



PRESS RELEASE

Vinhos de Portugal promovem formação em Angola

Os Vinhos de Portugal realizam sessões de formação em quatro províncias de Angola, com o objectivo de formar e acrescentar valor aos profissionais do sector

Luanda, 20 de Março de 2013 – A ViniPortugal, associação interprofissional que tem como missão a promoção da imagem de Portugal, enquanto produtor de vinhos de excelência, e da marca “Vinhos de Portugal” a nível internacional, esteve em Angola para promover uma série de encontros, com vista à formação dos principais *stakeholders* do sector.

Entre os dias 11 e 19 de Março, a *Wine Educator*, Marta Galamba, responsável por todo o programa internacional de Formação e Educação dos Vinhos de Portugal, transversal aos grandes mercados: Angola, Brasil, EUA, Reino Unido, Alemanha, China, Suécia, Finlândia, Canadá, entre outros, esteve em Angola para cinco sessões de formação aprofundada, nas províncias do Lubango, Benguela, Huambo e Luanda.

“Em Angola, os Vinhos de Portugal têm vindo a conquistar uma enorme quota de mercado, rondando os 80%, e cada vez mais angolanos apreciam aquele que é considerado o néctar dos deuses. Para que os angolanos possam desfrutar de boas experiências com vinho é fundamental que quem os vende e sugere, o saiba fazer da forma correcta,” explica Marta Galamba.

Com esta iniciativa, a ViniPortugal, pretende garantir aos principais intervenientes do sector, no mercado angolano, o acesso à formação necessária para que os **Vinhos de Portugal** sejam cuidados e consumidos da melhor forma, proporcionando a todos os angolanos uma inesquecível viagem, pelos aromas e sabores, de uma das mais antigas tradições portuguesas.

As sessões foram gratuitas e para garantir o seu sucesso, os Vinhos de Portugal contaram com a ajuda dos distribuidores de vinho português a actuar em Angola e convidaram os principais intervenientes do sector, *on trade* e *off trade*.

“O vinho é uma bebida muito especial, que exige algum conhecimento para que possamos tirar o maior proveito da experiência de o beber, um bom vinho pode ficar arruinado com a harmonização incorrecta da refeição ou com uma temperatura mal controlada,” esclarece Marta Galamba.



“Todos os vinhos contam histórias, num simples copo podemos descodificar os seus segredos, saber de onde vem, quantos anos tem e se estagiou em barricas de carvalho francês ou americano. A minha experiência mostra-me que os angolanos estão a descobrir e a apaixonar-se pelo vinho, pela história e pela magia que o envolve, tornando-o em muito mais que uma simples bebida. Um bom vinho pode significar muito mais que matar a sede e é por isso que apostamos neste mercado e na formação daqueles que servem um cliente tão exigente como é o angolano” conclui a Responsável de Formação e Educação dos Vinhos de Portugal.

As formações tinham a duração de quatro horas e terminavam com a degustação de alguns vinhos portugueses, presentes no mercado angolano, o que permitiu aos participantes consolidar as aprendizagens de forma prática e experimentar alguns dos melhores vinhos lusitanos. Os convidados tiveram a oportunidade de conhecer a diversidade de sabores que cada região vínica portuguesa confere aos seus vinhos, descobrindo como o solo, o clima e outras variáveis interferem na produção desta apaixonante bebida.

Durante a visita a Luanda, os Vinhos de Portugal organizaram um jantar, no Hotel Epic Sana, onde foi feita uma breve apresentação dos Vinhos, seguida de uma refeição harmonizada com algumas das melhores marcas de vinho português, à venda no mercado angolano.

Sobre a ViniPortugal

A ViniPortugal é a associação interprofissional do sector vitivinícola que tem como missão promover a imagem de Portugal, enquanto produtor de vinhos por excelência, valorizando a marca “Vinhos de Portugal” e contribuindo para um crescimento sustentado do volume e do valor dos vinhos portugueses, assim como da sua diversidade. Promove os vinhos tranquilos portugueses em 11 mercados.

A ViniPortugal agrupa estruturas associativas e organizações de profissionais ligadas ao comércio (ANCEVE e ACIBEV), à produção (FENAVI e FEVIPOR), às cooperativas (FENADEGAS), aos destiladores (AND), aos agricultores (CAP) e às regiões demarcadas (ANDOVÍ).

O seu Plano de Marketing para 2013, no montante de 7 Milhões de euros, atingirá 11 mercados estratégicos, onde serão implementadas mais de 100 acções de diferentes perfis.