 €	4	84 599 €	100,0%	99,8%
Suécia	6	102 430 €	2	65 608 €	33,3%	64,1%
Polónia	4	106 800 €	4	97 143 €	100,0%	91,0%
Dinamarca	6	75 800 €	5	64 073 €	83,3%	84,5%
Espanha	1	42 648 €	1	36 111 €	100,0%	84,7%
Portugal	1	15 000 €	1	15 000 €	100,0%	100,0%
Bélgica	3	72 053 €	4	74 979 €	133,3%	104,1%
Feiras Internacionais	2	1 306 044 €	2	1 265 411 €	100,0%	96,9%

2.4.3. PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTORES NAS ACÇÕES DO PLANO

As 44 acções de promoção com a presença dos Produtores envolveram 327 empresas (363 em 2023), que pagaram uma contrapartida financeira para assegurarem essa participação.

Os principais indicadores são apresentados no quadro abaixo.

2024	Participação em acções
Nº de Produtores que participaram	327
Nº de acções com Produtores	44
Total participações	1 478
Média de participações por Produtor	4,5
Média de Produtores presentes por evento	34
Total do valor da comparticipação dos Produtores	1 604 956 €
Comparticipação média por evento	13 601 €

Comparando com 2023, houve menos 215 participações, representando um decréscimo de 13% no total de acções realizadas. De realçar que o número de acções com a presença de produtores foi o mesmo que em 2023, 44 acções. Participaram em 2024 menos 36 Produtores, representando um decréscimo 10% face ao ano anterior.

2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS

2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

O ano de 2024 terá sido o primeiro ano pós-pandemia em que as acções voltaram a ser implementadas sem restrições, ainda assim, o contexto mundial terá levado os produtores a serem mais criteriosos nos seus investimentos. No total, 83% da execução física do plano nos EUA foi garantida, com redução de investimento nas provas em Nova Iorque, São Francisco, Houston e Chicago e com o cancelamento de várias acções por falta de adesão dos Produtores – Resident & Edible Manhattan, US Trade Tasting, Influencers e Seventyfive. A acção de promoção no retalho foi igualmente cancelada por falta de enquadramento no programa PEPAC, não tendo sido possível encontrar alternativas que respondessem às exigências do programa de financiamento. Os Produtores concentraram as suas escolhas em actividades dirigidas a profissionais – Find Importer Program, comitiva de restauração e retalho, Texprom, educação em Washington DC e Miami. O

investimento em publicidade manteve-se com bons níveis, ainda que concentrado num grupo mais restrito de Produtores que apoiaram a presença na Wine Enthusiast, Vivino, Wine Spectator, Ecrãs em Times Square e 1 visita inversa de Jornalistas.

Apesar da importância estratégica do mercado americano para o sector do vinho, este é um mercado que exige investimentos elevados e que apresenta uma grande instabilidade a nível de relações políticas, o que poderá estar a impactar negativamente o investimento alocado pelos Produtores aos EUA.

De realçar o papel fundamental desempenhado pelo Embaixador para os EUA, Eugénio Jardim, no suporte a 49 reuniões e eventos de entre *MasterClasses*, Seminários e Jantares – que abrangeram 1.586 participantes. O ano de 2024 manteve-se a aposta mais reforçada junto do consumidor, mas não descurando o trabalho de proximidade com os profissionais. Atingiram-se 1.281 consumidores e 305 profissionais. No anexo III encontra-se o relatório detalhado da actividade desenvolvida pelo Embaixador em 2024. O trabalho consistente que tem sido desenvolvido nos últimos anos tem contribuído para manter os resultados positivos nas exportações. Em 2025 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	18	15	83%
Financeira	1 193 000 €	979 345 €	82%

2.5.2. BRASIL

A estratégia da marca para este mercado foi manter a aposta em acções de posicionamento de Marca junto dos consumidores e profissionais, para manter a procura crescente da categoria Portugal. Assim a marca vinhos de Portugal, voltou a associar-se aos Jornais Globo, Público e Valor Económico, para a realização da 11ª edição do “*Evento Vinhos de Portugal*”, este ano com o forte apoio do Turismo de Portugal. Em S. Paulo o Pavilhão da Bienal no Parque do Ibirapuera foi o local

escolhido para este ano. Inaugurado em 1957, o Pavilhão *Ciccillo Matarazzo* foi projetado pelo arquiteto *Oscar Niemeyer* e é um património histórico, marco da arquitetura brasileira e um dos símbolos da vida cultural da cidade, esta mudança de local em São Paulo deu ainda mais notoriedade, dimensão e prestígio ao evento.

A edição de 2024, contou com 6 dias de evento, 16.000 visitantes, 32 provas especiais, 47 tomar um copo, proporcionando uma das maiores experiências de vinhos, que se traduziu em mais de 90 milhões de público impactado no impresso e Media digital, com repercussão em rádio, TV, sites, jornais e redes sociais em todo o Brasil.

De salientar ainda a parceria com o Turismo de Portugal, que permitiu dar grande visibilidade à marca Vinhos de Portugal não só neste evento, mas também em mais uma edição do festival Rock in Rio realizado na Cidade do Rock, em Setembro, com activações da marca em diversos espaços do festival, para agregar mais valor à presença portuguesa no evento, promovendo em simultâneo os vinhos e o enoturismo.

Manutenção da presença dos Vinhos de Portugal nas duas maiores feiras de S. Paulo: a APAS com a presença de 23 empresas e onde foi possível impactar 73.506 visitantes e a Prowine de S. Paulo, com 40 produtores, que levou 10.500 profissionais à feira.

Fora do eixo do Rio e S. Paulo, a marca voltou a marcar presença física no *RoadShow* que passou pelas cidades de Florianópolis e Curitiba, e onde impactou um total de 277 profissionais e 127 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 as “Academias Vinhos de Portugal” em 2 cidades: Brasília e Vitória e desenvolver parcerias com escolas, como a SENAC de Campos Jordão e ABS Rio Grande do Sul e ABS Ceará.

Com o objetivo de comunicar e promover os “VINHOS DE PORTUGAL” no período de maior sazonalidade de venda de vinhos, a marca voltou a apostar numa Promoção de loja junto de 63 garrafeiras e 6 lojas de vinho *online* especializadas, no período que antecedeu o Natal, de 29 de novembro a 8 de dezembro, incentivando e estimulando o consumo no próprio estabelecimento, com destaques no ponto de venda e também nas suas respectivas redes sociais e *websites*.

Destaque ainda para a associação da marca Vinhos de Portugal ao movimento Pró-vinho Brasil que tem como missão estimular o consumo e experimentação do vinho junto dos consumidores brasileiros e que em 2024 alcançou um número de impressões superior a 7 milhões.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	13	20	154%
Financeira	980 818 €	1 295 171 €	132%

2.5.3. 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. O ano de 2024, foi um ano de enorme sucesso nas acções da marca implementadas no mercado. Implementou-se um Festival em Luanda composto por 3 eventos: um jantar harmonizado na Flor do Duque com a participação do Chef Helt Araújo e o futuro MW Tiago Macena. Acresce ainda uma Masterclasse para o *trade* angolano com o tema “As novas tendências no Mercado Vitivinícola” e a Grande Prova que contou com um *showcooking* com dois momentos, o primeiro com a participação da Chef Olokuanda e o segundo momento com o Chef Helt Araújo. O *showcooking* decorreu durante a prova que animou convidados e produtores e todos puderam partilhar a tipicidade da comida angolana com a excelência do vinho de Portugal.

Mantiveram-se em 2024, as rúbricas na TV Zimbo no programa Show da Zimbo, com apresentação de Kayaya Jr, aos Sábados à noite, pois com a concentração das acções de promoção em Luanda, tornou-se relevante manter activa uma acção que conseguisse chegar a outras províncias. A opção escolhida foi a televisão nacional. Manteve-se, ainda, ao longo do ano a presença da Marca nas redes sociais (Facebook e Instagram) e um trabalho contínuo de relações públicas junto da *media*, KOL e do *trade* angolano.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	5	5	100%
Financeira	130 712 €	116 295 €	89%

2.5.4. Canadá

O contexto mundial e a pressão comercial dos Liquor Boards estão a impactar fortemente o mercado canadiano, onde em 2024 só foi possível executar 62% das acções físicas do plano. Várias acções foram canceladas devido à insuficiente adesão por parte dos produtores, incluindo acções com foco em profissionais, como as provas em Calgary e Vancouver, Find Importer Program, Comitiva de Restauração, Educação Equipas LCBO. Na comunicação, também os investimentos na Le Devoir, Elle Gourmet e patrocínio da previsão do tempo foram cancelados e a activação de Influencers sofreu uma revisão em baixa. A promoção no LCBO foi cancelada por falta de enquadramento em PEPAC. A aposta dos Produtores centrou-se nas provas em Montreal e Toronto, comitiva SAQ, educação equipas SAQ, educação retalho privado e BCLDB, promoção SAQ Interprofession, promoção activação lojas SAQ, tendo sido também garantido o investimento na revista Taste e no Les Chefs. No final do ano foi possível implementar uma acção adicional, a promoção dos vinhos premiados pela SMVC na La Grande Dégustation de Montreal. O LCBO que tinha confirmado a sua visita a Portugal em 2024, acabou por decidir adiá-la para 2025. A escalada da conjuntura mundial poderá levar os produtores a restringirem ainda mais o investimento neste mercado, limitando a operação da marca no mercado do Canadá.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	21	13	62%
Financeira	990 000 €	516 884 €	52%

2.5.5. CHINA

Em 2024, a China Continental manteve uma queda acentuada em volume de exportações de – 18,34% e de -18,39% em valor, e uma estagnação do preço médio (-0,06%). A China Continental apresenta a 23ª posição dos países importadores de vinho português com uma quota 0,66%. No que diz respeito a Macau é um mercado mais estável e com uma maior presença de vinhos portugueses. O ano de 2024 apresentou um crescimento das exportações em valor de 6,08% e no preço médio cresceu 5,51%. Assim, e para continuar o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido no mercado da China, a Marca esteve presente em duas feiras: a CFDF em Chengdu e a ProWine Shanghai, em Março e Novembro respectivamente. Realizou-se ainda, uma Prova Vinhos de Portugal em Guangzhou e outra em Macau, acrescido de um reforço de Educação, implementou-se 1 Masterclasse em Chengdu e Guangzhou e 2 em Macau.

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 *giveaways* desenvolvidas no *WeChat* que mantiveram o interesse dos seguidores da Marca.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	9	9	100%
Financeira	449 433 €	378 654 €	84%

2.5.6. JAPÃO

Em 2024, todas as acções em plano foram implementadas à excepção do Tour de Importadores, onde não se conseguiu encontrar uma data viável para a implementação da acção, razão pela qual constará de novo no plano de 2025. A 1 de Julho realizou-se a Grande Prova em Tóquio, no Hotel Gajoen Tóquio, com a participação de 36 produtores, estiveram presentes 44 profissionais, 21 jornalistas, 31 consumidores e 254 outros participantes. No dia seguinte à prova, realizaram-se reuniões B2B com 10 produtores e 10 importadores, num total de 20 reuniões. Após as reuniões B2B, realizou-se uma Masterclasse Harmonizada, conduzida pelo Mr. Takenori Beppu e Ms. Kazumi

Inose com a apresentação de 10 vinhos de diferentes regiões, acompanhados de um menu de cozinha tradicional japonesa, onde estiveram presentes 17 profissionais, 7 jornalistas e 11 outros participantes. Realizou-se ainda, uma reunião *online* com importadores, com o intuito de partilhar mais informação sobre os vinhos portugueses, enriquecendo assim o argumentário de vendas da categoria Portugal e estimulando desta forma os importadores a listar mais vinhos portugueses.

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

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	6	5	83%
Financeira	145 442 €	111 425 €	77%

2.5.7. NORUEGA

Para este mercado, em 2024, destaca-se a organização da Grande Prova Vinhos de Portugal em Oslo, a qual teve uma boa adesão, com 16 Produtores, no âmbito do Wines of Portugal *Scandinavian Roadshow*. O evento contou com a organização de uma *Masterclasse* liderada por Liora Levi, influenciadora no mercado, que atraiu profissionais a este evento, em número, assim como em qualidade. A Grande Prova e a *Masterclasse* foram direccionadas a Jornalistas, *Sommeliers* e Importadores.

Foi feita uma parceria estratégica com a Associação de *Sommeliers* da Noruega que resultou numa *Masterclasse*, também liderada pela Liora Levi, e direccionada a um grupo exclusivo de membro das Associação, assim como a presença, como patrocinadores, no campeonato de *Sommeliers* da Noruega, com presença de vinhos de Portugal.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	2	2	100%
Financeira	62 562 €	58 949 €	94%

2.5.8. COREIA DO SUL

Em 2024 a execução física do plano foi de 100%. A Grande Prova Vinhos de Portugal em Seoul realizou-se no Hotel Ambassador Pullman, contando com a participação de 27 produtores, 141 Profissionais, 4 Jornalistas e 40 Consumidores. Antes da prova, foi organizada uma *Masterclasse* para 45 Profissionais e 3 Jornalistas, ministrada pela *Wine Educator* da ViniPortugal, Sofia Salvador. Foram apresentados 6 vinhos de diferentes regiões de Portugal, onde foi possível partilhar mais informação técnica sobre os vinhos portugueses. Após a *Masterclasse*, e ainda antes da prova, realizaram-se 71 reuniões B2B, com 12 importadores e 10 produtores, estimulando assim a possibilidade de listar mais vinhos portugueses no mercado da Coreia do Sul. Foi ainda realizada uma prova em Busan, a segunda maior Cidade da Coreia do Sul, que se realizou no Hotel Grand Josun Busan, contou com a presença de 12 produtores, 74 Profissionais e 37 Consumidores. De destacar a presença da Marca no digital, com a página de Instagram. Com a colaboração de 10 KOL / Influenciadores, foram partilhados 35 conteúdos com vinhos de produtores já distribuídos no mercado. Realizaram-se 4 concursos para premiar os seguidores da página.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	3	3	100%
Financeira	109 924 €	97 001 €	88%

2.5.9. SUÍÇA

Reconhecendo a crescente importância do mercado suíço para os vinhos portugueses, a Marca esteve presente no mercado, através da realização de uma Prova em Zurique, no mês de Outubro, que contou com a presença de 30 produtores. Com o intuito de reforçar formação em vinhos portugueses, foi realizado um seminário com vinhos vencedores no Concurso Vinhos de Portugal 2024 harmonizado com minipratos de comida típica suíça. No âmbito da educação, realizou-se um *tour* com 5 jornalistas suíços em Novembro à região de Lisboa durante 3 dias. No âmbito das Relações-Públicas, destacamos na revista *Vinum*, a publicação de dois *Advertoriais* (na *landing*

page); Site-link na newsletter e Post no Facebook e no Instagram. E na Marmite 2 conteúdos com 3 posts no Instagram cada.

Ainda em parceria com a Revista *Vinum* realizou-se um *Leserpanel* em Zurique onde foi feita uma prova cega de 75 vinhos, para o painel de provadores da revista que atribuíram pontuações a cada um dos vinhos inscritos. No final foi feita a selecção dos 25 vinhos mais bem pontuados para a publicação da reportagem de 4 páginas na *Vinum*, na edição de Julho/Agosto. Duas masterclasses intituladas *WeinTour* em Zurique, contaram com a participação de 35 profissionais e *wine lovers* suíços onde estiveram presentes 8 vinhos em cada uma das acções. O WeinFestival em Basel, acolheu duas masterclasses direccionadas para o consumidor. Em ambas contámos com a presença de 40 pessoas e a participação de 8 vinhos em cada. Para finalizar o ano e como não havia sido impactado ainda, o mercado de Genebra, publicou-se uma página na revista *Vinum* FR, distribuída neste cantão com 6 dos 25 melhores vinhos da *Leaserpanel* de Zurique, como sugestão para a ceia de Natal. O trabalho de comunicação da Marca foi assegurado através da rede social Facebook e Instagram, garantindo uma presença contínua ao longo do ano.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	10	11	110%
Financeira	131 913 €	128 423 €	97%

2.5.10. MÉXICO

O ano de 2024 contou com a Grande Prova Vinhos de Portugal na Cidade do México. A presença dos Vinhos de Portugal nesta edição contou com menos adesão, por parte dos Produtores, foi direccionada exclusivamente para o *trade*, com um seminário para *On Trade*, *Off Trade* e Imprensa, liderado pela *Sommelier* Mirell Riviello. Além disso, realizou-se um jantar vínico com a presença de produtores, direccionado para a *media* e jornalistas, que se revelou muito bem-sucedido. A única nota negativa foi o local escolhido para a prova, que deveria ter sido mais adequado ao posicionamento da Marca Vinhos de Portugal. Em termos de comunicação, foi assegurada a

comunicação digital, dirigida a um público muito alargado, desde profissionais aos LOP na área da enogastronomia e consumidores.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	3	3	100%
Financeira	91 602 €	75 429 €	82%

2.5.11. REINO UNIDO

O ano de 2024 foi ano de regresso da Grande Prova Vinhos de Portugal em Londres, prova que se realiza de dois em dois anos, dirigida a profissionais e com momento de consumidor, o Festival de Vinhos, com a presença dos *Three Wine Men*, que se revelou ser um sucesso em ambos os momentos, profissionais e consumidor.

No dia da Prova ainda se organizaram uma Academia de Vinhos exclusiva para *Sommeliers* e uma Masterclasse de Castas Raras liderada pelo MW Dirceu Vianna Júnior.

Pela primeira vez, os Vinhos de Portugal estiveram presentes na região da Escócia com uma prova dirigida a profissionais e consumidores em Edimburgo, onde se realizaram também uma masterclasse de Castas Raras e uma masterclasse dedicada aos Concurso Vinhos de Portugal, liderada mais uma vez pelo MW Dirceu Vianna Junior.

No âmbito da Educação, destaque para a visita inversa de *Top Sommeliers* a Portugal e a presença através de uma masterclasse Vinhos de Portugal, na Universidade de Cambridge.

Com o objetivo da promoção dos vinhos portugueses no segmento dos retalhistas independentes no Reino Unido, a Marca organizou, com sucesso, a 4ª 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.

Em termos de comunicação, a aposta manteve-se no investimento em *newsletters*, com o objectivo de comunicar com o *trade* e presença nas redes sociais.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	6	7	117%
Financeira	256 565 €	242 825 €	95%

2.5.12. UCRÂNIA

O ano de 2024 ficou marcado pela continuação da guerra entre a Rússia e a Ucrânia. Mesmo com a situação de guerra, foi possível realizar a Prova dos Vinhos de Portugal em Kyiv, sem a presença física dos 10 produtores, que foram representados pelo seu importador ou por um sommelier contratado.

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	2	2	100%
Financeira	44 500 €	28 662 €	64%

2.5.13. ALEMANHA

Em 2024 o plano para o mercado alemão preconizava uma redução do investimento, tendo em conta a estagnação/recessão deste mercado. Assim destacamos a realização da Prova Vinhos de Portugal em Hamburgo, que teve lugar no dia 3 de junho no *Ehemaliges Hauptzollamt, Zollhalle & Galerie* e onde 118 profissionais e 60 consumidores marcaram presença no evento, complementado por uma *Masterclasse* conduzida pelo jornalista, escritor e crítico de vinhos *David Schwarzwald*, para 43 profissionais.

De salientar ainda a realização de uma Visita inversa envolvendo 5 jornalistas alemães que visitaram 12 projectos em Portugal nas regiões do Douro, Vinhos Verdes, Dão, Tejo e Alentejo. A visita realizou-se entre os dias 27 a 31 de outubro, tendo como objectivo fortalecer a marca 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
Física	4	4	100%
Financeira	84 731€	84 598 €	100%

2.5.14. SUÉCIA

A estratégia para o mercado da Suécia passou pela presença da marca, no âmbito do *Wines of Portugal Escandinávia Roadshow*, em Estocolmo, que contou com a organização de um jantar vínico, direccionado para jornalistas e *media*, com a presença de produtores. Embora com menos adesão, por parte dos produtores, teve uma masterclasse liderada pela MW Madeleine Stenwreth e um momento exclusivo a consumidor/ Membros de clubes de vinhos suecos.

O ano fica ainda marcado pela parceria com a Revista *Vin Liv* com a presença de referências de vinhos numa das principais revistas do sector na Suécia, direccionada a consumidores que visitam frequentemente o “Systembolaget” e estão interessados em experimentar novos vinhos. Os vinhos inscritos foram publicitados através de *newsletters*, *landing pages*, artigos jornalísticos e vídeos comentados pelo editor chefe da revista, *Johan Franco Cereceda*. Esta parceria só foi possível através da realocação do orçamento das redes sociais e das Relações Públicas para esta *media partnership*, com a *Vin Liv*.

Houve ainda a tentativa de reforçar a Educação neste mercado, com organização de uma Masterclasse para profissionais e uma visita inversa de importadores a Portugal mas que não teve adesão, quer por parte dos Produtores, quer por parte dos importadores.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	6	2	33%
Financeira	102 430 €	65 608 €	64%

2.5.15. POLÓNIA

Foi organizada a Grande Prova Vinhos de Portugal em Varsóvia, com alteração de local, e que incluiu um fim-de-semana, anterior ao dia da prova, dedicado à promoção dos Vinhos de Portugal, produtores e regiões, através de gastronomia, provas de vinhos e fado.

Na educação organizou-se uma visita inversa com grande adesão por parte dos Produtores, no âmbito do programa Chafea.

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 2025.

Manutenção da gestão das redes sociais, no mercado, com envio de comunicados de imprensa, ao longo do ano, aos profissionais da Polónia.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	4	4	100%
Financeira	106 800 €	97 143 €	91%

2.5.16. DINAMARCA

Pela primeira vez, alterou-se o formato da presença dos Vinhos de Portugal em Copenhaga para dois momentos distintos, intitulado de *Pairing Moments*, em que se aliou gastronomia Dinamarquesa a vinhos Portugueses, em dois momentos/dias diferentes, um exclusivamente para produtores já distribuídos no mercado e outro dos dias, para vinhos à procura de importador. Este formato demonstrou ser uma abordagem interessante a explorar em outros mercados para 2025.

Houve a tentativa de promover os Vinhos de Portugal, através de um festival de vinhos em Copenhaga, *IBERICA WINE FESTIVAL* mas sem grande adesão por parte dos produtores, o que não permitiu avançar com a sua realização. Em termos de educação implementou-se uma visita inversa para importadores e a manutenção, da presença com publicidade, na Revista da Associação de *Sommeliers* Dinamarquesa.

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	6	5	83%
Financeira	75 800 €	64 073 €	85%

2.5.17. ESPANHA

Em 2024 a marca assegurou a presença dos Vinhos de Portugal na 5ª edição da feira de Enoturismo em Valladolid, *FINE #winetourism2024* com uma ligeira diminuição de produtores, com projectos de Enoturismo, face ao ano anterior. 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	42 648 €	36 111 €	85%

2.5.18. PORTUGAL

Em 2024, destaca-se a presença da marca na Feira Nacional de Agricultura, através de um espaço para promoção dos premiados do concurso Vinhos de Portugal e uma divulgação das regiões em parceria com as CVR's.

No âmbito dos projectos de Direcção, destaque para activação de uma acção de sensibilização no aeroporto do Porto, no âmbito do projecto Chafea, durante um período de 15 dias, com o objectivo de impactar os turistas que visitam o nosso país, no que diz respeito à qualidade dos vinhos portugueses e a oferta enoturística que Portugal tem para oferecer, associada a uma campanha de *banners* junto aos tapetes de recolha de bagagem nos 3 aeroportos nacionais: Algarve , Lisboa e Porto que impactou mais de 3 milhões de pessoas. Ainda no âmbito do programa Chafea, destaque para o *Press Event* de encerramento deste programa de 3 anos, que decorreu no dia 21 de Novembro, no WOW, no Porto com a presença de 50 KOL, *media* e profissionais do sector.

Ainda no âmbito da Educação destaque para o apoio da vinda de 7 compradores de 6 mercados, para o Evento - Grandes Escolhas Vinhos e Sabores 2024.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	1	1	100%
Financeira	15.000 €	15.000 €	100%

2.5.19. BÉLGICA

A Prova dos Vinhos de Portugal- “*Wine meets Art*” teve lugar na Galeria de Arte *La Patinoire Royale Bach*, situada no bairro de Saint-Gilles, no coração de Bruxelas, a galeria propõe, desde 2015 neste lugar classificado e emblemático de 3.000 m2, uma seleção de artistas históricos e contemporâneos, belgas e internacionais. Esta Prova contou com 28 empresas e foi dirigida a produtores com e sem distribuição no mercado, um total de 194 visitantes do *on* e *off trade* e consumidores. A prova contou ainda com um conjunto de acções paralelas, como a organização de 1 *Workshop* sobre o mercado, um “*Avant Tasting*” dirigido a importadores seleccionados e dois seminários com apresentação dos vinhos premiados no Concurso Vinhos de Portugal, um dirigido a estudantes com

apresentação do *Eric Boschman* e outro dirigido a profissionais com a apresentação do *Sommelier Andy De Brouwer*, onde impactamos um total de 58 pessoas.

O fim deste programa foi marcado com um jantar harmonizado com vinhos portugueses, para 25 profissionais, *media* e LOP, com a presença dos produtores. O conceito deste jantar informal era de partilha de comida, com a presença da *Lady Chef 2023 – Manon Shenck*, a animação e a votação da melhor harmonização ficou a cargo do *Andy de Brouwer* e os vinhos servidos pertenciam a cada um dos produtores participantes na Grande Prova.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	5	4	80%
Financeira	72 053 €	74 979 €	104%

2.5.20. FEIRAS INTERNACIONAIS

PROWEIN DUSSELDORF E WINE PARIS

As duas maiores feiras internacionais do sector vitivinícola voltaram a ter lugar em 2024.

A Wine Paris teve lugar de 10 a 12 de Fevereiro e contou com a presença colectiva de 77 empresas portuguesas, apresentadas em 477m² de área de exposição. De acordo com os números oficiais da feira, a última edição contou com a presença recorde de 4.074 expositores de 48 países e de 41.253 profissionais do comércio e indústria de mais de 137 países.

A ProWein de Dusseldorf 2024 teve lugar de 16 a 18 de Março e 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 5.400 expositores de 65 países foram apresentados na ProWein em Düsseldorf com um número de visitantes de cerca de 47.000 profissionais, oriundos de 135 países. Os vinhos de Portugal contaram com uma das maiores presenças de sempre com a presença total de 150 empresas numa área de exposição total de 1.265m².

Com o objectivo de gerar Interesse pelos Vinhos de Portugal e gerar tráfego para os *stands* individuais dos produtores, a ViniPortugal desenvolveu ainda um vasto programa de actividades que incluíram um robusto programa de 17 seminários; área de prova livre com 90 vinhos; visitas guiadas com jornalistas e profissionais de 1º linha, acompanhadas pela equipa de educação da ViniPortugal e uma forte aposta na visibilidade e promoção da marca *Wines of Portugal*.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	2	2	100%
Financeira	1 306 044€	1 265 411 €	97%

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

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 2024, houve 33.427 registos sendo que 7.558 formandos frequentaram o nível 1 e 4.769 completaram o 6º nível do curso

2.6.1. ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL

Em 2024 manteve-se a parceria com a TAP, para acções de Formação no âmbito da Academia Vinhos de Portugal, para tripulantes de Cabine, mas que devido às reestruturações internas da TAP, não foram dadas, mas que se espera que retomem em 2025.

Foram também dadas Academias Vinhos de Portugal em diferentes âmbitos tais como em programas de cursos de pós-graduação como no Programa de Formação Executiva em “International Wine Business Program” da Católica Lisbon Business & Economics e como parte do Mestrado Internacional “MSc Vintage” que é leccionado, parcialmente, na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD).

Como em anos anteriores, foi também dada uma Formação Vinhos de Portugal *online* para Funcionários do Ministério dos Negócios Estrangeiros e Embaixadas, no intuito de dar ferramentas para que possam, a nível dos países onde operam, ajudar à correcta promoção dos Vinhos de Portugal.

No total realizaram-se 3 acções de formação, uma em formato digital e 2 presenciais, com a participação de 65 formandos.

2.6.2. 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 2024 continuaram as parcerias com as escolas: Stephen Wine School, na China; Formadora Sara Peñas, em Espanha; Winevision, na Coreia do Sul. Como formações em eventos de oportunidade, foram feitas duas Academias Vinhos de Portugal, uma de Nível de Iniciação e outra de Nível Intermédio, numa outra escola de Seoul, a WSA e duas Academias de Nível de Iniciação na Hong Kong Wine Academy. A parceria com a escola IWEG, no Canadá, foi terminada, uma vez que a Escola encerrou permanentemente devido a falência. Foram assim realizadas 100% das acções previstas em Espanha, 100% das acções em eventos de oportunidade, 75% na Coreia do Sul e 83% na China.

Acções	Mercado	Realização 2024	Indicadores de Realização 2024
PARCERIA DE FORMAÇÃO INTERNACIONAL COM WINEVISION COREIA DO SUL	Coreia do Sul	75%	Nº Acções: 3 Nº Participantes: 49 Nº Referências Vinho: 25
PARCERIA DE FORMAÇÃO INTERNACIONAL COM STEPHEN WINE SCHOOL CHINA CONTINENTAL	China Continental	83%	Nº Acções: 5 Nº Participantes: 58 Nº Referências Vinho: 35
PARCERIA DE FORMAÇÃO INTERNACIONAL COM IWEG SCHOOL CANADÁ	Canadá	0%	CANCELADO
PARCERIA FORMAÇÃO ESPANHA SARA PEÑAS	Espanha	100%	Nº Acções: 8 Nº Participantes: 250 Nº Referências Vinho: 11
FORMAÇÃO EM EVENTOS DE OPORTUNIDADE (incluindo 2 dadas pela nova escola WSA em Seoul e 2 na Hong Kong Wine Academy)	Coreia do Sul e China (Hong Kong)	100%	Nº Acções: 4 Nº Participantes: 56 Nº Referências Vinho: 46

No total destes 4 projectos realizaram-se 20 acções com a participação de 413 formandos.

Também como em anos anteriores, foi dado um Seminário para cerca de 35 profissionais internacionais do sector do vinho, no âmbito da 3ª edição da Feira de Exportação dos Sabores de Portugal, Sagal Expo que decorreu em Lisboa, na FIL.

2.7. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

As provas do Júri Regular decorreram, como habitualmente no CNEMA em Santarém, nos dias 29 e 30 de Abril e 01 de Maio, tendo o Grande Júri reunido nos dias 02 e 03 de Maio em Alcobaça, para seleccionar os Grandes Ouros e os Melhores do Ano. A Cerimónia de Entrega de Prémios realizou-se no Convento de Alcobaça, com patrocínio da Região de Lisboa. O Grande Júri, composto por Dirceu Vianna Júnior, o primeiro Master of Wine brasileiro e ainda o único de língua portuguesa, Bento Amaral, Francisco Antunes, Enólogo do Grupo Bacalhôa, o Master Sommelier James Tidwell dos EUA, e Luís Lopes, presidente do Concurso e fundador e diretor da revista Vinhos Grandes Escolhas.

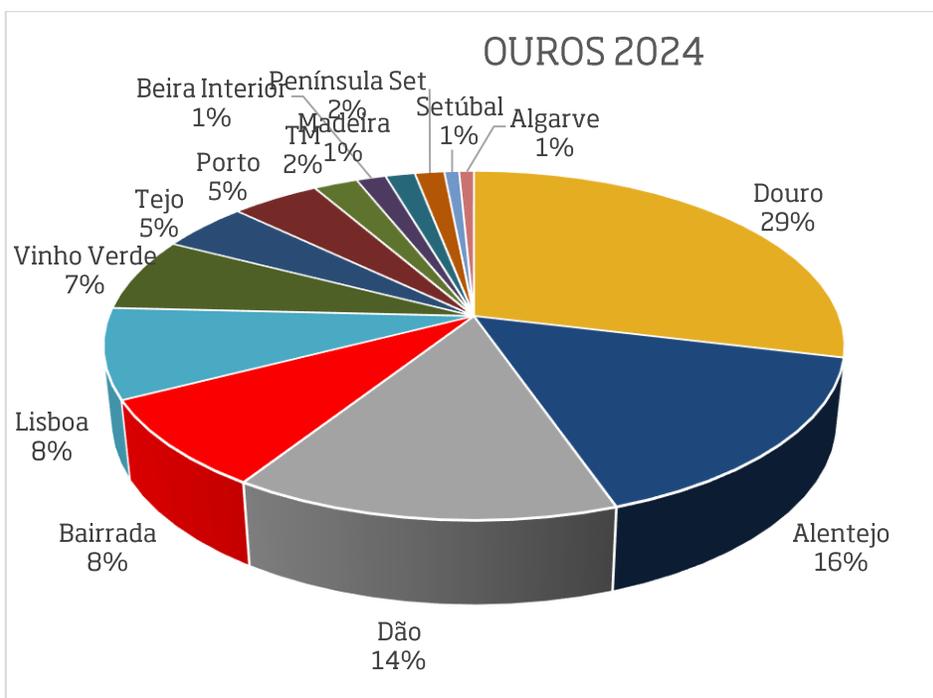
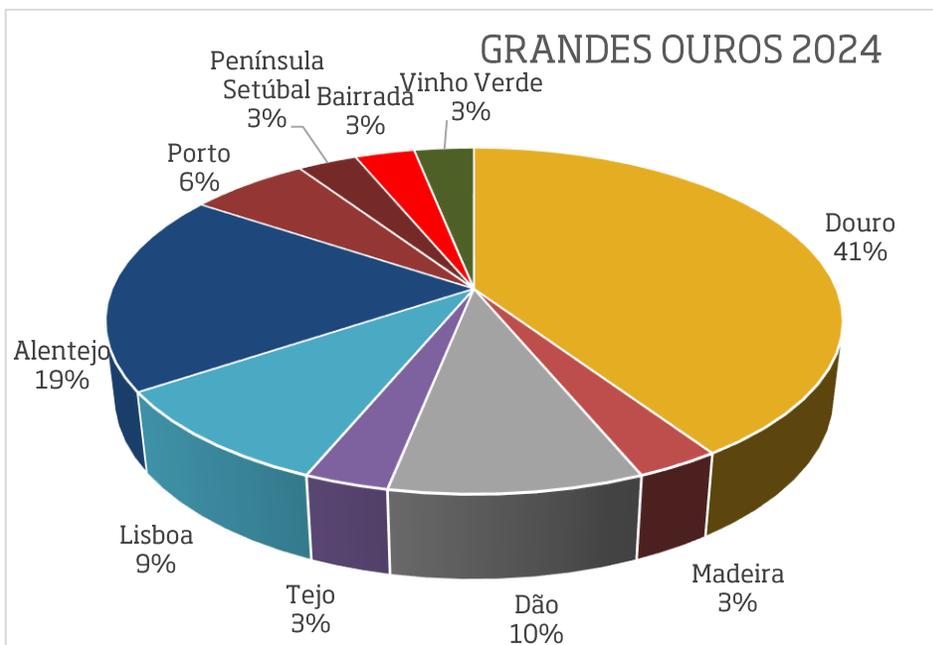
Concorreram a esta edição 1.288 amostras, contrastando com as 1.385 de 2023, sendo essas amostras provenientes de 305 empresas participantes.

A região do Douro foi a mais representada com 332 vinhos a concurso, seguida do Alentejo com um total de 237 amostras, Vinhos Verdes (130), Tejo (99) e depois Lisboa (95).

O júri atribuiu um total de 386 medalhas, das quais 32 na categoria Grande Ouro, 132 de Ouro e 254 de Prata. A região mais medalhada nos Grandes Ouro foi o Douro, que alcançou um total de 13 medalhas, seguindo-se as regiões do Alentejo (6), Lisboa e Dão com 3 medalhas.

Nos Ouros o destaque vai também para o Douro, com 38 medalhas, seguido do Alentejo com 21 e do Dão com 19. Destaque também para a região anfitriã, Lisboa, com 11 medalhas de ouro, tal como a Bairrada.

Finalmente no que respeita a Medalhas de Prata, Douro (63), Alentejo (44) e Dão (27) foram as regiões mais premiadas, seguidos dos Península de Setúbal (22) e Porto (19).



De acordo com o previsto alguns dos vinhos premiados marcaram presença durante a Feira Nacional de Agricultura, assim como foram objecto de apresentação em várias provas, realizadas nas Salas de Prova de Lisboa e Porto.

No entanto o grande impulso na divulgação do Grandes Ouros e Ouros foi dado a nível internacional através da presença nas seguintes 13 ações de promoção inseridas nos planos de Promoção e Marketing, abrangendo 11 mercados:

Nome do Evento	Data	Tipologia da Acção
Grande Prova vinhos de Portugal em Seoul	25 de Junho	Produtores premiados com necktags nas garrafas
Prova vinhos de Portugal em Busan	27 de Junho	Produtores premiados com necktags nas garrafas
Grande Prova Vinhos de Portugal em Tóquio	1 de Julho	Produtores premiados com necktags nas garrafas
Prowine S. Paulo	1 a 3 de Outubro	Free Tasting dedicado aos Vinhos Premiados no CVP, com 21 vinhos
Wines of Portugal Grand Tasting / Portuguese Wine day - Polónia	07 de Outubro	Mesa dedicada aos Vinhos Premiados
Prova de Zurique	9 de Outubro	Seminário dedicado aos Vinhos Premiados, orador: Thomas Vaterlaus
Prova da Belgica	14 de Outubro	Seminário " Teach the Student" dedicado aos Vinhos Premiados no CVP, orador: Eric Boschman, 30 estudantes
Prova da Belgica	14 de Outubro	Seminário " Terroirs of Portugal " dedicado aos Vinhos Premiados no CVP, orador: Andy De Brouwer, 28 Profissionais
Grande Prova dos Vinhos de Portugal - Escócia	30 de Outubro	Seminário dedicado aos Vinhos Premiados, orador: Dirceu Viana Junior, MW
Wines of Portugal's Scandinavian Roadshow Copenhaga	05 de Novembro	Mesa dedicada aos Vinhos Premiados
Wines of Portugal's Scandinavian Roadshow Oslo & Press Dinner - Estocolmo	6 e 7 de Novembro	Mesa dedicada aos Vinhos Premiados
Wines of Portugal's Scandinavian Roadshow Oslo	12 de Novembro	Mesa dedicada aos Vinhos Premiados
Prowine Xangai	12 a 14 de Novembro	Free Tasting dedicado aos Vinhos Premiados

2.8. FÓRUM ANUAL

A 28ª edição do Fórum Anual Vinhos de Portugal voltou a assumir um formato híbrido, a partir do Teatro José Lúcio da Silva, em Leiria. O tema desta 28ª edição foi “A situação actual do sector”. Além da apresentação do balanço do desempenho das exportações dos vinhos portugueses e a evolução do mercado nacional em 2023 e 2024, foi apresentado o Plano Estratégico 2030 e também o Plano de Marketing e Promoção para 2025. O Fórum contou com a participação do IVV, na habitual apresentação dos dados estatísticos mais recentes do mercado nacional e exportações, e também com uma apresentação sobre Enoturismo, a cargo do Turismo de Portugal. Durante a tarde foi apresentada a nova campanha VITAEVINO, que visa promover o consumo moderado de vinhos. O encerramento esteve a cargo do Secretário de Estado da Agricultura. Com cerca de 206 presenças físicas no auditório em Leiria, contou ainda com mais de 1.800 visualizações *online (até ao final do ano)*. O Plano Global de Marketing e Promoção para 2025, 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 e CVR Alentejana. Houve também espaço para um pequeno debate, que foi encurtado dado o evento ser em formato híbrido e de menor duração.

2.9. SALAS DE PROVAS

Em 2024 as Salas apresentaram uma diminuição na sua actividade ao longo do ano. Isto deve-se principalmente ao facto de estarmos a passar por um período inflacionista, que se traduz numa redução do consumo nas salas e compra de vinhos de quem nos visita. De salientar que a Sala do Porto se debateu com fortes problemas de recursos humanos, por baixas médicas e dificuldade de recrutamento, que se traduziu no encerramento ocasional da Sala. Também esteve encerrada a partir de meados de Outubro, para mudança de instalações, ocupando no final do ano um espaço no World of Wine, em Vila Nova de Gaia.

O quadro seguinte resume o movimento em ambas as salas no ano de 2024, apresentando-se no **Anexo V** o detalhe da referida actividade.

Síntese Movimentos	Sala de Lisboa			Sala do Porto		
	2023	2024	Var 24/23	2023	2024	Var 24/23
Provas livres (nº de cartões)	8010	9044	13%	8301	3329	-60%
Provas temáticas	2058	1209	-41%	1055	860	-18%
Provas verticais (nº provas)	18	21	17%	13	22	69%
Provas verticais (participantes)	338	252	-25%	324	362	12%
Total Provas	10086	10274	2%	9369	4573	-51%
Valor da Facturação	109257	109675	0%	52 935	35 087	-34%
Valor médio unitário	10,83	10,67	-1%	5,65	7,67	36%

3. SUSTENTABILIDADE

A ViniPortugal, como Entidade Gestora do Referencial Nacional de Certificação de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola, realizou várias reuniões de esclarecimentos. Para além das inúmeras dúvidas e pedidos de esclarecimentos diários, que nos chegam por email, realizámos também as seguintes reuniões/apresentações:

- No dia 12/01/2024 – Reunimos com a SAQ (Canadá) para apresentação do Referencial
- A 15/01/2024 demos a Formação Auditores RNCSSV
- A 18/01/2024 ocorreu a Reunião com o LCBO (Canadá)
- Formação Sustentabilidade GS1 – 05/03/2024

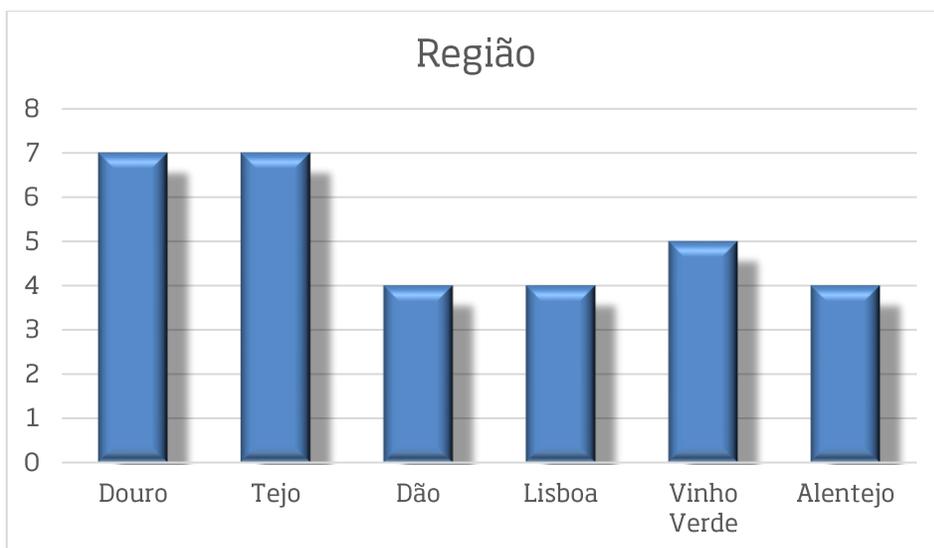
- A 03/04/2024 deslocámo-nos à E.S. Agrária de Santarém para uma apresentação sobre o Referencial
- Apresentação RNCSSV ADVID – 11/04/2024
- Reunião presencial do Grupo Trabalho Sustentabilidade – 19/04/2024
- Reunião APCER – 23/05/2024 – preparação e reunião
- Webinar APCER – 11/07/2024
- Reunião Concerta – 29/07/2024
- Reunião QBeiras – 06/09/2024
- Esclarecimento de dúvidas Intertek – 20/09/2024
- Reunião Grupo Trabalho Sustentabilidade – 23/09/2024
- Reunião com esclarecimento de dúvidas ao Esporão – 02/10/2024
- Webinar com Concerta – 28/10/2024
- A 06/11/2024 deslocámo-nos a Nelas para uma apresentação a produtores coordenada pela QBeiras
- Esclarecimento de dúvidas Intertek – 29/11/2024
- Reunião com o Município de Melgaço – 10/12/2024
- 1º Encontro Nacional de Vinhos Biológicos – 12/12/2024 – Em Santarém

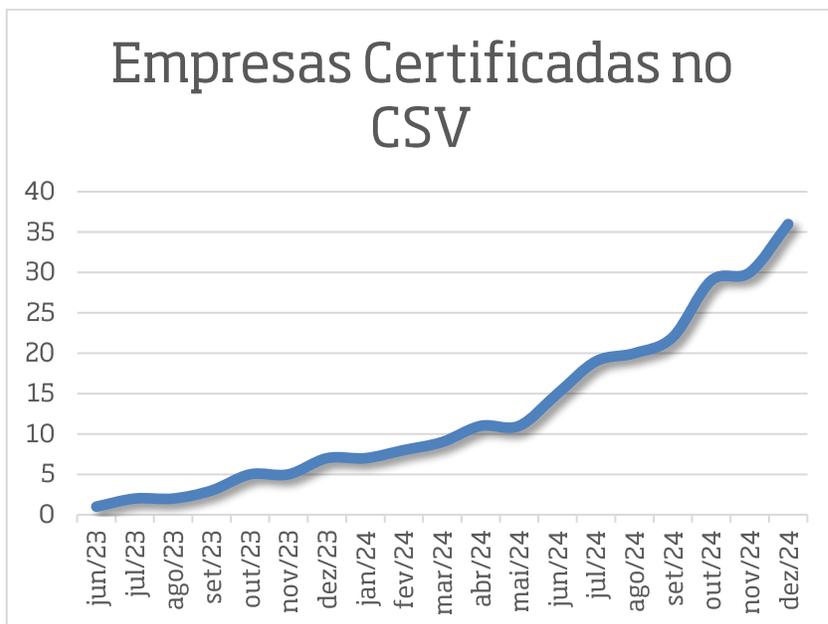
Personalização de Stands e catálogos nas FEIRAS INTERNACIONAIS 2024 (Paris, Dusseldorf, Shanghai, São Paulo). Exemplos de promoção do logotipo e do Referencial:





A 31/12/2024 estavam certificadas 36 empresas.





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.

4.1. EFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES

No final de 2024, a ViniPortugal tinha ao seu serviço 22 colaboradores.

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

Quadro de Pessoal por Serviços						
	2024	2023	2022	2021	2020	2019
Presidência	2	2	3	2	2	2
S. Marketing	9	10	10	9	9	10
S. Administrativos e Financeiros	3	3	3	3	3	4
Salas de Prova	6	6	7	6	6	6
Estatística	1	1	1	1	1	0
Sustentabilidade	1	1				
	22	23	24	21	21	22

Dos 22 trabalhadores ao serviço em 31 de Dezembro de 2024, 16 pertencem ao quadro e, dessas, 3 desempenham funções no Porto.

A equipa de ViniPortugal apresenta um elevado grau de escolaridade havendo 1 quadro com o Grau de Mestre e 3 com o Nível Secundário, sendo os restantes 18 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
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
Diana Thalhammer	Licenciatura Comunicação Social	Assistente de Sala	Lisboa	Termo
Karol Amorim	Licenciatura	Assistente de Sala	Lisboa	Permanente
Rafaela Ribeiro	Licenciatura	Coordenadora de Sala	Lisboa	Termo
Ana Cláudia Teles	12º Secundário	Assistente de Sala	Porto	Termo
Cecília de Sousa	12º Secundário	Assistente de Sala	Porto	Permanente
Júlia Rizzi	Design Gráfico	Assistente de Sala	Porto	Permanente
Marilda João	Licenciatura	Assistente Mercado	Lisboa	Termo
Carla Correia	L. Sociologia	Técnica de Estatística	Porto	Termo
Bárbara Gonçalves	L. Línguas e Relações Empresariais	Assistente Mercado	Lisboa	Termo
Carolina Brasil	L. Sociologia	Apoio à Direcção	Lisboa	Permanente

4.2. FORMAÇÃO

No âmbito da formação profissional foi realizadas 3 acções, abrangendo 8 pessoas num total de 66 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 6 colaboradores, realizada presencialmente.

- ✓ Sessão de Esclarecimento Concurso nº 1/2024 - 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 1 colaborador. A sessão decorreu nas instalações do Instituto da Vinha e do Vinho.
- ✓ Formação da Equipa da Sala do Porto (6 horas) - acção com o objectivo de dotar a equipa das salas de Prova da ViniPortugal em conhecimento técnico sobre os Vinhos de Portugal, serviço de vinhos e contextualização de Portugal no mundo. Acção para 2 colaboradores. A sessão decorreu nas instalações do Porto.

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

Moeda: EUR

BALANÇO INDIVIDUAL EM 31 DE DEZEMBRO DE 2024

Rubricas	Notas	31-12-2024	31-12-2023
ACTIVO			
Activo não corrente			
Activos fixos tangíveis	7	4 093,75	8 871,25
Investimentos financeiros	7	1 232,89	1 492,54
Subtotal		5 326,64	10 363,79
Activo corrente			
Inventários	9	8 770,43	8 422,07
Créditos a receber	14	4 425,60	7 789,96
Estado e outros entes públicos	17	70 604,97	114 791,37
Diferimentos	15	653 328,05	564 736,22
Outros ativos correntes	14	3 172 306,21	3 767 698,29
Caixa e depósitos bancários	5	258 649,63	243 504,31
Subtotal		4 168 084,89	4 706 942,22
Total do activo		4 173 411,53	4 717 306,01
FUNDOS PATRIMONIAIS E PASSIVO			
Fundos Patrimoniais			
Fundos	6	5 486,80	5 486,80
Resultados transitados	6	91 423,61	88 001,34
Ajustamentos / Outras variações nos fundos patrimoniais	6	4 093,75	15 598,47
Subtotal		101 004,16	109 086,61
Resultado líquido do período		59 244,55	3 422,27
Total nos fundos patrimoniais		160 248,71	112 508,88
Passivo			
Passivo não corrente			
Provisões	10	50 000,00	30 000,00
Provisões específicas	10	1 357 383,42	989 986,54
Subtotal		1 407 383,42	1 019 986,54
Passivo corrente			
Fornecedores	14	290 460,16	1 573 088,78
Estado e outros entes públicos	17	45 072,74	20 613,85
Financiamentos obtidos	14	5 460,19	1 525,36
Diferimentos	15	859 715,38	824 407,88
Outros passivos correntes	16	1 405 070,93	1 165 174,72
Subtotal		2 605 779,40	3 584 810,59
Total do Passivo		4 013 162,82	4 604 797,13
Total dos fundos patrimoniais e do passivo		4 173 411,53	4 717 306,01

4.4. 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 2024

Rendimentos e Gastos	Notas	2024	2023
Vendas e serviços prestados	11	182 388,89	226 825,72
Subsídios, doações e legados à exploração	11	5 588 993,00	5 289 476,33
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	9	-25 334,49	-42 304,78
Fornecimentos e serviços externos	18	-6 872 503,43	-6 889 308,87
Gastos com o pessoal	19	-758 375,83	-685 949,08
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	10 / 14	-5 517,63	7 191,29
Provisões (aumentos/reduções)	10 / 14	-20 000,00	0,00
Provisões específicas (aumentos/reduções)	10 / 14	-367 396,88	-214 542,76
Outros rendimentos	11 / 21	2 425 845,96	2 386 965,58
Outros gastos	22	-36 272,90	-43 892,54
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos		111 826,69	34 460,89
Gastos / reversões de depreciação e de amortização	7 / 20	-7 918,78	-11 233,44
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)		103 907,91	23 227,45
Juros e gastos similares suportados	8	-26 443,79	-17 197,87
Resultado antes de impostos		77 464,12	6 029,58
Imposto sobre o rendimento do período	17	-18 219,57	-2 607,31
Resultado líquido do período		59 244,55	3 422,27

4.5. Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados do exercício no montante total de 59.244,55 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 às Demonstrações Financeiras de 2024.