

VINIPTUGAL

ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

Relatório de Gestão do Exercício de 2020

Março de 2021

INDICE

1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO	3
1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL	3
1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2020	5
2. ACTIVIDADES.....	6
2.1 FACTOS RELEVANTES.....	6
2.2. REUNIÕES DA DIRECÇÃO.....	7
2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS.....	7
2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING	8
2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIACÃO GLOBAL	8
2.4.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA.....	11
2.4.3. PARTICIPAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS NAS ACÇÕES DO PLANO ...	13
2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS.....	13
2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.....	13
2.5.2. BRASIL	14
2.5.3. ANGOLA	15
2.5.4. CANADÁ	16
2.5.5. CHINA.....	16
2.5.6. JAPÃO.....	17
2.5.7. NORUEGA.....	18
2.5.8. COREIA DO SUL.....	18
2.5.9. SUÍÇA	19
2.5.10. RÚSSIA	19
2.5.11. MÉXICO	20
2.5.12. REINO UNIDO.....	20
2.5.13. ALEMANHA	21
2.5.14. SUÉCIA.....	22
2.5.15. POLÓNIA.....	23
2.5.16. DINAMARCA	24
2.5.17. PROWEIN	25
2.5.18. VINEXPO (PARIS).....	25

2.6. PROGRAMA DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO (ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL)	26
2.6.1. ACÇÕES NO MERCADO NACIONAL	26
2.6.2. ACÇÕES INTERNACIONAIS	27
2.7. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL	28
2.8. FÓRUM ANUAL	28
2.9. SALAS DE PROVAS	29
3. SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS	29
3.1. EFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES	30
3.2. FORMAÇÃO	31
4. BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS	32
4.1. Balanço	32
4.2. Demonstração dos Resultados	33
4.3. Proposta de Aplicação de Resultados	33
ANEXOS:	34

1. EVOLUÇÃO DO MERCADO DO VINHO

1.1. PRODUÇÃO MUNDIAL

De acordo com as primeiras expectativas da OIV, em 2020 poderemos ter uma produção em linha com o ano de 2019, com um possível ligeiro aumento da produção na ordem de 1% (depois de uma vindima de 2018 historicamente alta). O valor, ainda sendo uma estimativa, deverá representar cerca de 258 milhões HI (entre 253,9 e 262,2 milhões HI) cerca de mais 2 milhões HI quando comparado com o ano anterior.

Para esta produção, abaixo do inicialmente esperado, pesaram vários factores: medidas para redução da produção (colheita em verde em Espanha, França e Itália) no âmbito da crise provocada pela pandemia do COVID-19; redução de produção nos países da América do Sul, sobretudo Argentina e Chile; baixa produção na Austrália, devido aos incêndios que afectaram este país (cuja queda se situará nos -11%, comparada com os -4% de todo o hemisfério Sul).

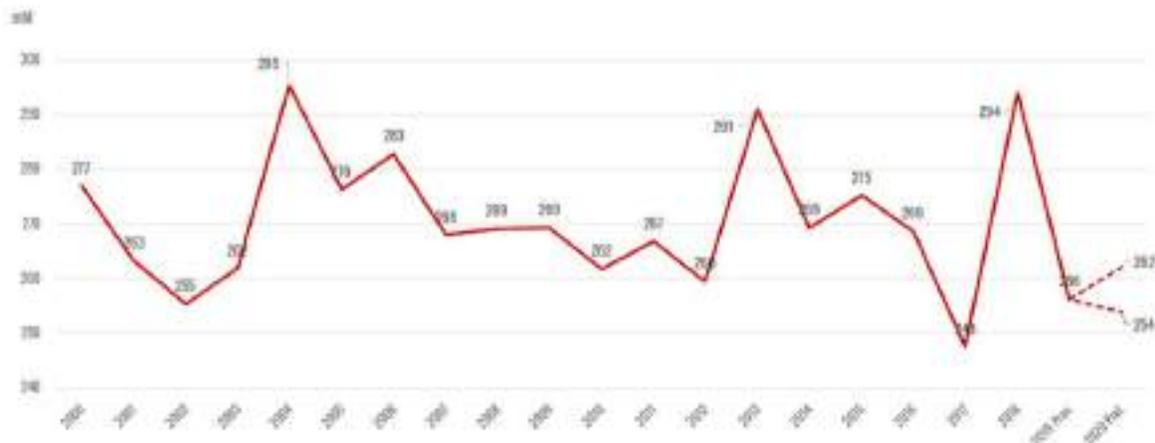
Espanha, com aumento de 11%, França com aumento de 4% e Itália com ligeira queda (-1%), determinaram o comportamento do hemisfério Norte. Para os 27 países da Europa prevê-se um aumento de 5% na produção.

Portugal, em contraciclo, apresentou um pequeno decréscimo de 3%, sendo acompanhado pela Roménia (-7%), Bulgária (-7%), Geórgia (-3%) e Grécia (-2%). A Alemanha, Hungria, Áustria e Rússia tiveram aumento de produção face a 2019.

Já no hemisfério Sul, onde a produção atingiu os 49 milhões de HI (-8%, ou seja, menos 4 milhões de HI quando comparado com 2019), os 6 maiores produtores apresentaram quebras, com a excepção da África do Sul e da Nova Zelândia que cresceram 0,7% e 0,3%, respectivamente.

O gráfico seguinte apresentado e publicado pelo OIV a 27 de Outubro, ilustra bem o comportamento da produção mundial desde 2000, com destaque, pelos elevados volumes, para 2004, 2013 e 2018, e pela negativa em 2002 e 2017.

Figure 1 - World wine production volume (excluding juices and musts), 2000-2020



1.2. PRODUÇÃO NACIONAL

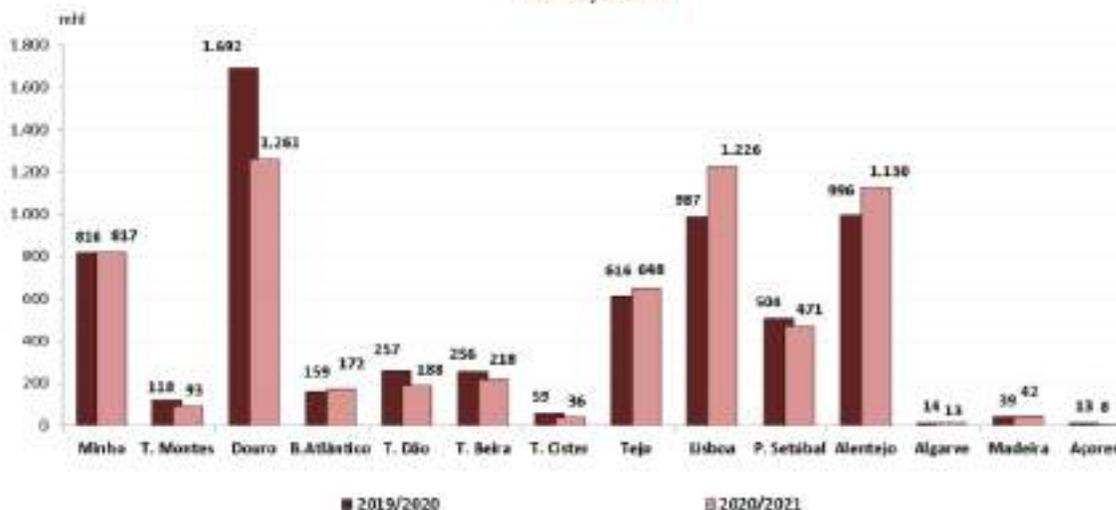
Segundo os dados provisórios publicados pelo IVV a produção na campanha 2020/2021 terá atingido os 6,3 milhões de hectolitros significando um decréscimo de cerca de 3% face à campanha anterior. Este decréscimo (- 0,206 milhões de HI) foi essencialmente devido à RDD, que por si só perdeu 431 milhares HI (-26%) e ao Dão, com menos 69 milhares HI (-27%). A maioria das regiões perdeu produção, exceção feita às regiões de Lisboa (+24%), Alentejo (+13%), Bairrada (+8%) e Tejo (+4%). Já a região dos Vinhos Verdes apresenta um valor muito semelhante ao ano anterior.

Considerando-se o Centro-Norte do País verificou-se uma grande quebra (-17%), enquanto Lisboa, Tejo e todo o sul deste rio, apresentaram um aumento (+12%).

Em relação à média das últimas 5 campanhas verifica-se que 5 regiões, RDD, Távora-Varosa, Dão, Península de Setúbal e Algarve, mantiveram a tendência de queda. Já o Tejo, Lisboa e Alentejo mantiveram a tendência de aumento verificada na média das últimas 5 campanhas. De salientar que a região de Lisboa teve uma produção muito próxima da produção da RDD, estando perto de se tornar a maior região produtora de vinho em Portugal.

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

Produção de Vinho por Região Vitivinícola 2020/2021



1.3. AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS EM 2020

As exportações totais de Vinho Português ultrapassaram os 846 milhões de euros (+ 26,6 milhões de euros) representando um crescimento de 3,25% face a 2019.

Apesar do crescimento em volume e em valor, houve uma quebra de preço médio (- 1,92%) dado que o volume teve um crescimento superior ao valor (+5,27%). No entanto será de notar que a quebra do preço médio se deve mais a uma alteração das *categorias* de produtos exportados. Se analisarmos os dados sem a categoria “Vinho do Porto”, houve um crescimento em valor (+7,92%), volume (+ 7,01%) e preço médio (+0,85%).

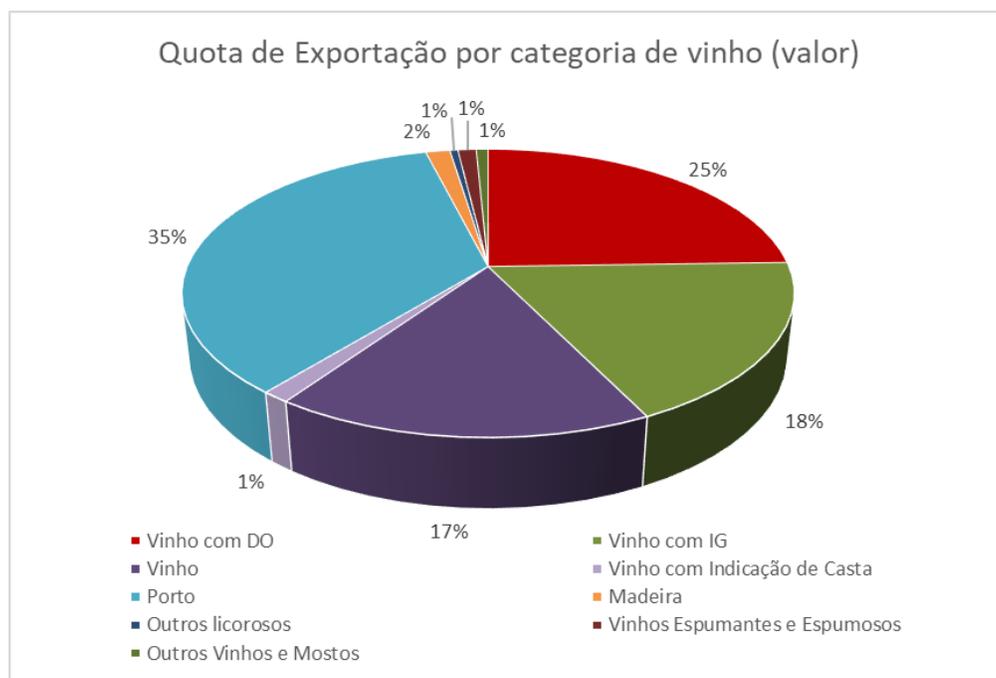
Por categorias de vinhos verificam-se comportamentos dispare, com os DO a ganharem em volume (+11,8%), em valor (+7,4%), mas a perdem em preço médio (-3,9%), tendo os IG o mesmo comportamento, ou seja, crescimento em volume (+13,7%), em valor (+11,6%), mas uma queda de preço médio (-1,8%). O vinho do Porto teve um mau desempenho, com queda em volume (-1,2%), em valor (-4,4%) e em preço médio (-3,2%). A categoria Vinho (ex-mesa) foi a única com comportamento positivo em toda a linha, crescendo em volume (+1,6%), valor (+9,7%) e preço médio (+8,0%).

Entre o Mercado Interno e Países Terceiros, verificaram-se comportamentos distintos, com a UE a perder no volume (-11,1%), em valor (-14,6%) e em preço médio (-4,0%), enquanto fora da EU, se assistiu ao inverso, com aumento do volume (+23,6%), valor (+25,5%) e preço médio (+1,5%).

Enquanto no mercado da União Europeia todas as categorias apresentaram quebra, já nos Países Terceiros todas as categorias, excepto os vinhos da Madeira e os Licorosos sem DO/IG, cresceram em volume e valor.

Assim, e numa primeira análise, o crescimento das exportações concentrou-se fundamentalmente fora da EU, o que terá contribuído para uma maior diversificação de mercados.

Para os Espumantes 2020 não foi totalmente negativo, tendo apresentado um aumento no volume, embora com ligeira quebra de valor (-0,5%), ainda que com sacrifício de preço médio (-14,6%).



No **Anexo I** apresenta-se uma análise detalhada das exportações de 2020 bem como da posição competitiva de Portugal nos 10 maiores mercados mundiais de vinho.

2. ACTIVIDADES

2.1 FACTOS RELEVANTES

No ano de 2020 alguns acontecimentos merecem especial destaque.

Assim, em Março 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). Espera-se que seja possível realizar a entrega dos prémios na Gala do Concurso de Vinhos 2021 a realizar em Maio. Durante o ano de 2020 a maioria das acções que estavam programadas não se conseguiram realizar, por força das restrições nos vários países devido à pandemia do COVID-19. Em termos de financiamento, a ViniPortugal apresenta uma situação de tesouraria 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 2020 a Direcção realizou 10 reuniões ordinárias (4 da anterior Direcção e 6 da nova) das quais se lavraram as respectivas actas.

2.3. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Em 2020 manteve-se o quadro das relações institucionais intra e extras sectoriais.

No quadro das intrasectoriais manteve-se a relação cordial com o IVV, bem como com a generalidade das CVRs. De novo se verificou o envolvimento de 7 destas Entidades Certificadoras na elaboração da Agenda Comum de Acções de Promoção, com a sua apresentação durante o Fórum Anual que decorreu de forma digital, através da sala de Provas de Lisboa, no dia 25 de Novembro.

Em relação ao Turismo de Portugal (TP) mantivemos uma relação muito próxima que não pôde ser mais profícua devido às enormes restrições financeiras do TP em 2020.

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 os Secretários de Estado da Agricultura também foram muito próximas. A proximidade ao Presidente do IFAP também deu resultados, com a ViniPortugal a receber todos os montantes que aquele Instituto devia à ViniPortugal.

2.4. ACTIVIDADES DO PLANO DE MARKETING

2.4.1. INTRODUÇÃO E APRECIÇÃO GLOBAL

O plano traçado para 2020 pretendia potenciar o bom desempenho que os vinhos portugueses têm evidenciado nos mercados prioritários. Contudo, com o surgimento da pandemia COVID-19, logo no início do ano, foi necessário fazer ajustes radicais e repentinos ao plano inicial. Várias acções planeadas para o início do ano, que já estavam operacionalizadas, tiveram de ser adiadas para o 2º semestre de 2020. No entanto, a evolução da situação pandémica ao longo do ano associada à enorme instabilidade económica e social nos vários mercados estratégicos, agravada ainda, pelo impedimento de realização de eventos físicos e visita aos mercados, originou a que as acções tivessem de ser novamente adiadas para 2021 ou mesmo canceladas, por não ser possível implementar as mecânicas planificadas. Foram adiadas 17 acções em 8 mercados e canceladas 78 acções em 15 mercados. Esta situação obrigou a uma reformulação imediata da abordagem aos mercados, tornou-se urgente reinventar novas formas de comunicar a marca “Vinhos de Portugal” com vista a garantir uma presença junto dos profissionais e consumidores. O reforço da comunicação digital, 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.

De uma forma transversal aos mercados, a marca desafiou 33 Líderes de opinião (LOP) a colaborarem com a campanha “*Stay Safe, Stay at Home*” através de testemunhos e vídeos a provar e a comentar vinhos portugueses e a Academia Vinhos de Portugal passou a estar disponível online em Português e Inglês.

EUA, Brasil, Canadá e Reino Unido foram os mercados que concentraram ainda assim o maior investimento em promoção, no que diz respeito à execução do plano e que fecham 2020 com crescimentos interessantes em termos de Exportações, destaque para o Brasil, mercado que teve um forte crescimento, fechando o ano com + 23,5% em valor.

No que diz respeito aos EUA, o impacto no negócio tem sido positivo e as exportações para este mercado, depois de Junho, retomaram a tendência de crescimento, embora com um decréscimo do preço médio. Esta baixa de preço médio é transversal a quase todos os países neste ano de pandemia. Os EUA em 2020 perdem a liderança para o Brasil, como primeiro destino de vinhos tranquilos (DOP + IGP + Vinho), estatuto que adquiriu desde o final de 2018, mantendo o segundo

lugar de destino de exportação de todos os vinhos portugueses. O plano contemplou 1 acção de reforço de distribuição (FID), bem como acções de educação online e um reforço da comunicação *on e offline*.

O Canadá fecha 2020 com um crescimento perto dos 5% em valor e neste mercado o destaque vai para as acções no ponto de venda e para a aposta em acções específicas em televisão, que se destacaram pela adesão por parte dos produtores a formatos de promoção menos tradicionais nas acções da ViniPortugal, mas que, 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 a adaptação do evento Vinhos de Portugal no Rio e São Paulo, para um modelo 100% digital, o “Vinhos de Portugal Brasil”, sendo que 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 de 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, que envolveu mais de 2.000 lojas em todo o Brasil.

Ainda no âmbito das parcerias com enfoque no consumidor, de destacar no Reino Unido a participação com sucesso da marca no evento da Decanter em Londres, o *Decanter Fine Wine Encounter Spain & Portugal*. A associação dos *Three Wine Men* à “Prova Anual de Londres” que permitiu alargar a audiência de consumidores, são exemplos de sucesso a manter no futuro.

Mercados onde era intenção abrir novas oportunidades, como México, e mesmo a China com um roadshow por 2 cidades onde a marca ainda não marcou presença, com um objectivo claro de alargamento de distribuição, tiveram de ser canceladas. Contudo, no caso da China, foi possível implementar a Prowine Xangai, com o recurso aos representantes dos produtores localmente, com sucesso. A China fecha 2020 com grandes perdas que convém olhar com atenção (-34,6% em valor exportado).

Angola viu todo o seu plano cancelado e é o país que mais perde, com -29% em valor de exportação face a 2019 (-10,7 milhões €) logo seguido da China (-6,9 milhões €).

Rússia, Japão e Coreia do Sul são mercados onde se destaca o reforço do plano em acções de comunicação, focadas no digital e acções junto do *trade* sem a presença dos produtores, dada a

impossibilidade de se deslocarem ao país. De destacar o bom desempenho da Coreia do Sul que cresceu +143% face a 2019 em exportações em vinhos portugueses.

A Suíça manteve o crescimento em valor de 6,4%, mas viu o seu plano de eventos e educação ser cancelado, tendo apenas sido possível assegurar uma visita inversa de 3 LOP ao mercado logo no início do ano.

Destaque ainda para a boa performance da Suécia e Noruega que tiveram crescimentos significativos em matéria de exportação, com + 36% e 40,3% respectivamente. Estes dois mercados assistiram a reformulações de base no que diz respeito aos planos de promoção, tendo sido aposta um conjunto de 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, dada a baixa adesão por parte dos produtores a outros formatos apresentados.

Dinamarca viu o seu plano também ajustado na linha do que foi implementado na Noruega, mas fecha 2020 em perda. Foram exportados -8,6% face a 2019.

De salientar que em 2020 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 com a ASI, JSA e *Sakura* mantiveram-se, trazendo os LOP para as nossas redes sociais através de directos no *instagram*, vídeos com prova e comentários com notas de prova dos vinhos eleitos. Organização de acções de formação nos mercados da Suíça, Alemanha, Suécia e Noruega, foram disso exemplo.

Tendo em conta a situação pandémica que obrigou a vários cancelamentos e a várias reestruturações do plano de marketing, houve a necessidade de avaliar novas oportunidades de comunicação transversal com vista a alavancar a promoção da marca junto do consumidor e do *trade*. Assim, já próximo do final do ano, com o objectivo de elevar a notoriedade da categoria, quer a nível nacional quer a nível internacional, implementou-se a campanha de televisão para o mercado nacional “# pelo que nos une” que envolveu a ViniPortugal e todas as 14 CVRs e que se operacionalizou através de 1 spot de 45” e mais 14 spot de 10”, que esteve no ar entre os dias 19 e 30 de Dezembro e que exibiu em televisão 130 spots no total e alcançou mais de 1,2 milhões de espectadores. Destaca-se ainda uma associação da marca à música, enaltecendo o “fado” através do vinho. Convidou-se a fadista Gisela João que deu um concerto de 1 hora transmitido em directo via *Vimeo* e via as redes sociais “*Wines of Portugal*” desafiando os apreciadores de vinho de várias nacionalidades a brindar ao novo ano de 2021. Esta acção, embora tenha sido muito interessante do ponto de vista de

comunicação, ficou muito aquém dos objectivos inicialmente estabelecidos, tendo tido um alcance directo de cerca de 41.000 pessoas.

Em 2020 a aposta também passou pela formação dos produtores, indo ao encontro de um dos objectivos estabelecidos pela nova Direcção da ViniPortugal, munir o sector de ferramentas para ser mais eficiente na negociação. Entre Outubro e Novembro realizaram-se 2 Acções de formação online 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 tiveram uma grande adesão por parte dos produtores (74 participantes) o que obrigou a um reforço do investimento em mais 2 acções para o curso 1 e mais 4 acções para o curso 2. São tipologias de acções que devem ser reforçadas em 2021.

No que diz respeito aos projectos transversais, 2020 foi o ano de preparação e abertura do concurso para a reestruturação necessária dos Websites, ViniPortugal e *Wines of Portugal* de todo o mundo. Torna-se urgente uma execução deste projecto, dada a necessidade de modernizar a abordagem aos Websites da ViniPortugal e à necessidade de resolução de problemas técnicos crónicos que só uma reestruturação total conseguirá resolver.

2.4.2. EXECUÇÃO FÍSICA E FINANCEIRA

A análise que aqui se apresenta toma como referência o Plano aprovado com a candidatura aprovada pelo IVV, que difere do aprovado em Assembleia Geral. Essas diferenças resultaram do impacto da pandemia do COVID-19 nos programas de promoção, com anulação e adiamento de muitas acções, reduzindo em 2,61 milhões euros o valor da candidatura.

Assim, das 148 acções previstas no Plano de Marketing 2020, apenas foram concretizadas 53, traduzindo uma taxa de execução física de 35,8%. A despesa realizada foi de 2,63 milhões de euros que contrasta com os 5,24 milhões aprovados com a candidatura, ou seja, uma execução financeira bruta de 50,1%, ou seja um desvio de -2,61 milhões de euros face ao aprovado.

Das 148 acções previstas, foram adiadas 17 acções em 8 mercados e canceladas 78 acções em 15 mercados, como consequência da evolução da situação pandémica ao longo do ano associada à enorme instabilidade económica e social nos vários mercados estratégicos.

Adicionalmente ao Plano de Marketing, há que considerar ainda a realização de 27 acções de formação, no âmbito da Academia Vinhos de Portugal, fruto de 9 parcerias internacionais.

O quadro seguinte sintetiza a execução física e financeira do Plano 2020, por mercados.

PLANO DE MARKETING 2020 - AVALIAÇÃO DA EXECUÇÃO

MERCADO	Plano		Execução			
	Nº acções	Invest. Total	Nº acções	Invest. Total	Ex. física	Ex. Financeira
EUA	16	1 106 714 €	9	503 465 €	56,3%	45,5%
Brasil	22	736 158 €	7	750 726 €	31,8%	102,0%
Angola	7	117 099 €	0	0 €	0,0%	0,0%
Canadá	22	703 669 €	4	272 498 €	18,2%	38,7%
China	6	550 818 €	2	83 351 €	33,3%	15,1%
Japão	5	139 937 €	3	40 250 €	60,0%	28,8%
Noruega	4	63 000 €	2	31 856 €	50,0%	50,6%
Coreia do Sul	3	73 490 €	1	11 643 €	33,3%	15,8%
Suíça	10	158 153 €	1	19 780 €	10,0%	12,5%
Rússia	3	81 899 €	1	31 896 €	33,3%	38,9%
México	10	76 248 €	0	1 800 €	0,0%	2,4%
Reino Unido	11	238 819 €	8	198 683 €	72,7%	83,2%
Alemanha	5	130 967 €	4	33 253 €	80,0%	25,4%
Suécia	8	94 555 €	4	16 062 €	50,0%	17,0%
Polónia	7	68 359 €	3	38 398 €	42,9%	56,2%
Dinamarca	7	66 843 €	3	26 173 €	42,9%	39,2%
Feiras Internacionais	2	831 591 €	1	566 685 €	50,0%	68,1%
Países Terceiros	108	3 807 185 €	30	1 747 265 €	27,8%	45,9%
Mercado Interno	40	1 431 134 €	23	879 254 €	57,5%	61,4%
Total	148	5 238 319 €	53	2 626 519 €	35,8%	50,1%

2.4.3. PARTICIPAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS NAS ACÇÕES DO PLANO

As 35 acções de promoção com a presença dos Agentes Económicos envolveram 250 empresas (319 em 2019), que pagaram uma contrapartida financeira para assegurarem essa participação.

Os principais indicadores são apresentados no quadro abaixo.

2020	Participação em acções
Nº AE que participaram	250
Nº de acções com AE	35
Total participações	613
Média de participações por AE	2,5
Média de AE presentes por evento	18
Total do valor da comparticipação dos AE	459.441 €
Comparticipação média por evento	13.127 €
Comparticipação média de cada AE por evento	749€

Comparando com 2019, houve menos 1.042 participações, representando uma quebra de 63% no total de acções realizadas. Destas acções, houve menos 31 com Agentes Económicos, ou seja, menos 47% do que em 2019. Participaram em 2020 menos 69 Agentes Económicos, representando uma quebra de 22% face ao ano anterior. No que concerne o custo de comparticipação médio de cada AE por evento sofreu uma redução de 25%, cifrando-se nos 749 €.

Estamos em crer que se trata de uma consequência de um ano atípico em termos de promoção de vinho, pelo que quaisquer outras conclusões que se queiram tirar podem estar feridas de erros de análise.

2.5. ACTIVIDADES POR MERCADOS

2.5.1. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

As 3 acções planeadas para o início do ano, que já estavam operacionalizadas, foram adiadas para o 2º semestre de 2021 por serem acções presenciais de grande interesse para os produtores – Provas de Washington DC e São Francisco e Comitativa de Restauração e Retalho. Outras acções foram canceladas, por não serem exequíveis – Grande Evento de Nova Iorque, *Full Circle BevCon*, *Texsom International Wine Awards*, *Pebble Beach*, Educação em Boston, UEFA 2020 Prova LOP. Ainda assim,

foi possível implementar o *Find Importer Program* já num contexto delicado em meados de Março, manter a Campanha de Imprensa, *Social Media* e Relações Públicas, e ainda, reconverter duas acções de Educação em Nova Iorque e Los Angeles para formato digital com envio de amostras para casa dos profissionais participantes. De realçar o papel fundamental desempenhado pelo Embaixador para os EUA, Eugénio Jardim, no suporte a 27 eventos Master Classes, Seminários e Jantares – que abrangeram 1.170 participantes na sua esmagadora maioria profissionais. No **Anexo III** encontra-se o relatório detalhado da actividade desenvolvida pelo Embaixador em 2020. O trabalho consistente que tem sido desenvolvido nos últimos anos tem contribuído para manter os resultados positivos nas exportações. Em 2021 será crítico reforçar a activação da marca no mercado, adequando o formato de implementação ao contexto de cada momento, garantindo a continuidade do suporte aos Produtores e a manutenção da tendência positiva das exportações.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	16	9	56%
Financeira	1 106 714 €	503 465 €	45%

2.5.2. BRASIL

Apesar da instabilidade, 2020 revelou-se um ano de oportunidades e de aumento de consumo dos vinhos portugueses, por parte deste mercado, com a consolidação do 2º lugar no ranking de importações em volume, à frente da Argentina. Contudo, os consumidores tendencialmente afastaram-se dos vinhos de segmentos de preço mais alto, consequência da pandemia, por isso foi essencial apostar em acções de posicionamento de marca junto dos consumidores, para manter a procura crescente junto da categoria Portugal. A ViniPortugal, voltou a associar-se aos Jornais Globo, Público e Valor Económico, para a realização da 7ª edição do “*Evento Vinhos de Portugal*”, este ano em formato digital, com uma série de acções multiplataforma durante 3 dias (62 *lives*, 16 provas especiais e mais de 30 horas de conteúdo), proporcionando uma das maiores experiências online de vinhos, que se traduziu em mais de 12.000 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 39.786.598 visualizações e um alcance de 6.316.314 pessoas.

A destacar ainda a participação da marca 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 cerca de 2.276 lojas distribuídas por 18 estados e cidades, do Nordeste ao Sul do Brasil e mais de 74 cadeias, traduzindo-se num *sell out* de 3.193.275 garrafas, durante o período da promoção. No âmbito desta iniciativa, incrementou-se ainda o conhecimento sobre Categoria Portugal, através da formação online de cerca 1.916 funcionários. Em termos de cobertura de *Media*, esta acção permitiu trabalhar de perto com mais de 120 influenciadores, jornalistas e líderes de opinião, alavancado o investimento que foi feito em publicidade offline, no digital, rádio e redes sociais.

A contínua aposta na educação dos profissionais e o envolvimento dos LOP 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 e neste sentido foi ainda possível implementar a “*Academias Vinhos de Portugal*” nas cidades de Florianópolis e Porto Alegre. Investir na *ProVinho* através da Campanha “*Vem pro Vinho*”, uma campanha digital que consistiu numa semana com palestras, *lives*, vídeos e *posts* com conteúdos acessíveis, divulgando a cultura do vinho e visando o público que deseja aproximar-se mais do vinho e/ou saber mais sobre o assunto, com o objectivo de recrutar consumidores para a categoria.

À semelhança da generalidade dos mercados, o Brasil também viu 11 acções a serem canceladas e 2 eventos a serem adiados para 2021 (APAS e Roadshow Brasil - 3 cidades).

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	22	7	32%
Financeira	736 158 €	750 726 €	102%

2.5.3. ANGOLA

Angola continua a ser um mercado importante para os produtores portugueses, dado que Portugal é o líder de exportações.

2020 revelou-se um ano de grande instabilidade, agravada pelo impedimento de realização de eventos físicos e a visita ao mercado de Angola, que obrigou ao cancelamento de todas as acções que estavam programadas. A presença da marca foi assegurada através da manutenção das redes sociais, alimentada pelo gestor de mercado e sem investimento financeiro adicional.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	7	0	0%
Financeira	117 099 €	0 €	0%

2.5.4. CANADÁ

A pandemia, obrigou a alterações profundas no plano definido. 3 Acções foram adiadas, já numa fase avançada de desenvolvimento, para o 2º semestre de 2021 – Provas de Montreal e Toronto e Comitiva de Restaurantes – e muitas outras foram canceladas - RASPIPAV, *Sanguenay Wine Festival*, *Alberta Wine Festival*, *Find Importer Program*, Competição de Sommeliers, Educação Escolas de Vinho BC, *Sommelier Get-together*, Formação Restaurantes Ottawa e Vancouver, Comitiva Liquor Board, Formação LCBO, SAQ Dine & Learn, BCLDB Lunch & Learn, Promoção MBLL, UEFA 2020 Prova LOP. Apesar disso, foi possível reformular e implementar a promoção na SAQ e realocar investimento numa forte campanha de comunicação – Quebecor – que em conjunto com a manutenção do investimento em *Social Media* e Relações Públicas, permitiu manter presença de marca no mercado e assim dar continuidade ao crescimento das exportações para o mercado canadiano. Em 2021 importa reforçar a activação de 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	22	4	18%
Financeira	703 669 €	272 498 €	39%

2.5.5. CHINA

As acções para este mercado previstas para o 1º semestre foram todas canceladas, à semelhança dos outros mercados. Vinexpo em HK e o Roadshow previsto para 2 cidades (HANGZHOU e

SHENZHEN) não tiveram condições para a sua realização. Contudo em Novembro assegurou-se a realização da ProWine Xangai com a participação de 13 produtores, representados pelos seus importadores, dada a inviabilidade da deslocação ao mercado devido à necessidade do cumprimento de período de quarentena obrigatório para entrada no país. O trabalho de comunicação da marca foi assegurado e reforçado ao nível da rede social “We chat” garantindo uma presença contínua ao longo do ano.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	6	2	33%
Financeira	550 818 €	83 351 €	15%

2.5.6. JAPÃO

Sem acesso físico ao mercado durante todo o ano de 2020, as acções implementadas concentraram-se em trabalhar os importadores e os *media*. Realizaram-se 2 reuniões com 24 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. Realizou-se ainda 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 da maioria dos conteúdos do site dos *Wines of Portugal* para Japonês e foi construída uma 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 os antigos participantes no *Concurso de Melhor Sommelier do Japão* a desenvolver vídeos para alimentar as páginas de FB da marca e assim ser garantida a presença da marca Vinhos de Portugal junto dos seguidores Japoneses. Envolvemos 4 sommeliers e foram realizados 22 *posts* sobre este tema. A Grande Prova Vinhos de Portugal em Tóquio, com 44 produtores, teve de ser adiada para o 2º semestre de 2021.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	5	3	60%
Financeira	139 937 €	40 250 €	29%

2.5.7. NORUEGA

Para este mercado, em 2020, estava planeado a organização da Grande Prova Vinhos de Portugal, em Oslo, porém dada a baixíssima adesão por parte dos produtores, a mesma acabou por ser cancelada. Contudo após contacto com os produtores, foi possível dinamizar um novo formato, assegurando a presença no mercado de vinhos em acções presenciais, com orador do mercado, direccionadas para profissionais *On, Off Trade* e Imprensa, através de uma Masterclasse e um Jantar. As acções realizaram-se em Oslo, dirigidas a um grupo de convidados que conseguiram marcar presença física, apesar do alastramento da pandemia do COVID-19 neste mercado, na altura em que se realizaram as acções. A taxa de presença foi de 75%. 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.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	4	2	50%
Financeira	63 000 €	31 856 €	51%

2.5.8. COREIA DO SUL

O ano de 2020 correspondeu ao quinto ano em que a marca *Wines of Portugal* está neste mercado. À semelhança dos outros mercados, 2020 foi um ano marcado pela pandemia e que nos impediu de realizar eventos físicos. A Grande Prova Vinhos de Portugal em Seoul teve de ser adiada para 2021. 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. Triplicamos o número de *post* previstos para este mercado assegurando uma comunicação contínua ao longo do ano.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	3	1	33%
Financeira	73 490 €	11 643 €	16%

2.5.9. Suíça

Reconhecendo a crescente importância do mercado Suíço para os vinhos portugueses, a ViniPortugal tinha em plano reforçar as actividades de promoção neste mercado, em 2020, através da realização de duas Provas nas cidades de Zurique e Genebra, uma Academia dos vinhos de Portugal em Genebra e parcerias junto das escolas de hotelaria mais conceituadas no mercado. Em consequência da pandemia, todo o plano foi cancelado neste mercado, com excepção da realização do *Tour* de 3 jornalistas e representantes do *trade*, que visitaram 2 projectos de referência no Douro e que integraram o programa da Essência do Vinho, em Fevereiro de 2020, antes de toda esta situação de instabilidade se instalar.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	10	1	10%
Financeira	158 153 €	19 780 €	13%

2.5.10. Rússia

O ano de 2020, correspondeu ao quarto ano de actividade neste mercado, mas com a pandemia a chegar à Europa em Março, foi necessário adiar a Grande Prova Vinhos de Portugal, que estava prevista para Abril. No mês de Setembro e verificando-se a impossibilidade de implementar este projecto, a prova teve de ser novamente adiada para 2021. Com vista a garantir a presença dos vinhos portugueses no mercado, o recurso a outras formas de promoção tornou-se imperativo. A marca assegurou a presença num editorial na revista de vinhos *Vinnaya Karta*, contando com a

participação de 17 produtores, que viram os seus vinhos serem provados e avaliados pelo painel de prova desta revista. A Rússia teve assim uma execução de 33% do plano previsto para 2020.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	3	1	33%
Financeira	81 899 €	31 896 €	39%

2.5.11. MÉXICO

2020 seria o primeiro ano em que se previa organizar a Grande Prova Vinhos de Portugal, na Cidade do México. A presença dos Vinhos de Portugal que incluía a Grande Prova, um jantar para imprensa, um seminário para profissionais e reuniões B2B, eram direccionada para *On, Off Trade* e Imprensa, assim como, um momento dedicado a consumidores. No entanto e embora a procura por parte dos produtores tenha sido elevada, a acção não se concretizou devido à evolução da pandemia, o que resultou num cancelamento.

Pelo mesmo motivo também não se conseguiram implementar as acções de formação e educação, direccionadas para profissionais.

Dada a grande adesão por parte dos produtores à acção com maior investimento no mercado (a Grande Prova), denota-se que se trata de um mercado com um interesse crescente e com boas perspectivas de execução das acções assim que as condições permitirem.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	10	0	0%
Financeira	76 248 €	1 800 €	2%

2.5.12. REINO UNIDO

No início do ano foi promovido um encontro de importadores de vinhos portugueses no Reino Unido, com o objectivo de aproximar ambas as partes, partilhar o plano dos Vinhos de Portugal

para 2020 e recolher contributos dos importadores, com vista a adequar as acções estabelecidas e assim obter uma melhor performance da categoria.

A Grande Prova Vinhos de Portugal em Londres, aberta a profissionais, foi organizada num local diferente face aos anos anteriores, contou com a presença dos *Three Wine Men*, um festival de vinhos que se associou à Grande Prova dos Vinhos de Portugal, no momento dedicado aos consumidores. A alteração de local e a parceria com os *Three Wine Men*, mostrou ser estratégica para a renovação da base de dados neste mercado. Os profissionais eram representantes de todas as áreas do *trade*: compradores, *On* e *Off-Trade*, *sommeliers*, jornalistas e contou com 402 participantes.

Em 2020, com o objectivo de fortalecer as parcerias estratégicas neste mercado a marca esteve presente numa acção específica para consumidores, a acção *Decanter Fine Wine Encounter Spain & Portugal* (uma prova que conta com vinhos portugueses e vinhos espanhóis e é organizada pela Revista Decanter). Contou com uma área específica para produtores portugueses sob a marca *Wines of Portugal*. Esta acção revelou ser uma excelente plataforma para atingir consumidores mais conhecedores e entusiastas de vinho.

Em termos de promoção e comunicação, destaca-se o investimento em Newsletters, com o objectivo de comunicar com o *trade*, nas Redes Sociais e Relações Públicas, assim como o apoio ao *PCWA (People Choice Wine Awards)*, o único concurso no Reino Unido em que os consumidores fazem parte do Júri e o investimento na Revista *The Wine Merchant*. Esta Revista tem como público alvo os *Independents* e os produtores puderam marcar presença na publicação através da compra de páginas de publicidade ao abrigo do programa de financiamento.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	11	8	73%
Financeira	238 819 €	198 683 €	83%

2.5.13. ALEMANHA

Em 2020 o plano para o mercado alemão tinha previsto a manutenção do investimento neste mercado, com a aposta em mais uma edição do evento de consumidor de alto posicionamento,

em parceria com a BMW “*Wines of Portugal Experience*” que permitiria um aumento da procura de vinhos portugueses com preços médios mais elevados, que acabou por ser cancelado devido à pandemia.

Na impossibilidade da realização de acções físicas no mercado, optou-se por reconverter uma parte do valor alocado a Relações Públicas, para apoiar uma iniciativa do maior grupo editorial alemão, o grupo *Meininger*, sempre com o objectivo de reforçar a notoriedade da marca *Wines of Portugal* junto dos profissionais de língua Alemã. Este “*Sommelier Summit*” é uma das reuniões anuais mais importantes do sector vinícola, dirigida a *Sommeliers* de topo, que tradicionalmente se realiza em Novembro, na região de *Pfalz*, onde a editora *Meininger* convida *sommeliers* de topo de toda a Alemanha, Áustria e Suíça. Este ano devido à situação pandémica, o “*Sommelier Summit -2020*” foi transformado num evento digital com um programa de dois dias, que incluiu provas com vinhos de topo de todo o mundo, comentadas pelos editores chefe da revista “*Sommelier*”, sendo dois dos seminários dedicados a Portugal sob o tema – “*World-class red wines from Douro & Bairrada*”, que envolveu 14 vinhos e contactou com 28 *Sommeliers* de Topo.

Apesar de toda a instabilidade, foi ainda possível dar continuidade à parceria de formação com as Escolas de *Heidelberg* e a Universidade de *Geisenheim*, que permitiu levar o conhecimento sobre vinhos portugueses, junto dos estudantes.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	5	4	80%
Financeira	130 967 €	33 253 €	25%

2.5.14. SUÉCIA

A estratégia para o mercado da Suécia passou por assegurar a presença na *Sthlm Food and Wine Fair 2020*, que é o maior evento vínico e gastronómico dos Países Nórdicos. Apesar de ter havido inscrições suficientes, por parte dos produtores, a organização da *Sthlm Food and Wine Fair* acabou por cancelar o evento, devido à COVID-19. Em alternativa propuseram 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 vista a manter a presença da marca no mercado, os Vinhos de Portugal em parceria com a AICEP organizaram, pela primeira vez e num novo formato online, uma acção em que os participantes estavam presentes nas instalações do AICEP em Estocolmo e o orador em Portugal. A acção dividiu-se em dois seminários direccionados para o *On e Off Trade* que contou com a presença de importadores, *Sommeliers*, Jornalistas e uma sessão exclusiva para a compradora responsável da categoria Portugal no *Systembolaget*. Manteve-se o investimento ao nível da comunicação 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	4	50%
Financeira	94 555 €	16 062 €	17%

2.5.15. POLÓNIA

Foi organizada a Grande Prova Vinhos de Portugal em Varsóvia, no formato presencial, com grande adesão por parte de profissionais *On e do Off Trade*, complementada por 2 Masterclasses o que contribuiu para uma boa adesão de profissionais e consumidores.

Em 2020 também houve um reforço de acções de educação neste mercado, com duas Academias Vinhos de Portugal, uma de nível Iniciação em Varsóvia e uma Academia com estreia na cidade da Breslávia, direccionada para importadores, garrafeiras e canal HoReCa.

O ano de 2020 fica também marcado pela criação da página de Facebook “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.

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.

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
Física	7	3	43%
Financeira	68 359 €	38 398 €	56%

2.5.16. DINAMARCA

Em 2020 a ViniPortugal assegurou a presença dos Vinhos de Portugal através de uma acção que veio reestruturar a Grande Prova Vinhos de Portugal em Copenhaga. Esta última, nos moldes em que foi pensada, devido à sequência do alastramento da pandemia do COVID-19, não seria possível implementar. A prova foi transformada em 3 acções, com o objectivo de atingir profissionais do *On e Off Trade*, Imprensa e *Wine Educators* do mercado: 1 Academia de Vinhos de Portugal - Nível Intermédio, 1 Masterclasse com orador do mercado, sobre Vinhos de Portugal e Reuniões B2B, entre Produtores e Importadores no mercado. Apesar da adesão à Grande Prova Vinhos de Portugal Copenhaga ter sido boa por parte dos produtores, com a reestruturação da presença dos Vinhos de Portugal neste mercado, o número de produtores diminuiu. No entanto, manteve-se uma amostra representativa de produtores e regiões, que resultou numa aproximação da comunicação e promoção da marca junto dos profissionais.

Ainda no âmbito da 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.

A Dinamarca viu assim 4 acções canceladas das 7 previstas: Grande Prova Vinhos de Portugal, Seminário *Roof Top Event - Portuguese Wine After Work*, a Academia Vinhos de Portugal na cidade de Aarhus, um painel de debate e o orçamento de RP.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	7	3	43%
Financeira	66 843 €	26 173 €	39%

2.5.17. PROWEIN

A maior feira internacional do sector vitivinícola não teve lugar em 2020, devido à situação pandémica vivida globalmente, sendo numa primeira fase adiada para Março de 2021 e posteriormente cancelada, sendo recentemente anunciado que a feira só terá lugar em Março de 2022.

A ViniPortugal tinha assegurado uma vez mais a presença da marca *Wines of Portugal* na maior feira mundial de vinhos, onde contava com a presença de 154 empresas portuguesas, numa área de exposição de 1.029m².

A *ProWein* continua a demonstrar claramente ser a plataforma de negócios mais importante do mundo para o sector internacional de vinhos e bebidas espirituosas, onde mais de 6.900 expositores de mais de 64 países estiveram presentes na edição de 2019. O número de visitantes também estabeleceu novos recordes nesse ano, com um total de 61.500 visitantes comerciais de 143 países.

2.5.18. VINEXPO (PARIS)

A *Wine Paris* e a *Vinexpo Paris*, escolheram reunir as suas exposições de 2020, de 10 a 12 de Fevereiro, na *Paris Expo Porte de Versailles*. A ViniPortugal marcou presença na primeira edição desta feira Internacional, iniciativa colectiva e inédita dos dois organizadores (*Comexposium* e *Vinexpo*), com a aprovação das directorias da *Vinisud* e da *Vinovision Paris*.

De acordo com a informação recebida pelos organizadores da feira, a edição de 2020 contou com a presença de 700 Expositores e recebeu cerca de 29.280 visitantes.

A marca *Wines of Portugal* contou com a presença colectiva de 32 empresas portuguesas em Paris, apresentadas em cerca de 223 m² de área de exposição, num stand de elevado impacto visual. A destacar a zona de prova livre, a “*Area of Free tasting*”, com cerca 30 vinhos de topo dos produtores presentes no stand, com o objectivo de promover a diversidade de Portugal junto de potenciais

clientes, influenciadores, decisores e jornalistas internacionais, gerar tráfego para os stands individuais dos produtores e aprofundar o conhecimento sobre os Vinhos de Portugal.

Outras iniciativas que merecem destaque no âmbito participação da marca nesta feira foram a participação num seminário de topo, promovido pela Vinexpo e comentado pelo Melhor *Sommelier* do Mundo ASI 2019, o alemão *Marc Almert*, que destacou a casta Alvarinho com um vinho Português. A outra iniciativa que merece destaque foi a presença da marca “*Wines of Portugal*” no *lounge VIP Vinexpo*, clube reservado a jornalistas e compradores ao lado do patrocinador oficial do evento *Moet&Chandon*, o que contribuiu para o aumento da notoriedade da marca Vinhos de Portugal, neste mercado.

Execução	Planeado	Executado	Taxa de Execução
Física	2	1	50%
Financeira	831 591,00 €	566 684,81 €	68%
Nº AES	184	32	17%

Feiras internacionais

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

Em 2020, e antes da sequência do alastramento da pandemia do COVID-19, deu-se continuidade ao programa de formação de profissionais a nível nacional, com acções direccionadas a profissionais do canal HoReCa, em parceria com a APHORT.

No final do ano de 2020, e a título experimental, retomamos a Academia de Vinhos de Portugal no mercado Nacional num formato digital, em parceria com AHRESP.

Os conteúdos têm vindo a ser adaptados de forma a podermos, em 2021, 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
Formação	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL NÍVEL INICIAÇÃO - APHORT	Vila Real e Porto	Profissionais, HoReCa (Associados APHORT)	Nº de Acções: 2 Nº Profissionais: 27
	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL DIGITAL - AHRESP	Portugal	Profissionais, HoReCa (Associados AHRESP)	Nº de Acções: 1 Nº Profissionais: 12

No total realizaram-se 3 acções de formação, sendo 2 acções em formato presencial e 1 acção em formato digital, com a participação de 39 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.

Neste quadro deu-se continuidade às parcerias iniciadas em 2016 e 2017 com *Stephen Wine School* na China Continental, *Winevision* na Coreia do Sul, *IWEG* no Canadá e com a formadora Sara Peñas em Espanha. O mesmo se fez para as que foram criadas em 2018, na Estónia, com a *Estonian Sommelier Association*, em Hong Kong com a *Hong Kong Wine Academy* e em Macau com David Wong, da *Food & Beverage Academy* do Grupo Hoteleiro *Wynn Palace*.

Em 2020, devido à pandemia causada pelo COVID-19, por decisão de alguns parceiros de formação, ficaram suspensas as Academias na escola IWEG, no Canadá e na Horeca Promotion, na Bélgica. A pandemia afectou também o número de Academias que foi possível dar no âmbito de cada parceria, tendo havido uma diminuição das mesmas. De registar que, em duas das parcerias, foi possível ainda assim realizar 100% das acções previstas. Em alguns casos, em adaptação à nova realidade, as formações foram dadas *online* em vez de serem presenciais e mantendo a prova de vinhos.

	Acções	Mercado	Realização 2020	Indicadores de Realização 2020
Parcerias Internacionais de Formação	Centro Horeca Promotion	Bélgica	Cancelado	Nº Acções: 0
	Korean Sommelier of the Year	Coreia do Sul	Adiado 2021	Adiado para 2021 . Nº Acções: 0
	Estonian Sommelier Association	Estónia	100% concluído	Nº Acções: 4 Nº Participantes:102 Nº Referências Vinho: 32
	Winevision	Coreia do Sul	100% concluído	Nº Acções: 1 Nº Participantes: 17 Nº Referências Vinho: 10
	Stephen Wine School	China Continental	100% concluído	Nº Acções: 4 Nº Participantes: 77 Nº Referências Vinho: 10
	IWEG	Canadá	Cancelado	Nº Acções: 0
	Formadora Sara Peñas	Espanha	100% concluído	Nº Acções: 8 Nº Participantes: 176 Nº Referências Vinho: 24
	Hong Kong Wine Academy	Hong Kong	100% concluído	Nº Acções: 4 Nº Participantes:51 Nº Referências Vinho: 12
	Wynn Hotels Macau	Macau	100% concluído	Nº Acções: 6 Nº Participantes:72 Nº Referências Vinho: 12

No total destes 9 projectos realizaram-se 27 acções com a participação de 495 formandos.

2.7. CONCURSO VINHOS DE PORTUGAL

Uma vez mais, devido à pandemia não foi possível realizar o Concurso Vinhos de Portugal, tendo sido adiado para Maio de 2021.

2.8. FÓRUM ANUAL

A 24ª edição do Fórum Anual Vinhos de Portugal assumiu um formato totalmente digital, com filmagem a partir da Sala Ogival de Lisboa. Além da apresentação do balanço do desempenho das exportações dos vinhos portugueses e a evolução do mercado nacional em 2020, o impacto da pandemia de COVID-19 no sector vitivinícola e as apostas do Plano de Marketing e Promoção para 2021 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 o Secretário de Estado da Internacionalização, Eurico Brilhante Dias, e da Ministra da Agricultura, Maria do Céu Antunes. Com cerca de 700 entradas registadas, 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 2021, 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 gravadas da CVR Vinhos Verdes, IVDP,

IVBAM, CVR Dão, CVR Lisboa, CVR Tejo e CVR Alentejana. Houve também espaço para um pequeno debate, que foi encurtado dado o evento ser digital.

2.9. SALAS DE PROVAS

No ano de 2020 o funcionamento das Salas foi marcado pelos condicionalismos impostos pela situação pandémica.

Neste novo contexto as Salas tiveram de se adaptar à nova realidade, diminuindo o número de pessoas presentes em provas, bem como a redução no horário de funcionamento.

Assim ambas as Salas apresentaram indicadores de decréscimo bastante significativos.

O quadro seguinte resume o movimento em ambas as salas no ano de 2020, apresentando-se no **Anexo V** o detalhe da referida actividade.

SINTESE DOS MOVIMENTOS	Sala de Lisboa			Sala do Porto		
	2019	2020	Var 20 /19	2019	2020	Var 20 /19
Provas livres (nº de cartões)	24 194	3127	-87%	9 797	1865	-81%
Provas Temáticas	1 615	459	-72%	887	310	-65%
Provas Verticais (nº de provas)	27	22	-19%	29	20	-31%
Pr. Verticais (participantes)	575	429	-25%	736	598	-19%
Total Provas	26 384	4015	-85%	11 420	2773	-76%
Valor da Facturação	155 250 €	33 189 €	-79%	95 878 €	32 818 €	-66%
Valor médio unitário	5,88 €	8,27 €	40%	8,40 €	11,83 €	41%

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.

Perante um cenário de 2 licenças de maternidade no primeiro trimestre do ano na equipa da SAF, optou-se por subcontratar uma empresa externa, para a preparação do pedido de pagamento ao IFAP do programa relativo a 2020. Esta opção, apesar do seu custo elevado, foi a que se julgou mais adequada de forma a evitar riscos de não cumprimento dos prazos e objectivos.

3.1. EFECTIVOS, EVOLUÇÃO, FUNÇÕES E HABILITAÇÕES

No final de 2020, a ViniPortugal tinha ao seu serviço 21 colaboradores.

O quadro seguinte apresenta a evolução do Pessoal, por serviço, desde 2017:

Quadro de Pessoal por Serviços				
	2020	2019	2018	2017
Presidência	2	2	3	3
S. Marketing	9	10	9	9
S. Administrativos e Financeiros	3	4	3	3
Salas de Prova	6	6	7	4
Estatística	1	0	0	0
	21	22	22	19

Dos 21 trabalhadores ao serviço em 31 de Dezembro de 2020, 16 pertencem ao quadro e, dessas, 5 desempenham funções no Porto. Dos trabalhadores com contrato a termo 4 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:

Quadro de Pessoal - Habilitações e Local de Trabalho				
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	Termo
Sara Cunha	L. Ciência Política	Assistente Mercado	Lisboa	Termo
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	Termo
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 foram realizadas 6 acções, abrangendo 21 pessoas num total de 50 horas de formação. Os gastos com formação foram de 4.917 euros.

- ✓ Gestão Emocional (1,5 horas), com o objectivo de reconhecer os estados emocionais, controlar as emoções para facilitar a interação, melhorar a autoconfiança e melhorar as capacidades de adaptabilidade. Acção para 14 colaboradores, realizada online.
- ✓ Gestão do pânico (1,5 horas), com o objectivo de melhorar a autonomia e controle emocional e trabalhar o equilíbrio em situações extremas, esta acção contou com 14 colaboradores e decorreu online.
- ✓ Marketing e Negócios do Vinho (8 horas), com o objectivo de aumentar os conhecimentos da equipa da ViniPortugal em formação comercial e Marketing com um enfoque grande na análise do período COVID-19. Esta acção contou com a presença de 9 colaboradores, realizada online.
- ✓ Gestão eficaz de equipas à distância (10 horas), com o objectivo de melhorar a gestão de equipas num regime de distância, com recurso a instrumentos digitais e proporcionar processos de acompanhamento e manutenção dos níveis de envolvimento e empenho no processo operacional no regime de distância. Contou com a presença de 2 colaboradores. Decorreu online.
- ✓ Formação em Vinhos – Vinificações especiais e Variedades portuguesas vs estrangeiras (6 horas), tendo como objectivo aumentar o nível de conhecimento na definição do carácter dos vinhos portugueses. Contou com a presença de 11 colaboradores. A sessão decorreu nas instalações da ViniPortugal.
- ✓ Academia Vinhos de Portugal (23 horas) – Com o objectivo de fornecer à equipa um melhor conhecimento sobre os vinhos portugueses e amplificar a capacidade de argumentação sobre a categoria Portugal nos mercados. Esta acção contou com a presença de 17 colaboradores. A sessão decorreu online.

4. BALANÇO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Balanço

VINI PORTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

BALANÇO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2020

(Montantes expressos em euros)

ACTIVO	Notas	31/12/2020	31/12/2019
ACTIVO NÃO CORRENTE:			
Activos fixos tangíveis	8	95 534	144 245
Activos fixos intangíveis	8	-	-
Outros activos não correntes		2 875	2 761
Total do activo não corrente		98 410	147 006
ACTIVO CORRENTE:			
Inventários	11	14 976	12 719
Adiantamentos a fornecedores		10 857	6 379
Estado e outros entes públicos	19	480 953	221 100
Outras contas a receber	16	123 724	2 019 911
Diferimentos	17	68 723	348 588
Caixa e depósitos bancários	6	3 526 483	342 789
Total do activo corrente		4 225 716	2 951 487
Total do activo		4 324 126	3 098 493
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO			
CAPITAL PRÓPRIO:			
Capital realizado	7	5 487	5 487
Outras variações nos fundos patrimoniais	7	95 534	141 153
Resultados transitados	7	486 318	434 155
		587 339	580 795
Resultado líquido do período		(282 017)	52 163
Total do capital próprio		305 322	632 958
PASSIVO:			
PASSIVO NÃO CORRENTE:			
Provisões	12	423 284	-
Financiamentos obtidos	9 e 16	15 884	18 055
Total do passivo não corrente		439 168	18 055
PASSIVO CORRENTE:			
Fornecedores	16	407 944	773 713
Estado e outros entes públicos	19	17 368	25 468
Financiamentos obtidos	9 e 16	6 184	8 820
Outras contas a pagar	18	2 631 337	925 428
Diferimentos	17	516 803	714 052
Total do passivo corrente		3 579 636	2 447 481
Total do passivo		4 018 804	2 465 536
Total do capital próprio e do passivo		4 324 126	3 098 493

4.2. Demonstração dos Resultados

VINIPTUGAL - ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL DO VINHO

DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS POR NATUREZAS DO EXERCÍCIO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2020

(Montantes expressos em euros)

RENDIMENTOS E GASTOS	Notas	2020	2019
Vendas		66 245	256 533
Subsídios à exploração	13	3 477 738	4 247 369
Outros rendimentos suplementares	13	517 240	1 774 004
Custo das mercadorias vendidas		(22 878)	(47 202)
Fornecimentos e serviços externos	20	(3 223 608)	(5 445 625)
Gastos com o pessoal	21	(646 319)	(683 985)
Imparidade de dívidas a receber	12 e 16	(19 656)	-
Provisões / Reversões	12	(423 284)	873
Outros rendimentos e ganhos	23	57 166	99 357
Outros gastos e perdas	24	(10 770)	(15 802)
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos		<u>(228 125)</u>	<u>185 523</u>
Gastos de depreciação e de amortização	8 e 22	<u>(60 120)</u>	<u>(90 771)</u>
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)		<u>(288 245)</u>	<u>94 751</u>
Juros e rendimentos similares obtidos	10	35 786	6 596
Juros e gastos similares suportados	10	<u>(29 499)</u>	<u>(36 538)</u>
Resultado antes de impostos		<u>(281 958)</u>	<u>64 809</u>
Imposto sobre o rendimento do período	19	(59)	(12 646)
Resultado líquido do período		<u><u>(282 017)</u></u>	<u><u>52 163</u></u>

4.3. Proposta de Aplicação de Resultados

A Direcção propõe que os resultados do exercício no montante total de -282 017 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 2020.