



SUMÁRIO EXECUTIVO

Ano de 2015

VINIPORTUGAL

A ViniPortugal é a associação interprofissional para a promoção internacional do Vinhos de Portugal.

A sua MISSÃO é “**promover a imagem de Portugal, enquanto produtor de vinhos por excelência, valorizando a marca “Vinhos de Portugal/Wines of Portugal”**”, contribuindo para um crescimento sustentado do volume e do preço médio dos vinhos portugueses”.

São associados Fundadores da ViniPortugal 8 associações profissionais:

Representativas do Comércio: ACIBEV, ANCEVE e AND;

Representativas da Produção: CAP, FENADEGAS, FENAVI e FEVIPOR

Representativas das regiões demarcadas: ANDOVI.

Actividade: Promoção internacional da imagem dos Vinhos de Portugal.

Orgãos Sociais: Mesa da Assembleia Geral, Conselho Fiscal e Direcção

Direcção: Jorge Monteiro, Presidente, João Roquette, Vice Presidente pelo Comércio e Luís Pato, Vice Presidente pela Produção.

Fundação: 15 de Outubro de 1996

Sede

Rua Mouzinho da Silveira, nº 5

1250-165 Lisboa

Porto

Palácio da Bolsa

R. Ferreira Borges

4050-213 Porto

Website: www.viniportugal.pt

VINI(PORTUGAL) EM NÚMEROS

19 anos a promover os vinhos portugueses

11 mercados internacionais prioritários

4 mercados sob observação

7,5 milhões de euros de investimento em promoção (2015)

+ 100 acções de marketing em implementação anual (2015)

1,8 milhões de investimento nos EUA e **1** milhão no Brasil (2015)

729 milhões de euros de exportação de vinho português em 2014

11% do VAB das Industrias Alimentares e Bebidas (dados de 2011)

1,6% do valor total das exportações nacionais de bens é assegurado pelo vinho português (dados de 2011)

66% é a representatividade dos vinhos portugueses nas exportação dos produtos “bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres” portugueses

42% é a percentagem de produção de vinho exportada

10º é o lugar de Portugal na lista do comércio internacional de vinho

Com mais de 250 castas autóctones identificadas, a Marca Vinhos de Portugal concentra a sua comunicação nas seguintes 10, que constituem uma bandeira na promoção dos vinhos nacionais:

Tintas: Touriga Nacional, Aragonês/Tinta Roriz, Touriga Franca, Trincadeira/Tinta Amarela, Castelão, Baga;

Branças: Alvarinho, Arinto, Fernão Pires/Maria Gomes e Encruzado.

A DIRECÇÃO

A Direcção da ViniPortugal é composta por três membros, Jorge Monteiro, João Roquette e Luís Pato, cumprindo o seu 2º mandato após reeleição em Abril de 2014.

PRESIDENTE EXECUTIVO

Jorge Monteiro, que anteriormente exercera o cargo de Presidente do Instituto do Vinho do Porto, hoje Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, entre 1999 e 2008, assume a presidência da ViniPortugal em Abril de 2011.



VICEPRESIDENTES

João Roquette – em representação do Comércio

Desde 2005 que exerce funções na empresa fundada pelo seu Pai, José Roquette, em 1973, tendo promovido um plano estratégico de 5 anos, propondo uma visão e um novo projecto para a empresa. Em 2007 assumiu as funções de Administrador Delegado.

Acumula a liderança executiva do Grupo Esporão com as funções de Administrador da distribuidora PrimeDrinks, Vice-Presidente da Viniportugal, Director da ACIBEV e membro do Conselho Geral da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana.

Luis Pato – em representação da Produção

Viticultor há 30 anos, Luis Pato herdou o legado do pai João Pato, o primeiro produtor/engarrafador na região da Bairrada depois da sua demarcação. Em 1980 Luis Pato produziu o seu primeiro vinho e em 1985 encetou duas revoluções na Bairrada: fez vinho tinto de uvas desengaçadas e estagiou vinho em pipas novas de carvalho francês. Em 1988 produziu o primeiro Vinhas Velhas do país.

Tem ainda desenvolvido um percurso de 28 anos dedicado ao trabalho de promoção em mais de 25 mercados mundiais.

Exerce funções de provador na IWC, na Mondial du Vin e em diversos concursos nacionais.

INSTRUMENTOS DE GESTÃO

A VINIPORTUGAL rege-se pelos seguintes instrumentos de gestão:

- i) O Plano Estratégico Institucional, que cobre um período de 3 anos, estando em vigor o Plano para o triénio 2014/2016.
- ii) O Plano de Estratégico da Marca Vinhos de Portugal, para um período de 3 anos, cobrindo o mesmo período.
- iii) O Plano Operacional Anual composto pelo Plano de Actividades, Plano de Marketing e Orçamento.

MARCAS VINI PORTUGAL

A ViniPortugal é responsável pela gestão e comunicação de duas marcas: “**Vinhos de Portugal/Wines of Portugal**”, que constitui o elemento central na sua actuação nos mercados estratégicos internacionais e “**a Copo!**”, que incentiva o consumo Responsável e Moderado de vinho a copo.

Vinhos de Portugal / Wines of Portugal

A marca “**Wines of Portugal**”, titulada pelo IVV, Instituto da Vinha e do Vinho, é uma marca colectiva criada em 2010 para promover a imagem dos vinhos portugueses nos diversos mercados internacionais.

O vinho português tem conseguido afirmar-se a nível internacional por proporcionar uma experiência única e distintiva, baseada na diversidade das suas castas e dos seus *terroirs*, a que se associa uma elevada consistência de qualidade.

A Copo

A marca “**a Copo!**” foi criada no final de 2010 pela ViniPortugal com o objectivo de sensibilizar para as vantagens associadas ao consumo de bom vinho, a Copo, de entre as quais se destaca o acesso a uma grande diversidade de vinhos de elevada qualidade, de forma moderada e responsável e a um preço mais acessível.

Do ponto de vista de quem prova, o acesso a vinhos *premium* é facilitado, podendo ser provado mais do que um numa só refeição, numa perfeita harmonização com um menu, sem necessidade de consumir uma garrafa inteira. Para os restaurantes, bares e enotecas, as vantagens situam-se ao nível da disponibilização de um serviço diferenciador, cada vez mais procurado, que se assume como um factor de fidelização. Nesta campanha a ViniPortugal valoriza também a formação do sector HORECA para um melhor serviço de vinho organizando acções de formação e consultoria em bares, restaurantes e *wine bars* de Norte a Sul distinguindo os que se destacam por uma elevada qualidade do serviço de vinho A Copo.

MERCADOS PRIORITÁRIOS

São 11 os mercados prioritários da marca Wines of Portugal, operada pela VINI PORTUGAL: Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Angola, Alemanha, Canadá, Suécia, Noruega China (incluindo Hong Kong e Macau), Japão e Singapura.

O investimento de 7,5 milhões para a promoção dos vinhos portugueses em 2015 está concentrado nestes 11 mercados, incluindo cerca de 700 mil euros para assegurar a presença nas feiras internacionais, Prowein/Dusseldorf e Vinexpo/Bordéus.

EUA

Mercado com elevado potencial de oportunidade e crescimento para as exportações da produção nacional. É o alvo do maior investimento da promoção internacional de vinho português, pois é um importante mercado de exportação para vinhos portugueses, onde se espera um crescimento de 12% no período 2015-2017. É interessante registar a forma positiva como os vinhos portugueses têm sido acolhidos pela crítica especializada, bem como o desenvolvimento recente das exportações.

Actualmente posiciona-se como o quarto principal destino das exportações de vinho português, 2º para vinhos tranquilos, tendo crescido 6.1% em valor em 2014 (17.1% no que respeita a vinhos tranquilos).

Objectivo: Crescer 12% em valor no período 2015/2017

Brasil

Continua a ser um dos principais mercados para os vinhos portugueses, mas a instabilidade política, económica e social tem impedido um melhor desempenho no Brasil. Não obstante, as exportações continuam a crescer (+1.8% em valor em 2014), tendo melhorado a sua posição nas tabelas dos maiores destinos de vinho português.

Os vinhos portugueses conseguiram um posicionamento alto no mercado brasileiro e Portugal é o quarto fornecedor de vinho do Brasil. Além disso, o vinho português tem um preço médio acima da média e uma conotação muito positiva neste mercado.

Objectivo: Crescer 11% em valor no período 2015/2017

Angola

Os vinhos portugueses lideram as vendas de vinho engarrafado neste mercado.

É o principal destino de vinho português tranquilo, com um valor de exportações de vinho tranquilo de 84 milhões de euros (quase 3 vezes mais que os EUA que ocupam a 2ª posição). Este é um dos mercados com um preço médio mais baixo, mas que tem consistentemente subido nos últimos 5 anos, mais 33% em 2014 face a 2010.

No total, em 2015, este mercado valeu 95.5 milhões de euros (13.1% das exportações de vinho portuguesas).

Objectivo: Crescer 24% em valor no período 2015/2017

Canadá

Importa a maioria dos vinhos consumidos, sendo o Québec, Ontário e a British Columbia (BC) os maiores consumidores, representando no seu conjunto mais de 75% do consumo de vinho. Os vinhos portugueses conquistaram uma quota de mercado de 2.5%, posicionando Portugal no 9º lugar tanto em volume como em valor.

Este mercado é muito regional e a posição de Portugal nas diferentes províncias é bastante distinta. O Quebec, é o mercado de maior influência europeia, e onde Portugal tem uma maior penetração e quota de mercado (4.3%). A BC vê em Portugal um fornecedor de vinhos *premium* e daí o preço médio de venda de vinhos portugueses (\$14.72) e a quota de mercado (1.4%) reflectirem exactamente este posicionamento. Ao contrário o mercado de Ontário vê em Portugal um fornecedor de preço, atingindo aqui a venda de vinhos portugueses o preço médio mais baixo (\$10.28) para uma quota de mercado de 2.3%.

O Canadá é o 8º destino de vinhos portugueses e um mercado que após anos sucessivos de bons crescimentos, retraiu em 2014 em valor (-9.9%), mas continuando a crescer em volume (+0.5%).

Objectivo: Crescer 13% em valor no período 2015/2017.

China

Afigura-se como o quinto principal mercado dos vinhos nacionais, fora do espaço europeu. A China é um dos mercados de diversificação da actividade promocional dos Vinhos de Portugal. Englobando Hong Kong e Macau, este mercado representa mais de 15 milhões de euros em valor para as exportações nacionais.

Em 2014 assistiu-se a uma retracção das exportações para a China, em muito devido à diminuição de vinho para oferta na sequência de leis anticorrupção lançadas no país. Depois de as exportações de vinho português terem mais que duplicado para a China continental de 2010 para 2013, atingindo o máximo de 11.2 milhões de euros, em 2014 dá-se uma retracção de 14.6%. Inversamente, as exportações para Macau recuperaram em 2014 (+17.7% para 6.1 milhões de euros), depois de um quebra em 2013.

*Objectivo: Crescer 45% em valor no período 2015/2017
(51% na China, 29% em HK e 34% em Macau).*

Japão

Japão é um mercado com elevado desenvolvimento económico, com grande interesse pelos vinhos estrangeiros, com afinidades históricas com Portugal e com uma intensa cultura de vinho. Tendo iniciado acções promocionais neste mercado em 2014, a ViniPortugal pretende implantar a marca Vinhos de Portugal no mercado.

O mercado representa cerca de 5.2 milhões de euros de exportações de vinho.

Objectivo: Crescer 10% em valor no período 2015/2017

Singapura

É um mercado com elevado desenvolvimento económico, com elevado número de expatriados, com grande interesse pelos vinhos estrangeiros e onde a ViniPortugal pretende implantar a marca Vinhos de Portugal.

Singapura é um mercado cosmopolita, aberto e com elevado poder de compra, acresce o facto de ser uma plataforma, pois cerca de 50% dos vinhos importados são reexportados para os países vizinhos.

Objectivo: Crescer 10% em valor no período 2015/2017

Noruega

A Noruega apesar de ser igualmente um mercado de monopólio e apenas representar 1% das exportações portuguesas de vinho, tem apresentado um desenvolvimento mais favorável. As exportações de vinho para a Noruega cresceram 3.6% em valor em 2014, impulsionadas principalmente pelo crescimento dos vinhos DOP tintos (+14.5% em valor). Uma maior penetração na restauração na Noruega pode muito bem explicar este desenvolvimento.

Objectivo: Crescer 9% na Noruega no período 2015/2017

Reino Unido

Mercado tradicional com extrema importância ao nível de formação de opinião e liderança de tendências seguidas por outros mercados a nível mundial.

Apresenta-se como uma porta para outros países e constitui o terceiro mercado de exportação dos vinhos portugueses em valor, dado a grande tradição de vinho do Porto neste mercado. De acordo com dados de 2014, registou um aumento das exportações de 1.2% em valor (13.7% para vinhos tranquilos). É o 7º maior mercado de vinhos tranquilos portugueses, mas muito perto dos valores de França e Canadá.

Objectivo: Crescer 3% em valor no período 2015/2017

Alemanha

Alemanha subiu para o 6º lugar nos destinos de exportação de vinhos portugueses, ultrapassando os países baixos, e compete pelo 2º lugar relativamente aos vinhos tranquilos, estando perto dos valores de exportação para os EUA.

Este é um mercado que tem evoluído muito favoravelmente, com as exportações a crescerem 16.6% em valor em 2014. E não obstante ser um mercado de preço, reflectido no baixo preço médio de venda de vinhos portugueses para o país, a verdade é que até nesta variável os vinhos portugueses têm evoluído favoravelmente, com o preço médio a subir 14.5% no espaço de 5 anos.

Objectivo: Crescer 11% em valor no período 2015/2017

Suécia

Suécia tem sido um mercado desafiante para os vinhos portugueses. Os vinhos Italianos têm muita força neste mercado, bem como os vinhos do novo mundo. A forma de trabalho do monopólio tem igualmente dificultado o progresso dos vinhos nacionais, não obstante o comprador do monopólio de vinhos portugueses ter apreciação muito favorável aos nossos vinhos.

A Suécia representa 2% das exportações portuguesas de vinho, apresentou um decréscimo de 3.8% em valor em 2014.

Objectivo: Crescer 11% no período 2015/2017

Portugal

Com o lançamento em 2015 de um programa de consultoria à restauração turística, pretende-se melhorar o serviço de vinho a copo, expor os consumidores nacionais a melhor oferta de vinhos e providenciar uma melhor experiência vínica aos estrangeiros que nos visitam.

Objectivo: Captar novos segmentos de consumidores, através do incentivo do consumo responsável e moderado de vinho de qualidade a copo

PLANO DE MARKETING 2015

A acção da ViniPortugal nos onze mercados prioritários internacionais, a par de Portugal, está focalizada em quatro áreas de acção: eventos, promoção, educação & formação e comunicação, mas em cada mercado há acções que merecem destaque:

EUA (Investimento 2015: 1,5 milhões de euros)

Três grandes provas de vinhos portugueses serão organizadas em 2015 nos Estados Unidos da América, estimulando mais oportunidades de negócio para os operadores nacionais e aproximando o consumidor final do vinho português neste mercado. Nova Iorque, Chicago e São Francisco foram as cidades eleitas.

Este ano é marcado também por um grande esforço no aumento da distribuição neste país, pelo que diversas iniciativas serão criadas com o intuito de colocar mais vinhos nos EUA e/ou melhorar a sua distribuição. Em Chicago será organizado um evento que reunirá cerca de 50 produtores e 50 importadores e distribuidores, para além de diversas comitivas de compradores que se deslocarão a Portugal, 5 no total.

A marca Wines of Portugal organiza ainda eventos de consumidor como o “Wines of Portugal at Chelsea Market” em Nova Iorque e participa no Aspen Food & Wine, para além de uma extensa acção promocional no retalho e restauração e acções diversas de comunicação.

Eugénio Jardim assume o papel de embaixador dos vinhos portugueses nos EUA e será o rosto da marca junto dos profissionais e opinião pública americana.

Brasil (Investimento 2015: 865 mil euros)

A marca Wines of Portugal em 2015 mantém a aposta no mercado brasileiro, organizando um road show de provas com produtores, passando por Porto Alegre, Florianópolis, Belo Horizonte e Curitiba, para além de assegurar presença pela primeira vez na Feira de Vitória.

De destacar a aposta na parceria entre o jornal O Globo e o jornal Público e a ViniPortugal para a 2ª edição do Rio Vinhos de Portugal, no rio de Janeiro, um dos eventos mais marcantes do calendário promocional dos vinhos portugueses no Brasil.

A ViniPortugal, através da marca Wines of Portugal, assegura ainda a presença dos vinhos portugueses na Expovinis, apostando essencialmente na educação. À semelhança do Reino Unido e dos EUA organizará um evento de selecção dos 50 melhores vinhos portugueses para o Brasil.

Em 2015 continuará a apostar na formação em vinhos portugueses: percorrerá 10 cidades brasileiras e formará centenas de profissionais do *on* e do *off trade*.

Angola (Investimento 2015: 400 mil euros)

O plano de 2015 para o mercado de Angola será pautado pelo grande evento do ano, a Prova Anual de Luanda. Além de Luanda, será igualmente realizada uma prova em Benguela.

No âmbito da formação, será criado um clube de vinhos composto por 8 individualidades angolanas, as quais terão encontros vínicos ao longo do ano e visitarão Portugal em Novembro.

Será dado um foco importante na comunicação publicitária (outdoor, imprensa e rádio) e relações públicas.

Canadá (Investimento 2015: 690 mil euros)

A promoção dos vinhos portugueses neste mercado é assegurada pela participação em dois eventos chave - Prova Anual de Toronto e de Vancouver – e por acções de promoção nos monopólios da SAQ, LCBO e LDB.

Está igualmente previsto um amplo programa de acções de formação para direcção, consultores e equipas de vendas dos monopólios.

As plataformas digitais irão ser bastante dinamizadas neste mercado.

China (Investimento 2015: 679 mil euros)

Numa parceria estratégica com a CAWS que visa a promoção dos vinhos portugueses no difícil mercado chinês, serão realizados 2 roadshows de provas com produtores nacionais, um na Primavera e outro no Outono, cada um deles em 3 cidades.

Portugal será o país convidado da Hong Kong Wine & Spirits e realizará a gala de abertura da feira.

No âmbito da formação, serão realizadas formações de nível 2 e 3 da Academia de Vinhos de Portugal em diversas cidades Chinesas, para além de Macau, contando com a presença da enóloga Marta Galamba.

Serão igualmente realizados jantares de charme dirigidos a influenciadores de opinião em Pequim, Guangzhou e Macau.

Japão (Investimento 2015: 165 mil euros)

No segundo ano no Japão, as iniciativas em 2015 centram-se em acções para profissionais, sendo a Grande Prova de Tóquio o evento do ano. Esta prova conta com a colaboração da CVR dos Vinhos Verdes que leva consigo uma comitiva de produtores da região.

De destacar a vinda a Portugal de uma comitiva de *sommeliers*, outra de compradores e um grupo de jornalistas. Para além disso, prevê-se lançar a Academia Vinhos de Portugal no Japão ainda neste ano e lançar um primeiro evento com a organização do concurso SAKURA.

Singapura (Investimento 2015: 100 mil euros)

Os Vinhos de Portugal realizarão uma prova com cerca de 20 produtores em Singapura, para além de patrocinarem um dos melhores eventos de gastronomia do mundo – o World Gourmet Summit.

Será lançada a Academia Vinhos de Portugal e traremos a Portugal uma comitiva de compradores e será lançada uma promoção de vinhos portugueses no retalho.

Reino Unido (Investimento 2015: 200 mil euros)

O evento emblemático do ano será a Prova Anual de Londres que tradicionalmente conta com a participação de mais de 100 produtores, mas de destacar igualmente a parceria com o Turismo de Portugal no apoio ao evento *Taste Portugal* – um programa repleto de acções eno-gastronómicas nalguns dos melhores restaurantes londrinos.

Será igualmente dada continuidade ao programa “Sommelier Wine Quest” onde equipas de *sommeliers* britânicos vêm a Portugal descobrir a diversidade vínica

portuguesa e competem numa final pelo lugar de melhor sommelier de vinhos portugueses.

Este ano, a marca assume o patrocínio da London Wine Week com a presença de um *pop up* bar em plena capital Londrina.

Alemanha (Investimento 2015: 287,5 mil euros)

Este ano realizar-se-á a 3ª edição do Wine of Portugal Experience, que contará com a colaboração do Turismo de Portugal. Duas cidades receberão este evento – Munique pela 3ª vez em plena *flagship store* da BMW e Hamburgo numa 1ª edição no Museu do Automóvel. Estes eventos procuram mostrar a diversidade dos vinhos portugueses junto de profissionais e consumidores.

Outra aposta é o “Importers Connect Program” – um programa que pretende expor vinhos portugueses a importadores de referência com o intuito de expandir a distribuição dos vinhos portugueses na Alemanha. Os importadores que demonstrarem maior interesse são convidados a visitar Portugal.

Suécia (Investimento 2015: 120 mil euros)

O Plano da ViniPortugal para a Suécia prevê o reforço da projecção dos vinhos nacionais em diversos eventos, programas de educação, incluindo a organização da tradicional prova de Estocolmo.

No âmbito Educacional está assegurada a continuidade à parceria com o maior clube de vinhos do Mundo – Muskankarna.

De destacar ainda o patrocínio da competição de sommeliers da Suécia, com grande destaque e visibilidade para os vinhos portugueses.

Noruega (Investimento 2015: 95 mil euros)

O Plano da ViniPortugal para a Noruega prevê a tradicional prova de Oslo. No âmbito Educacional está assegurada a continuidade da formação em escolas de hotelaria e início de acções junto de clubes de vinho na Noruega.

De destacar ainda a vinda a Portugal de uma comitiva de agentes com foco na restauração.

Portugal (Investimento 2015: 120 mil euros)

A ViniPortugal vai desenvolver ao longo de 2015 cerca de 45 acções de consultoria à restauração turística nacional, formando equipas, auxiliando na criação de uma boa carta de vinhos a copo, oferecendo copos e material de *merchandising* e ajudando a implementar uma campanha bilingue de promoção do consumo de vinho a copo.

O objectivo principal da campanha A Copo é incentivar os restaurantes e bares a elaborarem boas cartas de vinhos a copo, com bons vinhos engarrafados e assim proporem uma alternativa ao cliente. Interessa contrariar os preconceitos que existem à volta do vinho a copo e a conotação negativa associada a vinho de baixa qualidade servido a copo, isto porque o serviço de vinho a copo deve promover o consumo de vinho de qualidade e deve estar associado a técnicas de preservação do vinho que garantam a manutenção da qualidade do vinho.

No âmbito da campanha será ainda promovida a classificação de estabelecimentos com vinho a copo, com a realização de visitas de cliente mistério, numa parceria com o guia Boa Cama Boa Mesa do Expresso.

A ViniPortugal está a investir num processo educativo para mudar a cultura do vinho, promovendo o consumo de vinho de qualidade associado a um consumo mais moderado, mais responsável, proporcionando prazer na degustação.

Eventos transversais

A ViniPortugal é responsável pela organização de dois eventos transversais, com carácter anual, e que procuram envolver todos os actores da fileira vitivinícola nacional:

Concurso Vinhos de Portugal

Em parceria com o CNEMA, o IVV, o IVBAM, IVDP, IVV, ANDOVI e a Revista de Vinhos, a ViniPortugal organiza no mês de Maio o Concurso Vinho de Portugal. Este concurso visa constituir-se como um acontecimento de elevada relevância internacional exclusivamente dedicado a contribuir para o ganho de visibilidade dos nossos vinhos nos principais mercados de exportação.

Na edição de 2015 concorreram mais de 1150 vinhos, de todas as regiões Vitivinícolas nacionais, e que de forma inequívoca demonstram a qualidade e a diversidade da produção nacional.

Os júris envolveram 110 participantes dos quais 85 portugueses e 24 estrangeiros. Depois de 3 dias de provas foram seleccionados cerca de 70 vinhos submetidos ao Grande Júri que elegeu os Vinhos com Grande Medalha de Ouro.

Paralelamente às sessões técnicas do concurso decorrem Master Classes, Jantares Vínicos e Visitas a Regiões destinados exclusivamente aos jurados estrangeiros e elaborados numa lógica formativa.

Tendo em vista conferir rigor e elevada selectividade o Regulamento do Concurso limita a 25% dos Vinhos inscritos o número de medalhas a atribuir não podendo ultrapassar 2% do total, as Medalhas “Grande Ouro” e 4% as Medalhas “Ouro”

Fórum Anual Vinhos de Portugal

Evento com objectivos bem distintos mas igualmente com frequência anual e destinado ao sector tem lugar na última semana de Novembro, no Palace Hotel da Curia, o Fórum Vinhos de Portugal. Este acontecimento pretende constituir-se como um momento de reunião dos agentes económicos e suas instituições para debater a actualidade e as perspectivas futuras para a fileira. Nele são apresentados conjunta e articuladamente os Planos de Promoção da marca Wines of Portugal e das Denominações de Origem e

Indicações Geográficas, os primeiros sob responsabilidade da ViniPortugal e os segundos das Comissões Vitivinícolas Regionais ou do IVDP e IVBAM.

SALAS DE PROVA

(Wines of Portugal Tasting Rooms)

A ViniPortugal possui duas Salas de Prova, abertas ao público no Terreiro do Paço – Lisboa e no Palácio da Bolsa - Porto, em edifícios classificados como monumentos nacionais.

Abertas ao público de terça-feira a sábado (de segunda a sábado nos meses de Junho a Setembro), entre as 11h00 e as 19h00, as Salas de Prova Vinhos de Portugal são espaços onde os visitantes são convidados a degustar bons vinhos portugueses, a partir de um preço convidativo, cobrindo todas as regiões vitivinícolas.

Milhares de turistas visitam anualmente estes espaços, onde lhes é dado a conhecer a diversidade do vinho português, ensinando-nos a descobrir, degustar e identificar variados aromas e sabores.

As Salas de Prova apresentam um vasto programa anual de pequenos eventos, destinados a públicos apreciadores de vinhos e que pretendem aprofundar os seus conhecimentos através da prova. Estes eventos, com calendário estabelecido, acontecem nos finais de tarde de 6ª Feiras ou Sábados, sendo as inscrições efectuadas via correio electrónico por um custo a partir de 5 euros.

Alguns dos vinhos disponíveis para prova podem ser adquiridos no local pelos visitantes e o pessoal de apoio das Salas de Prova está em condições de proporcionar aos interessados todas as informações relativas aos vinhos em degustação.

OS VINHOS PORTUGUESES PREMIADOS NO MUNDO

Os vinhos portugueses têm sido reconhecidos pela crítica internacional e, ao longo de 2014, foram distinguidos em prestigiados concursos internacionais.

Em 2014 os vinhos portugueses receberam 3535 prémios a nível internacional.

As diversas competições valorizaram o permanente esforço dos produtores portugueses, que têm procurado afirmar o carácter diferenciado do vinho português, garantindo sempre elevados padrões de qualidade e procurando adaptar os néctares aos gostos do mercado.

A qualidade dos vinhos e dos produtores nacionais foi ainda enaltecida em vários concursos internacionais e pela crítica internacional.

Mereceu destaque os resultados dos vinhos portugueses na mais reputada revista de vinhos norte-americana – a Wine Spectator. Cerca de 11% de todos os vinhos portugueses provados pela revista em 2014 obtiveram pontuação máxima (95-100 pontos), que contrasta com a média geral de apenas 1%. A isto acresce Portugal ter conseguido colocar 3 vinhos no Top 4 desta revista – o Dow's 2011 como o melhor vinho do ano, o Chryseia 2011 como o 3º melhor e o Quinta do Vale Meão 2011 como o 4º melhor.

A Wine & Spirits, outra das revistas de peso americanas, colocou em 2014 5 empresas portuguesas no top 100 das melhores empresas de vinhos mundiais, a saber: Esporão, Taylor's, Álvaro de Castro, Romaneira e Quinta do Noval. Também a revista americana Wine Enthusiast elegeu na lista Top Cellar Selection, 8 vinhos portugueses (3 Douro, 2 Porto, 1 Dão, 1 Península de Setúbal e 1 Bairrada) para guardar e desfrutar, depois de ter considerado a Quinta da Aveleda 2013 e o Assobio 2011 do Esporão como o melhor e o 4º melhor "best buy", respectivamente.

A International Wine & Spirit Competition (IWSC) ajudou a fechar positivamente a projecção dos vinhos portugueses em 2014 ao galardoar o Campolargo com o melhor vinho branco do concurso.