

**VINIPTUGAL**

**ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO**

**Relatório de Gestão do Exercício de 2021**

**Março de 2022**

**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 2021 .....</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 APRECIACÃO GLOBAL .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4.3. PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTORES NAS ACÇÕES DO PLANO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS.....</b>	<b>13</b>
<b>2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.5.2. BRASIL .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5.3. ANGOLA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5.4. CANADÁ .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5.5. CHINA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.5.6. JAPÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.5.7. NORUEGA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.5.8. COREIA DO SUL.....</b>	<b>19</b>
<b>2.5.9. SUÍÇA .....</b>	<b>19</b>
<b>2.5.10. RÚSSIA .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5.11. MÉXICO .....</b>	<b>21</b>
<b>2.5.12. REINO UNIDO.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5.13. UCRÂNIA .....</b>	<b>22</b>
<b>2.5.14. ALEMANHA .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5.15. SUÉCIA.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5.16. POLÓNIA.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5.17. DINAMARCA.....</b>	<b>26</b>
<b>2.5.18. ESPANHA.....</b>	<b>27</b>

2.5.19.	PORTUGAL .....	27
2.5.20.	BÉLGICA .....	27
2.5.21.	FEIRAS INTERNACIONAIS .....	28
	PROWEIN E VINEXPO PARIS .....	28
	DASP – DIGITAL AGRIFOOD SUMMIT .....	28
2.6.	PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL) 29	
2.6.1.	ACCÇÕES NO MERCADO NACIONAL .....	29
2.6.2.	ACCÇÕES INTERNACIONAIS .....	30
2.7.	CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL .....	31
2.8.	FÓRUM ANUAL .....	32
2.9.	SALAS DE PROVAS .....	32
3.	SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS .....	33
3.1.	EFFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES .....	33
3.2.	FORMAÇÃO .....	34
4.	BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS .....	35
4.1.	Balanço .....	35
4.2.	Demonstração dos Resultados .....	36
4.3.	Proposta de Aplicação de Resultados .....	36
	ANEXOS: .....	37

## 1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

### 1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL

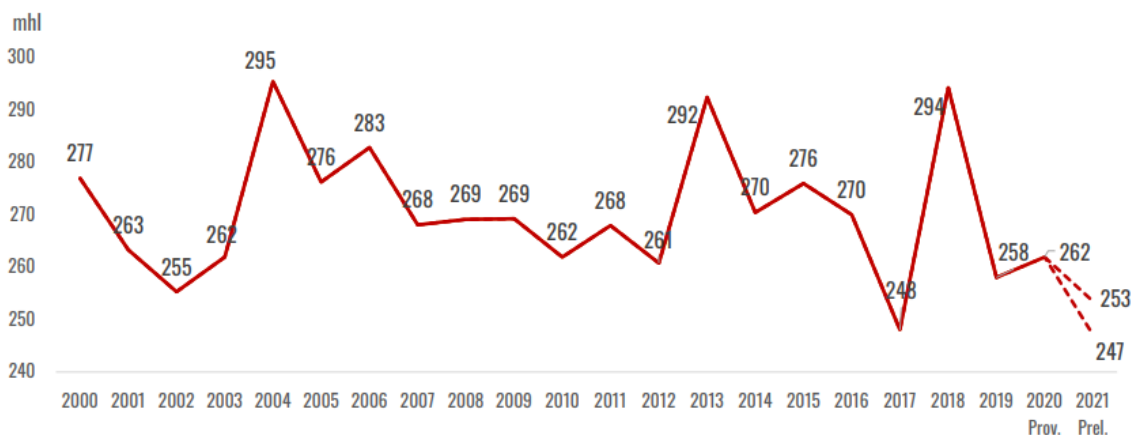
De acordo com as primeiras expectativas anunciadas pela OIV, em 2021 a produção poderá ser considerada como extremamente baixa, com uma possível produção mundial entre os 247,1 e 253,5 milhões de hl, ou seja, um decréscimo na ordem de 4,5% face a 2020 (considerando o valor médio de 250,3 milhões HL). A confirmar-se o pior cenário (produção de 247 milhões de HL), esta será a pior produção mundial, pelo menos desde 1999.

Para esta produção, muito abaixo do inicialmente esperado, muito pesaram as quebras em Itália, Espanha e França que, sozinhas, representam cerca de 45% da produção mundial e 79% da produção europeia. Estes países sofreram graves impactos de geadas no mês de abril e algum granizo, sobretudo em França e Itália. Espanha, com uma quebra estimada de 14%, França com uma quebra de 27% e Itália com quebra de 9% foram os grandes responsáveis por esta colheita historicamente baixa. Os outros países da Europa que tiveram comportamento negativo, quando comparado com 2020, foram Áustria (-4%), Grécia (-26%), Croácia (-13%), Eslovénia e Eslováquia. Em contraciclo, Portugal apresentou um grande crescimento de 14%, sendo acompanhado pela Roménia (+37%), Bulgária (+7%), Hungria (+6%) e Alemanha (+4%).

Já no hemisfério Sul, onde a produção atingiu um valor recorde de 59 milhões de hl (+19%, ou seja, mais 10 milhões de hl quando comparado com 2020). Dos 6 maiores produtores, apenas a Nova Zelândia apresentou quebras, com uma diminuição de 19% face a 2020. Já o Chile obteve a maior produção dos últimos 20 anos (13,4 milhões HL) e a Austrália aumentou 30% face ao ano anterior (14,2 milhões HL).

O gráfico seguinte apresentado e publicado pelo OIV a 4 de Novembro, 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 e 2021.

Figure 1. World wine production volume (excluding juices and musts), 2000-2021



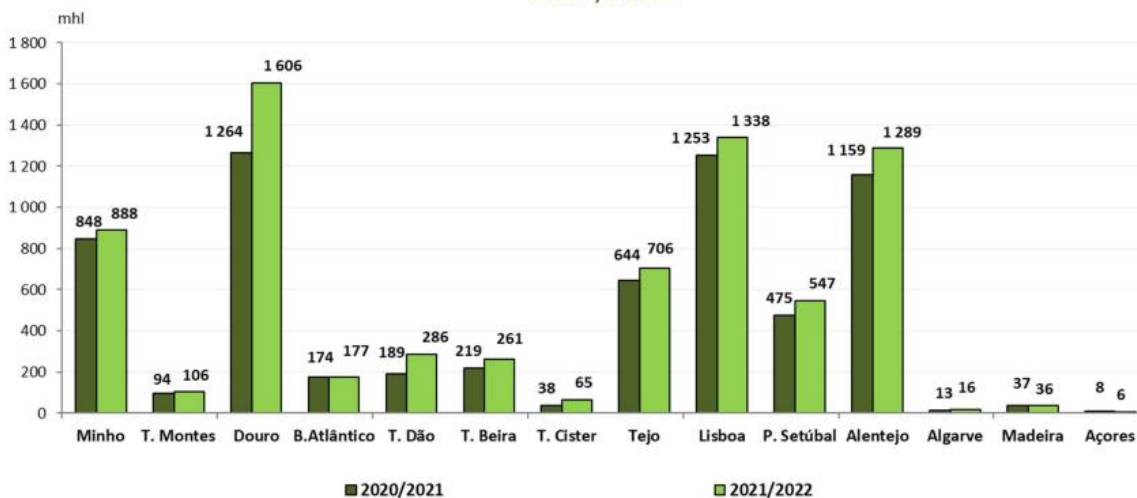
## 1.2. PRODUÇÃO NACIONAL

Segundo os dados provisórios publicados pelo IVV a produção na campanha 2021/2022 terá atingido os 7,3 milhões de hectolitros significando um aumento de cerca de 14% face à campanha anterior. Este grande aumento (+ 1 milhão de HI) foi essencialmente devido à Região Demarcada do Douro, que por si só aumentou 340 mil HI (+27%) e ao Alentejo, com mais 120 mil HI (+11%). No continente todas as demais regiões aumentaram produção: Bairrada (+1%), Lisboa (+7%), Minho (+5%), Dão (+51%), Tejo (+10%), Beira Interior (+19%), Terras de Cister (+73%), Península Setúbal (+15%) e Algarve (+22%). Já as regiões da Madeira e dos Açores apresentaram quebras de 3% e 24%, respectivamente.

Em relação à média das últimas 5 campanhas verifica-se que apenas 3 regiões, Bairrada, Madeira e Açores apresentaram queda.

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

### Produção de Vinho por Região Vitivinícola 2021/2022



### 1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2021

As exportações totais de Vinho Português ultrapassaram os 925 milhões de euros (+ 69,5 milhões de euros) representando um crescimento de 8,11% face a 2020.

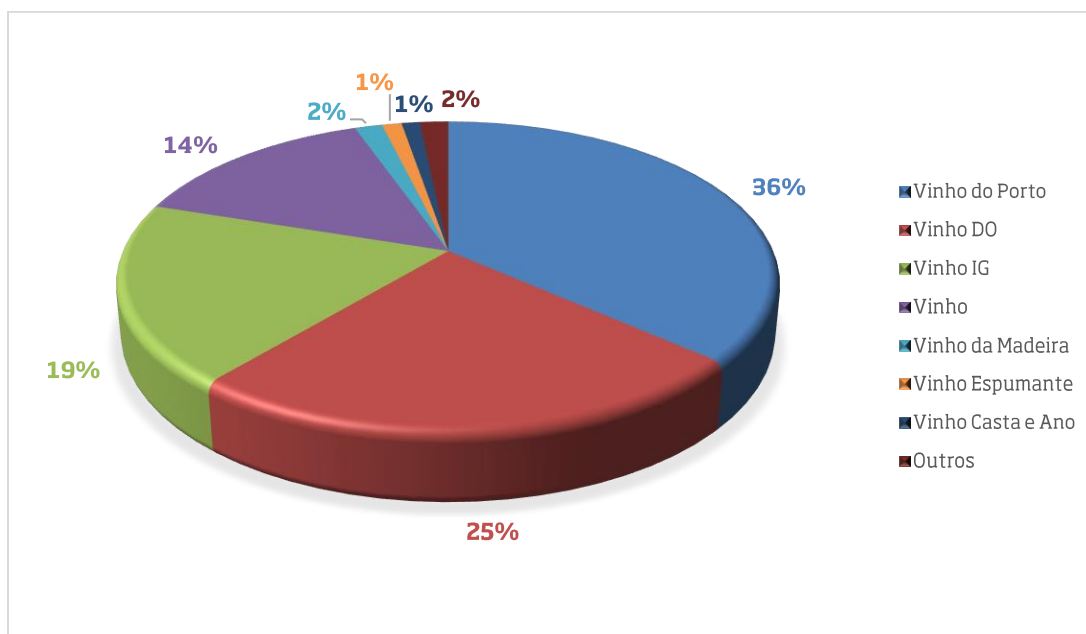
Este grande crescimento em volume e em valor, foi também acompanhado por um aumento de preço médio (+3,90%). Se analisarmos os dados sem a categoria “Vinho do Porto”, verificamos que se manteve o crescimento em valor (+5,58%), volume (+ 3,31%) e preço médio (+2,20%).

Quando observamos as exportações por categoria, é possível verificar que o vinho (ex-mesa, -2,29%) e o vinho com indicação de casta e ano (-10,53%), foram as únicas categorias a registar uma quebra nas exportações face a 2020. A categoria que registou o maior peso nas exportações foi o vinho do Porto, que alcançou os 337,6 milhões de euros obtendo uma quota de 36%, seguindo-se o vinho DO com 25%.

Por categorias de vinhos verificam-se comportamentos algo dispares, com os DO a ganharem em volume (+4,22%), em valor (+7,71%) e em preço médio (+3,35%), tendo os IG o mesmo comportamento, ou seja, crescimento em volume (+7,64%), em valor (+8,45%), embora com tímido aumento de preço médio (+0,75%). O vinho do Porto teve um bom desempenho, recuperando da queda sofrida em 2020, com aumento em volume (+7,15%), em valor (+12,82%) e em preço médio (+5,30%). A categoria Vinho (ex-mesa) foi a única com comportamento negativo, ainda assim crescendo em volume (+1,24%), embora descendo em valor (-2,29%) e preço médio (-3,48%). Destaque também positivo para os Vinhos da Madeira, com crescimento em valor de +36,87% e

para os Espumantes (+6,62% em valor). De salientar ainda o grande aumento do preço médio de exportação dos espumantes, que aumentaram +20,52%.

Entre o Mercado Interno e Países Terceiros, verificaram-se comportamentos similares, com a UE a crescer mais em volume que os Países Terceiros (+5,19% e +3,11%, respectivamente), embora em valor a ordem se inverta, com os Países Terceiros a crescerem mais que a UE (+8,81% e +3,31%, respectivamente). Em preço médio também foi maior o crescimento nos Países Terceiros, com +5,53%, face aos +2,01% de crescimento na UE.



No **Anexo I** apresenta-se uma análise detalhada das exportações de 2021 bem como da posição competitiva de Portugal nos 10 maiores mercados mundiais de vinho.

## 2. ACTIVIDADES

### 2.1 FACTOS RELEVANTES

No ano de 2021 alguns acontecimentos merecem especial destaque.

Assim, de Janeiro a Maio fomos forçados ao fecho provisório das Sala de Provas de Lisboa e do Porto, que só voltaram a abrir em Maio, por força da pandemia do COVID-19.

Merece também destaque a iniciativa Prémio Personalidade do Ano 2019 para os Vinhos de Portugal embora não tenha sido possível entregar presencialmente os prémios aos vencedores (Sarah Ahmed – Europa, António Pinheiro – África, Tomás Pimenta – Ásia e Roger Voss - Américas), conseguimos

realizar a entrega dos prémios na Gala do Concurso de Vinhos 2021 realizada em Maio. Dado que não pudemos contar com a presença física dos galardoados, os mesmos enviaram testemunhos gravados.

Durante o ano de 2021 muitas acções que estavam programadas não se conseguiram realizar, por força das restrições nos vários países devido à pandemia do COVID-19, sobretudo em países como China, Japão e Coreia do Sul. Em termos de financiamento, a ViniPortugal apresenta uma situação de tesouraria muito equilibrada, por ter recebido as verbas relativas à promoção no mercado interno (PMI), sem que tivesse usado a totalidade dessas verbas e também por ter recebido os valores em atraso do IFAP, relativas à promoção em países terceiros, o que permitiu assegurar o pagamento atempado das obrigações desta associação perante os seus fornecedores e prestadores de serviços.

## **2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO**

Durante o ano de 2021 a Direcção realizou 12 reuniões ordinárias das quais se lavraram as respectivas actas.

## **2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS**

Em 2021 manteve-se o quadro das relações institucionais intra e extras sectoriais.

No quadro das intrassectoriais manteve-se a relação cordial com o IVV, bem como com a totalidade das CVRs. De novo se verificou o envolvimento de 6 destas Entidades Certificadoras na elaboração da Agenda Comum de Acções de Promoção, com a sua apresentação durante o Fórum Anual que decorreu de forma mista (digital e presencial), directamente do Auditório do CNEMA, no dia 24 de Novembro.

Em relação ao Turismo de Portugal (TP) mantivemos uma relação muito próxima, tendo até sido articulado com a citada instituição a participação no Fórum Anual com uma apresentação.

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

As relações com a Ministra da Agricultura e com o Secretário de Estado da Agricultura também foram muito próximas. A proximidade ao Presidente do IFAP também foi muito cordial e positiva.



## 2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING

### 2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL

O plano traçado para 2021 tinha como objectivo recuperar o trabalho de construção de notoriedade de marca que, em 2020, teve em alguns casos de ser interrompido, tendo havido o retorno de muitas acções presenciais nos mercados. Foi também estabelecido um plano alternativo, robusto, que permitisse uma reacção rápida e assertiva, caso persistisse o impedimento de acesso aos mercados, no que diz respeito aos eventos físicos. Manteve-se a tónica 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, contribuindo ainda para rotação da categoria. O plano foi calendarizado com vista a concentrar os eventos com deslocação ao mercado no final do 1º semestre e durante todo o 2º semestre, devido à permanência da pandemia, posicionando assim as acções de educação, promoção, comunicação e eventos on-line, na sua grande maioria no 1º semestre.

Ainda assim, 2021 fica marcado por ser ainda um ano onde foi necessário cancelar, adiar e implementar planos alternativos (Planos B) nos mercados onde a Marca opera.

Foram adiadas 2 acções em 2 mercados e das 64 acções canceladas em 16 mercado, acresceram 30 acções do plano B em 9 mercados.

De salientar que se manteve o reforço da comunicação digital de forma contínua ao longo do ano. À semelhança de 2020, o incremento de promoções no ponto de venda, o recurso aos *media* tradicionais (TV e revistas) e a educação *online* foram as tipologias de acções eleitas para criar novas acções adaptadas à situação pandémica.

EUA, Brasil e Canadá foram os mercados que concentraram o maior investimento em promoção no que diz respeito à execução do plano, tendo fechado o ano de 2021 com crescimentos interessantes em termos de Exportações, com especial destaque para os EUA, que fechou o ano com + 13,08% em valor.

Nos EUA manteve-se o desafio de implementar acções sem deslocação ao mercado, embora esta abordagem não tenha abrandado o crescimento das exportações, tendo até havido uma recuperação do preço médio em +5,89%. Os EUA mantiveram a 2ª posição como destino de vinhos tranquilos (DOP + IGP + Vinho), assim como de destino de exportação totais dos vinhos portugueses. Destaca-se neste mercado a retoma das provas no mercado, apenas com representantes locais, a

implementação de 2 acções de reforço de distribuição (FID + Comitiva de restauração e retalho), 2 acções de promoção, bem como acções de educação *online* além do reforço da comunicação *on* e *offline*.

O Canadá fecha o ano de 2021 com um crescimento de 1,36% em valor e também neste mercado não foi possível a nossa presença física durante todo o ano de 2021. Por isso, o plano seguiu a mesma abordagem que já havia sido ajustada em 2020, com um objectivo claro de reforço de acções no ponto de venda e através da aposta em acções específicas em televisão, que se destacaram, mais uma vez, pela adesão por parte dos produtores a este tipo de formatos de promoção. Formatos estes que, embora menos tradicionais nas acções da ViniPortugal, devido ao cenário pandémico se revelaram fundamentais para manter a Marca presente na memória dos consumidores e assim alavancar vendas junto dos monopólios.

No Brasil, destaca-se, pelo segundo ano consecutivo, a adaptação do evento Vinhos de Portugal no Rio de Janeiro e São Paulo, para um modelo 100% digital - o “Vinhos de Portugal Brasil”. 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 parceria com a ABRAS é outro destaque neste mercado, através da 2ª edição da acção “Festival Vinhos de Portugal”. Uma promoção no ponto de venda da categoria, com formação de colaboradores, com o objectivo de alavancar vendas e trabalhar notoriedade de Marca. Neste mercado, foi possível a retoma dos eventos presenciais no 2º semestre, destaque para a *Prowine* Brasil e para o *Roadshow* Brasil, implementados com sucesso. Este mercado fecha 2021 com um crescimento de 8,65% em valor.

Ainda no âmbito das parcerias, de destacar no Reino Unido a participação com sucesso da Marca no SITT, em Manchester e Londres, evento exclusivo a profissionais. Destaque ainda para a acção de promoção implementada neste mercado, 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 foi muito bem recebida junto do *trade* e deverá ser mantida no plano de 2022.

Angola e Coreia do Sul, foram dois mercados em que, mais uma vez, não foi possível implementar acções físicas. Destacamos, contudo, o mercado de Angola, onde era importante manter a Marca presente nos *media*, tendo o plano B sido fundamental para alcançar esse objectivo. Os vinhos de Portugal marcaram presença na TV Zimbo, com 31 programas em horário nobre. Ainda assim, Angola fecha em queda, sendo o país que mais perde, com -7,40% em valor de exportação face a

2020 (-1,9 milhões €). Já na Coreia do Sul apenas foi possível manter o trabalho ao nível das redes sociais. Ainda assim este mercado fecha com crescimentos de +33,33% em valor e +33,88% em preço médio.

Em 2021 já foi possível activar o plano de promoção dos novos mercados, como México, Ucrânia e Bélgica, com deslocação dos produtores aos citados países, para as grandes provas dos Vinhos de Portugal. De destacar aqui a Ucrânia e Bélgica onde foi possível implementar 100% do plano de Marketing preconizado para estes mercados.

A China manteve o mercado fechado, à semelhança de 2020, mas a reformulação da abordagem permitiu, não só, implementar a *Prowine Xangai*, com o recurso aos representantes dos produtores localmente, bem como fazer outras acções, no formato *roadshow*, também com representantes dos produtores. Os vinhos de Portugal conseguiram assim marcar presença em Wuhan, Chengdu, Hangzhou e Guangzhou, para além de Ningbo, através de seminários *online* e presenciais. A China em 2021 destaca-se pela grande recuperação nos números de exportação, comparativamente a 2020, crescendo 9,55% em valor.

Também o Japão seguiu esta metodologia de trabalhar com a ajuda dos importadores e foi possível assim implementar parte do plano. De destacar a Grande Prova que contou com 35 produtores presentes através dos seus representantes. Também este mercado cresceu a 2 dígitos, fechando com +14,14% em valor de exportações, recuperando as perdas de 2020.

Na Rússia destaca-se o reforço do plano em acções junto do *trade* sem a presença dos produtores em grande parte do ano embora, já no final do mesmo, tenha sido possível a deslocação ao mercado para implementar a Grande Prova com 33 produtores. O mercado cresceu 34,50% em valor comparativamente a 2020.

A Suíça cresceu em valor 4,61%, tendo sido possível a implementação de 100% das acções programadas para este mercado, embora com um sucesso relativo, dadas as limitações das pessoas para acederem a eventos, devido ainda à pandemia, que afastou alguns profissionais das acções planeadas.

No que diz respeito à Suécia e Noruega a tipologia de acções implementadas foram sobretudo acções no âmbito da educação, alavancados com jantar e provas para *trade* no caso da Noruega e acções exclusivas de educação no caso da Suécia.

A Dinamarca fecha 2021 com um crescimento de +6,68%. Destaca-se neste mercado a concretização da Grande Prova WPT. Também aqui foi possível a deslocação ao mercado e uma execução física de

88% das acções previstas. Na Alemanha e na Polónia, à semelhança da Dinamarca, também foi possível a deslocação ao mercado no 2º semestre para realização das Grandes Provas. No caso da Polónia, destaque para a necessidade do cancelamento das acções que tinham como público-alvo os consumidores, tendo sido o foco trabalhar o *trade*. Estes dois mercados fecharam 2021 em alta, com +13,46% e +19,54% de aumento de exportações, respectivamente.

De salientar que, em 2021, 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*. De uma forma adaptada e através do digital, as parcerias estratégicas no Japão mantiveram-se, trazendo os LOP para as nossas redes sociais, através de vídeos com provas e comentários com notas de prova dos vinhos eleitos. A organização de acções de formação nos mercados da Suíça, Alemanha e Suécia, foram disso exemplo.

Tendo em conta a situação pandémica, manteve-se a avaliação de novas oportunidades de comunicação transversal, com vista a alavancar a promoção da Marca junto dos consumidores e do *trade*, destacando-se a participação da Marca na série televisiva “*Wine First*”, que irá para o ar em 2022, no canal PBS, canal estatal americano, mas com alcance também a parte do mercado do Canadá. Esta série ficará online durante 3 anos na plataforma Amazon Prime.

Em 2021 renovámos a aposta da formação dos produtores, indo ao encontro de um dos objectivos estabelecidos pela Direcção da ViniPortugal, munindo o sector de mais ferramentas de modo a ser mais eficiente na negociação. Assim, em Maio realizaram-se 2 Acções de formação *online*, uma sobre “Marketing e Vendas de Vinho” (com a duração de 4h) e outra de “Academia Comercial Online – Técnicas de Vendas” (com a duração de 16h). Estas acções voltaram a ter uma boa adesão por parte do sector (43 participantes).

No que diz respeito aos projectos transversais, 2021 foi o ano da reestruturação necessária dos Websites. O site *Wines of Portugal* já se encontra renovado em dois idiomas, Português e Inglês, e já tem alojada a versão Chinesa do Site. Em 2022 o site será ainda alvo de ajustes e adições a esta ferramenta.

#### **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 Outubro de 2020.

Assim, das 173 acções previstas no Plano de Marketing 2021, foram concretizadas 137, traduzindo uma taxa de execução física de 79,2%. A despesa realizada foi de 3,67 milhões de euros que contrasta com os 6,52 milhões aprovados com a candidatura, ou seja, uma execução financeira bruta de 56,3%, ou seja um desvio de -2,85 milhões de euros face ao aprovado.

No total das acções previstas para 2021, 34 foram canceladas e 2 acções adiadas. Destes cancelamentos, podemos salientar as 2 Feiras Internacionais, Prowein e Vinexpo.

O quadro seguinte sintetiza a execução física e financeira do Plano 2021, por mercados.

#### PLANO DE MARKETING 2021 - AVALIAÇÃO DA EXECUÇÃO

MERCADO	Plano		Execução			
	Nº acções	Invest. Total	Nº acções	Invest. Total	Ex. física	Ex. Financeira
EUA	22	1 441 716 €	19	967 738 €	86,4%	67,1%
Brasil	17	850 918 €	15	744 424 €	88,2%	87,5%
Angola	6	108 770 €	2	63 286 €	33,3%	58,2%
Canadá	26	957 313 €	16	471 474 €	61,5%	49,2%
China	10	489 201 €	10	202 551 €	100,0%	41,4%
Japão	7	191 070 €	5	100 102 €	71,4%	52,4%
Noruega	4	60 088 €	4	54 026 €	100,0%	89,9%
Coreia do Sul	5	158 062 €	1	3 030 €	20,0%	1,9%
Suíça	5	143 827 €	5	135 150 €	100,0%	94,0%
Rússia	4	112 246 €	6	91 108 €	150,0%	81,2%
México	10	78 731 €	5	71 067 €	50,0%	90,3%
Reino Unido	12	283 264 €	10	191 253 €	83,3%	67,5%
Ucrânia	4	62 821 €	4	54 924 €	100,0%	87,4%
Alemanha	10	236 383 €	10	219 016 €	100,0%	92,7%
Suécia	8	89 755 €	7	36 727 €	87,5%	40,9%
Polónia	8	79 137 €	5	49 699 €	62,5%	62,8%
Dinamarca	8	82 566 €	7	72 788 €	87,5%	88,2%
Espanha	1	38 641 €	1	34 172 €	100,0%	88,4%
Portugal	3	78 825 €	3	61 199 €	100,0%	77,6%
Bélgica	1	73 540 €	2	46 212 €	200,0%	62,8%
Feiras Internacionais	2	903 849 €	0	0 €	0,0%	0,0%
<b>Países Terceiros</b>	<b>132</b>	<b>4 938 027 €</b>	<b>102</b>	<b>3 150 133 €</b>	<b>77,3%</b>	<b>63,8%</b>
<b>Mercado Interno</b>	<b>41</b>	<b>1 582 696 €</b>	<b>35</b>	<b>519 813 €</b>	<b>85,4%</b>	<b>32,8%</b>
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>6 520 723 €</b>	<b>137</b>	<b>3 669 946 €</b>	<b>79,2%</b>	<b>56,3%</b>

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

As 32 acções de promoção com a presença dos Produtores envolveram 214 empresas (250 em 2020), que pagaram uma contrapartida financeira para assegurarem essa participação.

Os principais indicadores são apresentados no quadro abaixo.

2021	Participação em acções
Nº de Produtores que participaram	214
Nº de acções com Produtores	32
Total participações	734
Média de participações por Produtor	3,4
Média de Produtores presentes por evento	23
Total do valor da comparticipação dos Produtores	521.323 €
Comparticipação média por evento	16.291 €

Comparando com 2020, houve mais 121 participações, representando um crescimento de 20% no total de acções realizadas. Destas acções, houve menos 4 com Produtores, ou seja, menos 8,5% do que em 2020. Participaram em 2021 menos 36 Produtores, representando uma quebra de 14% face ao ano anterior.

## 2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS

### 2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

2021 continuou a apresentar desafios à implementação de acções presenciais e às viagens para os EUA, pelo que parte do plano foi convertido para mecânicas digitais (*WPT Virtual Experience* e seminários) e de comunicação. Ainda assim, foi possível assegurar a manutenção da activação de marca ao longo do ano, através das provas em São Francisco e Washington DC, 2 seminários online e 3 presenciais, 1 *Find Imports Day* e 1 Comitiva de Sommeliers e Retalhistas, participação no *US Trade Tasting* e no *Texsom*, promoção no retalho, na [Wine.com](http://Wine.com) e Smithsonian, para além das campanhas de comunicação em imprensa da especialidade, de *social media* e de relações públicas. No total, foram canceladas 5 acções que estavam inicialmente planeadas e foram implementadas 2 novas acções para fazer face ao contexto do momento.

A *WPT Virtual Experience* foi um projecto pioneiro que ambicionava promover contactos comerciais directos entre Protutores e operadores de mercado, em substituição do formato de prova tradicional, num período que não foi possível viajar para o país. No entanto, apesar do investimento feito na produção de fotografias, vídeos e plataforma, os objectivos não foram alcançados. O *trade* americano mostrou não estar disponível para investir tempo a navegar nos conteúdos produzidos, nem para marcar reuniões *online*, pelo qual a acção se revelou um insucesso.

De realçar o papel fundamental desempenhado pelo Embaixador para os EUA, Eugénio Jardim, no suporte a 42 eventos de entre *Master Classes*, Seminários e Jantares – que abrangeram 1.009 participantes. O ano de 2021 foi de uma aposta mais reforçada junto do consumidor, mas não descurando o trabalho de proximidade com os profissionais. Atingiram-se 623 consumidores e 386 profissionais. No Anexo III encontra-se o relatório detalhado da actividade desenvolvida pelo Embaixador em 2021. O trabalho consistente que tem sido desenvolvido nos últimos anos tem contribuído para manter os resultados positivos nas exportações. Em 2022 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	19	<b>86,4%</b>
<b>Financeira</b>	1 441 716 €	967 738 €	<b>67,1%</b>

### 2.5.2. BRASIL

A desvalorização da moeda brasileira associada aos aumentos de custos dos produtores e custos logísticos teve como consequência uma menor procura de vinhos de segmentos de preço mais alto, por isso foi essencial manter a aposta em acções de posicionamento de Marca junto dos consumidores, para manter a procura crescente junto da categoria Portugal. Assim a ViniPortugal, voltou a associar-se aos Jornais Globo, Público e Valor Económico, para a realização da 8ª edição do “*Evento Vinhos de Portugal*”, em formato digital, com uma série de acções multiplataforma durante

2 fins de semanas, onde tiveram lugar 50 provas especiais e *talkshows*, com celebridades Brasileiras e mais de 20 horas de conteúdo, que se traduziu em mais de 13.000 visualizações na plataforma digital criada para o evento, com repercussão em rádio, TV, sites, jornais e redes sociais em todo o Brasil e em Portugal, que obteve um impacto total de 48.000 visualizações e um alcance de cerca de 6 milhões de pessoas.

A destacar ainda a participação da marca pelo 2º ano consecutivo, no “*Festival Vinhos de Portugal*”, em parceria com a ABRAS e com a participação directa de 9 CVRs. Esta acção no ponto de venda, envolveu 3.137 lojas distribuídas por vários estados e cidades, em mais de 101 cadeias de supermercados e formou cerca 1.500 funcionários.

A marca esteve presente na 2ª edição da ProWine de S. Paulo, reuniu cerca de 3.500 profissionais, vindos de diversas regiões do Brasil e da América Latina. Considerando o momento delicado imposto pela pandemia, e sendo a ProWine uma das primeiras feiras de negócios a ser realizada presencialmente no Brasil, havia alguma apreensão quanto a presença de expositores e visitantes relevantes. Embora mais pequena, a 2ª edição do evento reuniu importantes marcas e esteve um número de visitantes muito significativo. O *stand* exclusivo da marca “Vinhos de Portugal” destacou-se pela linha de comunicação moderna e sofisticada onde estiveram presentes 29 produtores, totalizando uma área de 168m².

Destaca-se ainda a organização do *Roadshow* Brasil que passou pelas cidades de Brasília, Goiânia e Belo Horizonte, e a contínua aposta na educação dos profissionais, com vista a atingir os profissionais e influenciadores estratégicos para a marca Vinhos de Portugal. Neste sentido foi ainda possível implementar a “Academias Vinhos de Portugal” em 6 cidades: Campinas, Vitória, Caxias do Sul, Gramado e Joinville, atingindo 114 profissionais.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	17	15	<b>88,2%</b>
<b>Financeira</b>	850 918 €	744 424 €	<b>87,5%</b>



### 2.5.3. ANGOLA

Angola continua a ser um mercado importante para os produtores portugueses, dado que Portugal é o líder naquela mercado. Em 2021, pelo segundo consecutivo a pandemia impediu o acesso ao mercado, no que diz respeito a eventos físicos. Foram canceladas as 4 acções programadas (Grande Prova em Luanda, Formação na EHTL, Formação Vinhos de Portugal para Importadores e Formação ao Clube Vinhos de Portugal). O plano B foi todo ele focado em acções de comunicação na televisão, concentradas no 2º semestre. Realizaram-se 31 rubricas, durante 31 semanas sobre 31 produtores, na TV Zimbo em horário nobre (após telejornal) todas as sextas-feiras. Esta tipologia de acção, pelo seu alcance, deverá ser mantida no plano de Angola para 2022.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	6	2	33,3%
Financeira	108 770 €	63 286 €	58,2%

### 2.5.4. CANADÁ

O ano de 2021 manteve-se um ano de muitas restrições devido à pandemia, não tendo sido possível viajar de e para este país, e com grandes constrangimentos na implementação de eventos presenciais, o que obrigou a alterações profundas ao plano definido. Muitas acções foram canceladas e o único evento que foi possível implementar, *Les Premier Vendredis*, acabou por cancelar o 2º fim-de-semana do evento.

Para assegurar a manutenção da activação de marca o plano foi convertido em acções de educação virtuais, vídeos SAQ e um seminário *online* Vancouver, promoções no retalho em parceria com a SAQ e LCBO, para além de uma fortíssima campanha de comunicação de alto impacto – revistas Ricardo, Food & Drink e Taste, Salut Bonjour, 5 Chefs Dans Ma Cuisine, Mordu.ca e La Presse. De notar que na impossibilidade de trazer os compradores do LCBO a Portugal como planeado, acordámos uma prova exclusiva *Wines of Portugal* com os 2 comparadores que permitiu a apresentação de 41 referências de vinho.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	26	16	<b>61,5%</b>
<b>Financeira</b>	957 313 €	471 474 €	<b>49,2%</b>

#### 2.5.5. CHINA

Estava previsto a realização durante 1º semestre de 2021, de 4 Grandes Provas Vinhos de Portugal, nas cidades de Guangzhou, Shenzhen, Macau e Chengdu. Todas elas foram canceladas dada a impossibilidade de se viajar para este mercado durante todo o ano de 2021. Dadas as circunstâncias foi necessário implementar o plano B, que consistiu em trabalhar o mercado apenas com os produtores capazes de se fazerem representar pelo seu agente no mercado.

Foi possível a marca estar presente na ProWine Xangai, participar no *roadshow* da TaoWine nas cidades de Wuhan e Chengdu, e realizar 3 provas com vinhos não importados nas cidades de Hangzhou, Chengdu e Guangzhou.

No que diz respeito às acções de formação foram implementados 4 seminários online e 2 presenciais nas cidades de Xangai e Ningbo, com resultados muito interessantes.

O trabalho de comunicação da marca foi assegurado e reforçado ao nível da rede social “Wechat”, garantindo uma presença contínua ao longo do ano. Destaca-se ainda a criação do site *Wines of Portugal* em mandarim, disponível no site *Wines of Portugal* e em toda a China.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	10	10	<b>100%</b>
<b>Financeira</b>	489 201 €	202 551 €	<b>41,4%</b>

#### 2.5.6. JAPÃO

Sem acesso físico ao mercado durante todo o ano de 2021, as acções implementadas concentraram-se em trabalhar com produtores que têm representante no mercado, com os

importadores e os *media*. Foi possível realizar a Grande Prova e o Seminário em Tóquio, com a participação de 35 produtores. Realizaram-se 3 reuniões com 86 importadores no total, através da agência local contratada pela ViniPortugal, onde foi possível partilhar mais informação técnica sobre os vinhos portugueses, enriquecendo assim o argumentário de vendas da categoria Portugal e estimulando desta forma os importadores a listar mais vinhos portugueses. Implementou-se uma reunião com a imprensa, também com o objectivo claro de estimular os jornalistas a escrever sobre a categoria. Este tempo também permitiu munir o digital de melhores ferramentas, tendo sido feita a tradução para japonês da Academia vinhos de Portugal e foi actualizada a listagem de vinhos portugueses presentes no mercado e qual o seu importador, para que o *trade* e os consumidores possam ter uma informação rápida e clara sobre onde podem adquirir um vinho português. Para manter as redes sociais activas e alargar alcance e a interacção das mesmas, convidámos Takenori Beppu e Rio Yoshihara a desenvolver vídeos para alimentar as páginas de FB e Instagram da marca e assim ser garantida a presença da marca Vinhos de Portugal junto dos seguidores japoneses.

<b>Execução</b>	<b>Planeado</b>	<b>Executado</b>	<b>Taxa de Execução</b>
<b>Física</b>	7	5	<b>71,4%</b>
<b>Financeira</b>	191 070 €	100 102 €	<b>52,4%</b>

### **2.5.7. NORUEGA**

Para este mercado, em 2021, destaca-se a organização de duas *Masterclasses* sobre Vinhos de Portugal, uma direccionada a Jornalistas, Sommeliers e Importadores e outra direccionada ao *staff* de vendas do monopólio de vinhos Norueguês (Vinmonopolet). No mesmo dia foi organizado um jantar exclusivo para Imprensa. As acções realizaram-se em Oslo, dirigidas a um grupo de convidados que conseguiram marcar presença física, apesar do alastramento da pandemia COVID-19 neste mercado, na altura em que se realizaram as acções. A taxa de presença foi de 49% e 23%, nas *Masterclasses* e 100% no jantar Imprensa. Os formatos, *Masterclasse* e Jantar, mostraram ser da preferência dos produtores tendo em conta a situação de pandemia mundial e mostram-se bem-sucedidos em termos de adesão. De destacar a ainda a realização de um *podcast* envolvendo 12

marcas portuguesas que se revelou ser uma ferramenta muito interessante para impactar consumidores e profissionais neste tempo de impossibilidade deslocação ao mercado.

<b>Execução</b>	<b>Planeado</b>	<b>Executado</b>	<b>Taxa de Execução</b>
<b>Física</b>	4	4	<b>100%</b>
<b>Financeira</b>	60 088 €	54 026 €	<b>89,9%</b>

#### **2.5.8. COREIA DO SUL**

À semelhança de 2020, 2021 foi um ano marcado pela pandemia e que impediu a realização de eventos físicos. A Grande Prova Vinhos de Portugal em Seoul teve de ser cancelada. Sendo a prova a acção eleita para alicerçar o trabalho da marca no mercado da Coreia do Sul e não tendo sido possível a sua realização, o reforço da presença da marca no digital foi o caminho eleito para assegurar uma presença contínua ao longo do ano. Incrementou-se o número de *posts* previstos para este mercado assegurando uma comunicação contínua ao longo do ano.

<b>Execução</b>	<b>Planeado</b>	<b>Executado</b>	<b>Taxa de Execução</b>
<b>Física</b>	5	1	<b>20,0%</b>
<b>Financeira</b>	158 062 €	3 030 €	<b>1,9%</b>

#### **2.5.9. SUÍÇA**

Reconhecendo a crescente importância do mercado Suíço para os vinhos portugueses, a ViniPortugal reforçou as actividades de promoção neste mercado, voltando aos eventos presenciais, através da realização de duas Provas nas cidades de Zurique e Genebra e reforçando a educação através da parceria junto da escola de hotelaria de Thun, uma das mais conceituadas no mercado.

Em termos comunicação, destacamos o investimento em publicidade Digital na revista Vinum, com o desenvolvimento de 2 Publi-reportagens assinadas pelo jornalista Thomas Vaterlaus, dirigidas a 19.834 destinatários e apoiando deste modo toda a estratégia de actuação da marca no mercado, assegurando a promoção dos vinhos portugueses e a visibilidade da marca.

Ainda no âmbito da comunicação, em 2021, foi criado um perfil para a marca *Wines of Portugal* redes sociais (FB e IG), totalmente dirigido ao mercado Suíço; com definição, implementação e gestão de uma campanha de conteúdos para essas redes sociais, dirigida a um leque de público muito alargado, desde os profissionais aos LOP na área da eno-gastronomia e consumidores.

Esta campanha teve total enfoque nas redes sociais, nomeadamente o Facebook (FB) e o Instagram (IG). A destacar ainda a criação da campanha “Quantas Vidas Podemos Viver num Vinho Português”, criativa, original e exclusiva, trazendo para as redes sociais da Wines of Portugal na Suíça uma narrativa forte e adequada aos objetivos estratégicos de comunicação da marca, neste mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	5	5	<b>100%</b>
<b>Financeira</b>	143 827 €	135 150 €	<b>94,0%</b>

#### 2.5.10. RÚSSIA

O ano de 2021, correspondeu ao quinto ano de actividade neste mercado, mas com a pandemia a marcar o calendário das acções, só foi possível realizar a Grande Prova Vinhos de Portugal, em Novembro. Com vista a garantir a presença dos vinhos portugueses no mercado, o recurso a outras formas de promoção tornou-se imperativo, e ao longo do ano manteve-se a comunicação, através das redes sociais e foi possível implementar dois jantares e duas *masterclasses*, com a participação de 10 vinhos, no 1º e 2º semestre. Os jantares e *masterclasses* tiveram como único foco o *On, Off Trade* e Imprensa. De destacar ainda, a submissão ao painel de prova da Wine Incógnito, para sua avaliação, de 70 vinhos, com vista a alavancar a presença da categoria neste mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	4	6	<b>150,0%</b>
<b>Financeira</b>	112 246 €	91 108 €	<b>81,2%</b>

#### 2.5.11. MÉXICO

2021 foi o primeiro ano em se organizou a Grande Prova Vinhos de Portugal, na Cidade do México. A presença dos Vinhos de Portugal que incluiu um momento exclusivo a *trade*, um jantar para imprensa, um seminário para para *On*, *Off Trade* e Imprensa, assim como, um momento dedicado a consumidores, revelou-se muito bem-sucedida. A procura por parte dos produtores a esta acção foi grande e foi possível a deslocação dos mesmos ao mercado.

Quanto ao plano de formação previsto para o mercado, não se conseguiram implementar as acções de formação e educação, direccionadas para profissionais devido à pandemia.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	10	5	<b>50,0%</b>
<b>Financeira</b>	78 731 €	71 067 €	<b>90,3%</b>

#### 2.5.12. REINO UNIDO

O arranque do ano ficou marcado por acções de educação com a formação e informação sobre o mercado do Reino Unido dirigido a importadores, *Off Trade*, com o objectivo de aproximar ambas as partes e a formação para produtores sobre os canais de distribuição no mercado britânico.

A ViniPortugal também marcou presença na secção *Wines Unearthed* (exclusiva a produtores à procura de distribuição no mercado) incluído na *London Wine Fair* que, este ano, teve lugar em versão digital. A presença foi assinalada numa área específica, direccionada exclusivamente a profissionais representantes de todas as áreas do *trade*: compradores, *On* e *Off-Trade* e *sommeliers*.

A presença de Portugal na LWF ainda contou com a organização de uma *Masterclasse Online* direccionada a profissionais e contou a participação de 90 pessoas. Sendo este formato uma abordagem inovadora para todos os envolvidos, requereu um esforço extra de compreensão do seu funcionamento e muita formação prévia os Produtores. Apesar da adesão dos produtores e a sua disponibilidade para esta nova realidade, ficou espelhado uma falta de preparação e pro-actividade de alguns produtores e falta de presença de importadores na plataforma das reuniões. Com o objetivo da promoção dos vinhos portugueses no segmento dos retalhistas independentes no Reino Unido a ViniPortugal organizou a campanha "Wines of Portugal Month - June is for Indies". A Campanha que teve como objectivo, por um lado, apoiar os retalhistas independentes que sofreram com o contexto pandémico e, por outro, promover os vinhos portugueses neste segmento de mercado, em rápido crescimento e de grande relevância para Portugal. A marca participou ainda no evento SITT, acção de e para profissionais do sector do vinho, no mercado do Reino Unido. Este evento tem como público-alvo os donos de lojas/ garrafeiras, *sommeliers* e outros compradores de vinhos independentes e é uma acção exclusivamente para produtores com distribuição no mercado. Teve boa adesão em ambas as cidades onde se realizou, Manchester e Londres. Em termos de comunicação, a aposta manteve-se no investimento nas Newsletters, e redes sociais com o objectivo de comunicar com o *trade*, assim como, o investimento na Revista *The Wine Merchant*, que tem como público alvo os *Independents* e na Revista *Decanter* em que os produtores puderam marcar presença com as suas marcas em ambas as publicações.

<b>Execução</b>	<b>Planeado</b>	<b>Executado</b>	<b>Taxa de Execução</b>
<b>Física</b>	12	10	<b>83,3%</b>
<b>Financeira</b>	283 264 €	191 253 €	<b>67,5%</b>

### **2.5.13. UCRÂNIA**

2021, foi o ano de estreia dos vinhos de Portugal no mercado ucraniano. 29 produtores apresentaram-se ao mercado através da Grande Prova dos Vinhos de Portugal em Kiev. Por ser o

primeiro ano de investimento a aposta passou também pela formação dos profissionais ucranianos através da realização, ao longo do ano, de 6 seminários, permitindo atingir uma participação de 180 profissionais do *On, Off Trade* e Imprensa. O trabalho de comunicação da marca foi assegurado e reforçado ao nível da rede social FB e Instagram garantindo uma presença contínua da marca ao longo do ano, neste mercado.

<b>Execução</b>	<b>Planeado</b>	<b>Executado</b>	<b>Taxa de Execução</b>
<b>Física</b>	4	4	<b>100%</b>
<b>Financeira</b>	62 821 €	54 924 €	<b>87,4%</b>

#### **2.5.14. ALEMANHA**

Em 2021 o plano para o mercado alemão tinha previsto o reforço do investimento visando trabalhar posicionamento de marca, mas que teve de ser trabalhando recorrendo a acções em plano B, devido às restrições COVID. Destaca-se o “Wines of Portugal Trade Program”, que consistiu na realização de 2 *Workshops* sobre os vinhos Portugueses, sem a presença física dos produtores, assegurando a prova de vinhos e a presença física dos profissionais interessados em aumentar o seu portefólio em vinhos Portugueses. Os *Workshops* tiveram lugar em duas cidades, Munique e Berlim, onde contactamos com 84 profissionais, com o grande objectivo de expandir a distribuição das empresas participantes e desenvolver uma estreita relação com os profissionais do mercado de forma a evocar um alargamento da carteira de vinhos portugueses e a gerar distribuição daqueles que não tinham até ao momento nenhum vinho português distribuído no mercado Alemão.

A Prova Vinhos de Portugal em Hamburgo, exclusiva para profissionais do sector, foi o 1º evento presencial em 2 anos de pandemia, complementado por 1 *Masterclasse* conduzida pela *Sommelier* Carine Patrício, o que contribuiu para uma boa adesão de profissionais e consumidores ao evento.

Uma forte aposta na comunicação através do evento Top 100, onde contactamos o maior grupo editorial alemão, o grupo Meininger Publishing House. Todos os vinhos registados, foram provados e pontuados pelo painel de provadores do grupo e depois seleccionados de acordo com a pontuação atribuída para integrar o “TOP 100 Portuguese Wines” das revistas *Weinwelt* e *Weiwirtschaft*. No âmbito desta prova, cerca dos 220 vinhos registados foram provados e pontuados pelo painel de



provedores do grupo e posteriormente elaborado o “Top 100 Portuguese Wines”, que resultou na publicação de 12 Páginas, na revista de Trade WEINWIRTSCHAFT, com uma tiragem de 7.000 exemplares e com especial foco nos vinhos não distribuídos e ainda 8 Páginas na revista mais orientada para consumidores WEINWELT, com uma tiragem de 51.500 exemplares e com foco nos vinhos já distribuídos no mercado. Os melhores vinhos foram ainda publicados *online* na plataforma Meininger por um período de quatro semanas. Apesar de toda a instabilidade vivida neste mercado, foi ainda possível investir na educação e dar continuidade à parceria de formação com as Escolas de Heidelberg e a Universidade de Geisenheim e apoiar a Assembleia geral da Associação de *Sommeliers* alemã- *Sommelier Union*, que permitiu levar o conhecimento sobre vinhos portugueses, junto de *sommeliers* de 1º linha.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	10	10	100%
Financeira	236 383,00 €	219 016,19 €	92,7%

#### 2.5.15. SUÉCIA

A estratégia para o mercado da Suécia passou por querer assegurar a presença da marca na *Sthlm Food and Wine Fair 2021*, que é o maior evento vínico e gastronómico dos Países Nórdicos, mas que devido à pandemia acabou por ser cancelado. A organização da feira, em alternativa, propôs aos Vinhos de Portugal um conjunto de seminários presenciais para consumidores, o que acabou por não reunir adesão suficiente por parte dos vários produtores, tendo sido também cancelados. Com o objectivo de criar uma oportunidade de comunicação para os produtores presentes no mercado, através de artigos promocionais nas revistas da especialidade *DInVinGuide* e *VinBanken*, contruiu-se um acção com este foco, mas também não reuniu adesão suficiente para a sua implementação. Com vista a manter a presença da marca no mercado, os Vinhos de Portugal em parceria com a AICEP organizaram, num formato *online*, dois seminários que se dividiram em um seminário direccionado para Jornalistas e *Sommeliers* e uma sessão de Espumantes para Importadores.

Para o Clube de Vinhos *Munskankärna* organizaram-se dois seminários Vinhos de Portugal, para *Wine Educators*, orientado pela *Master of Wine* Madeleine Stenreth. Manteve-se o apoio ao campeonato *Sommeliers* Sueco e implementou-se uma sessão online para importadores do

mercado sobre informação de dados e estratégia de Marketing. Destaca-se ainda o investimento ao nível da comunicação através de um Jantar para Imprensa orientado por um *Sommelier* do mercado e através de *Newsletters* e PR que serviu para fortalecer a comunicação junto dos profissionais no mercado e promover as acções acima descritas.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	8	7	87,5%
Financeira	89 755 €	36 727 €	40,9%

#### 2.5.16. POLÓNIA

Foi organizada a Grande Prova Vinhos de Portugal em Varsóvia, no formato presencial, com adesão por parte de profissionais *On e do Off Trade*, complementada por 2 *Masterclasses*, no entanto, o formato de Prova parece necessitar de uma renovação ou adaptação às necessidades dos produtores neste mercado.

Em 2021 também houve um reforço de acções de educação neste mercado, com três Academias Vinhos de Portugal, duas de Nível Iniciação em Tricity e Lodz e uma de nível Intermédio em Varsóvia. Com o aumento de acções na Polónia é fundamental reforçar o investimento em Educação e Formação, sobretudo no nível intermédio, sobre Vinhos de Portugal para profissionais do *On e Off Trade* em 2021.

O ano de 2021 fica também marcado pela criação da página de Instagram “Wines of Portugal PL”, em Polaco, de forma a manter activa a marca e comunicar ao longo do ano com profissionais e consumidores do mercado.

Houve um investimento na “Revista Ferment” com 4 inserções de Publicidade e Artigos Promocionais. Na comunicação, pela primeira vez, a ViniPortugal participou numa *Masterclasse* Online direccionada para *Bloguers* de Vinho e Gastronomia, com o objectivo de fomentar estes profissionais a escreverem sobre Portugal enquanto País vitivinícola. A *Warsaw Wine Experience*, uma prova para consumidores, o patrocínio ao melhor jovem *sommelier* polaco e o investimento em publicidade na *Ferment magazine*, foram as acções canceladas na sequência da pandemia.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	8	5	<b>62,5%</b>
<b>Financeira</b>	79 137 €	49 699 €	<b>62,8%</b>

### 2.5.17. DINAMARCA

Em 2021 a ViniPortugal 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*, imprensa e *Wine Educators*. No mesmo dia também teve lugar um jantar harmonizado com vinhos, e com Produtores presentes da Grande Prova, direccionado a imprensa do mercado. Na cidade de Aarhus organizou-se pela primeira vez o “Portuguese Day in Aarhus at s’vinbarnum” num *Wine Bar* com um momento para profissionais do *On e Off Trade*, com uma *Masterclasse* sobre Vinhos de Portugal e um momento para consumidores. Ainda no âmbito da formação a ViniPortugal organizou 2 seminários em 2 *Wine Clubs* na cidade de Copenhaga direccionado a membros destes clubes de Vinho e a parceria com a Associação Dinamarquesa de *Sommeliers*. 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 as newsletters.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	8	7	<b>87,5%</b>
<b>Financeira</b>	82 566 €	72 788 €	<b>88,2%</b>

### 2.5.18. ESPANHA

Em 2021 a ViniPortugal assegurou a presença dos Vinhos de Portugal na 2ª edição da feira de Enoturismo em Valladolid, FINE #winetourism2021 com a presença de Produtores. A feira contou com momentos de Reuniões B2B com Operadores Turísticos e Agentes de Viagens de vários Países.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	1	1	100%
<b>Financeira</b>	38 641 €	34 172 €	88,4%

### 2.5.19. PORTUGAL

Em 2021 a aposta, em Portugal, passou pela formação dos produtores, repetindo o programa já estabelecido em 2020, realizaram-se 2 Acções de formação *online*, uma sobre “Marketing e Vendas de Vinho” (Marketing & Negócios de Vinho”, com a duração de 4h e Academia Comercial Online – Técnicas de Vendas com a duração de 16h). Estas acções voltaram a ter uma boa adesão por parte do sector (43 participantes).

Foi retomado ainda, o programa no âmbito da campanha a copo. Em 2020 tinha sido executado um inquérito que tinha como objectivo fazer um diagnóstico do estado da arte desta área. Em 2021 deu-se início a um conjunto de acções de formação que visaram dar resposta as necessidades apontadas no relatório.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	2	2	100%
<b>Financeira</b>	73 875 €	53 013 €	72%

### 2.5.20. BÉLGICA

O ano de 2021 marca a estreia neste mercado com a organização da Grande Prova Vinhos de Portugal na Cidade de Bruxelas, em formato presencial, evento que obteve grande adesão por parte de profissionais *On* e *Off Trade*, complementada por 2 *Masterclasses*, conduzida pelo *Sommelier* Belga Eric Boshman, o que contribuiu para uma boa adesão de profissionais e consumidores ao evento.

Aquando do Concurso Mundial de Bruxelas a ViniPortugal foi convidada para conduzir 2 seminários, sobre os Vinhos de Portugal e deste modo reforçou as acções de educação neste mercado, com dois seminários, direccionados para profissionais que integravam o júri internacional.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	1	2	<b>200%</b>
<b>Financeira</b>	73 540,00 €	46 211,73 €	<b>62,8%</b>

#### 2.5.21. FEIRAS INTERNACIONAIS

##### PROWEIN E VINEXPO PARIS

As duas maiores feiras internacionais do sector vitivinícola não tiveram lugar em 2021, devido à situação pandémica vivida globalmente. Ambas posicionaram as suas datas para o 1º semestre de 2022, altura em que se prevê a possibilidade de realização de eventos com um maior número de visitantes.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	2	0	<b>0%</b>
<b>Financeira</b>	903 849 €	0 €	<b>0%</b>

##### DASP – DIGITAL AGRIFOOD SUMMIT

A ViniPortugal em 2021 marcou, pela 1ª vez a sua presença na *Digital AgriFood Summit – Portugal*, com uma área exclusiva para sector do vinho. Tratou-se de uma feira digital de promoção do sector agro-alimentar que foi visitada por profissionais de F&B de diversos países e contou com a participação de 12 produtores. A par das reuniões que ocorreram durante a feira, foi desenvolvido pela *MINT* um trabalho de angariação de reuniões extra com compradores internacionais. Os produtores puderam receber os profissionais de F&B nos seus stands e, através de uma plataforma

interactiva digital e desta forma, apresentar os seus vinhos, sendo inclusivamente possível realizar reuniões, no momento ou agendar para mais tarde.

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

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
<b>Física</b>	1	1	<b>100%</b>
<b>Financeira</b>	4 950 €	8 186 €	<b>165%</b>

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

Em 2021, na sequência do alastramento da pandemia do COVID-19, deu-se continuidade ao programa de formação de profissionais a nível nacional, com acções no formato online direccionadas a profissionais do canal HoReCa, em parceria com a AHRESP.

Os conteúdos têm vindo a ser adaptados de forma a podermos, em 2022, aplicar ambos os formatos presencial e digital, sempre com a presença de um *Wine Educator* da ViniPortugal e mediante as condições, assim como, foi disponibilizado um novo formato de Academia Vinhos de Portugal através de uma plataforma gratuita, onde consumidores e profissionais podem aceder de forma livre ao curso Academia Vinhos de Portugal Online, disponível no site *Wines of Portugal*.

### 2.6.1. ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL

Tipologia	Acções	Mercado	Público-Alvo	Indicadores de Realização
<b>Formação</b>	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL ONLINE	PORTUGAL	Profissionais Horeca (Associados AHRESP)	N. Acções: 7   Profissionais: 119

No total realizaram-se 7 acções de formação, todas em formato digital, com a participação de 119 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 2021, devido à pandemia causada pelo COVID-19, ficaram suspensas a partir de Abril as Academias nas escolas: IWEG, no Canadá; Horeca Promotion, na Bélgica; Stephen Wine School, na China; Estonian Sommelier Association, na Estónia; Formadora Sara Peñas, em Espanha; David Wong do Grupo Hoteleiro Wynn Palace, em Macau; Hong Kong Wine Academy, em Hong Kong e Winevision, na Coreia do Sul. De registar, que foi possível, ainda assim, realizar 50% das acções previstas na Coreia do Sul e em Hong Kong e, em Macau, 11% das acções previstas. Em alguns casos, em adaptação à nova realidade, as formações foram dadas *online* mantendo a prova de vinhos.

	Acções	Mercado	Realização 2021	Indicadores de Realização 2021
Parcerias Internacionais de Formação	Centro Horeca Promotion	Bélgica	Cancelado	Nº Acções: 0
	Korean Sommelier of the Year (Academia VdP)	Coreia do Sul	Cancelado	Nº Acções: 0
	Estonian Sommelier Association	Estónia	Cancelado	Nº Acções: 0
	Winevision	Coreia do Sul	50%	Nº Acções: 2   Nº Participantes: 33   Nº Referências Vinho: 16
	Stephen Wine School	China Continental	Cancelado	Nº Acções: 0
	IWEG	Canadá	Cancelado	Nº Acções: 0
	Formadora Sara Peñas	Espanha	Cancelado	Nº Acções: 0
	Hong Kong Wine Academy	Hong Kong	50%	Nº Acções: 2   Nº Participantes: 21   Nº Referências Vinho: 23
	Wynn Hotels Macau	Macau	11%	Nº Acções: 1   Nº Participantes: 12   Nº Referências Vinho: 12

No total destes 9 projectos realizaram-se 5 acções com a participação de 66 formandos.

## 2.7. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

As provas do Júri Regular decorreram, como habitualmente no CNEMA em Santarém, nos dias 17, 18 e 19 de Maio, tendo o Grande Júri reunido nos dias 20 e 21, na Escola de Hotelaria de Setúbal, para seleccionar os Grandes Ouros e os Melhores do Ano. A Cerimónia de Entrega de Prémios realizou-se no Convento de Jesus, em Setúbal. O Grande Júri, composto por Dirceu Vianna Júnior, o primeiro Master of Wine brasileiro e o único de língua portuguesa, Bento Amaral, Diretor de Serviços Técnicos e de Certificação do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, Miguel Pessanha, Chief Operating Officer da Sogrape Vinhos, o Master Sommelier Peter Granoff dos EUA, o Sommelier e escritor de vinhos Eric Boschman da Bélgica e Luís Lopes, presidente do Concurso e fundador e diretor da revista Vinhos Grandes Escolhas

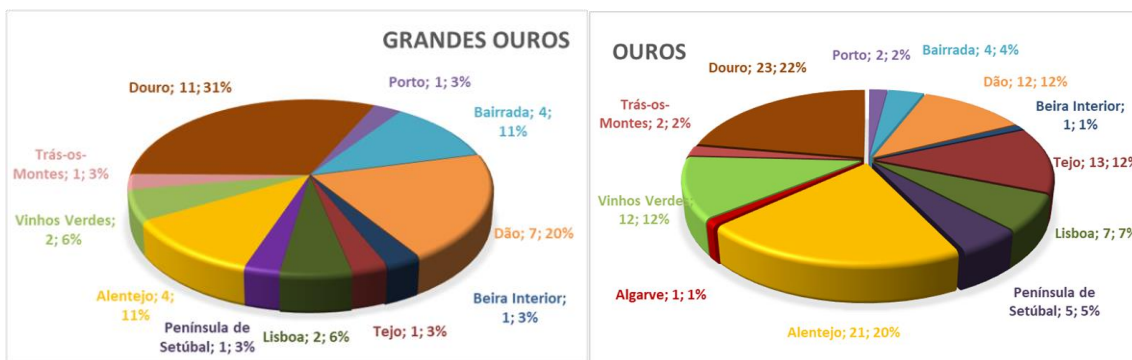
Concorreram a esta edição 1.408 amostras, contrastando com as 1.381 de 2019, sendo essas amostras provenientes de 355 empresas participantes.

A região do Alentejo foi, uma vez mais, a que apresentou maior número de vinhos a concurso (314), seguida do Douro (213), Lisboa (172) e Vinhos Verdes (156).

O júri atribuiu um total de 419 medalhas, das quais 35 na categoria Grande Ouro, 103 de Ouro e 281 de Prata. A região mais medalhada nos Grandes Ouro foi o Douro, que alcançou um total de 12 medalhas, seguindo-se as regiões de Dão (7), Bairrada e Alentejo com 4 medalhas cada.

Já nos Ouros o destaque vai para o Douro, com 25 medalhas, seguido do Alentejo com 21.

Finalmente no que respeita a Medalhas de Prata, Alentejo (59) e Douro (51) foram as regiões mais premiadas, seguidos dos vinhos de Lisboa (34).



Na 2.ª edição do Prémio "Personalidade do Ano", instituído em 2019 pela ViniPortugal, foram distinguidos Tomás Pimenta (Asia), Sarah Ahmed (Europa), Roger Voss (Américas) e Antonio



Pinheiro (África), tendo os prémios sido anunciados, mas não entregues fisicamente por não ter sido possível que os galardoados pudessem viajar até Portugal.

A criação do Prémio "Personalidade do Ano" resulta do reconhecimento do papel desempenhado por um conjunto alargado de profissionais, influenciadores e prescritores na promoção da marca "Wines of Portugal" nos diferentes mercados internacionais onde actua.

## **2.8. FÓRUM ANUAL**

A 25ª edição do Fórum Anual Vinhos de Portugal assumiu um formato híbrido, com filmagem a partir do Auditório do CNEMA, em Santarém. O tema desta 25ª edição foi "Enoturismo e o papel da gastronomia portuguesa na internacionalização dos vinhos portugueses. Além da apresentação do balanço do desempenho das exportações dos vinhos portugueses e a evolução do mercado nacional em 2021, incluindo o impacto da pandemia de COVID-19 no sector vitivinícola e as apostas do Plano de Marketing e Promoção para 2022 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 da Drª Lídia Monteiro, Directora do Turismo de Portugal, abordando o tema Enoturismo e o encerramento esteve a cabo do Sec. Estado da Agricultura (Engº Rui Martinho). Com cerca de 180 presenças físicas no auditório de Santarém, contou ainda com 4.273 visualizações *online*, número nunca antes atingido. George Sandeman teve também uma intervenção gravada para apresentar a campanha do *Wine in Moderation*.

O Plano Global de Marketing e Promoção para 2022, resultado do trabalho de articulação da ViniPortugal com as várias CVRs e do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, foi apresentado conjuntamente e por mercados, tendo havido intervenções da CVR Vinhos Verdes, IVDP, CVR Dão, CVR Lisboa, CVR Tejo 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**

No ano de 2021 o funcionamento das Salas foi ainda marcado pelos condicionalismos impostos pela situação pandémica, que levaram ao encerramento das Salas de 15 de Janeiro a 02 de Maio de 2021.

O quadro seguinte resume o movimento em ambas as salas no ano de 2021, apresentando-se no **Anexo V** o detalhe da referida actividade.

SINTESE DOS MOVIMENTOS	Sala de Lisboa			Sala do Porto		
	2020	2021	Var 21 /20	2020	2021	Var 21 /20
Provas livres (nº de cartões)	3 127	3370	8%	1 865	2516	35%
Provas Temáticas	459	1361	197%	310	1111	258%
Provas Verticais (nº de provas)	22	20	-9%	20	28	40%
Pr. Verticais (participantes)	429	400	-7%	598	648	8%
<b>Total Provas</b>	<b>4 015</b>	<b>4751</b>	<b>18%</b>	<b>2 773</b>	<b>3655</b>	<b>32%</b>
<b>Valor da Facturação</b>	<b>33 189 €</b>	<b>48 433 €</b>	<b>46%</b>	<b>32 818 €</b>	<b>56 435 €</b>	<b>72%</b>
Valor médio unitário	8,27 €	10,19 €	23%	11,83 €	15,44 €	30%

### 3. 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 2021, a ViniPortugal tinha ao seu serviço 21 colaboradores.

O quadro seguinte apresenta a evolução do Pessoal, por serviço, desde 2018:

Quadro de Pessoal por Serviços				
	2021	2020	2019	2018
Presidência	2	2	2	3
S. Marketing	9	9	10	9
S. Administrativos e Financeiros	3	3	4	3
Salas de Prova	6	6	6	7
Estatística	1	1	0	0
	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>

Dos 21 trabalhadores ao serviço em 31 de Dezembro de 2021, 19 pertencem ao quadro e, dessas, 5 desempenham funções no Porto. Dos trabalhadores com contrato a termo, 3 passaram a permanentes no 1º trimestre.

A equipa de ViniPortugal apresenta um elevado grau de escolaridade havendo 2 quadros com o Grau de Mestre e 2 com o Nível Secundário, sendo os restantes 17 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	L. Ciências Empresariais	Secretariado	Lisboa	Permanente
Sofia Salvador	Mestre Wine Manag./L. Biotecn.	Gestão Digital / Formadora	Lisboa	Permanente
Sónia Vieira	L. Agricultura, Silvicultura e Pesca	Coordenadora de Promoção e Formação	Coimbra/Lisboa	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 Guimarães	L. Marketing e Publicidade	Gestor de Mercado	Lisboa	Permanente
Isabel Rebelo	L. Humanidades	Assistente Mercado	Lisboa	Permanente
Ana Gaspar	Relações Públicas e Gestão da Comunicação	Assistente Mercado	Lisboa	Permanente
Sara Cunha	L. Ciência Política	Assistente Mercado	Lisboa	Permanente
Susana Duarte	L. Contabilidade, Fiscalidade e Auditoria	Directora Financeira e Comercial	Lisboa	Permanente
Luis Franco	12º Secundário	Adm. de Contabilidade	Lisboa	Permanente
Joana Amaro	L. Gestão	Adm. de Contabilidade	Lisboa	Permanente
Luís Carreira	Escanção	Responsável de Sala	Lisboa	Permanente
Beatriz Correia	M. Arqueologia	Assistente de Sala	Lisboa	Permanente
Joana Bastos	Design Comunicação Gráfico	Assistente de Sala	Lisboa	Permanente
João Paupério	Escanção	Responsável de Sala	Porto	Permanente
Cecília de Sousa	12º Secundário	Assistente de Sala	Porto	Permanente
Maria Melo	L. Gestão e Administração Hoteleira	Assistente de Sala	Porto	Termo
Catarina Gonçalves	L. Gestão de Empresas	Técnica de Estatística	Porto	Termo

### 3.2. FORMAÇÃO

No âmbito da formação profissional foi realizada 1 acção, abrangendo 11 pessoas num total de 8 horas de formação. Os gastos com formação foram de 375 euros.

- ✓ Primeiros Socorros (8 horas), acção com o objectivo de dotar os participantes das competências necessárias para responder eficazmente a uma situação de emergência, através da utilização de técnicas de socorro. Acção para 11 colaboradores, realizada online.

#### 4. BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

##### 4.1. Balanço

#### VINI PORTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

#### BALANÇO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2021

(Montantes expressos em euros)

ACTIVO	Notas	31/12/2021	31/12/2020
<b>ACTIVO NÃO CORRENTE:</b>			
Activos fixos tangíveis	8	42 983	95 534
Activos fixos intangíveis	8	-	-
Outros activos não correntes	8	3 988	2 875
<b>Total do activo não corrente</b>		<b>46 971</b>	<b>98 410</b>
<b>ACTIVO CORRENTE:</b>			
Inventários	11	10 036	14 976
Adiantamentos a fornecedores	16	9 457	10 857
Estado e outros entes públicos	19	373 275	480 953
Outras contas a receber	16	2 090 935	123 724
Diferimentos	17	111 858	68 723
Caixa e depósitos bancários	6	1 685 519	3 526 483
<b>Total do activo corrente</b>		<b>4 281 079</b>	<b>4 225 716</b>
<b>Total do activo</b>		<b>4 328 050</b>	<b>4 324 126</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO</b>			
<b>CAPITAL PRÓPRIO:</b>			
Capital realizado	7	5 487	5 487
Outras variações nos fundos patrimoniais	7	42 983	95 534
Resultados transitados	7	204 301	486 318
		252 770	587 339
Resultado líquido do período		(121 860)	(282 017)
<b>Total do capital próprio</b>		<b>130 910</b>	<b>305 322</b>
<b>PASSIVO:</b>			
<b>PASSIVO NÃO CORRENTE:</b>			
Provisões	12	635 989	423 284
Financiamentos obtidos	9 e 16	10 970	15 884
<b>Total do passivo não corrente</b>		<b>646 959</b>	<b>439 168</b>
<b>PASSIVO CORRENTE:</b>			
Fornecedores	16	517 109	407 944
Estado e outros entes públicos	19	19 098	17 368
Financiamentos obtidos	9 e 16	6 846	6 184
Outras contas a pagar	18	2 170 102	2 631 337
Diferimentos	17	837 025	516 803
<b>Total do passivo corrente</b>		<b>3 550 180</b>	<b>3 579 636</b>
<b>Total do passivo</b>		<b>4 197 139</b>	<b>4 018 804</b>
<b>Total do capital próprio e do passivo</b>		<b>4 328 050</b>	<b>4 324 126</b>

#### 4.2. Demonstração dos Resultados

### VINI PORTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

#### DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS POR NATUREZAS DO EXERCÍCIO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2021

(Montantes expressos em euros)

RENDIMENTOS E GASTOS	Notas	2021	2020
Vendas e Prestações de Serviços	13	105 954	66 245
Subsídios à exploração	13	3 305 259	3 477 738
Outros rendimentos suplementares	13	1 360 227	517 240
Custo das mercadorias vendidas	11	(22 698)	(22 878)
Fornecimentos e serviços externos	20	(4 000 430)	(3 223 608)
Gastos com o pessoal	21	(665 675)	(646 319)
Imparidade de dívidas a receber	12 e 16	8 917	(19 656)
Provisões / Reversões	12	(212 705)	(423 284)
Outros rendimentos e ganhos	23	113 448	57 166
Outros gastos e perdas	24	(39 260)	(10 770)
<b>Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos</b>		<u>(46 963)</u>	<u>(228 125)</u>
Gastos de depreciação e de amortização	8 e 22	(53 720)	(60 120)
<b>Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)</b>		<u>(100 682)</u>	<u>(288 245)</u>
Juros e rendimentos similares obtidos	10	9 869	35 786
Juros e gastos similares suportados	10	(30 686)	(29 499)
<b>Resultado antes de impostos</b>		<u>(121 499)</u>	<u>(281 958)</u>
Imposto sobre o rendimento do período	19	(361)	(59)
<b>Resultado líquido do período</b>		<u><u>(121 860)</u></u>	<u><u>(282 017)</u></u>

#### 4.3. Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados do exercício no montante total de -121 860 euros sejam transferidos para a rubrica de resultados transitados.

***A Direcção***

*Frederico Falcão*

*Jorge Basto Gonçalves*

*João Gomes da Silva*

**ANEXOS:**

- I - As Exportações e Importações de Vinho Português.
- II - Quadro de Execução do Plano de Marketing, por Mercado e Projecto.
- III – Relatório de Actividade do Embaixador dos Vinhos de Portugal nos EUA
- IV – Relatório da Actividade das Salas de Provas.
- V - Anexo às Demonstrações Financeiras de 2021.