

Tema: Sector Vitivinícola			Âmbito: Nacional		Tiragem: 22220
Título: O Cluster dos Vinhos – A Reestruturação de um Sector Prioritário			Temática: Gestão/Economia/Negócios		
2007/02/09	VIDA ECONOMICA – ESPECIAL	Pág.8	Imagem: 1/2	Periodicidade: Sem periodicidade	Inv.: 6356.00

anos seminários 20 anos seminários 20 anos seminários
seminários 20 anos seminários 20 anos seminários 20
anos **seminários 20 anos** seminários 20 anos sem

Seminário dos Vinhos

O Cluster dos Vinhos · A Reestruturação de um Sector Prioritário

Seminário 11 de Abril'06 Anadia · Museu do Vinho da Bairrada

1 Oradores Convidados

C. M. de Anadia · Dr. Jorge São José (Vereador da Cultura)
Museu do Vinho da Bairrada · Dr. Pedro Dias (Director)
ACIB · Associação Comercial e Industrial da Bairrada · Eng.º Miguel Roque (Presidente da Direcção)
Comissão Vitivinícola da Bairrada · Dr. João Casaleiro Carvalho Costa (Presidente)
ICEP · Instituto das Empresas para o Mercado Externo · Dr. Rui Cordovil (Coordenador de Serviços)
VINI PORTUGAL · Associação Interprofissional para a Promoção dos Vinhos Portugueses · Dr. Vasco D'Avillez (Presidente)
CAVES ALIANÇA, SA · Dr. Eduardo Medeiros (Administrador)
IFADAP · Instituto de Financiamento e Apoio ao Desenvolvimento da Agricultura e Pescas · Dr. Daniel Pato de Oliveira (Direcção Regional da Beira Litoral)
Dra. Margarida Matos · CAVES CENTRAL DA BAIRRADA a representar a direcção da AIDA.

2 Nº de empresas participantes

40 Participantes.



3 Análise SWOT do sector vinhos de mesa

Fonte ICEP

PONTOS FORTES

Originalidade das castas portuguesas
Relação preço/qualidade
Boa qualidade dos vinhos tintos
Tradição vinícola do país
Diversidade de micro-climas

PONTOS FRACOS

Falha de notoriedade de Portugal como produtor de vinhos de qualidade
Falta de marketing / promoção de marcas
Embalagem / rotulagem pouco atractiva
Vinhos diferentes, com castas ainda não conhecidas e difíceis de pronunciar
Vinhos tradicionais não adequados ao consumidor internacional
Desconhecimento da gastronomia portuguesa
Disponibilidade de oferta reduzida
Falta de agressividade comercial

OPORTUNIDADES

Castas únicas e com popularidade crescente
Apetência dos consumidores para produtos diferentes
Vinhos tintos para "bons apreciadores"
Educar os consumidores para vinhos / castas diferentes
Notoriedade do Vinho do Porto
Utilização da imagem de enólogos com renome internacional

AMEAÇAS

Concorrência dos novos produtores – "Novo Mundo"
Concorrência dos produtores tradicionais
Rotulagem / denominações confusas
Fraco investimento promocional face à concorrência
Alteração de hábitos de consumo de vinho vs. cerveja e outras bebidas

