

PORTUGAL

Business On the Way

Quadrimestral J/F/M/A 2026 Gratuito



Fileira do Vinho: Da Vinha ao Copo Global

Wine Cluster:
From Vineyard to
Glass Worldwide



CBS creative building
solutions

www.cbs.pt
www.facebook.com/cbs.pt

E. geral@cbs.pt
T. +351 255 810 230

STANDS PROJETOS
ESPECIAIS
SHOWROOMS
EXPOSIÇÕES MUSEUS



TABELA DE CONTEÚDOS

Fileira do Vinho: da Vinha ao Copo Global

Wine Cluster: From Vineyard to Glass Worldwide

5

Editorial
Editorial

8

José Manuel Fernandes

Fileira do Vinho: da Vinha ao Copo Global (I)
Wine Cluster: From Vineyard to Glass Worldwide (I)

12

Francisco Toscano Rico

Exportações e Promoção Externa:
Pilar Estratégico dos Vinhos Portugueses
Exports and International Promotion:
A Strategic Pillar of Portuguese Wines

16

Frederico Falcão

Vinho português, uma autenticidade
que se afirma além-fronteiras
Portuguese wine: an authenticity that
makes its mark beyond borders

20

Ana Isabel Alves

Vinho: inovar para evoluir
Wine: innovating to evolve

24

Carlos Abade

Portugal, onde o Vinho se torna Destino
Portugal, where wine becomes Destiny

28

António Manuel da Silva Mendes

Da vinha ao copo global: cooperativas, escala e internacionalização
From the vineyard to the global glass: cooperatives, scale, and
internationalization

32

Gilberto Igrejas

O Douro perante os desafios mundiais do setor do vinho
The Douro region and the global challenges facing the wine sector

36

Dora Simões

Vinhos Verdes: uma marca global com vasta história
nos mercados internacionais
Vinhos Verdes: a global brand with a long history in international
markets

40

Luís de Castro

Fileira do Vinho: da Vinha ao Copo Global (II)
Wine Cluster: From Vineyard to Glass Worldwide (II)

44

Luís Sequeira

O Vinho do Alentejo e o desafio da exportação
Alentejo wine and the challenge of exporting

48

João Paulo Martins

Com que vinhos vamos conquistar o mundo?
Uma visão em macroscópio
Which wines will we use to conquer the world?
A macro view

54

Pedro Silva Reis

Entrevista
Interview



Mercado—alvo

Target Market

64
EUA, Brasil e China: três portas de entrada para PME exportadoras portuguesas
United States, Brazil and China: three gateways for Portuguese exporting SMEs

76
Primeiro trimestre: da presença global à consolidação de oportunidades
First quarter: from global presence to the consolidation of opportunities



Internacionalização AEP

AEP Internationalisation



Radar Internacionalização

Internationalisation Radar

- 82 SOGRAPE
- 84 AVELEDA
- 86 JMV
- 88 QUINTA NOVA DE NOSSA SENHORA DO CARMOI TABOADELLA I HERDADE ALDEIA DE CIMA

94
Portugal Premium Wines 2026: a internacionalização dos vinhos portugueses continua a ganhar escala
Portugal Premium Wines 2026: the internationalisation of Portuguese wines continues to gain momentum

98
Serviços
Services

100
Calendário
Calendar



Lançamentos e atividades

AEP Launchings and Activities



Luís Miguel Ribeiro

Presidente do Conselho de Administração da AEP
Chairman of AEP's Executive Board



Foto: José Ribeiro

Num contexto internacional cada vez mais exigente e incerto, as pequenas e médias empresas portuguesas têm de continuar a olhar para os mercados externos como uma prioridade estratégica. Num país com a dimensão de Portugal, crescer de forma sustentada implica internacionalizar, diversificar destinos, reforçar a competitividade e transformar capacidade produtiva em valor acrescentado. Mais do que uma opção, exportar, cooperar e consolidar presença além-fronteiras é hoje uma condição essencial para a resiliência do nosso tecido empresarial.

A fileira do vinho é um exemplo particularmente expressivo desta ambição. Pela sua capacidade de afirmar Portugal no mundo, de criar valor económico, emprego, coesão territorial e notoriedade internacional, o setor vitivinícola representa uma das expressões mais consistentes da qualidade, autenticidade e diversidade da oferta nacional. Ao mesmo tempo, mostra como a diferenciação, a inovação, a sustentabilidade e a construção de marca são fatores decisivos para competir em mercados cada vez mais informados e concorrenciais.

A edição 37 da *BOW* centra-se, por isso, num *cluster* que cruza tradição e modernidade, identidade e internacionalização, território e futuro. Da vinha ao copo global, o vinho português revela bem o potencial de um país que sabe transformar conhecimento, singularidade e capacidade empresarial em presença internacional relevante.

É também nesta trajetória que encontramos uma lição mais ampla para a economia portuguesa. As PME precisam de continuar a conquistar novos mercados, a diversificar riscos, a reforçar a sua escala e a investir na valorização daquilo que produzem. E precisam, para isso, de um enquadramento que favoreça a promoção externa, a inteligência de mercado, a simplificação dos instrumentos de apoio e a ação coletiva entre empresas, associações e instituições.

A AEP reafirma, neste contexto, o seu compromisso com uma economia mais internacionalizada, mais competitiva e mais preparada para transformar desafios em oportunidades. Porque é fora de portas, tantas vezes, que as empresas portuguesas encontram o espaço para crescer, afirmar talento e levar mais longe o nome de Portugal.

In an increasingly demanding and uncertain international context, Portuguese small and medium-sized enterprises must continue to view foreign markets as a strategic priority.

In a country the size of Portugal, sustained growth requires internationalization, diversification of markets, strengthening competitiveness, and transforming productive capacity into added value. More than just an option, exporting, cooperating, and consolidating a presence beyond our borders is now an essential condition for the resilience of our business sector.

The wine industry is a particularly striking example of this ambition. Through its ability to establish Portugal's presence in the world, create economic value, employment, territorial cohesion, and international recognition, the wine sector represents one of the most consistent expressions of the quality, authenticity, and diversity of the national offering. At the same time, it demonstrates how differentiation, innovation, sustainability, and brand building are decisive factors for competing in increasingly informed and competitive markets.

Issue 37 of *BOW* therefore focuses on a cluster that bridges tradition and modernity, identity and internationalization, territory and the future. From the vineyard to the global glass, Portuguese wine clearly demonstrates the potential of a country that knows how to transform knowledge, uniqueness, and entrepreneurial spirit into a significant international presence.

It is also in this trajectory that we find a broader lesson for the Portuguese economy. SMEs need to continue conquering new markets, diversifying risks, scaling up their operations, and investing in adding value to what they produce. To do so, they need a framework that fosters external promotion, market intelligence, the simplification of support instruments, and collective action among companies, associations, and institutions.

In this context, AEP reaffirms its commitment to a more internationalized, more competitive economy that is better prepared to turn challenges into opportunities. Because it is often abroad that Portuguese companies find the space to grow, showcase talent, and carry Portugal's name further afield.





Fileira do Vinho: da Vinha ao Copo Global

**Wine Cluster:
From Vineyard to Glass Worldwide**



Foto: DR

José Manuel Fernandes

Ministro da Agricultura e Mar

Minister of Agriculture and Maritime Affairs

Fileira do Vinho: da Vinha ao Copo Global (I)

**Wine Cluster:
From Vineyard to Glass Worldwide (I)**

A fileira do vinho vive hoje um dos momentos mais exigentes da sua história recente. À escala global, verificamos uma diminuição estrutural do consumo de vinho em vários mercados maduros, acompanhada por mudanças profundas nos hábitos dos consumidores, cada vez mais atentos a questões como sustentabilidade, saúde e origem do produto. A este enquadramento somam-se fatores económicos e geopolíticos adversos, com impactos diretos em toda a cadeia de valor. As alterações climáticas são hoje uma realidade incontornável, bem visível em fenómenos extremos recentes como a tempestade Kristin, refletindo-se no aumento dos custos de produção, no acréscimo do risco para os rendimentos agrícolas e numa imprevisibilidade crescente das colheitas. Paralelamente, a instabilidade geopolítica internacional afeta o poder de compra das famílias, encarece a energia e os fertilizantes e condiciona o comércio internacional, tornando o contexto ainda mais desafiante para o setor.

É precisamente neste contexto, mais exigente, que os vinhos portugueses têm revelado uma assinalável capacidade de adaptação. Portugal mantém uma posição relevante entre os principais produtores e exportadores mundiais, com

The wine industry is currently facing one of the most challenging periods in its recent history. On a global scale, we are seeing a structural decline in wine consumption across several mature markets, accompanied by profound changes in consumer habits, with consumers increasingly mindful of issues such as sustainability, health and product origin. Added to this backdrop are adverse economic and geopolitical factors, with direct impacts across the entire value chain. Climate change is now an inescapable reality, clearly evident in recent extreme weather events such as Storm Kristin, and is reflected in rising production costs, increased risk to agricultural yields and growing unpredictability of harvests. At the same time, international geopolitical instability is affecting household purchasing power, driving up the cost of energy and fertilisers, and hampering international trade, making the context even more challenging for the sector.

It is precisely in this more challenging context that Portuguese wines have demonstrated a remarkable ability to adapt. Portugal retains a prominent position amongst the world's leading producers and exporters, with an industry that continues to generate economic value,



uma fileira que continua a gerar valor económico, emprego, coesão territorial, sustentabilidade ambiental, e um contributo determinante para a balança comercial agroalimentar. Em 2025, o setor apresentou sinais claros de resiliência: reforço do peso dos vinhos nacionais no consumo interno, redução do vinho importado e menor pressão dos *stocks*. Ao nível das exportações, atingiu-se um máximo histórico em volume, com 341 milhões de litros exportados, num total de 954 milhões de euros, refletindo um crescimento de 1,1% em volume e uma ligeira redução de igual magnitude em valor, mantendo ainda assim um superávit externo próximo dos 790 milhões de euros.

Olhando para o futuro, o grande desafio da fileira passa cada vez mais pela sua capacidade de conquistar e consolidar mercados externos ao mesmo tempo que valoriza os seus vinhos. O acordo Mercosul, e em particular o mercado brasileiro, representa uma oportunidade estratégica muito relevante para os vinhos portugueses. Neste domínio, Portugal parte com uma vantagem clara. O trabalho desenvolvido, nomeadamente, pela ViniPortugal, entidade interprofissional da fileira e responsável pela promoção da marca “Vinhos de Portugal” nos mercados internacionais, com um orçamento maioritariamente sustentado por financiamento público, permitiu consolidar a notoriedade, a confiança e a presença dos vinhos portugueses no Brasil. Esta aposta, ancorada também na proximidade histórica, cultural e linguística, coloca Portugal numa posição mais avançada face a muitos países europeus que só agora intensificam a sua presença naquele mercado. Há trabalho feito, marcas já posicionadas e canais ativados, um ativo estratégico que importa consolidar e escalar.

employment, territorial cohesion, environmental sustainability, and a decisive contribution to the agri-food trade balance. In 2025, the sector showed clear signs of resilience: an increase in the share of domestic wines in domestic consumption, a reduction in imported wine, and less pressure on stocks. In terms of exports, a record high was reached in volume, with 341 million litres exported, totalling 954 million euros, reflecting a 1.1% increase in volume and a slight decrease of the same magnitude in value, whilst still maintaining a trade surplus of close to 790 million euros.

Looking ahead, the sector’s main challenge increasingly lies in its ability to win over and consolidate foreign markets whilst promoting its wines. The Mercosur agreement, and in particular the Brazilian market, represents a highly significant strategic opportunity for Portuguese wines. In this regard, Portugal has a clear advantage. The work carried out, notably by ViniPortugal – the sector’s inter-professional body responsible for promoting the ‘Vinhos de Portugal’ brand in international markets, with a budget largely funded by public money – has helped to consolidate the reputation, trust and presence of Portuguese wines in Brazil. This commitment, also rooted in historical, cultural and linguistic ties, places Portugal in a more advanced position compared to many European countries that are only now stepping up their presence in that market. The groundwork has been laid, brands are already established and distribution channels are in place – a strategic asset that must be consolidated and scaled up.

At the same time, India is emerging as a market with enormous potential, requiring an active and well-structured strategy right from the outset,

Paralelamente, a Índia surge como um mercado de enorme potencial, exigindo desde já uma estratégia ativa e bem estruturada, num contexto de forte concorrência europeia. No entanto, nenhuma vantagem é definitiva. A promoção da marca Portugal e dos Vinhos de Portugal precisa de ser reforçada de forma estratégica, consistente e sustentada, para responder a consumidores cada vez mais informados e a um ambiente concorrencial mais agressivo.

Neste sentido, as medidas em que estivemos empenhados em termos europeus, representam um avanço muito relevante, resultante do novo acordo europeu. Este inclui o aumento da taxa máxima de cofinanciamento comunitário que passa de 50% para 60%, o alargamento do período máximo de apoio no mesmo mercado de três para nove anos, a simplificação administrativa, a atualização dos custos unitários e a criação de um regime simplificado para pequenos projetos introduzem maior previsibilidade, escala e impacto às estratégias de promoção internacional, beneficiando todo o tecido empresarial, incluindo as pequenas e médias empresas.

A par da promoção, a valorização do setor exige conhecimento e inteligência de mercado. A criação do Observatório da Vinha e do Vinho, atualmente em preparação e com lançamento previsto no 4.º trimestre de 2026, será um instrumento estruturante para apoiar decisões públicas e privadas, reforçar a transparência, antecipar tendências e melhorar a capacidade de resposta do setor num contexto de elevada incerteza climática, económica e comercial. Este caminho é complementado pelo reforço da fiscalização, da rotulagem e da proteção das DOP e IGP, instrumentos essenciais para proteger os produtores, garantir informação transparente ao consumidor e valorizar o vinho português.

against a backdrop of fierce European competition. However, no advantage is guaranteed. The promotion of the Portugal brand and Portuguese wines needs to be strengthened in a strategic, consistent and sustained manner, in order to respond to increasingly well-informed consumers and a more aggressive competitive environment.

In this regard, the measures we have been working on at European level represent a significant step forward, resulting from the new European agreement. This includes an increase in the maximum rate of EU co-financing from 50% to 60%, the extension of the maximum support period in the same market from three to nine years, administrative simplification, the updating of unit costs and the creation of a simplified scheme for small projects bring greater predictability, scale and impact to international promotion strategies, benefiting the entire business sector, including small and medium-sized enterprises.

Alongside promotion, the development of the sector requires market knowledge and insight. The creation of the Vineyard and Wine Observatory, currently in preparation and scheduled to launch in the fourth quarter of 2026, will be a key tool for supporting public and private decision-making, enhancing transparency, anticipating trends and improving the sector's responsiveness in a context of high climate, economic and commercial uncertainty. This approach is complemented by the strengthening of inspection, labelling and the protection of PDOs and PGIs, essential tools for protecting producers, ensuring transparent information for consumers and enhancing the value of Portuguese wine.

Portugal possesses a range of truly distinctive assets: highly skilled winemakers, an unrivalled diversity of wine-growing regions, over 260 indigenous grape varieties, the world's greatest



Portugal mantém uma posição relevante entre os principais produtores e exportadores mundiais, com uma fileira que continua a gerar valor económico, emprego, coesão territorial, sustentabilidade ambiental, e um contributo determinante para a balança comercial agroalimentar.

Portugal retains a prominent position amongst the world's leading producers and exporters, with an industry that continues to generate economic value, employment, territorial cohesion, environmental sustainability, and a decisive contribution to the agri-food trade balance.

Portugal dispõe de ativos profundamente diferenciadores: enólogos de enorme qualidade, uma diversidade ímpar de regiões vitivinícolas, mais de 260 castas autóctones, a maior diversidade genética do mundo em função da sua área de vinha, uma aposta crescente na inovação tecnológica, práticas sustentáveis consolidadas e uma forte ligação ao território, à identidade cultural e ao turismo. Mas o verdadeiro desafio está na valorização económica destes ativos. Valorizar a uva, garantindo rendimentos justos aos viticultores, e valorizar o vinho, através de uma promoção mais eficaz, baseada em dados, continuidade e identidade é a aposta deste governo quando desenha políticas.

É neste enquadramento que aprovamos o Plano de Ação para a Região Demarcada do Douro, uma iniciativa inédita orientada para reforçar a resiliência, valorizar a cadeia de valor e proteger um território onde a vinha é um fator essencial de coesão económica, social e cultural.

Portugal tem todas as condições para se afirmar como um produtor de vinhos de elevada qualidade, sustentáveis, inovadores e competitivos. O futuro da fileira dependerá da capacidade coletiva de transformar desafios globais em oportunidades de valorização, diferenciando os nossos vinhos no mundo e garantindo rendimentos justos, resiliência produtiva e criação de valor ao longo de toda a cadeia – da vinha ao copo global.

genetic diversity relative to its vineyard area, a growing commitment to technological innovation, well-established sustainable practices, and a strong connection to the land, cultural identity and tourism. But the real challenge lies in the economic value of these assets. Adding value to the grape, ensuring fair returns for winegrowers, and adding value to the wine through more effective promotion, based on data, continuity and identity, is this government's focus when designing policies.

It is against this backdrop that we have approved the Action Plan for the Douro Demarcated Region, a groundbreaking initiative aimed at strengthening resilience, enhancing the value chain and protecting a region where vineyards are a key factor in economic, social and cultural cohesion.

Portugal has everything it needs to establish itself as a producer of high-quality, sustainable, innovative and competitive wines. The future of the sector will depend on our collective ability to turn global challenges into opportunities for growth, setting our wines apart on the world stage and ensuring fair incomes, production resilience and value creation throughout the entire chain – from the vineyard to the glass worldwide.



Foto: DR

Francisco Toscano Rico

Presidente do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV, I.P.)
President of Instituto da Vinha e do Vinho (IVV, I.P.)

Exportações e Promoção Externa: Pilar Estratégico dos Vinhos Portugueses

Exports and International Promotion:
 A Strategic Pillar of Portuguese Wines

O ano de 2025 confirmou-se como um período particularmente desafiante para o setor vitivinícola mundial. A redução do consumo global (o mais baixo dos últimos 60 anos), a alteração dos padrões de consumo, a instabilidade geopolítica e o impacto acrescido das tarifas nos EUA criaram um contexto de forte pressão sobre produtores e mercados. Ainda assim, o setor português demonstrou uma notável capacidade de adaptação, mitigando a quebra das exportações para os Estados Unidos com o reforço noutros destinos, encerrando o ano apenas ligeiramente abaixo dos resultados de 2024.

Em 2025, Portugal exportou 341 milhões de litros, atingindo 954 milhões de euros, com um preço médio de 2,80 €/l. O volume registou um novo máximo histórico (+1,1%), contrastando com a quebra em valor (-1,1%) e no preço médio (-2,2%). França, EUA, Brasil, Reino Unido e Angola mantiveram-se como os cinco principais mercados em valor, representando 43,6% do total exportado. O vinho tranquilo certificado continuou a liderar, com 46,2% do volume e 48,7% do valor das exportações. Já o vinho tranquilo não certificado sofreu

The year 2025 proved to be a particularly challenging period for the global wine sector. The decline in global consumption (the lowest in the last 60 years), changing consumption patterns, geopolitical instability and the increased impact of US tariffs created a context of intense pressure on producers and markets. Nevertheless, the Portuguese sector demonstrated a remarkable ability to adapt, offsetting the decline in exports to the United States by strengthening its presence in other markets, ending the year only slightly below the results of 2024.

In 2025, Portugal exported 341 million litres, generating €954 million, at an average price of €2.80 per litre. The volume reached a new all-time high (+1.1%), in contrast to the decline in value (-1.1%) and in the average price (-2.2%). France, the USA, Brazil, the UK and Angola remained the top five markets by value, accounting for 43.6% of total exports. Certified still wine continued to lead, accounting for 46.2% of the volume and 48.7% of the value of exports. Non-certified still wine, however, saw declines in volume (-0.9%), value (-2.2%) and average price (-1.4%), reflecting



Para 2026, prepara-se um novo concurso com dotação de 13 milhões de euros e mudanças importantes destinadas à simplificação e ao aumento da eficácia da medida de apoio PEPAC Vinho — Promoção em Países Terceiros.

A new call for proposals is being prepared for 2026, with a budget of €13 million and significant changes aimed at simplifying and increasing the effectiveness of the PEPAC Wine – Promotion in Third Countries support measure.

quebras em volume (-0,9%), valor (-2,2%) e preço médio (-1,4%), refletindo maior pressão competitiva. O saldo da balança comercial situou-se nos 788 milhões de euros.

Em março de 2026, o Instituto da Vinha e do Vinho divulgou, e pela primeira vez, dados de exportação por mercado desagregados por cor, capacidade e aptidão (DOP/IGP/Sem Aptidão). Esta nova granularidade permite observar com maior clareza as dinâmicas e tendências que distinguem cada categoria de produto.

Entre os principais destaques surge o desempenho do vinho branco tranquilo, com um novo máximo histórico: cresceu 7% em volume e 1,9% em valor, ainda que com uma redução do preço médio (-4,8%). Nos dez principais mercados, o vinho branco registou evolução positiva em valor em oito deles, confirmando uma procura sustentada. O vinho tinto, por sua vez, enfrentou um ano mais difícil, apresentando quebras nas três variáveis analisadas: volume (-1,5%), valor (-2,1%) e preço médio (-0,6%). A diferença entre categorias torna-se ainda mais evidente. As exportações de vinho branco são maioritariamente compostas por vinhos certificados, que representam 78% do volume e 88% do valor. Já no vinho tinto, essa proporção desce para 47% do volume e 69% do valor, revelando uma estrutura de exportação mais fragmentada e menos orientada para produtos com certificação DOP/IGP.

Num contexto internacional marcado pela incerteza crescente, os regimes de apoio à interna-

increased competitive pressure. The trade balance stood at €788 million.

In March 2026, the Institute of Vine and Wine published, for the first time, export data by market, broken down by colour, classification and designation (PDO/PGI/No Designation). This new level of detail provides a clearer picture of the dynamics and trends that characterise each product category.

Among the key highlights is the performance of still white wine, which reached a new all-time high: it grew by 7% in volume and 1.9% in value, albeit with a fall in the average price (-4.8%). In the ten main markets, white wine recorded positive growth in value in eight of them, confirming sustained demand. Red wine, on the other hand, faced a more difficult year, showing declines in all three variables analysed: volume (-1.5%), value (-2.1%) and average price (-0.6%). The difference between the categories becomes even more evident. White wine exports consist mainly of certified wines, which account for 78% of the volume and 88% of the value. In the case of red wine, this proportion falls to 47% of the volume and 69% of the value, revealing a more fragmented export structure that is less oriented towards products with PDO/PGI certification.

In an international context marked by growing uncertainty, support schemes for internationalisation and overseas promotion have taken on renewed importance, becoming essential tools for leveraging private investment and playing

cionalização e à promoção externa assumem hoje uma relevância renovada, tornando-se instrumentos essenciais para alavancar os investimentos privados, assumindo-se como fundamentais para sustentar a competitividade dos vinhos portugueses e consolidar a sua presença nos diferentes mercados internacionais.

Em 2025, o programa de apoio PEPAC Vinho – Promoção em Países Terceiros mobilizou mais de 100 empresas, envolvendo um investimento superior a 17 milhões de euros. Paralelamente, o regime de apoio à Promoção no Mercado Interno – PMI (União Europeia), financiado através das receitas da taxa de promoção do Instituto da Vinha e do Vinho, permitiu disponibilizar mais de 4 milhões de euros à ViniPortugal e às entidades gestoras das DOP/IGP.

Para 2026, prepara-se um novo concurso com dotação de 13 milhões de euros e mudanças importantes destinadas à simplificação e ao aumento da eficácia da medida de apoio PEPAC Vinho — Promoção em Países Terceiros. Entre as principais novidades destacam-se: o aumento da taxa de apoio comunitário de 50% para 60% e o prolongamento do tempo máximo de apoio no mesmo mercado de 3 para 9 anos; a redução do investimento mínimo para 10.000 euros procurando não deixar de fora os vitivinicultores; a atualização dos custos elegíveis após estudo independente, garantindo que o financiamento reflete melhor os custos reais das ações; a reorganização e eliminação de cerca de 50 rubricas de despesa com utilização marginal, simplificando significativamente as candidaturas e o processo de análise de pagamento dos apoios; e a integração de novas ações e atividades de promoção. Adicionalmente, foi dada particular

a vital role in sustaining the competitiveness of Portuguese wines and consolidating their presence in various international markets.

In 2025, the PEPAC Wine support programme – Promotion in Third Countries mobilised more than 100 companies, involving an investment of over €17 million. At the same time, the Internal Market Promotion (PMI) scheme (European Union), funded through revenue from the promotion levy collected by the Institute of Vine and Wine, made over €4 million available to ViniPortugal and the managing bodies of the PDOs/PGIs.

A new call for proposals is being prepared for 2026, with a budget of €13 million and significant changes aimed at simplifying and increasing the effectiveness of the PEPAC Wine – Promotion in Third Countries support measure. Key changes include: an increase in the EU support rate from 50% to 60% and an extension of the maximum support period in the same market from 3 to 9 years; a reduction in the minimum investment to €10,000 to ensure that winegrowers are not excluded; the updating of eligible costs following an independent study, ensuring that funding better reflects the actual costs of the actions; the reorganisation and elimination of around 50 expenditure items with marginal use, significantly simplifying applications and the process for analysing support payments; and the integration of new promotional actions and activities. In addition, particular attention has been paid to improving the information made available to potential beneficiaries. The result is now a clearer and more direct correspondence between eligible actions, activities and expenditure items, significantly

atenção à melhoria da informação disponibilizada aos potenciais beneficiários. O resultado é agora uma correspondência mais clara e direta entre ações, atividades e rubricas de despesa elegíveis, facilitando significativamente a preparação das candidaturas. Foi também introduzido um regime simplificado para pequenos projetos, assente em montantes fixos, aplicável a investimentos até 50.000 euros, tornando o processo mais acessível e ágil (modalidade de “lump sum” deslocando o controlo dos custos reais para a validação técnica dos resultados).

Num setor onde a competitividade internacional é determinante, estes apoios tornam-se verdadeiras ferramentas estratégicas, complementando o investimento que está a ser feito pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) em veicular ao setor mais e melhor informação de mercado. Neste âmbito, destaca-se o recente anúncio do Senhor Ministro da Agricultura e Mar sobre a criação, no IVV, do Observatório da Vinha e do Vinho que surge como um instrumento essencial de apoio às estratégias empresariais e à formulação de políticas públicas.

facilitating the preparation of applications. A simplified scheme for small projects, based on fixed amounts and applicable to investments of up to €50,000, has also been introduced, making the process more accessible and streamlined (a ‘lump sum’ approach shifting the focus from controlling actual costs to the technical validation of results).

In a sector where international competitiveness is crucial, these support measures serve as genuine strategic tools, complementing the investment being made by the Institute of Vine and Wine (IVV) to provide the sector with more and better market information. In this context, particular note should be taken of the recent announcement by the Minister for Agriculture and Maritime Affairs regarding the creation, within the IVV, of the Vine and Wine Observatory, which is set to become an essential tool for supporting business strategies and the formulation of public policy.



Foto: DR

Frederico Falcão

Presidente da Direção da ViniPortugal
Chairman of the Board of ViniPortugal

Vinho português, uma autenticidade que se afirma além-fronteiras

Portuguese wine: an authenticity that makes its mark beyond borders

O setor vitivinícola português enfrenta hoje um contexto global particularmente exigente. A quebra do consumo em vários mercados, a instabilidade geopolítica e a crescente pressão regulatória obrigam-nos a olhar para o futuro com prudência, mas não deixamos a ambição de parte. Continuamos com uma meta firme: aumentar o preço médio das nossas exportações de vinho até 2030.

Contudo, num setor cada vez mais competitivo e global, afirmar o vinho português exige mais do que qualidade, exige presença, consistência e uma identidade clara. É precisamente nesse equilíbrio que Portugal tem vindo a construir, de forma sustentada, o seu posicionamento nos mercados internacionais.

A participação nas principais feiras internacionais do setor tem sido, ao longo dos anos, uma das ferramentas essenciais para abrir portas aos vinhos portugueses. Estes momentos de contacto direto com profissionais, distribuidores e líderes de opinião permitem não só reforçar relações comerciais, mas sobretudo dar a conhecer aquilo que nos distingue: a autenticidade e diversidade dos nossos vinhos. Estar presente nestes palcos de referência é afirmar Portugal como origem relevante, moderna e competitiva.

The Portuguese wine sector currently faces a particularly challenging global environment. Falling consumption in various markets, geopolitical instability and growing regulatory pressure mean we must look to the future with caution, but we have not set aside our ambition. We remain firmly committed to our goal: to increase the average price of our wine exports by 2030.

However, in an increasingly competitive and globalised sector, establishing Portuguese wine requires more than just quality; it requires visibility, consistency and a clear identity. It is precisely through this balance that Portugal has been steadily building its position in international markets.

Over the years, participating in the sector's leading international trade fairs has been one of the key tools for opening doors for Portuguese wines. These opportunities for direct contact with professionals, distributors and opinion leaders allow us not only to strengthen commercial relationships, but above all to showcase what sets us apart: the authenticity and diversity of our wines. Being present at these leading events is a way of establishing Portugal as a relevant, modern and competitive wine-producing nation.

Contudo, aquilo que verdadeiramente diferencia o vinho português está na sua base: a extraordinária riqueza de castas autóctones e de *terroirs* únicos. Portugal possui uma das maiores diversidades de castas do mundo, muitas delas exclusivas do nosso território. Esta singularidade permite criar uma infindável gama de vinhos, com perfis distintos, profundamente ligados às regiões de origem e com uma personalidade única que não pode ser replicada noutro país.

Num mercado global onde a uniformização é uma tendência, esta diversidade é uma vantagem competitiva clara. É ela que nos permite surpreender, inovar e oferecer experiências diferenciadas aos consumidores internacionais. Mais do que seguir tendências, Portugal tem a capacidade de criar identidade. Se, por um lado, esta diversidade de castas nos distingue dos demais, num mundo que busca simplicidade e mensagens rápidas e simples, a comunicação de tanta diversidade é, simultaneamente, uma dificuldade.

Ao longo das últimas três décadas, o trabalho desenvolvido na promoção externa tem sido determinante para dar visibilidade aos vinhos nacionais. Através de um trabalho de reforço contínuo de notoriedade e educação, foi possível aproximar os vinhos portugueses de outros mercados internacionais e formar uma nova geração de consumidores e profissionais mais informados e exigentes.

Hoje, os resultados são evidentes. A marca "Portugal" ganhou uma relevância e reconhecimento que há alguns anos parecia difícil de alcançar. Se no passado éramos sobretudo identi-

However, what truly sets Portuguese wine apart lies at its very core: the extraordinary diversity of indigenous grape varieties and unique *terroirs*. Portugal boasts one of the greatest diversities of grape varieties in the world, many of which are exclusive to our territory. This uniqueness allows for the creation of an endless range of wines, each with distinct profiles, deeply connected to their regions of origin and possessing a unique character that cannot be replicated in any other country.

In a global market where standardisation is the trend, this diversity is a clear competitive advantage. It is what enables us to surprise, innovate and offer unique experiences to international consumers. Rather than simply following trends, Portugal has the ability to forge its own identity. Whilst this diversity of grape varieties sets us apart from others in a world that seeks simplicity and quick, straightforward messages, communicating such diversity is, at the same time, a challenge.

Over the last three decades, efforts in international promotion have been instrumental in raising the profile of Portuguese wines. Through ongoing efforts to raise awareness and educate the public, it has been possible to introduce Portuguese wines to other international markets and cultivate a new generation of better-informed and more discerning consumers and professionals.

Today, the results are clear to see. The 'Portugal' brand has gained a level of prominence and recognition that seemed hard to achieve just a few years ago. Whereas in the past we were



(...) Aquilo que verdadeiramente diferencia o vinho português está na sua base: a extraordinária riqueza de castas autóctones e de *terroirs* únicos.
 (...) What truly sets Portuguese wine apart lies at its very core: the extraordinary diversity of indigenous grape varieties and unique terroirs

ficados como produtores de vinho do Porto, hoje somos reconhecidos, de forma consistente, como um país de vinhos de grande qualidade, diversidade e competitivos nos mais variados segmentos.

Esta evolução não acontece por acaso, é o resultado de um trabalho coletivo, persistente e estratégico, que tem sabido valorizar o melhor que Portugal tem para oferecer e é também um sinal de que estamos no caminho certo.

O desafio que temos pela frente passa por continuar a reforçar esta presença internacional, aprofundar o conhecimento sobre as nossas castas e regiões e consolidar o posicionamento dos vinhos portugueses como produtos de valor acrescentado.

Num mundo em constante mudança, a nossa força está naquilo que nos torna únicos. E o vinho português, pela sua diversidade e autenticidade, tem todas as condições para continuar a afirmar-se, com a máxima confiança, nos mercados internacionais.

primarily known as producers of Port wine, today we are consistently recognised as a country producing wines of great quality and diversity, which are competitive across a wide range of segments.

This development is no accident; it is the result of a collective, persistent and strategic effort that has successfully showcased the very best Portugal has to offer, and it is also a sign that we are on the right track.

The challenge ahead of us is to continue strengthening our international presence, deepening our knowledge of our grape varieties and wine regions, and consolidating the position of Portuguese wines as products with added value.

In an ever-changing world, our strength lies in what makes us unique. And Portuguese wine, thanks to its diversity and authenticity, is perfectly placed to continue to make its mark with the utmost confidence on international markets.



O mesmo serviço de confiança. Agora digital.

O seu Certificado de Origem
sem necessidade
de deslocação.



ATÉ 24H

Receba o seu
certificado em PDF
por email



SEM DESLOCAÇÕES

Mais comodidade,
mais tempo
para o seu negócio



A MESMA CONFIANÇA

O Acompanhamento
e validação da AEP
de sempre



Como funciona?

1



Faça login
na sua área
reservada
no site da AEP

2



Preencha o pedido
do Certificado de
Origem como
habitualmente

3



Em "Levantamento",
selecione a opção
Digital

4



Receba por email
os dados para
pagamento após
validação do pedido

5



Efetue o
pagamento e envie
a documentação
solicitada

6



Receba o
Certificado de
Origem digital em
até 24h

A nossa equipa continua disponível
para o apoiar em todas as etapas.

Tem dúvidas? Fale connosco

+351 964 383 205

certificados.origem@aeportugal.pt





Foto: DR

Ana Isabel Alves

Diretora Executiva - ACIBEV Associação de Vinhos e Espirituosas de Portugal
Executive Director - ACIBEV Associação de Vinhos e Espirituosas de Portugal

Vinho: inovar para evoluir

Wine: innovating to evolve

Vivemos tempos desafiantes! Nos últimos anos, as ameaças que o Setor do Vinho enfrentou ao nível social, económico, climático, diplomático e político aumentou significativamente.

Mais do que uma fase conjuntural, estamos perante uma mudança estrutural que obriga a repensar prioridades, estratégias e até o próprio posicionamento do vinho na sociedade.

Segundo os últimos dados da OIV, desde 2021 que o consumo mundial caiu abruptamente para mínimos de 60 anos. Nos Estados Unidos, por exemplo, o maior país consumidor de vinho no mundo, verificou-se uma quebra de 9% mesmo antes da entrada em vigor das tarifas Trump. Nos mercados europeus tradicionais, essa quebra é consistente há décadas. Em Portugal, o consumo no mercado interno tem-se mantido estável, muito alavancado pelo turismo.

Não é que as pessoas tenham deixado de gostar de vinho! Apenas a vida mudou, os gostos mudaram e as empresas produtoras de vinho ou se adaptam, ou inovam ou arriscam-se a perder relevância.

These are challenging times! In recent years, the threats facing the wine sector – whether social, economic, climatic, diplomatic or political – have increased significantly.

More than just a temporary blip, we are facing a structural shift that requires us to rethink priorities, strategies and even the very place of wine in society.

According to the latest data from the OIV, global consumption has fallen sharply since 2021 to a 60-year low. In the United States, for example, the world's largest wine-consuming country, there was a 9% drop even before Trump's tariffs came into force. In traditional European markets, this decline has been consistent for decades. In Portugal, domestic consumption has remained stable, largely driven by tourism.

It's not that people have stopped enjoying wine! It's just that life has changed, tastes have changed, and wine producers must either adapt, innovate or risk becoming irrelevant.

Wine is a cultural and social drink. We enjoy a glass of wine at the table, with good food



O vinho é uma bebida cultural e social. Gostamos de apreciar um copo de vinho à mesa, com uma boa comida e rodeados de amigos. Mas a vida moderna é cada vez mais solitária, em frente a um ecrã ou em teletrabalho, desincentivando os momentos de convívio. O vinho deixou de ser uma escolha natural e passou a disputar atenção com outras bebidas e estilos de vida.

As preocupações com a saúde, a longevidade, a obesidade, o bem-estar, agravadas pelas notícias alarmistas antiálcool, têm também afastado os consumidores do vinho, em especial os mais jovens.

Depois há a mudança dos gostos. Até há bem pouco tempo, vinho que era vinho, era tinto e de preferência com um grau alcoólico elevado! Hoje, todos os estudos confirmam que o consumidor procura essencialmente vinhos brancos, espumantes, leves e com baixo grau alcoólico.

A este cenário soma-se a incerteza geopolítica mundial, a pressão crescente sobre os custos de produção e a diminuição do poder de compra dos consumidores. Energia, matérias-primas, mão de obra — tudo ficou mais caro. Para um Setor onde muitas empresas operam com margens reduzidas, esta realidade não é sustentável no longo prazo. Acresce o impacto das alterações climáticas, que introduzem um nível de incerteza sem precedentes na produção. Já não se trata apenas de qualidade, mas de previsibilidade — um fator crítico para quem compete em mercados internacionais.

Mas somos um Setor altamente resiliente e já estamos a implementar mudanças.

Apesar de sermos um Setor altamente exportador, a quota de mercado internacional dos vinhos portugueses continua relativamente baixa, o que significa que há margem para crescer. Temos de apostar na diferenciação, na qualidade e na construção de marcas fortes. Não basta produzir bem, é preciso saber vender, comunicar experiências únicas, pois temos vinhos diferenciados e,

and surrounded by friends. But modern life is becoming increasingly solitary, spent in front of a screen or working from home, which discourages socialising. Wine is no longer a natural choice and now has to compete for attention with other drinks and lifestyles.

Concerns about health, longevity, obesity and well-being, exacerbated by alarmist anti-alcohol news stories, have also driven consumers away from wine, particularly younger people.

Then there is the shift in tastes. Until very recently, wine was wine: red and preferably with a high alcohol content! Today, all studies confirm that consumers are essentially looking for white, sparkling, light wines with a low alcohol content.

Added to this scenario is global geopolitical uncertainty, growing pressure on production costs and a decline in consumers' purchasing power. Energy, raw materials, labour — everything has become more expensive. For a sector where many companies operate on tight margins, this situation is not sustainable in the long term. Added to this is the impact of climate change, which introduces an unprecedented level of uncertainty into production. It is no longer just about quality, but about predictability — a critical factor for those competing in international markets.

But we are a highly resilient sector and we are already implementing changes.

Although we are a highly export-oriented sector, the international market share of Portuguese wines remains relatively low, which means there is room for growth. We must focus on differentiation, quality and building strong brands. It is not enough simply to produce good wine; we must know how to sell it and communicate unique experiences, as we have distinctive wines, and, above all, we must professionalise and expand internationally.

It is also urgent to diversify markets. Remaining overly dependent on a few traditional destinations exposes the sector to unnecessary risks. Markets

acima de tudo, profissionalizar e internacionalizar.

É também urgente diversificar mercados. Continuar excessivamente dependente de alguns destinos tradicionais expõe o Setor a riscos desnecessários. Mercados como o Brasil, os Estados Unidos, a Índia, várias geografias em África e na Ásia representam oportunidades concretas — mas exigem uma ação coordenada, incluindo ao nível diplomático e regulatório.

Temos enormes expectativas na implementação, a partir do dia 1 de maio, do Acordo UE – MERCOSUL. No Brasil os nossos vinhos são muito apreciados e com menos impostos e menos burocracia vamos, com certeza, crescer.

O Acordo UE – Índia é uma oportunidade para Portugal, pois temos laços históricos e culturais importantes com o País mais populoso do mundo.

Estamos também a apostar na inovação. A procura por vinhos com menor teor alcoólico, ou mesmo sem álcool, não deve ser vista como uma ameaça à tradição, mas como uma resposta a novas preferências. O mesmo se aplica a novos formatos de embalagem, formas de consumo mais descontraídas, mais próximas do quotidiano das novas gerações. Se o vinho quiser continuar a fazer parte da cultura, tem de aceitar que essa cultura está a mudar.

Os desafios são muitos e exigentes. Mas não devem ser vistos como ameaças. São também um sinal de que o Setor precisa de evoluir. Portugal tem tudo para continuar a afirmar os seus vinhos no mundo: diversidade, qualidade, história. O que está em causa não é o potencial — é a forma como consegue concretizá-lo.



Portugal tem tudo para continuar a afirmar os seus vinhos no mundo: diversidade, qualidade, história.

Portugal has everything it needs to continue to make its mark on the world with its wines: diversity, quality, history.

such as Brazil, the United States, India, and various regions in Africa and Asia represent concrete opportunities — but they require coordinated action, including at the diplomatic and regulatory levels.

We have high hopes for the implementation, from 1 May, of the EU–MERCOSUR Agreement. In Brazil, our wines are highly appreciated and, with lower taxes and less red tape, we are sure to grow.

The EU–India Agreement is an opportunity for Portugal, as we have important historical and cultural ties with the world’s most populous country.

We are also investing in innovation. The demand for wines with lower alcohol content, or even alcohol-free wines, should not be seen as a threat to tradition, but as a response to new preferences. The same applies to new packaging formats and more relaxed ways of consumption, closer to the everyday lives of the younger generations. If wine is to remain part of the culture, it must accept that this culture is changing.

The challenges are many and demanding. But they should not be seen as threats. They are also a sign that the sector needs to evolve. Portugal has everything it needs to continue to make its mark on the world with its wines: diversity, quality, history. What is at stake is not the potential — it is how it manages to realise it.

PARCERIAS ESTRATÉGICAS

UNIR ESFORÇOS PARA MELHOR APOIAR AS EMPRESAS

São cada vez mais as entidades que se associam à AEP – Associação Empresarial de Portugal no desenvolvimento do seu trabalho de internacionalização junto das empresas nossas associadas.



accenture

CBS creative building
solutions

CH | Business
Consulting.

Deloitte.

KPMG



DSV

Global Transport and Logistics

marketaccess
EXPERTS IN INTERNATIONAL BUSINESS


SPEDYCARGO
TRANSITÁRIOS


TopAtlântico

W **WIDE WISDOM**
CONSULTING

WWW.AEPORTUGAL.PT



Foto: DR

Carlos Abade

Presidente do Turismo de Portugal
President of Turismo de Portugal

Portugal, onde o Vinho se torna Destino

Portugal, where wine becomes Destiny

Portugal é um país que se conta através das suas vinhas. São mais de dois mil anos de história vitivinícola que moldaram paisagens, comunidades e identidades regionais, deixando uma herança que hoje constitui um dos mais poderosos ativos da nossa economia.

Com 14 regiões vinícolas, cerca de 190 mil hectares de vinha — o que nos posiciona como o 9.º país com maior área vitícola do mundo — e uma produção de cerca de 6 milhões de hectolitros, e mais de 250 castas autóctones, somos o 3.º país com maior diversidade de castas a nível global.

A estes números acresce uma distinção histórica singular: o Douro é a primeira região demarcada e regulamentada do mundo, reconhecida como Património Mundial da UNESCO desde 2001. Este é o ponto de partida de uma fileira que, nas últimas décadas, tem vindo a transcender a produção de vinho e a afirmar-se como um vetor estratégico do turismo nacional.

Nos últimos anos, Portugal tem sido distinguido com diversos prémios e menções internacionais de enoturismo. É o caso do "Melhor Destino de Enoturismo do Mundo" em 2025, atribuído pela FIBEGA em Madrid, da quarta posição do Douro como "Best Destination for Wine Lovers" em 2024 pela TUI Musement ou das distinções

Portugal is a country defined by its vineyards. Over two thousand years of wine-growing history have shaped its landscapes, communities and regional identities, leaving a legacy that today constitutes one of the most valuable assets of our economy.

With 14 wine-growing regions, around 190,000 hectares of vineyards – making us the 9th country in the world in terms of vineyard area – and a production of around 6 million hectolitres, as well as over 250 indigenous grape varieties, we are the 3rd country globally in terms of grape variety diversity.

Added to these figures is a unique historical distinction: the Douro is the world's first demarcated and regulated wine region, recognised as a UNESCO World Heritage Site since 2001. This marks the starting point of a sector which, in recent decades, has moved beyond wine production to establish itself as a strategic driver of national tourism.

In recent years, Portugal has been honoured with a number of international wine tourism awards and accolades. These include the title of "World's Best Wine Tourism Destination" in 2025, awarded by FIBEGA in Madrid; the Douro region's fourth-place ranking as "Best Destination for



atribuídas pela Forbes ao enoturismo nacional. Estes galardões são o culminar de um percurso consistente de afirmação internacional que inclui, entre outros, o crescimento expressivo no World's Best Vineyards, com oito propriedades reconhecidas em 2025.

O país é hoje um dos principais destinos mundiais de enoturismo, a par de países com longa tradição como a Itália, a França e a Espanha, onde nos afirmámos pela autenticidade e qualidade da oferta, mas principalmente por termos sabido associar o vinho a diferentes ativos turísticos dos territórios.

Estes resultados refletem um trabalho estruturado desenvolvido em estreita parceria entre o Turismo de Portugal, os produtores, as empresas do setor, as entidades regionais do turismo, as entidades do setor do vinho, do ordenamento do território, de entre muitos outros.

Observa-se uma procura crescente de experiências de enoturismo em todo o território, sendo os principais mercados externos os Estados Unidos, o Brasil, o Reino Unido, a Alemanha e a França, coincidindo, de forma significativa, com os principais destinos de exportação dos vinhos portugueses. Esta convergência evidencia o sucesso de uma ação conjunta visando a valorização das

Wine Lovers" in 2024 by TUI Musement; and the accolades bestowed by Forbes on the country's wine tourism sector. These awards are the culmination of a consistent journey of international recognition, which includes, amongst other things, significant growth in the World's Best Vineyards, with eight estates recognised in 2025.

The country is now one of the world's leading wine tourism destinations, alongside countries with a long-standing tradition such as Italy, France and Spain, where we have made a name for ourselves through the authenticity and quality of what we offer, but above all by successfully linking wine to the various tourist attractions in the region.

These results reflect a structured initiative carried out in close partnership between Turismo de Portugal, producers, businesses in the sector, regional tourism bodies, organisations from the wine sector, spatial planning bodies, and many others.

There is a growing demand for wine tourism experiences across the country, with the main overseas markets being the United States, Brazil, the United Kingdom, Germany and France, which largely coincide with the main export destinations for Portuguese wines. This convergence highlights the success of a joint initiative aimed at promoting



A competitividade do enoturismo português assenta igualmente na qualidade e na diversidade das experiências que oferece. Integra hoje rotas temáticas, hotéis v\u00ednicos, eventos culturais, gastronomia de autor, turismo de luxo, *wellness* e muito mais.

The competitiveness of Portuguese wine tourism also rests on the quality and diversity of the experiences it offers. Today, it encompasses themed routes, wine hotels, cultural events, signature cuisine, luxury tourism, wellness and much more.

exporta\u00e7\u00f5es de vinho e do enoturismo como motores de desenvolvimento econ\u00f3mico e social.

A dimens\u00e3o econ\u00f3mica do enoturismo \u00e9 crescente e, ao longo da \u00faltima d\u00e9cada, tornou-se um ramo din\u00e2mico e lucrativo da ind\u00fas\u00e9ria vin\u00edcola, apoiando empregos, comunidades locais, sustentabilidade e patrim\u00f3nio. O Turismo de Portugal integra, a par da Organiza\u00e7\u00e3o Mundial de Turismo e da Organiza\u00e7\u00e3o Internacional da Vinha e do Vinho, um grupo de trabalho que est\u00e1 a desenvolver uma metodologia comum para a medi\u00e7\u00e3o deste segmento e o acompanhamento das tend\u00eancias.

\u00c9 um trabalho que j\u00e1 produziu resultados, confirmando o interesse desta atividade e o seu contributo para o volume de neg\u00f3cios e a rentabilidade das empresas. Aponta para um peso na fatura\u00e7\u00e3o das empresas produtoras de vinho com oferta tur\u00edstica entre 20% e 25% e para a inten\u00e7\u00e3o crescente dos produtores de investir em enoturismo. Este crescimento acompanha a procura por experi\u00eancias aut\u00eanticas e personalizadas, combinando vinho com territ\u00f3rio, cultura, gastronomia e natureza, refor\u00e7ada pelo envolvimento digital.

A competitividade do enoturismo portugu\u00eas assenta igualmente na qualidade e na diversidade das experi\u00eancias que oferece. Integra hoje rotas tem\u00e1ticas, hot\u00e9is v\u00ednicos, eventos culturais, gastronomia de autor, turismo de luxo, *wellness* e muito mais. \u00c9 um segmento transversal, que dialo-

wine exports and wine tourism as drivers of economic and social development.

The economic significance of wine tourism is growing and, over the last decade, it has become a dynamic and lucrative sector of the wine industry, supporting jobs, local communities, sustainability and heritage. Turismo de Portugal, alongside the World Tourism Organisation and the International Organisation of Vine and Wine, is part of a working group that is developing a common methodology for measuring this sector and monitoring trends.

This initiative has already yielded results, confirming the appeal of this activity and its contribution to companies' turnover and profitability. It suggests that wine-producing companies offering tourism services generate between 20% and 25% of their turnover from this sector, and that there is a growing intention among producers to invest in wine tourism. This growth goes hand in hand with the demand for authentic and personalised experiences, combining wine with the local area, culture, gastronomy and nature, reinforced by digital engagement.

The competitiveness of Portuguese wine tourism also rests on the quality and diversity of the experiences it offers. Today, it encompasses themed routes, wine hotels, cultural events, signature cuisine, luxury tourism, wellness and much more. It is a cross-cutting sector that

ga com o luxo, o MICE, o turismo de casamentos e o turismo cultural, contribuindo de forma determinante para a diversificação das épocas turísticas e para o desenvolvimento do interior do país.

A inovação é também uma dimensão central desta fileira. A iniciativa “Pairing Portugal: Um país que se decanta pela poesia”, apresentada em 2025 em Madrid, é um exemplo paradigmático desta abordagem: através da tecnologia NFC integrada em rolhas de vinho, o Turismo de Portugal criou uma experiência sensorial imersiva que combina enoturismo, turismo literário e digitalização — 100 poetas, 100 vinhos e 100 locais que narram Portugal de forma única. Esta iniciativa integra-se na campanha internacional “Portugal is Art”, que posiciona o enoturismo no cruzamento entre tradição e contemporaneidade, entre o artesanal e o inovador, e que se articula também com o turismo literário.

Portugal chegou a um patamar de reconhecimento global que nos impõe responsabilidade acrescida. Consolidar a liderança exige continuar a qualificar a oferta, promover parcerias entre os diferentes agentes e apostar na sustentabilidade como eixo diferenciador. O vinho português já se conta ao mundo. Cabe-nos agora garantir que quem o prova queira, inevitavelmente, vir conhecer o território que o originou.

intersects with luxury tourism, MICE, wedding tourism and cultural tourism, making a decisive contribution to the diversification of the tourist seasons and to the development of the country’s interior.

Innovation is also a key aspect of this sector. The initiative “Pairing Portugal: A country that decants through poetry”, presented in Madrid in 2025, is a prime example of this approach: using NFC technology embedded in wine corks, Turismo de Portugal has created an immersive sensory experience that combines wine tourism, literary tourism and digitalisation — 100 poets, 100 wines and 100 locations that tell the story of Portugal in a unique way. This initiative forms part of the international campaign “Portugal is Art”, which positions wine tourism at the crossroads between tradition and modernity, between the artisanal and the innovative, and which is also linked to literary tourism.

Portugal has achieved a level of global recognition that brings with it a greater sense of responsibility. Consolidating our leadership requires us to continue improving the quality of our products, fostering partnerships between different stakeholders, and prioritising sustainability as a key differentiator. Portuguese wine has already made its mark on the world. It is now up to us to ensure that anyone who tastes it will inevitably want to come and discover the region where it was produced.



Foto: DR

António Manuel da Silva Mendes

Presidente do Conselho de Administração da Fenadegas
Chairman of the Board of Directors of Fenadegas

Da vinha ao copo global: cooperativas, escala e internacionalização

From the vineyard to the global glass: cooperatives, scale, and internationalization

A internacionalização do vinho português deixou de ser apenas uma oportunidade para passar a ser uma necessidade estratégica para toda a fileira vitivinícola. Num mercado global cada vez mais competitivo, onde a dimensão, a capacidade comercial e a notoriedade das marcas fazem a diferença, o setor cooperativo tem de assumir um papel ainda mais ambicioso na afirmação dos vinhos portugueses no mundo.

Falar da fileira “da vinha ao copo global” é compreender que o sucesso do vinho português depende da articulação entre produção, transformação, promoção e comercialização. E é precisamente aqui que as cooperativas podem e devem afirmar-se como estruturas centrais de desenvolvimento económico, social e territorial.

As cooperativas representam milhares de viticultores e são, em muitas regiões do interior, o principal garante de coesão territorial, fixação de população e preservação da paisagem vitícola. Mais do que empresas, desempenham uma função social determinante. Mantêm atividade económica em territórios de baixa densidade, sustentam famílias e asseguram continuidade a explorações agrícolas que, sem organização coletiva, dificilmente sobreviveriam.

The internationalization of Portuguese wine is no longer merely an opportunity but has become a strategic necessity for the entire wine industry. In an increasingly competitive global market, where scale, commercial capacity, and brand recognition make all the difference, the cooperative sector must take on an even more ambitious role in establishing Portuguese wines on the world stage.

To speak of the sector “from the vineyard to the global glass” is to understand that the success of Portuguese wine depends on the coordination between production, processing, promotion, and marketing. And it is precisely here that cooperatives can and must assert themselves as central structures for economic, social, and territorial development.

Cooperatives represent thousands of winegrowers and, in many inland regions, are the main guarantor of territorial cohesion, population retention, and the preservation of the wine-growing landscape. More than just businesses, they play a crucial social role. They sustain economic activity in sparsely populated areas, support families, and ensure the continuity of farms that would struggle to survive without collective organization.

But this historical significance is not enough

Mas esta relevância histórica não basta para responder aos desafios atuais. O mercado mudou. A concorrência internacional aumentou. A distribuição concentrou-se. Os consumidores tornaram-se mais exigentes. Hoje, qualidade é condição de entrada, não fator diferenciador suficiente. Para competir globalmente, é necessária dimensão, capacidade de investimento, força comercial e presença continuada nos mercados externos.

É precisamente neste ponto que o setor cooperativo deve refletir com coragem e visão estratégica sobre a necessidade de ganhar escala. Em muitos casos, a excessiva fragmentação limita competitividade, reduz capacidade negocial e dificulta investimento em promoção, inovação e internacionalização. O futuro poderá passar, inevitavelmente, por processos de maior integração, cooperação reforçada e até fusão entre cooperativas.

Falar de fusões não significa perder identidade regional ou proximidade aos produtores. Significa criar estruturas mais robustas, eficientes e preparadas para competir num mercado global. Significa racionalizar recursos, ganhar capacidade financeira, reforçar equipas técnicas e comerciais e aumentar volume com consistência qualitativa. Num setor onde os grandes operadores internacionais trabalham com escala e forte presença

to meet today's challenges. The market has changed. International competition has intensified. Distribution has become more concentrated. Consumers have become more demanding. Today, quality is a prerequisite, not a sufficient differentiator. To compete globally, companies need scale, investment capacity, commercial strength, and a sustained presence in foreign markets.

It is precisely at this point that the cooperative sector must reflect with courage and strategic vision on the need to achieve economies of scale. In many cases, excessive fragmentation limits competitiveness, reduces bargaining power, and hinders investment in promotion, innovation, and internationalization. The future may inevitably involve greater integration, enhanced cooperation, and even mergers among cooperatives.

Talking about mergers does not mean losing regional identity or proximity to producers. It means creating more robust, efficient structures that are prepared to compete in a global market. It means rationalizing resources, gaining financial capacity, strengthening technical and commercial teams, and increasing volume while maintaining quality. In a sector where major international operators work at scale and have a strong commercial presence, Portugal cannot remain excessively fragmented.



Para competir globalmente, é necessária dimensão, capacidade de investimento, força comercial e presença continuada nos mercados externos.

To compete globally, companies need scale, investment capacity, commercial strength, and a sustained presence in foreign markets.

comercial, Portugal não pode continuar excessivamente disperso.

Ganhar dimensão permitirá às cooperativas investir mais na valorização dos vinhos portugueses, na construção de marcas fortes e na consolidação de mercados estratégicos. Permitirá também responder melhor às exigências da distribuição internacional, cada vez mais orientada para fornecedores capazes de assegurar regularidade, volume e profissionalismo comercial.

Portugal tem argumentos únicos para se afirmar. Possuímos castas autóctones diferenciadoras, diversidade de *terroirs*, autenticidade e uma história vínica reconhecida internacionalmente. O nosso caminho não deve ser competir pelo preço, mas sim pelo valor, pela qualidade e pela genuinidade dos produtos portugueses.

Neste processo, os programas promocionais e as linhas estratégicas da ViniPortugal assumem importância fundamental. A promoção internacional da marca “Wines of Portugal”, a presença em feiras internacionais e o trabalho de abertura de mercados constituem ferramentas essenciais que o setor cooperativo deve aproveitar de forma ainda mais integrada e ambiciosa.

Importa igualmente valorizar a diáspora portuguesa, que continua a ser um ativo estratégico muitas vezes subestimado. As comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo representam uma ligação natural aos nossos produtos e podem

Growing in scale will enable cooperatives to invest more in promoting Portuguese wines, building strong brands, and consolidating strategic markets. It will also allow them to better meet the demands of the international distribution sector, which is increasingly focused on suppliers capable of ensuring consistency, volume, and commercial professionalism.

Portugal has unique strengths to build on. We have distinctive native grape varieties, a diversity of *terroirs*, authenticity, and an internationally recognized winemaking heritage. Our focus should not be on competing on price, but rather on the value, quality, and authenticity of Portuguese products.

In this process, ViniPortugal’s promotional programs and strategic priorities are of fundamental importance. The international promotion of the “Wines of Portugal” brand, participation in international trade shows, and efforts to open new markets are essential tools that the cooperative sector must leverage in an even more integrated and ambitious manner.

It is also important to value the Portuguese diaspora, which remains a strategic asset that is often underestimated. Portuguese communities around the world represent a natural connection to our products and can play a significant role in promoting, distributing, and raising the profile of Portuguese wines among new consumers.

desempenhar um papel relevante na promoção, distribuição e valorização dos vinhos portugueses junto de novos consumidores.

A internacionalização exige persistência, visão e capacidade coletiva. Não se constrói apenas com ações pontuais, mas com estratégia, continuidade e escala. O futuro do vinho português dependerá da capacidade de toda a fileira se adaptar às novas exigências dos mercados internacionais.

As cooperativas têm história, conhecimento e ligação ao território. Precisam agora de reforçar dimensão e ambição para transformar esse potencial em crescimento sustentável. Porque valorizar o vinho português no mundo é também valorizar os viticultores, os territórios e o futuro do país — da vinha ao copo global.

Internationalization requires persistence, vision, and collective capacity. It is not built solely through one-off actions, but through strategy, continuity, and scale. The future of Portuguese wine will depend on the entire sector's ability to adapt to the new demands of international markets.

Cooperatives have history, knowledge, and a connection to the land. They now need to expand their scale and ambition to transform that potential into sustainable growth. Because promoting Portuguese wine worldwide also means promoting the winemakers, the regions, and the country's future—from the vineyard to the global glass.



Foto: DR

Gilberto Igrejas

Presidente do IVDP- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P.

President of IVDP- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P.

O Douro perante os desafios mundiais do setor do vinho

The Douro region and the global challenges facing the wine sector

O setor mundial do vinho enfrenta um período de profunda exigência e transformação. A evolução recente dos mercados internacionais confirma uma realidade mais complexa, já não basta produzir com qualidade. É hoje indispensável reforçar a capacidade de adaptação, proteger o valor da origem, consolidar o posicionamento nos mercados e assegurar que o crescimento do setor se faz com sustentabilidade económica, social e territorial.

As barreiras pautais e não pautais, a fragmentação de regras e a necessidade de proteger eficazmente os nomes geográficos colocam novos desafios às regiões de origem. Para territórios como o Douro, defender a origem é defender valor, autenticidade e futuro.

É neste enquadramento global que deve ser lida a evolução recente da Região Demarcada do Douro. Em 2025, a comercialização dos vinhos da região com Denominação de Origem Protegida (DOP) ou Indicação Geográfica Protegida (IGP) atingiu 622 milhões de euros e 12,9 milhões de caixas. Face ao ano anterior, registou-se uma ligeira redução de 0,6% em valor e um crescimento de 0,3% em quantidade. O principal sinal de pressão esteve no preço médio, que recuou para 5,36 euros por litro. Estes resultados revelam capacidade de resis-

The global wine sector is facing a period of profound challenges and transformation. Recent developments in international markets confirm a more complex reality: it is no longer enough simply to produce high-quality wine. It is now essential to strengthen the sector's ability to adapt, protect the value of origin, consolidate its market position, and ensure that the sector's growth is achieved in a manner that is economically, socially and regionally sustainable.

Tariff and non-tariff barriers, fragmented regulations and the need to effectively protect geographical names present new challenges for regions of origin. For regions such as the Douro, defending their origin means defending value, authenticity and the future.

It is within this global context that the recent developments in the Douro Demarcated Region should be viewed. In 2025, sales of the region's wines bearing a Protected Designation of Origin (PDO) or Protected Geographical Indication (PGI) reached €622 million and 12.9 million cases. Compared to the previous year, there was a slight decrease of 0.6% in value and an increase of 0.3% in volume. The main sign of pressure was in the average price, which fell to €5.36 per litre. These results demonstrate resilience and the ability

tência e manutenção da presença nos mercados num contexto internacional particularmente desafiante.

No caso da DOP Douro, o mercado nacional contribuiu negativamente para o resultado global, interrompendo uma trajetória de crescimento dos anos anteriores. Em sentido inverso, as exportações recuperaram após três anos consecutivos de quebra. Em 2025, a comercialização situou-se em 235 milhões de euros e 5,3 milhões de caixas, traduzindo uma descida de 1,5% em valor e um crescimento de 0,8% em quantidade. O fator de maior pressão voltou a situar-se no preço médio, que se fixou em 4,96 euros por litro. Já a DOP Porto apresentou um comportamento globalmente estável, com 365 milhões de euros, 7,1 milhões de caixas e um preço médio de 5,73 euros por litro, confirmando a sua solidez e relevância estratégica para a afirmação externa da região.

No plano das exportações, a Região Demarcada do Douro registou em 2025 um crescimento marginal de 0,1% em valor, num ano em que as exportações portuguesas de vinho, no seu conjunto, recuaram 1,1%, para 954 milhões de euros. O vinho do Porto manteve-se como o vinho português mais exportado, representando 31% do total, e os vinhos da Região Demarcada do Douro com DOP ou IGP corresponderam a 38% do total das exportações nacionais de vinho.

to maintain a presence in the markets within a particularly challenging international context.

In the case of the Douro PDO, the domestic market had a negative impact on the overall result, bringing an end to the growth trend seen in previous years. Conversely, exports recovered after three consecutive years of decline. In 2025, sales stood at €235 million and 5.3 million cases, representing a 1.5% decline in value and a 0.8% increase in volume. The main factor exerting pressure was once again the average price, which stood at €4.96 per litre. The Porto PDO, meanwhile, showed an overall stable performance, with €365 million, 7.1 million cases and an average price of €5.73 per litre, confirming its strength and strategic importance for the region's international profile.

In terms of exports, the Douro Demarcated Region recorded marginal growth of 0.1% in value in 2025, in a year in which Portuguese wine exports as a whole fell by 1.1% to €954 million. Port wine remained the most exported Portuguese wine, accounting for 31% of the total, whilst wines from the Douro Demarcated Region with PDO or PGI status accounted for 38% of total national wine exports.

These figures confirm the strategic importance of the Douro region within the national wine sector and for Portugal's international profile. They also



O caminho tem de assentar na proteção da origem, na diferenciação, na autenticidade, na qualidade e na capacidade de comunicar ao mundo o valor único dos vinhos do Douro e do Porto.

The path forward must be based on protecting the region's identity, on differentiation, on authenticity, on quality, and on the ability to communicate to the world the unique value of Douro and Port wines.

Estes números confirmam a relevância estratégica do Douro no setor vitivinícola nacional e na projeção internacional de Portugal. Confirmam, igualmente, que o desafio do presente não é apenas resistir. É valorizar. Num mercado mais seletivo e mais competitivo, não há futuro em lógicas de banalização nem em dinâmicas de erosão do preço. O caminho tem de assentar na proteção da origem, na diferenciação, na autenticidade, na qualidade e na capacidade de comunicar ao mundo o valor único dos vinhos do Douro e do Porto.

confirm that the challenge of the present is not merely to survive. It is to add value. In a more selective and competitive market, there is no future in strategies of commoditisation or in dynamics of price erosion. The path forward must be based on protecting the region's identity, on differentiation, on authenticity, on quality, and on the ability to communicate to the world the unique value of Douro and Port wines.

O APOIO ÀS EMPRESAS NA INOVAÇÃO E NA EXPANSÃO DOS SEUS NEGÓCIOS



www.enterpriseeuropenetwork.pt
een.aeportugal.pt





Foto: DR

Dora Simões

Presidente da Direção da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes
President of Direção da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

Vinhos Verdes: uma marca global com vasta história nos mercados internacionais

Vinhos Verdes: a global brand with a long history in international markets

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes, com 118 anos de história e várias décadas de trabalho dedicado à afirmação de uma marca que é hoje uma referência incontornável dos portefólios de vinhos a nível internacional teve, na verdade, desde a sua génese, um relevante foco nas exportações.

Se no início do século XX, os primeiros Vinhos Verdes saíam do porto de mar de Viana de Castelo para partir à conquista de novos países, hoje, são 135 os mercados que já se renderam às características únicas de uma Região que produz vinhos com acidez natural, num estilo e vivacidade que se expressam no baixo grau natural. Num mercado global em que as tendências apontam para o maior consumo de vinhos brancos e com teor alcoólico moderado, a Região beneficia de todas as condições para capitalizar o Momento.

É já longa a promoção dos Vinhos Verdes ao longo de décadas, com atividades que visam o aumento da sua notoriedade, estabelecendo-se como uma marca coletiva dos vinhos portugueses que partilha o reconhecimento internacional com o Vinho do Porto e o Vinho da Madeira. A Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) tem tido, ao longo das últimas décadas, um papel fundamental nesse apoio à promoção

The Vinho Verde Demarcated Region, with 118 years of history and several decades of dedicated work to establish a brand that is now an indispensable fixture in international wine portfolios, has, in fact, placed a significant emphasis on exports since its inception.

Whereas at the start of the 20th century the first Vinho Verde wines set sail from the seaport of Viana de Castelo to conquer new markets, today there are 135 markets that have already succumbed to the unique characteristics of a region that produces wines with natural acidity, in a style and vibrancy that are expressed through their naturally low alcohol content. In a global market where trends point towards increased consumption of white wines with moderate alcohol content, the region is ideally placed to capitalise on the moment.

Vinho Verde has been promoted for many decades now, through activities aimed at raising its profile, establishing itself as a collective brand of Portuguese wines that shares international recognition with Port and Madeira wines. The Vinho Verde Region Viticulture Commission (CVRVV) has, over the last few decades, played a key role in supporting promotion in key markets such as the United States, Brazil, Germany, the United



em mercados relevantes como os Estados Unidos, o Brasil, a Alemanha, o Reino Unido ou o Canadá, mantendo um investimento consecutivo, ao mesmo tempo que se dedica à análise e acompanhamento de mercados emergentes como o Japão, a Coreia do Sul ou o México, para alcançar segmentos de valor mais elevados.

Nos mercados-alvo atuais, as exportações chegaram a 118M€ em 2025, o que confirma uma forte apetência pelos produtos da Região. Mas, ao mesmo tempo que as exportações aumentam em mercados sofisticados e o consumidor se torna mais conhecedor da diversidade de estilos e das características distintivas, aumenta também a necessidade de apresentar diferenciação de produtos para os vários segmentos.

Com duas áreas de atuação estratégica, a CVRVV afirma-se enquanto Entidade Certificadora de produtos vínicos, assegurando os padrões de conformidade e credibilidade dos produtos vínicos no mercado; e como Entidade Gestora, concentrando-se na gestão e valorização da DO Vinho Verde e da IG Minho, na defesa, promoção e desenvolvimento sustentável destes ativos. Nesse âmbito, verifica-se uma evolução visível do conhecimento cada vez mais atual da vinha, da enologia e da variedade de produtos de qualidade superior nas gamas de vinhos apresentadas pelos produtores da Região. Estamos a evoluir para uma diferenciação de vinhos notável, mantendo, no entanto, a identidade e a originalidade que nos caracterizam.

Temos desenvolvido, de forma continuada, uma estratégia focada em acrescentar valor à Região e em torná-la mais apta e competitiva, que tem fortes alicerces nos pressupostos da Sustentabilidade — uma área em que a CVRVV definiu requisitos específicos e implementou um conjunto de medidas e de soluções. O Coletivo de Sustentabilidade da Região dos Vinhos Verdes, é um programa eficaz no desenvolvimento de ações mais adaptadas às necessidades do futuro, ao mesmo tempo que contribui para a formação coletiva em

Kingdom and Canada, maintaining a consistent investment whilst also analysing and monitoring emerging markets such as Japan, South Korea and Mexico, in order to reach higher-value segments.

In current target markets, exports reached €118 million in 2025, confirming a strong appetite for the region's products. However, whilst exports are rising in sophisticated markets and consumers are becoming more knowledgeable about the diversity of styles and distinctive characteristics, there is also a growing need to differentiate products for the various market segments.

With two strategic areas of focus, the CVRVV operates as a Certification Body for wine products, ensuring compliance standards and the credibility of wine products on the market; and as a Management Body, focusing on the management and enhancement of the Vinho Verde Designation of Origin and the Minho Geographical Indication, and on the protection, promotion and sustainable development of these assets. In this context, there is a clear evolution in the increasingly up-to-date knowledge of viticulture, oenology and the variety of superior quality products within the wine ranges presented by the region's producers. We are moving towards a remarkable differentiation of wines, whilst maintaining the identity and originality that characterise us.

We have been continuously developing a strategy focused on adding value to the region and making it more capable and competitive, one that is firmly rooted in the principles of sustainability — an area in which the CVRVV has defined specific requirements and implemented a range of measures and solutions. The Vinho Verde Region Sustainability Collective is an effective programme for developing initiatives better suited to the needs of the future, whilst contributing to collective training where knowledge is the key to better management of viticulture, oenology, marketing and also the variety of grape varieties that set the Region apart.



Temos desenvolvido, de forma continuada, uma estratégia focada em acrescentar valor à Região e em torná-la mais apta e competitiva, que tem fortes alicerces nos pressupostos da Sustentabilidade — uma área em que a CVRVV definiu requisitos específicos e implementou um conjunto de medidas e de soluções.

We have been continuously developing a strategy focused on adding value to the region and making it more capable and competitive, one that is firmly rooted in the principles of sustainability — an area in which the CVRVV has defined specific requirements and implemented a range of measures and solutions.

que o conhecimento é a resposta para uma melhor gestão da viticultura, da enologia, da comercialização e também da variedade de castas que diferenciam a Região.

O investimento na Investigação Aplicada é uma forte aposta no Centro de Estudos da Região Demarcada dos Vinhos Verdes (EVAG), o que traduz a visão de longo prazo para o trabalho que acreditamos que deve ser feito no âmbito das castas, não só no caso das brancas, nas quais a Região já é forte, mas também através do trabalho focado no conhecimento e na identificação do potencial enológico das castas raras e autóctones tintas da Região, com aptidão para vinhos tintos e rosés.

A tudo isto, junta-se o facto de o Enoturismo ter uma procura crescente que atesta que o nosso trabalho já não se resume à venda de vinhos, mas à criação de experiências. Nesse âmbito, a Rota dos Vinhos Verdes tem também crescido no seu esforço de captação dos fluxos turísticos, cada vez mais significativos na Região Norte, impactando os visitantes através da sua riqueza de paisagem vitícola que é complementada pelo Património histórico, cultural e gastronómico únicos desta Região.

Investment in applied research is a key priority at the Vinho Verde Demarcated Region Study Centre (EVAG), reflecting our long-term vision for the work we believe needs to be done in the field of grape varieties – not only in the case of white varieties, where the region already excels, but also through work focused on understanding and identifying the oenological potential of the Region's rare and indigenous red grape varieties, which are suited to red and rosé wines.

Added to all this is the fact that wine tourism is seeing growing demand, which demonstrates that our work is no longer limited to selling wine, but to creating experiences. In this context, the Vinho Verde Wine Route has also stepped up its efforts to attract tourist numbers, which are becoming increasingly significant in the Northern Region, captivating visitors with its rich wine-growing landscape, complemented by the region's unique historical, cultural and gastronomic heritage.



AEP

ASSOCIAÇÃO
EMPRESARIAL
DE PORTUGAL
Câmara de Comércio e Indústria

FORMAÇÃO

“Há mais de 170 anos a formar.”

A Formação é uma aposta contínua da AEP que inova a partir da sua experiência e que tem como objetivo ajudar as empresas a atingir melhores resultados.

O desenvolvimento de competências pessoais e organizacionais, promovendo a excelência do capital humano, é o princípio orientador da atividade da AEP que tem um dos maiores centros de formação contínua para quadros empresariais, com mais de 30 mil formandos por ano.

Destaques Formação

- NIS2 - Conformidade Prática para Responsáveis de Cibersegurança
- NIS2 para Órgãos de Gestão, Direção e Administração: Responsabilidade, Risco e Decisão
- Código da Insolvência e da Recuperação de Empresas (CIRE)
- Gestão de Projetos Agile com IA Aplicada - Scrum, Kanban e Execução Ágil na Prática
- Liderança Sustentável e Inovação Circular
- Cálculo da Pegada de Carbono de Organizações e Produtos
- Construindo um Futuro Sustentável: O Essencial da Descarbonização
- ISO 14001:2026: o que muda e como adaptar o seu SGA
- ISO 9001:2026: o que muda e como implementar
- Excel Avançado para a Eficiência Operacional e Competitividade das Organizações
- Power BI
- Marketing Digital 5.0 - Potencie o seu Negócio com Inteligência Artificial
- Inteligência Artificial aplicada à Contabilidade
- Abordagem Prática no Controlo de Gestão para PME
- Cobrança de Dívidas, Recuperar Dívidas e Melhorar o Cash Flow
- Gestão de Compras e Negociação com Fornecedores
- Logística e Gestão de Stocks - Reduzir Custos
- Alto Desempenho em Vendas com PNL
- Documentação e Gestão das Reclamações no Transporte Internacional de Mercadorias
- INCOTERMS - da Teoria à Prática
- Transparência Salarial e Igualdade Remuneratória entre Mulheres e Homens
- Regime Previdencial da Segurança Social - Simplificação do Ciclo Contributivo
- Curso Intensivo de Legislação Laboral Atualizada



924 128 842 | 229 981 753 | E-mail: formacao@aeportugal.pt

WWW.FORMACAO.AEPORTUGAL.PT



Foto: DR

Luís de Castro

Presidente da Direção da Comissão Vitivinícola Regional do Tejo
President of Direção da Comissão Vitivinícola Regional do Tejo

Fileira do Vinho: da Vinha ao Copo Global (II)

Wine Cluster:
From Vineyard to Glass Worldwide (II)

O setor do vinho continua a enfrentar inúmeros obstáculos a nível global que têm vindo a afetar as suas vendas. De facto, apesar de estarmos a aguentar relativamente bem a crise que se sente no mundo do vinho, no mercado interno e externo, temos de continuar a crescer em volume de vendas de vinho certificado. Contudo, como o nosso mercado interno está saturado se quisermos crescer teremos de continuar a apostar na internacionalização.

Sucede, no entanto, que estamos perante profundas alterações que estão a perturbar seriamente o mundo do vinho.

Desde os anos da pandemia que temos vivido e trabalhado num ambiente onde ocorrem acontecimentos que, ao terminarem, não nos repõem na situação anterior. Pese embora que as mudanças e a evolução sempre tenham feito parte da vida e dos negócios, os últimos anos trouxeram uma série de disrupções profundas para as quais nem sempre estávamos preparados.

Nas décadas de 1990 a 2010 o setor do vinho viveu um *boom* significativo, impulsionado por um crescimento exponencial no seu consumo nos principais mercados de exportação tendo aumentado também o seu número de consumidores. A indústria do vinho respondeu a esta

The wine sector continues to face numerous obstacles worldwide that have been affecting its sales. Indeed, although we are weathering the crisis in the wine world relatively well, both in the domestic and international markets, we must continue to grow in terms of certified wine sales; however, as our domestic market is saturated, if we wish to grow, we will have to continue to focus on international expansion.

It is the case, however, that we are facing profound changes that are seriously disrupting the world of wine.

Since the onset of the pandemic, we have been living and working in an environment where events unfold that, once over, do not simply return us to the way things were before. Although change and evolution have always been part of life and business, recent years have brought a series of profound disruptions for which we were not always prepared.

Between the 1990s and 2010, the wine sector experienced a significant boom, driven by exponential growth in consumption in key export markets, whilst the number of consumers also increased. The wine industry responded to this seemingly enduring trend with a bold expansion.



tendência, aparentemente duradoura, com uma expansão audaciosa. As mudanças desencadeadas pelos confinamentos vieram dar origem a um novo ciclo mas apesar dos repetidos encerramentos no retalho e no canal HoReCa, as vendas de vinho cresceram.

Nos anos posteriores aos confinamentos antecipou-se uma retoma nos gastos empresariais e de consumo. No entanto, o que sucedeu, em vez disso, foi uma vaga de novos desafios: taxas de juro a subir com aumentos de encargos das famílias e das empresas; escassez de fornecimentos dos secos; perturbações logísticas generalizadas; falta de mão de obra; turbulência geopolítica, incluindo a invasão da Ucrânia pela Rússia, que desencadeou uma crise energética global a que se somou agora a guerra USA/Israel-Irão que parece estar a agravar-se. Todos estes acontecimentos foram e são imprevisíveis, reformularam o comportamento do consumidor e a dinâmica dos mercados globais de modo que dificilmente se conseguirá voltar à situação que existia antes de 2020.

Estas situações colocaram desafios diretos aos esforços dos produtores da nossa Região que vieram dificultar a restauração dos níveis de crescimento pré-COVID nos vários mercados estratégicos da nossa Região Vitivinícola.

Entretanto, os chamados *Millennials* (nascidos entre 1981 e 1997) e a Geração Z (nascidos entre 1998 e 2012), atingiram e estão a atingir a idade legal para consumir álcool em grande número, mas em comparação com as gerações anteriores, estes consumidores mais jovens tendem a ter menor rendimento disponível e adotam comportamentos sociais que divergem fortemente dos dos seus pais e avós. Esta nova Geração Z é bastante dife-

The changes triggered by lockdowns gave rise to a new cycle, but despite repeated closures in the retail and HoReCa sectors, wine sales grew.

In the years following the lockdowns, a recovery in business and consumer spending was anticipated. However, what actually happened was a wave of new challenges: rising interest rates, leading to increased costs for households and businesses; shortages of dry goods; widespread logistical disruptions; labour shortages; geopolitical turmoil, including Russia's invasion of Ukraine, which triggered a global energy crisis, compounded now by the US/Israel-Iran conflict, which appears to be escalating. All these events were and remain unpredictable; they have reshaped consumer behaviour and the dynamics of global markets to such an extent that it will be difficult to return to the situation that existed prior to 2020.

These circumstances have posed direct challenges to the efforts of producers in our region, making it difficult to restore pre-COVID growth levels in the various strategic markets within our wine-growing region.

Meanwhile, the so-called Millennials (born between 1981 and 1997) and Generation Z (born between 1998 and 2012), have reached and are reaching the legal drinking age in large numbers, but compared to previous generations, these younger consumers tend to have less disposable income and adopt social behaviours that differ significantly from those of their parents and grandparents. This new Generation Z is quite different from previous generations. Brands are having to innovate to project authenticity and relevance and to capture the interest of this new

rente das anteriores. As marcas estão a ter de inovar para projetar autenticidade, relevância e despertar o interesse desta nova Geração, já que as categorias tradicionais de vinho e a terminologia descritiva já não têm hoje o impacto que tinham anteriormente.

A interação social, anteriormente um momento-chave para o consumo de vinho, mudou dramaticamente. *Millennials* e Geração Z têm muito mais probabilidade de interagir através de plataformas digitais do que através de encontros presenciais — que outrora eram momentos naturais para o consumo de vinho. O tempo passado em frente a ecrãs rivaliza ou mesmo supera agora o tempo passado em socialização presencial, enfraquecendo um dos pilares e momentos tradicionais do consumo de vinho.

Os membros da Geração Z que se envolvem com o vinho também mostram interesse por regiões e países produtores não tradicionais, práticas sustentáveis e novos estilos de vinho — *Orange wines*, *pet nat*, vinhos aromatizados, aumento de consumo de vinhos brancos, tintos mais leves e servidos mais frescos, etc.... Também adotam opções de vinhos com menor graduação, vinhos parcialmente desalcoholizados, ou mesmo bebidas tipo vinho de zero teor alcoólico, e estão recetivos a novos formatos de embalagem tornando o vinho mais acessível e sustentável para diferentes ocasiões de consumo.

De facto, a indústria do vinho a nível mundial, para sobreviver, terá de reinventar-se e de adotar novas formas de se manter relevante no estilo de vida e dentro dos valores desta nova Geração de consumidores porque as gerações anteriores dos *Baby Boomers*, (nascidos entre 1946 e 1964), e da Geração X (nascida entre 1965-1980), que foram a força motriz por detrás do crescimento da indústria do vinho nos chamados “Anos Dourados” têm cada vez menos expressão e esta mudança demográfica está a redefinir as dinâmicas do mercado de vinho no mundo desenvolvido na maioria dos mercados internacionais mais maduros.

Existe também o fator de moderação do consumo de vinho que é, em grande parte, impulsionada por preocupações com a saúde, mas estudos de consumidores feitos pela IWSR (empresa especializada em análise de mercados) também

generation, as traditional wine categories and descriptive terminology no longer have the impact they once did.

Social interaction, once a key part of wine consumption, has changed dramatically. Millennials and Generation Z are far more likely to interact via digital platforms than through face-to-face meetings — which were once natural occasions for drinking wine. The time spent in front of screens now rivals or even exceeds the time spent socialising in person, undermining one of the traditional pillars and occasions of wine consumption.

Members of Generation Z who are interested in wine also show an interest in non-traditional wine-producing regions and countries, sustainable practices and new styles of wine — orange wines, *pet-nat*, aromatised wines, increased consumption of white wines, lighter reds served cooler, etc. They also opt for wines with lower alcohol content, partially de-alcoholised wines, or even non-alcoholic wine-style drinks, and are receptive to new packaging formats that make wine more accessible and sustainable for different drinking occasions.

In fact, the global wine industry, in order to survive, will have to reinvent itself and adopt new ways of remaining relevant to the lifestyle and values of this new generation of consumers, because the previous generations of Baby Boomers (born between 1946 and 1964) and Generation X (born between 1965 and 1980), who were the driving force behind the growth of the wine industry during the so-called ‘Golden Years’, are becoming increasingly less influential, and this demographic shift is redefining the dynamics of the wine market in the developed world across most mature international markets.

There is also the factor of moderation in wine consumption, which is largely driven by health concerns; however, consumer studies carried out by IWSR (a company specialising in market analysis) also highlight financial concerns as equally important: 40% of people in the 17 largest wine markets stated that they were drinking less wine due to a general reduction in alcohol consumption, whilst 28% said they were cutting



O vinho aparenta já não ser visto como a escolha automática de bebida pelos consumidores mais jovens. Este efeito representa um desafio estratégico também para a nossa região do Tejo

Wine no longer appears to be the automatic choice of drink for younger consumers. This trend also presents a strategic challenge for our Tejo region.

destacam como igualmente importantes as preocupações financeiras: 40% das pessoas nos 17 maiores mercados de vinho afirmaram estar a consumir menos vinho devido a uma redução geral no consumo de álcool, enquanto que 28% afirmaram que estavam a reduzir os gastos com vinho e 23% disseram que estavam a beber menos porque o vinho se tornou mais caro. Prevê-se que esta moderação no consumo se mantenha e que as tendências ligeiramente descendentes no consumo global de vinho continuem, o que não são boas notícias.

Em suma: estes declínios refletem não só mudanças demográficas, mas também uma perda de relevância cultural e de alterações nas preferências de estilo de vida. O vinho aparenta já não ser visto como a escolha automática de bebida pelos consumidores mais jovens. Este efeito representa um desafio estratégico também para a nossa região do Tejo. Compreendermos e adaptarmo-nos às preferências em permanente evolução das novas gerações de consumidores é essencial para recuperar o dinamismo das exportações nos principais mercados internacionais.

A nível interno, o Enoturismo, nas suas diversas facetas e enquanto associado a várias atitudes culturais, desportivas, de lazer, etc., é uma atividade importante a desenvolver pelos nossos Produtores, porque atrai todas as gerações de consumidores, inclusive os mais jovens, e pode servir de forma eficaz não só para captar esses novos Consumidores como gerar vendas imediatas a preços interessantes.

back on spending on wine and 23% said they were drinking less because wine had become more expensive. This moderation in consumption is expected to continue, as are the slightly downward trends in global wine consumption, which is not good news.

In short: these declines reflect not only demographic shifts, but also a loss of cultural relevance and changes in lifestyle preferences. Wine no longer appears to be the automatic choice of drink for younger consumers. This trend also presents a strategic challenge for our Tejo region. Understanding and adapting to the constantly evolving preferences of new generations of consumers is essential to restoring the dynamism of exports in key international markets.

Domestically, wine tourism – in its various forms and in conjunction with a range of cultural, sporting and leisure activities, etc. – is an important initiative for our producers to develop, as it appeals to consumers of all ages, including the youngest, and can serve effectively not only to attract these new consumers but also to generate immediate sales at attractive prices.



Foto: DR

O Vinho do Alentejo e o desafio da exportação

Alentejo wine
and the challenge of exporting

Luís Sequeira

Presidente da Direção da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana
President of Direção da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

Se observarmos a situação atual na indústria do vinho notaremos o panorama estatístico do setor que a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) apresentou há poucos meses, gerando uma comoção generalizada, indicando que desde 1961 não se consumia tão pouco vinho em todo o mundo, que as vinhas estão a ser paulatinamente arrancadas e que a produção de vinho mundial está em queda.

E, no entanto, convirá tentar compreender melhor a realidade. A Economia move-se, vivendo-se atualmente a incerteza própria da deslocação das placas tectónicas socioeconómicas, resultado da devastadora crise económica mundial (2008/2010) com o sismo destruidor que imprimiu, acrescido do pós-Covid e o seu impacto inflacionista.

Setores como a indústria automóvel, energia, farmacêutica e outros encontram-se ainda numa encruzilhada como resultado destes violentos solavancos, não surpreende que o mesmo aconteça no setor vitivinícola.

Estamos, com efeito, na iminência de iniciar um novo ciclo. Se observarmos com atenção as grandes tendências temos razões para ser otimistas.

Vejamos: não obstante a contínua quebra de consumo é evidente uma procura crescente pela

If we look at the current situation in the wine industry, we will see the statistical picture of the sector presented by the International Organisation of Vine and Wine (OIV) a few months ago, which caused widespread consternation, indicating that global wine consumption has not been this low since 1961, that vineyards are gradually being grubbed up, and that global wine production is in decline.

And yet, we would do well to try to gain a better understanding of the reality. The economy is in flux, currently experiencing the uncertainty inherent in the shifting of socio-economic tectonic plates – a result of the devastating global economic crisis (2008–2010) and the destructive shock it caused, compounded by the post-Covid period and its inflationary impact.

Sectors such as the automotive, energy, pharmaceutical and other industries are still at a crossroads as a result of these violent upheavals; it is hardly surprising that the same is true of the wine sector.

We are, in fact, on the verge of embarking on a new cycle. If we look closely at the major trends, we have reason to be optimistic. r wine industry.

Let's consider the following: despite the ongoing decline in consumption, there is a clear

qualidade, consome-se menos, mas consome-se melhor (premiumização). A oferta acha-se em processo de encontrar o equilíbrio em função da procura, com particular incidência nos grandes países produtores europeus e no Novo Mundo, onde se observa o arranque continuado de área de vinha e concomitante diminuição da produção.

Temos, pois, que os modelos de negócio que se apoiam no volume e produção de vinho sem denominação estão indubitavelmente sob forte ameaça. Em contrapartida, os vinhos portugueses com denominação de origem, encontram um panorama que pode ser particularmente positivo.

Num tempo em que os consumidores procuram o bem-estar, assim como produtos que se diferenciem pela qualidade e íntima ligação ao território, os vinhos portugueses com denominação de origem ganham particular força competitiva.

Na verdade, algumas das nossas regiões têm um potencial extraordinário para se afirmar pela elevadíssima qualidade e distinção dos seus vinhos, se lhe adicionarmos a necessária capacidade de inovação, o desenvolvimento de marcas e estratégias sólidas de *marketing*, o reforço da sustentabilidade, o desenvolvimento do enoturismo e a definitiva aposta na exportação (que os acordos da UE com o Mercosul e Índia robustecem, amparando condições mais favoráveis em mercados muito atrativos), teremos as condições para iniciar um novo ciclo longo particularmente estimulante para os vinhos portugueses.

De facto, neste contexto, a exportação tornou-se um pilar central para o futuro das regiões produtoras. Para os Vinhos do Alentejo, essa realidade não é apenas conjuntural: é estrutural.

Historicamente, o crescimento do Alentejo es-

trend towards a growing demand for quality; people are consuming less, but consuming better (premiumisation). Supply is in the process of finding a balance with demand, particularly in the major European wine-producing countries and in the New World, where there is a continued reduction in vineyard area and a concomitant decline in production.

It is clear, therefore, that business models reliant on the volume and production of wine without a designation of origin are undoubtedly under serious threat. By contrast, Portuguese wines with a designation of origin face a particularly positive outlook.

At a time when consumers are seeking wellbeing, as well as products that stand out for their quality and close connection to the local area, Portuguese wines with a designation of origin are gaining a particular competitive edge.

In fact, some of our regions have extraordinary potential to make a name for themselves thanks to the exceptionally high quality and distinction of their wines; if we add to this the necessary capacity for innovation, the development of brands and solid marketing strategies, a greater focus on sustainability, the development of wine tourism and a firm commitment to exports (which the EU's agreements with Mercosur and India reinforce, supporting more favourable conditions in highly attractive markets), we will have the conditions to embark on a particularly exciting new long-term cycle for Portuguese wines.

Indeed, in this context, exports have become a cornerstone of the future for wine-producing regions. For Alentejo wines, this is not merely a temporary situation: it is a structural reality.



O Alentejo deve afirmar-se internacionalmente como uma região capaz de entregar qualidade de forma sistemática, evitando oscilações de posicionamento que possam comprometer a percepção do consumidor

The Alentejo must establish itself internationally as a region capable of consistently delivering quality, avoiding fluctuations in positioning that could undermine consumer perception

teve fortemente ligado ao mercado nacional. A região construiu, com sucesso, uma posição de liderança em Portugal, sustentada numa combinação de qualidade consistente, forte reconhecimento de marca e capacidade produtiva. A resposta está, inevitavelmente, na internacionalização.

Exportar não significa apenas encontrar novos canais de comercialização. Significa posicionar o Alentejo no mapa global do vinho, competir com algumas das regiões mais reconhecidas do mundo e captar consumidores que valorizam autenticidade, origem e qualidade. Neste contexto, a exportação é menos sobre volume e mais sobre valor.

No entanto, transformar essa vantagem potencial em valor real exige estratégia e disciplina.

Em primeiro lugar, é fundamental garantir **consistência na proposta de valor**. O Alentejo deve afirmar-se internacionalmente como uma região capaz de entregar qualidade de forma sistemática, evitando oscilações de posicionamento que possam comprometer a percepção do consumidor. A construção de marca — tanto coletiva como individual — é aqui determinante.

Em segundo lugar, a exportação exige **foco em mercados prioritários**. Não é possível estar em todo o lado com a mesma intensidade.

Em terceiro lugar, importa reforçar o investimento em **promoção e comunicação internacio-**

Historically, the Alentejo's growth has been closely linked to the domestic market. The region has successfully established a leading position in Portugal, underpinned by a combination of consistent quality, strong brand recognition and production capacity. The answer inevitably lies in internationalisation.

Exporting is not just about finding new sales channels. It means putting the Alentejo on the global wine map, competing with some of the world's most renowned regions, and attracting consumers who value authenticity, provenance and quality. In this context, exporting is less about volume and more about value.

However, turning this potential advantage into real value requires strategy and discipline.

Firstly, it is essential to ensure **consistency in the value proposition**. The Alentejo must establish itself internationally as a region capable of consistently delivering quality, avoiding fluctuations in positioning that could undermine consumer perception. Brand building—both collective and individual—is crucial in this regard.

Secondly, exporting requires a **focus on priority markets**. It is not possible to be everywhere with the same level of commitment.

Thirdly, it is important to step up investment in **international promotion and communication**. In a

nal. Num mundo saturado de oferta, não basta ter um bom produto — é necessário contar uma história relevante. O Alentejo tem uma narrativa forte, assente em autenticidade, sustentabilidade e inovação, que deve ser comunicada de forma consistente e diferenciadora.

A CVRA tem aqui um papel central. Enquanto entidade agregadora e promotora da região, é responsável por alinhar os produtores em torno de uma visão comum e por assegurar que o posicionamento dos Vinhos do Alentejo é claro, coerente e ambicioso nos mercados externos.

Por fim, importa reconhecer que a exportação é uma alavanca de valorização. Regiões que conseguem afirmar-se internacionalmente em segmentos *premium* não só aumentam o valor das suas exportações, como reforçam a reputação global, com efeitos positivos em toda a cadeia de valor. Para o Alentejo, o caminho é, assim, claro: crescer em valor.

Às empresas caberá o desenvolvimento de estratégias profissionais capazes de potenciar esta oportunidade, às entidades reguladoras a defesa das certificações de origem, ao Estado cumprirá assegurar as condições que impeçam a concorrência desleal (nomeadamente através da importação descontrolada de vinhos a granel de Espanha) e vigorosos incentivos à exportação para que este novo ciclo possa ser verdadeiramente revigorante para os vinhos portugueses.

world saturated with choice, it is not enough to have a good product — you need to tell a compelling story. The Alentejo has a strong narrative, based on authenticity, sustainability and innovation, which must be communicated in a consistent and distinctive manner.

CVRA plays a central role in this regard. As the region's umbrella organisation and promoter, it is responsible for uniting producers around a shared vision and for ensuring that the positioning of Alentejo wines is clear, consistent and ambitious in international markets.

Finally, it is important to recognise that exports are a driver of value creation. Regions that manage to establish themselves internationally in premium segments not only increase the value of their exports but also strengthen their global reputation, with positive effects across the entire value chain. For the Alentejo, the path forward is therefore clear: to grow in value.

It will be up to companies to develop professional strategies capable of capitalising on this opportunity; it will be up to regulatory bodies to safeguard certifications of origin; and it will be the State's responsibility to ensure conditions that prevent unfair competition (notably through the uncontrolled import of bulk wine from Spain) and to provide strong export incentives so that this new cycle can be truly revitalising for Portuguese wines.



Foto: DR

João Paulo Martins

Crítico e jornalista de vinhos
Wine critic and journalist

Com que vinhos vamos conquistar o mundo? Uma visão em macroscópio

Which wines will we use
to conquer the world?
A macro view

O setor do vinho português já conheceu melhores dias no que toca aos mercados externos. Exportar vinho está no nosso passado, mesmo que longínquo, não é nenhuma invenção recente. Se nos ficarmos pelas épocas menos recuadas, sabemos que a ligação entre a pátria e os emigrantes se fez muito à custa de produtos portugueses. Os que emigravam faziam questão de criar, no país de acolhimento, um ambiente que lhes recordasse a pátria. É sempre muito curioso ver que as lojas portuguesas localizadas junto das comunidades de emigrantes, não prescindem de ter sal Vatel e fermento Royal (entre dezenas de outras marcas) e vinhos, claro. No capítulo vírico os Vinhos Verdes, normalmente na versão mais simples de vinhos com açúcar e gás, sempre tiveram forte presença nesses mercados. Mas vivemos hoje uma situação bem diferente, com fatores que jogam contra nós, país produtor, mas outros que poderão ser aproveitados a nosso favor.

A diminuição do consumo afeta todos os países produtores e, claro, nós também somos atingidos. É verdade que ninguém fala em voltar aos tempos em que se bebia vinho sem medida e sem juízo mas, face à diminuição da procura, a estratégia terá de passar por oferecer vinho de boa quali-

The Portuguese wine sector has seen better days when it comes to foreign markets. Exporting wine is part of our history, albeit a distant one; it is by no means a recent invention. If we look back to more recent times, we know that the bond between the homeland and emigrants was forged largely through Portuguese products. Those who emigrated made a point of creating, in their host country, an environment that reminded them of home. It is always fascinating to see that Portuguese shops located near emigrant communities never fail to stock Vatel salt and Royal yeast (among dozens of other brands) and, of course, wines. When it comes to wine, Vinhos Verdes – usually in their simplest form as sweet, sparkling wines – have always had a strong presence in these markets. But today we face a very different situation, with factors working against us as a wine-producing country, yet others that could be turned to our advantage.

The decline in consumption is affecting all wine-producing countries, and naturally, we are feeling the impact too. It is true that no one is talking about returning to the days when wine was drunk without restraint or moderation, but given the fall in demand, the strategy will have to focus on offering good-quality wine that meets current standards.

dade que se adequa aos padrões atuais. Passadas algumas décadas sobre a moda dos “vinhos Parker”, quando a aposta ia para a sobrematuração, extração excessiva, graduação a mais e madeira em dose exagerada, estamos hoje no polo oposto: valorizam-se vinhos com menos álcool, menor extração e, por via disso, com menos cor e acabamento em madeira, com muito menor percentagem de madeira nova. Esse caminho é inexorável para quem se quer impor em mercados externos. A nossa aposta tem de passar por aí. Naturalmente que estão fora deste ambiente os vinhos de nicho, os produtos muito originais e que criaram consumidores fiéis. Esses, independentemente do estilo que apresentem, devem manter-se com o perfil que sempre tiveram.

A nossa originalidade nos mercados externos deverá privilegiar aquilo que nos diferencia: as nossas castas. São em grande número (cerca de 250) e muitas são de inegável valor enológico, mas elas têm méritos e deméritos. Enquanto começa a ser possível impor nomes como Touriga Nacional ou Touriga Francesa, Alvarinho, Arinto ou mesmo Fernão Pires, já é muito duvidoso que ganhem terreno impondo castas com nomes fantasiosos e em muitos casos difíceis de pronunciar. Creio, ainda assim, que podemos tirar vantagem do partido de dois conceitos: o **Field Blend**, que valoriza a mistura de castas e a seleção feita na vinha – verdadeira tradição em Portugal –, e a designação de **Vinhas Velhas**, algo que também tem correspondência noutras línguas, em francês ou inglês. Dessa forma estamos a promover

A few decades on from the ‘Parker wines’ craze, when the focus was on over-ripening, excessive extraction, high alcohol content and an over-the-top use of oak, we are now at the opposite end of the spectrum: wines with lower alcohol content, less extraction and, consequently, less colour and oak ageing, with a much lower proportion of new oak, are now valued. This path is inevitable for anyone wishing to make a name for themselves in foreign markets. This is the direction we must take. Naturally, niche wines—highly original products that have built up a loyal following—fall outside this framework. These, regardless of their style, should retain the profile they have always had.

Our uniqueness in foreign markets should focus on what sets us apart: our grape varieties. There are a great many of them (around 250) and many are of undeniable oenological value, though they have their merits and demerits. Whilst it is becoming possible to establish names such as Touriga Nacional or Touriga Francesa, Alvarinho, Arinto or even Fernão Pires, it is highly doubtful that we will gain ground by promoting grape varieties with fanciful names that are, in many cases, difficult to pronounce. I believe, nevertheless, that we can make good use of two concepts: the ‘**Field Blend**’, which emphasises the blending of grape varieties and selection in the vineyard – a true tradition in Portugal – and the ‘**Vinhas Velhas**’ designation, a term that also has equivalents in other languages, such as French or English. In this way, we are promoting the very best we have to offer, showing that we have ancient vineyards

o que de melhor temos para oferecer, mostrando que temos vinhas de vetusta idade que são responsáveis por grandes vinhos, e sugerindo que a nossa diversidade pode incorporar dezenas de castas diferentes numa mesma parcela, algo que não é muito vulgar noutros países. Divulgar esse trabalho minucioso de geolocalização das cepas, a identificação precisa de todas as castas, a criação de campos ampelográficos que replicam as vinhas velhas, tudo isso são argumentos fortes nos mercados externos, tal como são os trabalhos de recuperação das nossas variedades de uva que estão a ser levados a cabo na PORVID.

Há também uma estratégia a seguir no que respeita aos *opinion makers*. Creio que temos de trazer mais gente a visitar as nossas regiões; temos de promover provas e visitas locais que atraiam importadores, jornalistas, *wine writers* e *sommeliers*. Temos de ser capazes de articular os nossos vinhos com a nossa gastronomia, dos peixes às conservas, dos queijos aos doces. Não é demais recordar que conhecer a realidade *in situ*, é bem mais proveitoso e interessante do que estar em Londres ou em Estocolmo para organizar uma prova (mais uma...) de vinhos portugueses. No fundo, é fazer a promoção externa cá dentro, trazendo gente que pode, depois, ser replicadora do que aqui viu, provou e visitou. Diz-se, e bem, que a ViniPortugal tem uma forte responsabili-

that produce great wines, and suggesting that our diversity can incorporate dozens of different grape varieties within a single plot, something that is not very common in other countries. Publicising this meticulous work of geolocating the vines, the precise identification of all grape varieties, and the creation of ampelographic plots that replicate the old vines – all of these are strong selling points in foreign markets, as are the efforts to recover our grape varieties currently being carried out at PORVID.

There is also a strategy to be followed when it comes to opinion leaders. I believe we need to attract more people to visit our regions; we must organise local tastings and visits that appeal to importers, journalists, wine writers and sommeliers. We must be able to pair our wines with our cuisine, from fish to tinned goods, from cheeses to sweets. It is worth remembering that experiencing the reality on the ground is far more rewarding and interesting than being in London or Stockholm to organise yet another tasting of Portuguese wines. Essentially, it is about promoting our region abroad from within, by bringing in people who can then act as ambassadors for what they have seen, tasted and visited here. It is rightly said that ViniPortugal bears a heavy responsibility for this promotion, but ViniPortugal merely carries out the promotional programme entrusted to it by its members. The



A nossa originalidade nos mercados externos deverá privilegiar aquilo que nos diferencia: as nossas castas. São em grande número (cerca de 250) e muitas são de inegável valor enológico.

Our uniqueness in foreign markets should focus on what sets us apart: our grape varieties. There are a great many of them (around 250) and many are of undeniable oenological value.

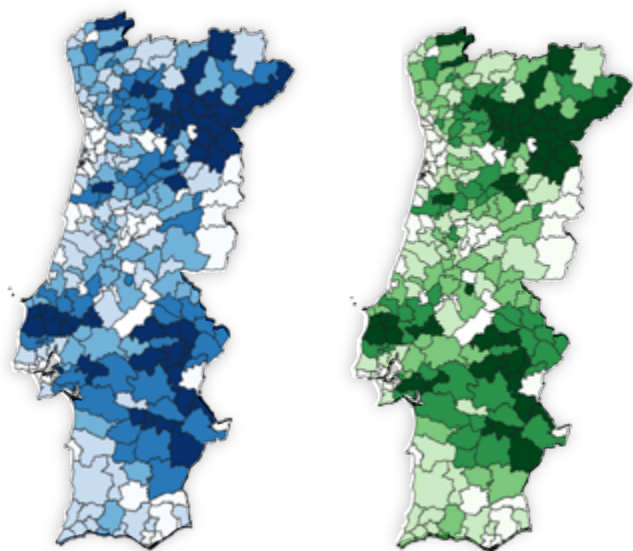
de nesta promoção mas a ViniPortugal apenas cumpre o programa promocional que os seus associados lhe incumbiram. A desenfreada procura de novos mercados, este ano aqui e no próximo ali, não deve, em caso algum, afastar-nos dos mercados tradicionais, como alguns países europeus, mercados maduros em que já não precisamos de promover a novidade mas onde devemos acompanhar o gosto, promovendo a qualidade. Este ano, no capítulo do Vinho do Porto, vamos ter uma declaração de *vintage* – 2024 – aplaudida por todos, reconhecida que está a enorme qualidade que apresenta. É um bom momento para que uma estratégia correta seja implementada, cimentando a nossa presença nos mercados que tradicionalmente estão mais disponíveis para as declarações “clássicas” de *vintage*: os mercados inglês e americano. Provavelmente não será muito útil ir com o *vintage* para o Extremo Oriente, à procura de mercados que irão absorver, diga-se como exemplo, apenas umas poucas paletes. Quando o assunto é sério, são os mercados maduros e tradicionais que devem ter a nossa melhor atenção.

frantic search for new markets – here this year and there next – must under no circumstances lead us to neglect our traditional markets, such as certain European countries: mature markets where we no longer need to promote novelty, but where we must keep pace with changing tastes by promoting quality. This year, in the world of Port Wine, we will have a vintage declaration – 2024 – applauded by all, given the recognised high quality it offers. It is a good time to implement the right strategy, cementing our presence in the markets that are traditionally most receptive to ‘classic’ vintage declarations: the British and American markets. It is unlikely to be very useful to take the vintage to the Far East, seeking markets that will absorb, for example, just a few pallets. When the matter is serious, it is the mature and traditional markets that deserve our full attention.

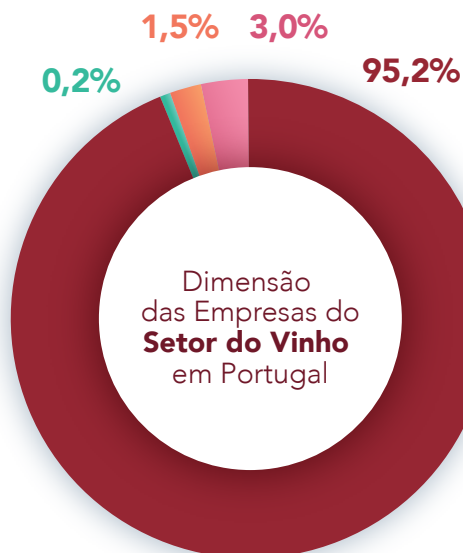
DADOS ESSENCIAIS SOBRE O **SETOR DO VINHO** EM PORTUGAL

O setor do Vinho alavanca fortemente a Economia Portuguesa e cria muito emprego direto, indireto e induzido, em especial no Interior.

Importância do Setor do Vinho na **VAB**
e no **EMPREGO** por Município, em Portugal



Desempenha um importante papel na coesão territorial e no povoamento e ordenamento do território, contrariando a sua desertificação, aumentando a proteção a incêndios florestais e contribuindo para a beleza da paisagem.



Grande > 50M€ VN
(5 Empresas)

Média <50M€ VN
(42 Empresas)

Pequena <10M€ VN
(83 Empresas)

Micro <2M€ VN
(2600 Empresas)

1,5% 3,0%

0,2%

95,2%

Dimensão
das Empresas do
Setor do Vinho
em Portugal

1510 M€
de Receitas Fiscais (1.9%)

RECEITA

ECONOMIA

10 300 M€
de Atividade
Económica Total

EXPORTA

928M€
de exportações
em 2023

10% daqueles que
visitaram Portugal, nos
últimos anos, vinham
exclusivamente com
motivos associados ao
vinho.

O VINHO EM NÚMEROS

EMPREGO

168 000
postos de Trabalho
(3,4% do emprego)

92% dos
fornecimentos
do Setor são
produzidos
em Portugal

10% ou mais
do Emprego do interior
país (43 municípios)

INTEGRAÇÃO

TERRITÓRIO

2.7% do PIB
(4960 M€ de VAB)

VAB

**5.º exportador
mundial**
com vinho
mais valorizado

DISTRIBUIÇÃO

1 738 M€
(VAB)

56 755
(EMPREGOS)

HoReCa

630 M€
(VAB)

16 912
(EMPREGOS)

PRODUÇÃO
DO VINHO

1 795 M€
(VAB)

36 727
(EMPREGOS)

794 M€
(VAB)

58 377
(EMPREGOS)

Impacto total
ao longo da
Cadeia de Valor
do Setor do Vinho
na economia nacional

Entrevista

Interview

Pedro Silva Reis

Presidente do C.A. da Real Companhia Velha
President of the Board of Directors of Real Companhia Velha

“O espetacular desenvolvimento do turismo em Portugal na última década representa a grande oportunidade de mitigar essa perceção e dar a conhecer ao mundo a realidade do novo Portugal e dos seus vinhos *premium*.”

“The spectacular growth of tourism in Portugal over the last decade presents a major opportunity to counter this perception and showcase to the world the reality of the new Portugal and its premium wines.”

A REAL COMPANHIA VELHA TEM UMA HISTÓRIA SECULAR. COMO É QUE ESSA HERANÇA INFLUENCIA A SUA ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO NOS MERCADOS ATUAIS?

Como Companhia Majestática instituída por Alvará Régio em 1756 para regular o comércio e a produção do Vinho do Porto, para além de uma atividade comercial focada em desenvolver novos mercados na época, a nossa história está intimamente ligada ao Vinho do Porto. Ora, o Vinho do Porto nasce desde logo como um produto de exportação, pelo que a atividade deste setor sempre foi muito mais internacional do que destinada ao mercado interno, cujo peso historicamente nunca superou 10% das vendas, à exceção de nas últimas décadas, por força do fenómeno do turismo em Portugal ter ganho protagonismo e relevância entre os mercados mais importantes.

QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELA EMPRESA AO EXPANDIR-SE PARA NOVOS MERCADOS INTERNACIONAIS?

A tradição de Vinho do Porto em Inglaterra levou a que, no auge do Império Britânico, o tornasse conhecido um pouco por todo o mundo. No entanto, o seu consumo sempre esteve muito concentrado na Europa e em mercados com hábitos culturais de consumo de vinho. A grande dinâmica deu-se a partir dos anos 50, com uma participação ativa da Real Companhia Velha no desenvolvimento dos mercados Francês, Belga e Holandês, que vieram dar uma nova dimensão ao setor, superando o mercado Britânico e diminuindo a dependência deste. Esta dinâmica foi consolidada com a entrada de Portugal na União Europeia e mais tarde com a abertura dos mercados do leste Europeu. O mercado dos Estados Unidos tornou-se recentemente no maior mercado de exportação da empresa e com reflexos no mercado Canadano e Mexicano. O Brasil é um mercado muito importante para os vinhos Portugueses mas para a Real Companhia Velha não é uma novidade pois a sua presença no Brasil remonta às origens da sua instituição, em que nas primeiras décadas de atividade chegou a deter o monopólio da venda de vinhos do Douro na então colónia.

REAL COMPANHIA VELHA HAS A CENTURIES-OLD HISTORY. HOW DOES THIS HERITAGE INFLUENCE YOUR INTERNATIONALISATION STRATEGY IN TODAY'S MARKETS?

As a Royal Company established by Royal Charter in 1756 to regulate the trade and production of Port wine, and in addition to commercial activities focused on developing new markets at the time, our history is closely linked to Port wine. Port wine was, from the outset, an export product, which is why activity in this sector has always been far more international than domestic; historically, the domestic market has never accounted for more than 10% of sales, except in recent decades, when, driven by the growth of tourism in Portugal, it has gained prominence and significance amongst the most important markets.

WHAT WERE THE MAIN CHALLENGES THE COMPANY FACED WHEN EXPANDING INTO NEW INTERNATIONAL MARKETS?

The tradition of Port wine in England meant that, at the height of the British Empire, it became known throughout the world. However, its consumption has always been heavily concentrated in Europe and in markets with a cultural tradition of wine drinking. The major shift began in the 1950s, with Real Companhia Velha playing an active role in developing the French, Belgian and Dutch markets, which gave the sector a new dimension, surpassing the British market and reducing dependence on it. This momentum was consolidated with Portugal's entry into the European Union and later with the opening up of Eastern European markets. The US market has recently become the company's largest export market, with knock-on effects on the Canadian and Mexican markets. Brazil is a very important market for Portuguese wines, but for Real Companhia Velha this is nothing new, as its presence in Brazil dates back to the company's very origins; in the early decades of its activity, it even held a monopoly on the sale of Douro wines in what was then a colony.

QUE CRITÉRIOS TÊM ORIENTADO A ESCOLHA DOS MERCADOS PRIORITÁRIOS PARA A MARCA – PROXIMIDADE CULTURAL, POTENCIAL ECONÓMICO OU AFINIDADE COM O PERFIL DOS VINHOS?

O mundo do vinho e a sua atividade exportadora enfrentam sempre barreiras culturais e até religiosas que, infelizmente, não nos permitem olhar para o mapa-mundo da mesma forma que outros setores o encaram. No entanto, sempre nos esforçamos por estar atentos a novos mercados, seja na América Latina, seja no Médio Oriente, ou mesmo na China e no Sudoeste Asiático, sem esquecer oportunidades mais recentes com a abertura do mercado da Índia.

A proximidade cultural é um fator determinante. Onde não há cultura de consumo de vinho, as dificuldades são mais do que acrescidas, pelo que, normalmente, canalizamos esforços para mercados mais permeáveis ao desenvolvimento do consumo de vinho e de maior potencial económico. Nesses mercados o vinho tem tendência a chegar ao destino como um produto de luxo ou, pelo menos, inacessível a uma grande parte da população, pelo que se trata sempre de começar por desenvolver nichos de mercado.

COMO É QUE A EMPRESA ADAPTA A SUA COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA EM DIFERENTES PAÍSES, CONSIDERANDO AS DIFERENÇAS DE PERCEÇÃO SOBRE O VINHO PORTUGUÊS?

O *modus operandi* nos diversos mercados é feito através de agentes exclusivos, com tradição na importação e distribuição de vinhos, pelo que a nossa comunicação é geralmente ajustada pelo parceiro de forma a ser enquadrada nas características de cada mercado.

QUE PAPEL TÊM DESEMPENHADO AS PARCERIAS LOCAIS (IMPORTADORES, DISTRIBUIDORES, SOMMELIERS) NO SUCESSO DA REAL COMPANHIA VELHA FORA DE PORTUGAL?

As parcerias locais são fundamentais e os resultados facilmente comprovados. Normalmente somos fortes onde temos bons parceiros e temos

WHAT CRITERIA HAVE GUIDED THE SELECTION OF PRIORITY MARKETS FOR THE BRAND—CULTURAL AFFINITY, ECONOMIC POTENTIAL, OR ALIGNMENT WITH THE WINES' PROFILE?

The world of wine and its export sector are constantly faced with cultural and even religious barriers which, unfortunately, prevent us from viewing the world map in the same way as other sectors do. However, we always strive to keep an eye on new markets, whether in Latin America, the Middle East, or even China and South-East Asia, without overlooking more recent opportunities arising from the opening up of the Indian market.

Cultural affinity is a key factor. Where there is no culture of wine consumption, the difficulties are greatly increased; consequently, we usually channel our efforts towards markets that are more receptive to the development of wine consumption and offer greater economic potential. In these markets, wine tends to arrive as a luxury product or, at the very least, one that is inaccessible to a large part of the population, so the task is always to begin by developing niche markets.

HOW DOES THE COMPANY ADAPT ITS COMMUNICATION AND BRAND POSITIONING IN DIFFERENT COUNTRIES, TAKING INTO ACCOUNT DIFFERENCES IN PERCEPTIONS OF PORTUGUESE WINE?

Our approach in the various markets is carried out through exclusive agents with a long-standing tradition in the import and distribution of wines; as such, our communications are generally tailored by our partner to suit the specific characteristics of each market.

WHAT ROLE HAVE LOCAL PARTNERS (IMPORTERS, DISTRIBUTORS, SOMMELIERS) PLAYED IN REAL COMPANHIA VELHA'S SUCCESS OUTSIDE PORTUGAL?

Local partnerships are crucial, and the results are clearly evident. We are generally strong where we have good partners, and our position is less favourable where our partners have weaknesses.



posições menos interessantes onde os parceiros têm debilidades.

EM TERMOS DE INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, QUE FATORES TÊM SIDO DECISIVOS PARA REFORÇAR A COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL DOS VINHOS DA EMPRESA?

Mesmo num setor onde a tradição tem um peso enorme, a inovação desempenha um papel importante e o grande desafio é de sermos capazes de antecipar as tendências do mercado e produzirmos vinhos que vão de encontro às expectativas atuais dos consumidores nos diversos mercados. A sustentabilidade tem uma importância fulcral, quer em termos da comunicação, quer das práticas ao nível do ambiente, com impacto direto na qualidade das nossas uvas e consequentemente dos vinhos que produzimos. De referir que a Real Companhia Velha foi a primeira empresa em Portugal a obter a certificação pela APCER do referencial da sustentabilidade para o setor vitivinícola - “Sustainable Wine Growing”.

IN TERMS OF INNOVATION AND SUSTAINABILITY, WHAT FACTORS HAVE BEEN KEY TO STRENGTHENING THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE COMPANY’S WINES?

Even in a sector where tradition carries enormous weight, innovation plays a key role, and the major challenge lies in our ability to anticipate market trends and produce wines that meet the current expectations of consumers across various markets. Sustainability is of paramount importance, both in terms of communication and environmental practices, with a direct impact on the quality of our grapes and, consequently, the wines we produce. It is worth noting that Real Companhia Velha was the first company in Portugal to obtain APCER certification under the sustainability framework for the wine sector – “Sustainable Wine Growing”.

NA SUA OPINIÃO, O QUE DISTINGUE A ABORDAGEM DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO VINHO PORTUGUÊS FACE A OUTROS PRODUTORES EUROPEUS, COMO ITÁLIA, FRANÇA OU ESPANHA?

À exceção do mercado Brasileiro e até há pouco tempo de Macau, o vinho Português tem sempre um *handicap* face aos nossos congéneres Europeus. Vários aspetos determinam essa realidade. Itália – pela força brutal da sua restauração/gastronomia em cada esquina do mundo, aliada a uma forte imagem de qualidade (*design*, indústria, antiguidade, etc.), a França – reconhecida como o expoente máximo da vitivinicultura mundial e pela força da sua projeção histórica e cultural no mundo, e a Espanha – embora menos distinguida em relação aos anteriores, pela sua escala económica e pela potência turística que representa. Face a esse cenário, a nossa abordagem nos mercados é sempre uma abordagem tática, no sentido de tirarmos partido dos nossos pontos fortes: diversidade de castas e regiões, novidades num mundo saturado das castas globais e a crença da crítica internacional que Portugal será a próxima grande origem vínica a ser descoberta pelo mundo.

QUE ÁREAS AINDA PRECISAM SER REFORÇADAS NA FILEIRA NACIONAL PARA CONSOLIDAR PORTUGAL COMO UMA MARCA GLOBAL DE VINHOS PREMIUM?

O que a experiência nos diz, é que é muito complicado afirmar a origem de um vinho sem ter uma imagem forte do próprio país, seja económica, seja cultural. De uma forma geral, a perceção do consumidor médio é de que um país pobre não produz vinhos caros e que os vinhos *premium* (e caros) são oriundos das economias ricas.

O espetacular desenvolvimento do turismo em Portugal na última década representa a grande oportunidade de mitigar essa perceção e dar a conhecer ao mundo a realidade do novo Portugal

IN YOUR OPINION, WHAT SETS THE APPROACH TO THE INTERNATIONALISATION OF PORTUGUESE WINE APART FROM THAT OF OTHER EUROPEAN PRODUCERS, SUCH AS ITALY, FRANCE OR SPAIN?

With the exception of the Brazilian market and, until recently, Macau, Portuguese wine has always been at a disadvantage compared to its European counterparts. Several factors account for this situation. Italy – thanks to the sheer strength of its restaurants and cuisine found on every corner of the globe, combined with a strong image of quality (design, industry, antiquity, etc.); France – recognised as the world's leading exponent of winemaking and for the strength of its historical and cultural influence across the globe; and Spain – although less distinguished than the former two, due to its economic scale and the tourism power it represents. Given this scenario, our approach to the markets is always a tactical one, aimed at capitalising on our strengths: diversity of grape varieties and regions, novelty in a world saturated with global varieties, and the belief among international critics that Portugal will be the next great wine-producing region to be discovered by the world.

IN WHICH AREAS DOES THE NATIONAL WINE SECTOR STILL NEED TO IMPROVE IN ORDER TO ESTABLISH PORTUGAL AS A GLOBAL BRAND FOR PREMIUM WINES?

Experience tells us that it is very difficult to establish the origin of a wine without having a clear picture of the country itself, whether in economic or cultural terms. Generally speaking, the average consumer's perception is that a poor country does not produce expensive wines and that premium (and expensive) wines come from wealthy economies.

The spectacular growth of tourism in Portugal over the last decade presents a major opportunity

e dos seus vinhos *premium*. Nesse aspeto, o enoturismo tem tido um papel fundamental, não só no contributo ao desenvolvimento de turismo de qualidade, como também no reforço da imagem dos vinhos Portugueses, augurando-se um crescimento muito interessante para os próximos anos nessa fileira e que certamente será determinante para afirmar as nossas regiões demarcadas, com particular destaque para o Douro.

COMO AVALIA A PRESENÇA DO VINHO PORTUGUÊS EM GRANDES FEIRAS E CANAIS INTERNACIONAIS – ESTAMOS A COMUNICAR BEM O NOSSO VALOR E IDENTIDADE?

Acho que sim. De uma forma geral a presença dos produtores Portugueses e das regiões demarcadas nas feiras internacionais tem representado bem o nosso país.

DE QUE FORMA A COOPERAÇÃO ENTRE PRODUTORES, REGIÕES E INSTITUIÇÕES PÚBLICAS PODERIA POTENCIAR AINDA MAIS O IMPACTO INTERNACIONAL DO SETOR?

Diria que um simples *benchmark* com as políticas fiscais, governamentais e de regulação da nossa principal concorrência Europeia, seria suficiente para nos elucidar onde temos estrangulamentos e onde perdemos vantagens competitivas.

Infelizmente, temos em Portugal uma política fiscal que não valoriza o papel fundamental da restauração na promoção do próprio destino, na sua vertente cultural e de gastronomia e consequentemente na divulgação do melhor que se produz no nosso país em termos vínicos.

A vizinha Espanha entendeu muito bem essa questão e enquanto os produtores de vinho em Portugal são penalizados com IVA de 23% na restauração, os Espanhóis taxam apenas 10%, ignorando os nossos governantes que o consumo de

to counter this perception and showcase to the world the reality of the new Portugal and its premium wines. In this regard, wine tourism has played a key role, not only in contributing to the development of quality tourism, but also in enhancing the image of Portuguese wines. This sector is expected to see significant growth in the coming years, which will undoubtedly be crucial in establishing our demarcated regions, with particular emphasis on the Douro.

HOW DO YOU ASSESS THE PRESENCE OF PORTUGUESE WINE AT MAJOR INTERNATIONAL TRADE FAIRS AND THROUGH INTERNATIONAL CHANNELS – ARE WE EFFECTIVELY COMMUNICATING OUR VALUE AND IDENTITY?

I think so. Generally speaking, the presence of Portuguese producers and the demarcated regions at international trade fairs has represented our country well.

HOW COULD COOPERATION BETWEEN PRODUCERS, REGIONS AND PUBLIC INSTITUTIONS FURTHER ENHANCE THE SECTOR'S INTERNATIONAL IMPACT?

I would say that a simple comparison with the fiscal, governmental and regulatory policies of our main European competitors would be enough to show us where the bottlenecks lie and where we are losing our competitive edge.

Unfortunately, Portugal's tax policy fails to recognise the vital role played by the restaurant sector in promoting the destination itself, particularly in terms of its culture and gastronomy, and consequently in showcasing the very best wines our country has to offer.

Neighbouring Spain has understood this issue very well, and whilst Portuguese wine producers are burdened with a 23% VAT rate in

vinho por turistas é pura exportação, ainda que indireta.

Com o Covid aprendemos várias coisas e uma delas é que, mesmo nas maiores e mais atrativas cidades do mundo, promovam-se como promovam, estando os restaurantes fechados ou com horários condicionados, não há turismo nem consumo.

QUE IMPORTÂNCIA ATRIBUI AO PAPEL DA AEP E DE OUTRAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS NA CRIAÇÃO DE CONDIÇÕES PARA EXPORTAÇÃO E PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO VINHO PORTUGUÊS?

Muito importante! As iniciativas individuais, por muito eficazes que possam ser, dificilmente conseguem os resultados de um esforço coletivo e concertado.

QUE MEDIDAS CONCRETAS CONSIDERA QUE PODERIAM SER IMPLEMENTADAS PARA REFORÇAR O APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS, ESPECIALMENTE PME DO SETOR?

Difícil pensar em partir à conquista do mundo se não somos capazes de dinamizar o nosso próprio mercado, tornando-o mais ágil, competitivo e de rentabilidade acrescida, de forma a termos capacidade de investir nos mercados externos.

the hospitality sector, the Spanish levy just 10%, with our government failing to recognise that wine consumption by tourists amounts to pure exports, albeit indirect ones.

The pandemic has taught us many things, and one of them is that, even in the world's largest and most attractive cities – however much they may promote themselves – if restaurants are closed or operating on reduced hours, there is no tourism and no spending.

HOW IMPORTANT DO YOU CONSIDER THE ROLE OF THE AEP AND OTHER BUSINESS ASSOCIATIONS TO BE IN CREATING THE RIGHT CONDITIONS FOR THE EXPORT AND INTERNATIONAL PROMOTION OF PORTUGUESE WINE?

Very important! Individual initiatives, however effective they may be, are unlikely to achieve the same results as a collective and concerted effort.

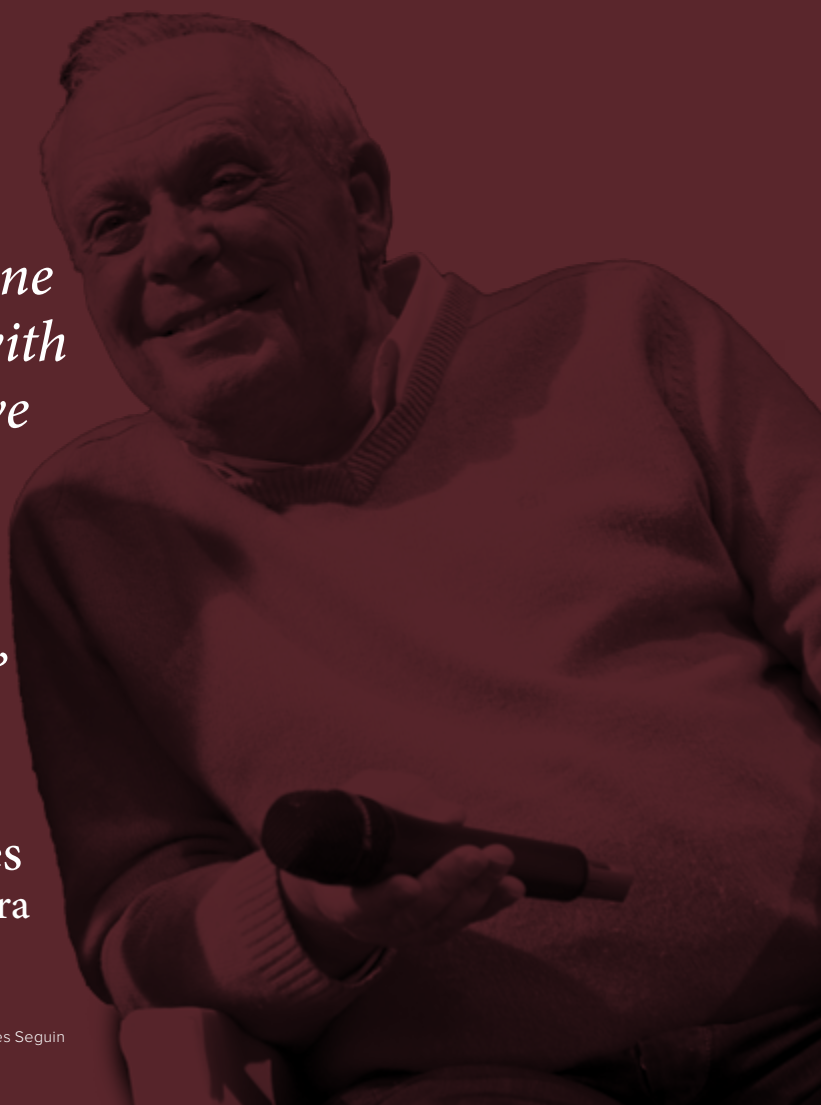
WHAT SPECIFIC MEASURES DO YOU THINK COULD BE IMPLEMENTED TO STRENGTHEN SUPPORT FOR THE INTERNATIONALISATION OF WINE COMPANIES, PARTICULARLY SMES IN THE SECTOR?

It is difficult to envisage setting out to conquer the world if we are unable to revitalise our own market, making it more agile, competitive and profitable, so that we have the capacity to invest in foreign markets.

“O vinho tem isto de bom:
obriga a gente a estar
connosco. E eu, que ando há
tanto tempo fugido de mim,
começo agora a encontrar-me
no fundo deste copo.”

*“The great thing about wine
is that it forces us to be with
ourselves. And I, who have
been running away from
myself for so long, am now
beginning to find myself at
the bottom of this glass.”*

António Lobo Antunes
(1942-2026), Escritor e Psiquiatra





The background of the entire slide is a close-up, top-down view of numerous cork disc cross-sections. These discs are arranged in a dense, overlapping pattern. Each disc shows a distinct radial grain pattern, with colors ranging from light tan and beige to deep reddish-brown and dark chocolate brown. Some discs have visible cracks, knots, or small holes, adding to the natural, textured appearance of the cork material.

Mercado–Alvo

Target Market

EUA, Brasil e China: três portas de entrada para PME exportadoras portuguesas

United States, Brazil and China: three gateways for Portuguese exporting SMEs

Os EUA são um mercado maduro de cerca de 342 milhões de consumidores, com um PIB *per capita* na ordem dos 86–90 mil dólares em 2024–2025, o que se traduz num poder de compra muito elevado e apetência por bens e serviços diferenciados e *premium*. Setores como tecnologias de informação, soluções digitais para serviços financeiros, conteúdos criativos, turismo e enoturismo, agroalimentar de qualidade e produtos *gourmet* oferecem espaço para nichos em que as PME portuguesas podem competir pela via da marca, da inovação e da experiência. A procura por sustentabilidade, experiência autêntica e bem-estar abre também oportunidades para vinho, azeite, conservas, turismo de natureza e oferta cultural integrada.

O Brasil, com cerca de 213 milhões de habitantes e PIB *per capita* próximo de 9.500–10.000 dólares, combina dimensão com afinidade cultural e linguística, reduzindo barreiras de entrada para Portugal. O crescimento do poder de compra urbano alimenta a procura por alimentos e bebidas de maior valor acrescentado, hospitalidade, *software* de gestão, soluções de educação, saúde e serviços partilhados, onde a experiência portuguesa é reconhecida. Infraestruturas, energias renováveis, saneamento, logística e cidades inteligentes são outros domínios em que a engenharia, consultoria e tecnologia portuguesas podem aportar soluções competitivas.

A China permanece um gigante económico

The USA is a mature market of around 342 million consumers, with GDP per capita in the order of 86–90 thousand dollars in 2024–2025, which translates into very high purchasing power and strong appetite for differentiated, premium goods and services.

Sectors such as information technologies, digital solutions for financial services, creative content, tourism and wine tourism, high-quality agri-food and gourmet products offer space for niches where Portuguese SMEs can compete through brand, innovation and experience. The growing demand for sustainability, authentic experience and well-being also opens opportunities for wine, olive oil, preserved foods, nature tourism and integrated cultural offerings.

Brazil, with around 213 million inhabitants and GDP per capita close to 9,500–10,000 dollars, combines scale with cultural and linguistic affinity, reducing entry barriers for Portugal. The growth of urban purchasing power is driving demand for higher added-value food and beverages, hospitality, management software, and education, health and shared services solutions, where Portuguese expertise is recognised. Infrastructure, renewable energy, sanitation, logistics and smart cities are other areas where Portuguese engineering, consultancy and technology can provide competitive solutions.

China remains an economic giant with around 1.40 billion inhabitants in 2025, despite the recent



SÃO PAULO, BRASIL

com cerca de 1,40 mil milhões de habitantes em 2025, apesar da recente contração demográfica, e um PIB *per capita* em torno dos 13.000 dólares em dólares correntes, com tendência de crescimento. A rápida expansão da classe média e a urbanização sustentam a procura por bens europeus de qualidade, incluindo vinhos, produtos agroalimentares selecionados, moda, *design*, turismo e educação internacional, áreas onde Portugal oferece propostas distintivas. Em paralelo, há espaço para parcerias industriais e tecnológicas em energias limpas, soluções ambientais, eficiência energética e tecnologias urbanas, aproveitando a reputação portuguesa em renováveis e gestão de recursos.

Para as PME exportadoras portuguesas, estes três mercados representam escalas e perfis de risco distintos, mas complementares: alto rendimento e concorrência intensa nos EUA, proximidade cultural e entrada gradual no Brasil, massa crítica e exigência regulatória na China. Uma estratégia de internacionalização faseada, que combine presença digital, parcerias locais, gestão ativa de risco cambial e adaptação da proposta de valor a cada mercado, é crucial para transformar oportunidades em crescimento sustentado.

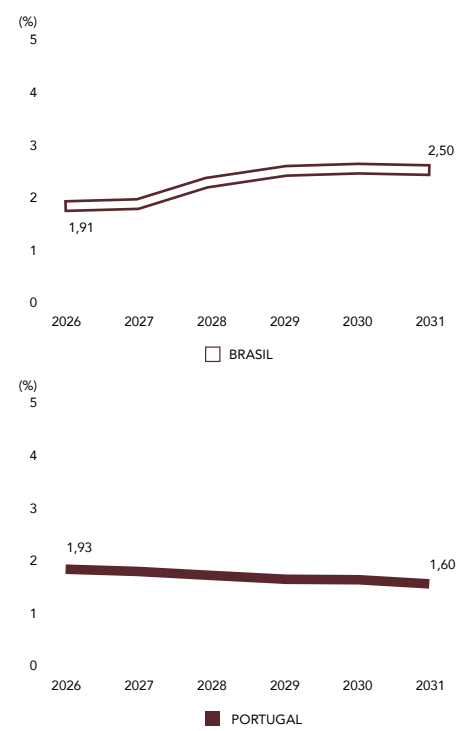
demographic contraction, and GDP per capita of around 13,000 dollars in current dollars, on a growth trajectory. The rapid expansion of the middle class and urbanisation sustains demand for high-quality European goods, including wines, selected agrifood products, fashion, design, tourism and international education, areas where Portugal offers distinctive propositions. At the same time, there is room for industrial and technological partnerships in clean energy, environmental solutions, energy efficiency and urban technologies, leveraging Portugal's reputation in renewables and resource management.

For Portuguese exporting SMEs, these three markets represent different but complementary scales and risk profiles: high income and intense competition in the USA, cultural proximity and gradual entry in Brazil, critical mass and regulatory demands in China. A phased internationalisation strategy, combining digital presence, local partnerships, active management of exchange-rate risk and adaptation of the value proposition to each market, is crucial to converting opportunities into sustained growth.

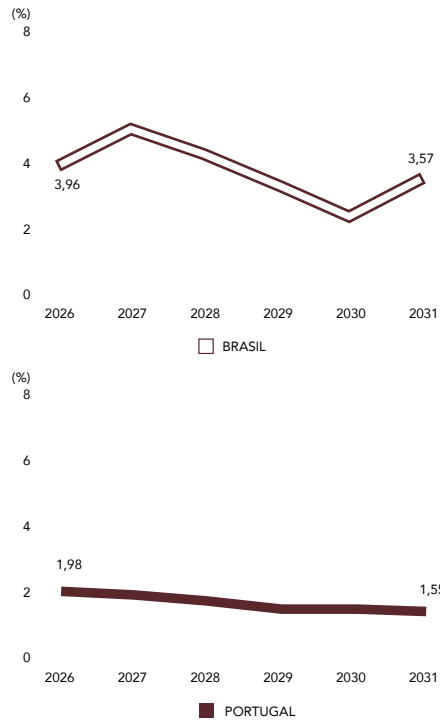
Brasil, China e EUA

Enquadramento e previsões macroeconómicas até 2031:
Portugal vs. Brasil

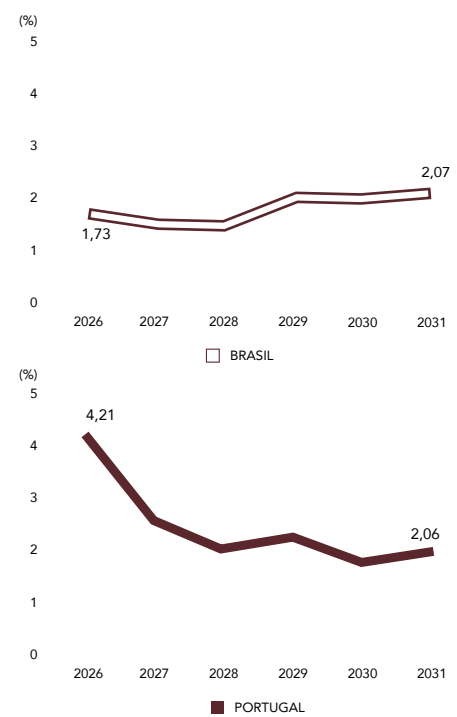
PIB (Preços constantes, variação em percentagem)



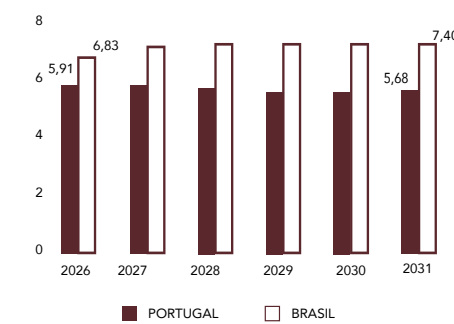
Exportações de bens e serviços, volume, Free on board (FOB)



Importações de bens e serviços, volume, Cost insurance freight (CIF)



Taxa de desemprego (%)



Relações bilaterais entre Brasil e Portugal entre 2023 e 2025

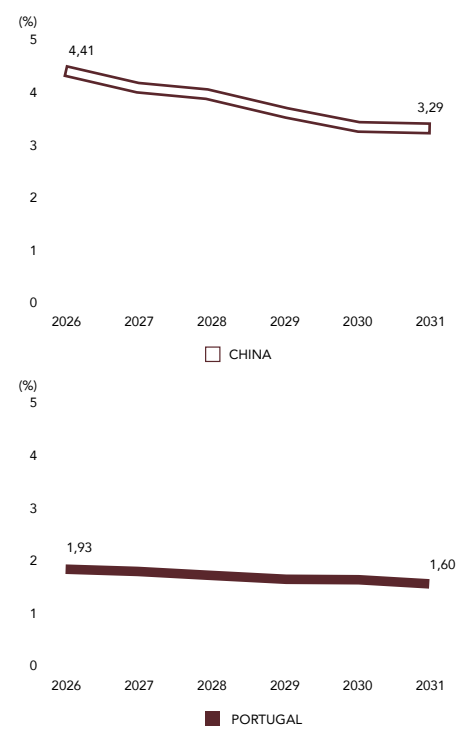
Principais famílias de produtos (em milhares de euros)

	Brasil (importações de Portugal k€)			Quota de Portugal no Brasil (%)			Quota do Brasil nas exportações de Portugal (%)		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Gorduras e óleos de origem animal, vegetal ou microbiana e seus produtos de decomposição; gorduras comestíveis preparadas; ...	334 143	437 937	372 682	24,68%	25,27%	20,36%	21,19%	22,20%	25,24%
Aeronaves, naves espaciais e respetivas peças	142 122	177 071	200 568	5,32%	4,76%	4,97%	44,74%	42,41%	36,43%
Bebidas, bebidas espirituosas e vinagre	67 526	75 757	76 001	7,20%	7,31%	6,31%	4,87%	5,54%	5,50%
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas e aparelhos mecânicos; respetivas peças	41 617	42 856	66 078	0,13%	0,11%	0,16%	0,78%	0,91%	1,28%
Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	94 296	85 968	63 257	7,35%	6,12%	4,95%	9,57%	8,60%	5,90%
Frutos comestíveis e frutos de casca rija; cascas de citrinos ou de melões	45 220	57 930	50 394	6,01%	5,91%	5,23%	4,65%	5,63%	4,16%
Máquinas e equipamentos elétricos e suas partes; aparelhos de gravação e reprodução de som, televisão...	44 028	45 789	33 437	0,17%	0,16%	0,13%	0,67%	0,69%	0,46%
Aparelhos óticos, fotográficos, cinematográficos, de medição, de controlo, de precisão, médicos ou cirúrgicos...	17 884	23 127	27 852	0,26%	0,30%	0,33%	0,79%	1,03%	1,30%
Plásticos e artigos de plástico	11 477	26 904	27 363	0,13%	0,26%	0,28%	0,32%	0,77%	0,78%
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; substâncias betuminosas; minerais...	13 377	23 487	18 814	0,04%	0,07%	0,07%	0,27%	0,44%	0,46%
Ferro e aço	14 183	17 007	15 007	0,33%	0,38%	0,35%	0,79%	1,02%	0,95%
Veículos, com exceção do material circulante ferroviário ou de elétrico, e suas partes e acessórios	12 199	11 393	13 440	0,07%	0,05%	0,07%	0,12%	0,12%	0,14%
Cortiça e artigos de cortiça	10 601	8 772	10 513	88,75%	86,14%	83,38%	0,88%	0,79%	0,96%
Artigos de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou materiais semelhantes	11 864	11 433	10 280	1,99%	1,92%	1,92%	1,86%	1,90%	1,76%
Produtos cerâmicos	7 925	7 615	9 867	2,66%	2,31%	3,06%	0,90%	0,90%	1,12%
Produtos químicos diversos	10 778	11 879	8 941	0,16%	0,17%	0,12%	2,22%	2,72%	1,85%
Produtos farmacêuticos	5 181	7 306	8 399	0,05%	0,06%	0,07%	0,19%	0,22%	0,18%
Artigos de vestuário e acessórios de vestuário, de malha ou de croché	4 996	6 730	8 095	0,56%	0,68%	0,74%	0,22%	0,32%	0,37%
Borracha e artigos de borracha	5 645	6 117	6 130	0,15%	0,15%	0,14%	0,32%	0,34%	0,34%
Preparações à base de cereais, farinha, amido ou leite; produtos de pastelaria	6 134	6 401	5 741	2,42%	2,45%	2,07%	1,20%	1,20%	0,97%
Todos os produtos	982 647	1 169 432	1 106 501	0,44%	0,48%	0,45%	1,27%	1,52%	1,40%

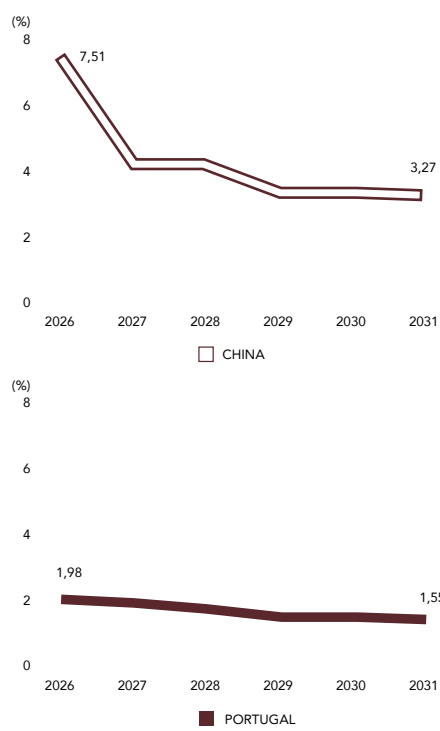
Brasil, China e EUA

Enquadramento e previsões macroeconómicas até 2031:
Portugal vs. China

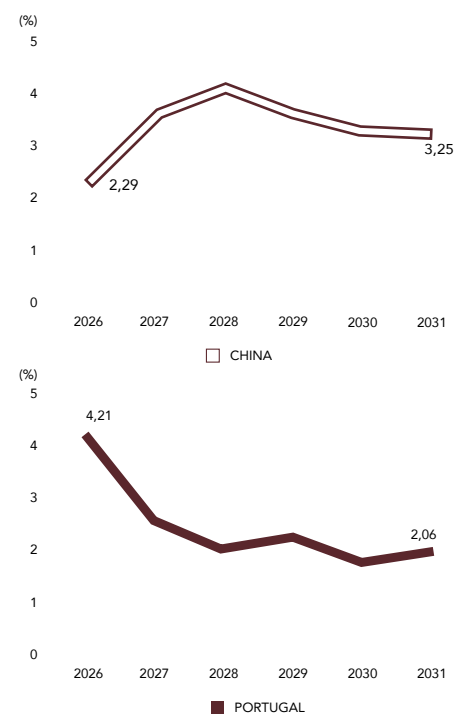
PIB (Preços constantes, variação em percentagem)



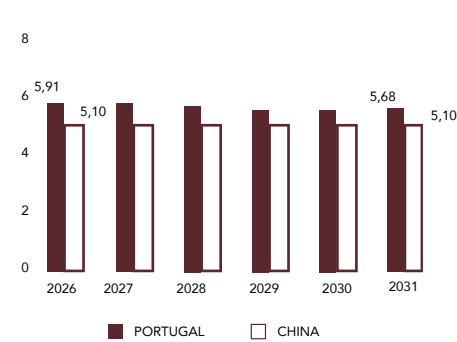
Exportações de bens e serviços, volume, Free on board (FOB)



Importações de bens e serviços, volume, Cost insurance freight (CIF)



Taxa de desemprego (%)



Relações bilaterais entre China e Portugal entre 2023 e 2025

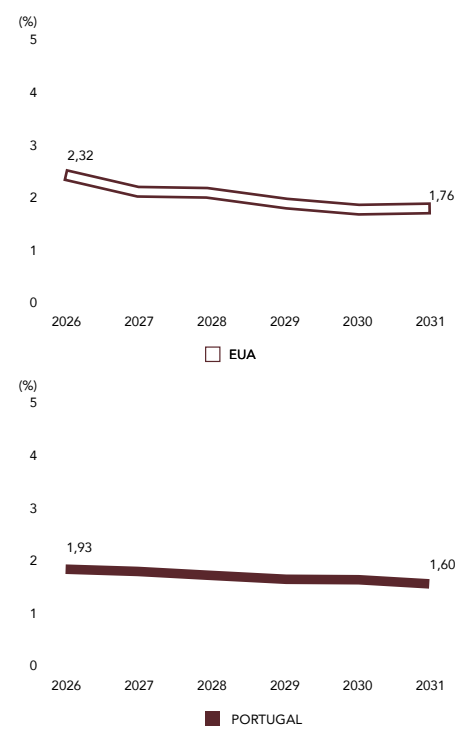
Principais famílias de produtos (em milhares de euros)

	China (importações de Portugal k€)			Quota de Portugal na China (%)			Quota da China nas exportações de Portugal (%)		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Máquinas e equipamentos elétricos e suas partes; aparelhos de gravação e reprodução de som, televisão...	901 404	1 238 980	1 211 595	0,18%	0,23%	0,22%	13,67%	18,57%	16,81%
Veículos, com exceção do material circulante ferroviário ou de elétrico, e suas partes e acessórios	516 397	562 192	321 938	0,79%	0,98%	0,88%	5,28%	6,06%	3,26%
Artigos de vestuário e acessórios de vestuário, de malha ou de croché	266 096	255 312	205 199	7,26%	7,16%	6,19%	11,54%	11,98%	9,40%
Cobre e artigos de cobre	115 133	124 238	143 349	0,20%	0,18%	0,22%	27,21%	27,02%	27,82%
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas e aparelhos mecânicos; suas partes	160 370	126 572	109 625	0,09%	0,06%	0,05%	3,02%	2,68%	2,12%
Pasta de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel recuperado (resíduos e sucata) ou...	177 694	120 652	79 502	0,81%	0,58%	0,41%	22,56%	13,93%	10,63%
Sal; enxofre; terras e pedras; materiais de reboco, cal e cimento	77 390	71 803	64 436	0,38%	0,65%	0,77%	20,76%	20,03%	19,00%
Artigos de vestuário e acessórios de vestuário, que não sejam de malha ou de croché	59 503	52 134	50 404	1,22%	0,96%	0,98%	5,57%	5,32%	5,08%
Calçado, polainas e artigos semelhantes; partes destes artigos	39 509	41 260	35 280	0,68%	0,72%	0,70%	2,08%	2,38%	1,98%
Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	50 663	38 422	33 278	0,29%	0,23%	0,19%	5,14%	3,84%	3,10%
Plásticos e artigos de plástico	31 646	25 875	27 338	0,06%	0,05%	0,05%	0,88%	0,74%	0,78%
Minérios, escórias e cinzas	31 609	19 286	22 829	0,01%	0,01%	0,01%	5,27%	3,17%	3,14%
Cortiça e artigos de cortiça	27 826	20 917	21 547	78,02%	71,63%	70,42%	2,30%	1,89%	1,96%
Artigos óticos, fotográficos, cinematográficos, de medição, de controlo, de precisão, médicos ou cirúrgicos...	39 966	36 219	21 303	0,06%	0,05%	0,03%	1,77%	1,62%	1,00%
Borracha e artigos de borracha	18 895	25 991	19 242	0,12%	0,16%	0,11%	1,07%	1,45%	1,07%
Artigos diversos de metais comuns	13 813	15 023	14 287	0,90%	0,99%	0,97%	2,69%	3,06%	2,99%
Bebidas, bebidas espirituosas e vinagre	15 738	16 040	9 811	0,30%	0,31%	0,22%	1,13%	1,17%	0,71%
Produtos farmacêuticos	2 581	10 853	9 611	0,01%	0,03%	0,03%	0,10%	0,33%	0,20%
Alumínio e artigos de alumínio	11 715	15 200	8 551	0,10%	0,11%	0,06%	1,22%	1,61%	0,90%
Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas, metais preciosos, metais folheados...	9 709	9 790	8 173	0,01%	0,01%	0,01%	3,18%	2,68%	1,48%
Todos os produtos	2 694 424	2 930 760	2 519 992	0,11%	0,12%	0,11%	3,48%	3,82%	3,18%

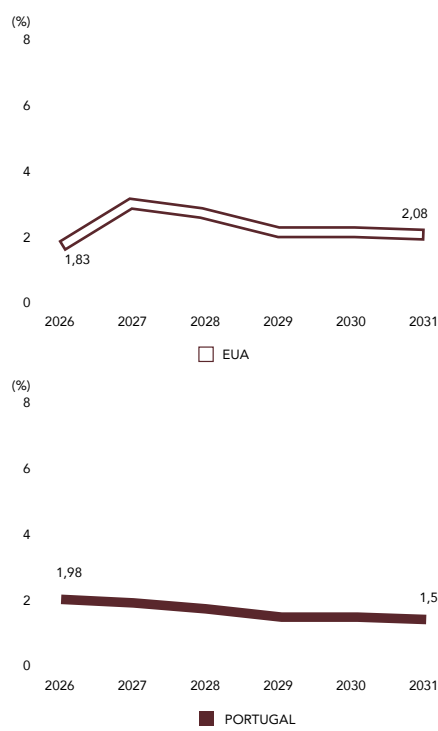
Brasil, China e **EUA**

Enquadramento e previsões macroeconómicas até 2031:
Portugal vs. EUA

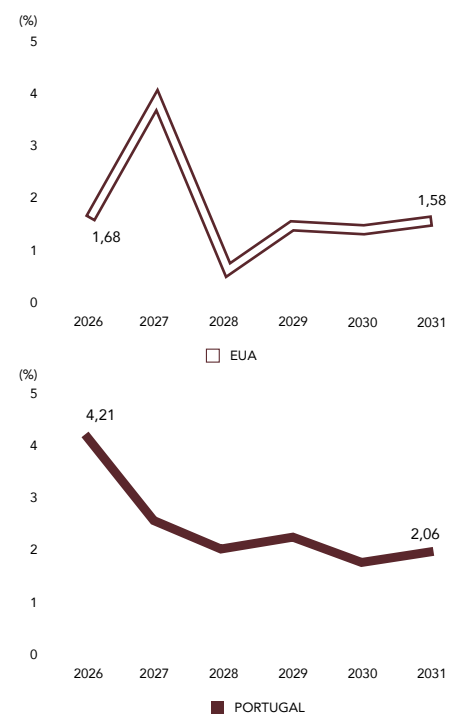
PIB (Preços constantes, variação em percentagem)



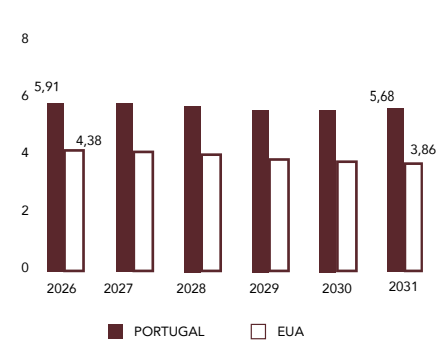
Exportações de bens e serviços, volume, Free on board (FOB)



Importações de bens e serviços, volume, Cost insurance freight (CIF)



Taxa de desemprego (%)



Relações bilaterais entre EUA e Portugal entre 2023 e 2025
Principais famílias de produtos (em milhares de euros)

	EUA (importações de Portugal k€)			Quota de Portugal nos EUA (%)			Quota dos EUA nas exportações de Portugal (%)		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Produtos farmacêuticos	1 314 441	1 491 981	1 637 884	0,80%	0,76%	0,87%	49,46%	45,04%	34,55%
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; substâncias betuminosas; minerais...	998 938	1 038 010	534 101	0,41%	0,45%	0,28%	19,96%	19,41%	12,97%
Máquinas e equipamentos elétricos e respetivas peças; aparelhos de gravação e reprodução de som, televisão...	508 403	486 678	391 844	0,12%	0,11%	0,09%	7,71%	7,29%	5,44%
Borracha e artigos de borracha	353 815	398 961	374 112	1,10%	1,19%	1,14%	20,02%	22,19%	20,82%
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas e aparelhos mecânicos; respetivas peças	313 909	295 253	262 793	0,07%	0,06%	0,04%	5,92%	6,24%	5,09%
Produtos não especificados noutras posições	136 281	166 852	225 329	0,12%	0,14%	0,17%	104,31%	136,38%	773,13%
Artigos de vestuário e acessórios de vestuário, de malha ou de croché	221 461	211 422	208 622	0,53%	0,48%	0,51%	9,60%	9,92%	9,55%
Calçado, polainas e artigos semelhantes; partes destes artigos	200 220	199 639	198 323	0,81%	0,76%	0,82%	10,56%	11,53%	11,12%
Cortiça e artigos de cortiça	223 114	199 599	174 685	78,17%	73,27%	71,29%	18,43%	18,07%	15,91%
Mobiliário; artigos de cama, colchões, bases para colchões, almofadas e artigos de estofamento semelhantes; ...	155 652	157 001	155 493	0,24%	0,23%	0,26%	6,43%	7,05%	7,02%
Outros artigos têxteis confeccionados; conjuntos; vestuário usado e artigos têxteis usados; trapos	131 937	143 636	144 447	0,85%	0,86%	1,01%	18,05%	18,86%	19,05%
Artigos de vestuário e acessórios de vestuário, não de malha nem de croché	151 826	147 505	144 053	0,45%	0,44%	0,46%	14,21%	15,06%	14,53%
Produtos químicos orgânicos	124 595	74 471	133 454	0,20%	0,11%	0,15%	17,28%	10,17%	17,10%
Bebidas, bebidas espirituosas e vinagre	125 208	124 268	106 432	0,44%	0,41%	0,43%	9,03%	9,09%	7,71%
Artigos de ferro ou aço	190 476	123 306	105 814	0,39%	0,25%	0,27%	7,86%	5,20%	4,54%
Produtos cerâmicos	102 313	95 406	99 024	1,39%	1,27%	1,49%	11,64%	11,23%	11,21%
Papel e cartão; artigos de pasta de papel, de papel ou de cartão	70 276	100 695	82 333	0,40%	0,52%	0,47%	3,09%	4,33%	3,52%
Artigos de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou materiais semelhantes	66 435	60 821	64 430	0,74%	0,64%	0,76%	10,42%	10,10%	11,04%
Artigos óticos, fotográficos, cinematográficos, de medição, de controlo, de precisão, médicos ou cirúrgicos...	112 142	85 475	60 071	0,10%	0,07%	0,05%	4,96%	3,81%	2,81%
Armas e munições; suas partes e acessórios	59244	56473	56267	1,46%	1,37%	1,65%	64,58%	68,62%	69,34%
Todos os produtos	6 243 849	6 360 440	5 797 301	0,21%	0,20%	0,19%	8,08%	8,29%	7,32%

Testemunho/Gestor de Mercados Internacionais

Experiencies/International Markets Manager



Dmytro Ivanovskyy

Enquanto gestor de mercados internacionais da AEP, destaco o *webinar* realizado recentemente dedicado à preparação das missões empresariais ao Cazaquistão, Uzbequistão e Azerbaijão, que decorrerão ao longo de 2026. Mais do que uma sessão informativa, este momento foi pensado como uma ferramenta prática de apoio à decisão para as nossas empresas associadas, permitindo-lhes avaliar, com rigor, o real potencial destes mercados na ótica da exportação.

O Cazaquistão destaca-se como a economia mais consolidada da Ásia Central, com forte investimento em infraestruturas, energia e indústria e um papel relevante como *hub* logístico entre a Europa e a Ásia. Para as empresas portuguesas, isto traduz-se em oportunidades concretas em áreas como maquinaria e equipamentos, materiais de construção, tecnologias de informação e soluções de energia e sustentabilidade, num mercado ainda longe da saturação observada noutros destinos mais tradicionais.

O Uzbequistão, por sua vez, combina uma população jovem e em crescimento com um processo acelerado de modernização económica e abertura ao investimento estrangeiro. A procura por bens industriais, agroalimentares, soluções de construção, têxteis de maior valor acrescentado

As AEP's international markets manager, I would like to highlight the webinar held recently on preparing for the business missions to Kazakhstan, Uzbekistan and Azerbaijan, which will take place throughout 2026. More than just an information session, this event was designed as a practical decision-support tool for our member companies, enabling them to accurately assess the real potential of these markets from an export perspective.

Kazakhstan stands out as the most established economy in Central Asia, with significant investment in infrastructure, energy and industry, and a key role as a logistics hub between Europe and Asia. For Portuguese companies, this translates into concrete opportunities in areas such as machinery and equipment, construction materials, information technology, and energy and sustainability solutions, in a market still far from the saturation seen in other more traditional destinations.

Uzbekistan, for its part, combines a young and growing population with a rapid process of economic modernisation and openness to foreign investment. Demand for industrial goods, agri-food products, construction solutions, higher value-added textiles and digitalisation support services creates opportunities for our

e serviços de suporte à digitalização cria espaço para que as nossas empresas exportadoras possam posicionar-se como parceiras de longo prazo, contribuindo para a atualização tecnológica e a melhoria da qualidade da oferta local.

Já o Azerbaijão reforça o seu papel de ponte natural entre o Cáucaso, a Ásia Central e a Europa, tirando partido da sua localização nos grandes corredores logísticos euro-asiáticos. Apesar de ancorada no petróleo e gás, a economia do país está a diversificar-se rapidamente, abrindo oportunidades em infraestruturas, energias renováveis, indústria transformadora, agroindústria, turismo e serviços associados. Para as empresas portuguesas, este movimento significa um leque alargado de nichos onde a experiência acumulada em projetos internacionais pode ser claramente valorizada.

Em conjunto, estes três mercados representam novas rotas de crescimento para as empresas associadas da AEP: permitem diversificar riscos, aceder a economias em expansão, beneficiar de políticas de atração de investimento e posicionar Portugal como parceiro credível na modernização da região. O *webinar* foi, assim, um passo essencial para transformar interesse em estratégia, e estratégia em exportações sustentadas e relações comerciais duradouras.

Convidamos as empresas a juntarem-se a estas missões empresariais e a explorar, conosco, o potencial de uma das regiões mais promissoras para a internacionalização portuguesa nos próximos anos.

exporting companies to position themselves as long-term partners, contributing to technological modernisation and improving the quality of the local supply.

Azerbaijan, meanwhile, is strengthening its role as a natural bridge between the Caucasus, Central Asia and Europe, capitalising on its location within the major Euro-Asian logistics corridors. Although anchored in oil and gas, the country's economy is diversifying rapidly, opening up opportunities in infrastructure, renewable energy, manufacturing, agribusiness, tourism and related services. For Portuguese companies, this trend represents a wide range of niches where the experience gained in international projects can be clearly put to good use.

Together, these three markets represent new avenues for growth for AEP's member companies: they enable risk diversification, provide access to expanding economies, allow companies to benefit from investment-attraction policies, and position Portugal as a credible partner in the region's modernisation. The webinar was therefore a crucial step towards turning interest into strategy, and strategy into sustained exports and lasting commercial relationships.

We invite companies to join these business missions and explore, with us, the potential of one of the most promising regions for Portuguese internationalisation in the coming years.



Internacionalização AEP

AEP Internationalisation

Primeiro trimestre: da presença global à consolidação de oportunidades

First quarter: from global presence to the consolidation of opportunities

Jorge Marcolino

Diretor da Área Internacional da AEP
Head of the International Department at AEP

Foto: DR



Entre janeiro e abril de 2026, a atividade externa da AEP evidenciou um arranque de ano fortemente orientado para mercados estratégicos e setores com elevado potencial de crescimento, combinando missões empresariais, participação em grandes feiras internacionais e um calendário consistente de eventos presenciais e *online*. Este conjunto de ações permitiu reforçar a visibilidade das empresas portuguesas em geografias-chave, consolidar redes de contacto e preparar o terreno para novas oportunidades de negócio ao longo do ano.

MISSÕES E FEIRAS: JANEIRO A MARÇO

Em janeiro, a presença na BIG 5 Construct Saudi 2026, em Riade, de 18 a 21 de janeiro, marcou a aposta continuada no setor da construção e materiais de construção na Arábia Saudita, um mercado em profunda transformação no quadro da Vision 2030. Ainda no mesmo mês, entre 26 e 30, a participação na GULFOOD 2026, no Dubai, projetou a oferta portuguesa de alimentação e bebidas num dos maiores palcos mundiais para este setor, reforçando contactos com compradores internacionais e distribuidores de referência.

Between January and April 2026, AEP's international activities saw a strong start to the year, with a clear focus on strategic markets and sectors with high growth potential, combining business missions, participation in major international trade fairs, and a consistent programme of in-person and online events. This series of initiatives helped to raise the profile of Portuguese companies in key regions, consolidate networks and lay the groundwork for new business opportunities throughout the year.

TRADE MISSIONS AND FAIRS: JANUARY TO MARCH

In January, Portugal's participation in BIG 5 Construct Saudi 2026, held in Riyadh from 18 to 21 January, marked a continued commitment to the construction and building materials sector in Saudi Arabia, a market undergoing profound transformation as part of Vision 2030. Also in the same month, from 26 to 30, participation in GULFOOD 2026 in Dubai showcased Portugal's food and drink offerings on one of the world's largest stages for this sector, strengthening contacts with international buyers and leading



GULFOOD 2026

Fevereiro foi marcado pela presença na WHX Dubai – World Health Expo (antiga Arab Health), que decorreu de 9 a 12 de fevereiro, também no Dubai, focada na saúde e equipamentos médico-hospitalares. Esta ação reforçou a posição das empresas portuguesas num segmento altamente competitivo e tecnológico, permitindo-lhes acompanhar tendências, apresentar soluções inovadoras e consolidar relações com potenciais clientes institucionais e parceiros regionais.

Em março, a participação na COSMOPROF 2026, em Bolonha, de 26 a 28 de março, representou um passo importante na afirmação da fileira da cosmética portuguesa num dos principais eventos internacionais do setor. A presença organizada permitiu às empresas ganharem escala, partilharem sinergias e posicionarem-se junto de compradores especializados, distribuidores e marcas globais em busca de novos parceiros.

EVENTOS PRESENCIAIS: NETWORKING E DIPLOMACIA ECONÓMICA

No plano dos eventos presenciais, o primeiro trimestre evidenciou também o papel da AEP enquanto plataforma de acolhimento de delegações estrangeiras e de dinamização de sessões especializadas. A 6 de março, a receção à delegação da FIRJAN, integrada numa missão empresarial do setor de panificação do Brasil, no Edifício de Serviços da AEP, em Leça da Palmeira, ilustrou a aposta na aproximação a mercados de língua portuguesa e na partilha de boas práticas setoriais.

Este encontro permitiu uma troca direta de experiências entre empresas portuguesas e brasileiras, promovendo oportunidades de colaboração em áreas como inovação, industrialização de produtos, logística e distribuição. Ao mesmo

distribuidores.

February was marked by participation in WHX Dubai – World Health Expo (formerly Arab Health), which took place from 9 to 12 February, also in Dubai, focusing on healthcare and medical and hospital equipment. This initiative strengthened the position of Portuguese companies in a highly competitive and technology-driven sector, enabling them to keep pace with trends, present innovative solutions and consolidate relationships with potential institutional clients and regional partners.



GULFOOD 2026

In March, participation in COSMOPROF 2026, in Bologna, from 26 to 28 March, represented an important step in establishing the Portuguese cosmetics sector at one of the industry's leading international events. This organised presence enabled companies to gain scale, share synergies and position themselves alongside specialist buyers, distributors and global brands seeking new partners.

IN-PERSON EVENTS: NETWORKING AND ECONOMIC DIPLOMACY

In terms of in-person events, the first quarter also highlighted AEP's role as a platform for hosting foreign delegations and organising specialist sessions. On 6 March, the reception for the FIRJAN delegation, part of a business mission from Brazil's bakery sector, at the AEP Services Building in Leça da Palmeira, illustrated the commitment to building closer ties with Portuguese-speaking markets and sharing best practices within the sector.

This meeting enabled a direct exchange of experiences between Portuguese and Brazilian companies, promoting opportunities for

tempo, reforçou a imagem da AEP como interlocutor privilegiado na articulação entre entidades empresariais internacionais e o tecido empresarial nacional, criando condições para futuras ações conjuntas.

EVENTOS ONLINE: PREPARAÇÃO DE MERCADOS EMERGENTES

No âmbito digital, o período em análise integrou igualmente iniciativas de preparação e enquadramento para mercados emergentes, com destaque para a sessão *online* dedicada ao Cazaquistão, Uzbequistão e Azerbaijão. A 15 de abril, realizou-se um *webinar* via Microsoft Teams focado nestes mercados, oferecendo às empresas portuguesas informação atualizada sobre o enquadramento económico, oportunidades setoriais e instrumentos de apoio à internacionalização.

A natureza *online* deste evento permitiu uma participação alargada, incluindo empresas de diferentes regiões do país, reduzindo barreiras logísticas e de custos. A sessão funcionou como “porta de entrada” para futuras iniciativas presenciais na Ásia Central, ajudando as empresas a avaliarem o



BIG 5 CONSTRUCT SAUDI 2026

seu grau de preparação e o alinhamento da sua oferta com as necessidades identificadas.

ABRIL: FOCO NA ÁSIA E NO MÉDIO ORIENTE

Abril revelou-se um mês de transição entre a consolidação de presenças em feiras e o aprofundamento de oportunidades em mercados de elevada exigência e dimensão. De 21 a 24 de abril, Singapura acolheu três importantes feiras – FHA Food & Beverage, FHA Horeca e FHA ProWine – onde a oferta portuguesa de alimentação, bebidas e soluções para hotelaria teve oportunidade de se posicionar num *hub* regional de grande relevância para toda a Ásia-Pacífico.

Ainda em abril, o dia 23 ficou marcado pela

collaboration in areas such as innovation, product industrialisation, logistics and distribution. At the same time, it reinforced AEP's image as a key intermediary in liaising between international business entities and the national business community, creating the conditions for future joint



COSMOPROF 2026

iniciativas.

ONLINE EVENTS: PREPARING FOR EMERGING MARKETS

In the digital sphere, the period under review also included initiatives to prepare for and provide an overview of emerging markets, notably the online session dedicated to Kazakhstan, Uzbekistan and Azerbaijan. On 15 April, a webinar was held via Microsoft Teams focusing on these markets, offering Portuguese companies up-to-date information on the economic framework, sectoral opportunities and instruments to support internationalisation.

The online nature of this event allowed for broad participation, including companies from different regions of the country, reducing logistical and cost barriers. The session served as a “gateway” to future in-person initiatives in Central Asia, helping companies assess their level of preparedness and the alignment of their offerings with the identified needs.

APRIL: FOCUS ON ASIA AND THE MIDDLE EAST

April proved to be a month of transition between consolidating our presence at trade fairs and exploring opportunities in large, highly demanding markets. From 21 to 24 April, Singapore hosted three major trade fairs – FHA Food & Beverage, FHA Horeca and FHA ProWine – where



sessão “Oportunidades no King Salman Park, Arábia Saudita”, no Edifício de Serviços da AEP, em Leça da Palmeira, organizada em parceria com a AICEP. Dirigida às empresas portuguesas do setor da construção, a sessão apresentou oportunidades concretas de participação neste megaempreendimento, destacando a dimensão do plano de investimento, o papel da Asasat Development e as vias de entrada para fornecedores portugueses.

BALANÇO GLOBAL: COERÊNCIA, FOCO SETORIAL E NOVOS MERCADOS

O conjunto de ações realizadas entre janeiro e abril revela uma estratégia coerente, assente em três eixos principais: consolidação de presença em grandes feiras internacionais, reforço de iniciativas de *networking* presencial e uso inteligente de eventos *online* como instrumento de preparação de mercados. Mercados como Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Itália, Singapura e Brasil, bem como novas geografias na Ásia Central, surgem aqui como prioridades claras, alinhadas com as tendências globais e com o potencial de crescimento para as empresas portuguesas.

Este período evidenciou a capacidade da AEP para articular ações multissetoriais – da construção à saúde, da cosmética à alimentação e bebidas – garantindo às empresas um calendário integrado de oportunidades. Sem antecipar as iniciativas de maio e junho, o balanço destes primeiros quatro meses de 2026 já permite concluir que o ano arrancou com forte intensidade e foco, lançando bases sólidas para a consolidação da internacionalização das empresas portuguesas nos mercados externos.

Portuguese food, drink and hospitality solutions had the opportunity to position themselves in a regional hub of great importance for the entire Asia-Pacific region.

Also in April, the 23rd saw the session “Opportunities at King Salman Park, Saudi Arabia”, held at the AEP Services Building in Leça da Palmeira, organised in partnership with AICEP. Aimed at Portuguese companies in the construction sector, the session presented concrete opportunities for participation in this mega-project, highlighting the scale of the investment plan, the role of Asasat Development and the avenues of entry for Portuguese suppliers.

OVERALL ASSESSMENT: CONSISTENCY, SECTOR-SPECIFIC FOCUS AND NEW MARKETS

The range of initiatives carried out between January and April reveals a consistent strategy, based on three main pillars: consolidating our presence at major international trade fairs, strengthening in-person networking initiatives, and making smart use of online events as a tool for market development. Markets such as Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Italy, Singapore and Brazil, as well as new regions in Central Asia, emerge here as clear priorities, aligned with global trends and offering growth potential for Portuguese companies.

This period has demonstrated AEP’s ability to coordinate multi-sector initiatives – from construction to healthcare, from cosmetics to food and drink – ensuring companies have an integrated calendar of opportunities. Without anticipating the initiatives for May and June, the review of these first four months of 2026 already allows us to conclude that the year has got off to a strong and focused start, laying solid foundations for the consolidation of Portuguese companies’ internationalisation in foreign markets.



A light beige background with a cork and a wine glass. The cork is in the upper left, and the glass is in the lower left.

Radar Internacionalização

Internationalisation Radar

SOGRAPE

Uma visão integrada, da vinha ao mercado, para criar valor global.

An integrated vision, from vineyard to market, to create global value.



Fundada em Portugal por Fernando Van Zeller Guedes em 1942 e com uma forte vocação internacional desde a sua origem, a Sogrape nasceu com uma ambição clara: mostrar ao mundo a qualidade e a diversidade dos vinhos portugueses. A criação do Mateus, que se tornou um verdadeiro ícone global, marcou o início de um percurso assente numa visão aberta ao mundo, numa forte orientação para o consumidor e numa estratégia pensada a longo prazo, que continua a orientar as decisões do Grupo.

Ao longo das décadas, a presença da Sogrape nas principais regiões vitivinícolas nacionais foi sendo construída de forma consistente, combinando decisões estratégicas e uma evolução sus-

Founded in Portugal by Fernando Van Zeller Guedes in 1942, and with a strong international outlook from the very beginning, Sogrape was born with a clear ambition: to show the world the quality and diversity of Portuguese wines. The creation of Mateus, which became a true global icon, marked the beginning of a journey built on an outward-looking vision, a strong consumer focus, and a long-term strategy that continues to guide the Group's decisions today.

Over the decades, Sogrape's presence across Portugal's main wine-producing regions has been steadily developed through a combination of strategic decisions and sustainable growth. The



tentada. Douro, Dão, Vinho Verde, Bairrada, Bucelas e Alentejo compõem hoje uma base produtiva diversa, que valoriza a identidade de cada *terroir* e a autenticidade dos vinhos. Esta dimensão multirregional resulta de uma convicção clara: a riqueza do vinho português está na diversidade das suas origens e na capacidade de as trabalhar com profundidade e ambição.

A criação de valor na Sogrape assenta numa abordagem integrada, da vinha ao mercado. O investimento contínuo em viticultura e enologia, aliado à incorporação de inovação, conhecimento técnico e capacidade de adaptação, permite responder aos desafios do presente sem perder de vista a expressão das origens. Mais do que transformar estilos, a Sogrape procura afiná-los, reforçando elegância, precisão e ligação ao território, em linha com as expectativas dos consumidores atuais.

Esta visão traduz-se num portefólio único pela sua amplitude e complementaridade. Da notoriedade global do Mateus à expressão máxima do vinho português representada pelo Barca Velha, a Sogrape reúne marcas que acompanham diferentes momentos de consumo, perfis de consumidor e segmentos de mercado. Esta diversidade permite estar próxima de públicos muito distintos, em Portugal e nos mais de 120 mercados onde a empresa está presente, com propostas relevantes, consistentes e reconhecidas, reforçando a relevância do portefólio e a competitividade além-fronteiras.

Num contexto de crescente interesse internacional pelos vinhos portugueses, a Sogrape acredita que o essencial está em aprofundar e valorizar aquilo que Portugal tem de mais distintivo. Reforçar as suas origens, gerir marcas fortes e levar estas histórias de forma consistente aos mercados internacionais, apoiados numa rede sólida de parceiros, é parte de uma visão integrada que continua a criar valor duradouro e a afirmar os vinhos portugueses no mundo.

Douro, Dão, Vinho Verde, Bairrada, Bucelas and Alentejo regions now form a diverse production base that values the identity of each *terroir* and the authenticity of its wines. This multi-regional dimension stems from a clear conviction: the richness of Portuguese wine lies in the diversity of its origins and in the ability to work with them in depth and with ambition.

Value creation at Sogrape is based on an integrated approach, from vineyard to market. Continuous investment in viticulture and oenology, combined with innovation, technical expertise and adaptability, enables the company to respond to present-day challenges without losing sight of the expression of origin. Rather than transforming wine styles, Sogrape seeks to refine them, enhancing elegance, precision and connection to the land, in line with the expectations of today's consumers.

This vision is reflected in a portfolio that is unique in both breadth and complementarity. From the global recognition of Mateus to the ultimate expression of Portuguese wine represented by Barca Velha, Sogrape brings together brands that accompany different consumption occasions, consumer profiles and market segments. This diversity allows the company to remain close to a wide range of audiences, both in Portugal and across the more than 120 markets where it operates, with relevant, consistent and widely recognised offerings, strengthening the portfolio's relevance and competitiveness beyond borders.

At a time of growing international interest in Portuguese wines, Sogrape believes that the key lies in deepening and enhancing what Portugal has that is most distinctive. Strengthening its roots, managing strong brands, and consistently bringing these stories to international markets, supported by a solid network of partners, forms part of an integrated vision that continues to create long-term value and reinforce the position of Portuguese wines around the world.

AVELEDA



A fileira do vinho enfrenta uma transformação, impulsionada por fatores climáticos, económicos e culturais, que exige visão estratégica e capacidade de adaptação.

Num contexto internacional marcado pela redução generalizada do consumo de vinho e pela intensificação da concorrência, pensar o setor, de forma global, tornou-se essencial para garantir relevância e crescimento sustentável.

Enquanto produtores, sabemos que tudo começa na vinha. Sob a influência crescente das alterações climáticas, somos forçados a repensar práticas agrícolas, investir em inovação e apostar numa viticultura certificada, assente, entre outros, em práticas regenerativas e eficiência hídrica.

Reconhecido pela sua diversidade vitivinícola, com regiões como o Douro, Alentejo e, de forma muito especial, os Vinhos Verdes, o nosso país debate-se ainda com uma falta de notoriedade,

The wine industry is undergoing a transformation, driven by climatic, economic and cultural factors, which demands strategic vision and the ability to adapt.

In an international context marked by a widespread decline in wine consumption and intensifying competition, thinking about the sector from a global perspective has become essential to ensure relevance and sustainable growth.

As producers, we know that everything begins in the vineyard. Under the growing influence of climate change, we are being forced to rethink agricultural practices, invest in innovation, and commit to certified viticulture based, among other things, on regenerative practices and water efficiency.

Although Portugal is recognised for its wine diversity, with regions such as the Douro, Alentejo and, in particular, Vinho Verde, the country still



um dos principais entraves à internacionalização. A cooperação entre produtores nacionais, associações e entidades públicas é muito importante para reforçar a imagem e presença dos vinhos portugueses no mundo.

A mudança nos hábitos de consumo, especialmente entre as gerações mais jovens, exige também uma resposta criativa. A procura por bebidas alternativas, como cervejas artesanais ou *cocktails*, obriga os produtores a inovar na forma como apresentam os seus vinhos, destacando atributos como sustentabilidade, origem e estilo de vida. Na nossa marca Casal Garcia, temos implementado uma forte dinâmica de inovação, onde se destacam as Sangrias e a gama Fruitzy (bebidas aromatizadas à base de vinho), que respondem muito bem a estas tendências.

A nível comercial, a pressão dos preços e a concorrência de vinhos de baixo custo dificultam a valorização dos vinhos portugueses. A aposta em segmentos *premium* e em nichos de mercado pode ser uma solução, mas exige tempo, investimento e consistência. A estratégia da Aveleda tem passado pelo reforço da sua presença no segmento de alta qualidade. Em cada região demarcada, apostamos nas nossas marcas como fator diferenciador – Aveleda (Vinhos Verdes), Quinta Vale D. Maria (Douro), Villa Alvor (Algarve), Quinta d’Aguieira (Bairrada) e Adega Velha (Aguardente vínica da região dos Vinhos Verdes) – com expansão do seu portefólio de vinhos *premium*, com forte reconhecimento de qualidade pela crítica internacional.

Finalmente, a conquista de uma boa distribuição nos mercados internacionais é outro grande desafio. Por norma, e no caso da Aveleda, procuramos concentrar a nossa distribuição num único parceiro em cada mercado.

Por aqui vemos que os desafios são constantes e variados, mas é justamente esta dinâmica do mercado e de todo o contexto vitivinícola que nos motivam a crescer e fazer melhor, criando valor para a Aveleda, para o setor e para o nosso país.

faces a lack of international recognition, one of the main barriers to global expansion. Cooperation between national producers, associations and public bodies is therefore crucial to strengthening the image and presence of Portuguese wines worldwide.

Changing consumption habits, especially among younger generations, also require a creative response. The growing demand for alternative beverages, such as craft beers or cocktails, is pushing producers to innovate in the way they present their wines, highlighting attributes such as sustainability, origin and lifestyle. At Casal Garcia, for example, we have implemented a strong culture of innovation, particularly through our Sangrias and the Fruitzy range (wine-based flavoured beverages), which have responded very positively to these trends.

From a commercial perspective, price pressure and competition from low-cost wines make it difficult to enhance the value of Portuguese wines. Focusing on premium segments and niche markets may offer a solution, but it requires time, investment and consistency. Aveleda’s strategy has centred on strengthening its presence in the premium segment. In each demarcated wine region, we invest in our brands as a key differentiating factor – Aveleda (Vinho Verde), Quinta Vale D. Maria (Douro), Villa Alvor (Algarve), Quinta d’Aguieira (Bairrada) and Adega Velha (wine spirit from the Vinho Verde region) – while expanding our premium wine portfolio, which has earned strong recognition for quality from international critics.

Finally, securing strong distribution in international markets remains another major challenge. As a rule, and in Aveleda’s case in particular, we seek to concentrate our distribution with a single partner in each market.

These examples show that the challenges are constant and varied, but it is precisely this dynamic market environment and the broader wine industry context that motivate us to grow and improve, creating value for Aveleda, for the sector,

JMV



O Grupo JOSÉ MARIA VIEIRA é uma estrutura empresarial 100% de capital familiar que, tendo nascido em 1962, possui atualmente 7 empresas em três áreas de negócio distintas: Produção de Café (marcas Torrié e Torrelsa), Produção de Vinhos (Vinhos Borges) e Distribuição (4 empresas de Distribuição em outros tantos países: Portugal, Espanha, Canadá e Estados Unidos).

O Grupo tem uma forte componente exportadora, comercializando os seus cafés em cerca de 40 países e os seus vinhos em mais de 70 mercados.

No caso dos vinhos, marcas como Gatão, Meia Encosta, Fita Azul, Porto Borges e Lello são ícones na Exportação e competem com vinhos das mais diferentes proveniências, afirmando-se pela sua fortíssima relação qualidade/preço/imagem.

A empresa VINHOS BORGES exporta cerca de 50% do seu volume de negócio total e tem como

The JOSÉ MARIA VIEIRA Group is a 100% family-owned business which, having been founded in 1962, currently comprises seven companies across three distinct business areas: Coffee Production (Torrié and Torrelsa brands), Wine Production (Vinhos Borges) and Distribution (four distribution companies in four different countries: Portugal, Spain, Canada and the United States).

The Group has a strong export focus, marketing its coffees in around 40 countries and its wines in over 70 markets.

In the case of wines, brands such as Gatão, Meia Encosta, Fita Azul, Porto Borges and Lello are icons in the export market and compete with wines from a wide variety of origins, distinguishing themselves through their excellent value for money and strong brand image.

VINHOS BORGES exports around 50% of its total turnover, with its main export markets being



principais mercados-destino: Canadá, Alemanha, França, Brasil, Estados Unidos, Japão e Países Baixos.

O sucesso da empresa nos mercados internacionais assenta num conjunto de fatores:

- Genética assente na Distribuição : o facto da empresa possuir profundo conhecimento da Distribuição (dado que tem 4 Distribuidoras na sua estrutura corporativa) permite, com facilidade, criar modelos de negócio adequados à rotação dos seus vinhos em países das mais diversas realidades socioeconómicas e culturais;
- Processo Produtivo moldado ao mercado : os vinhos são criados mediante a identificação das necessidades dos mercados-destino e seus consumidores. O processo produtivo, os Recursos Humanos e até a estruturação da vinha estão desenhados com vista a um portefólio arquitetado em função das referidas necessidades e mediante a visão que a empresa tem do que são os vinhos perfeitos em cada segmento;
- Procura incessante pela Qualidade Total : a empresa persegue diariamente os mais exigentes padrões de qualidade (quer na vinha, quer no processo, quer na venda, quer no pós-venda) de forma a poder competir ao mais alto nível e em qualquer dimensão de exigência *premium*. É desta maneira que consegue satisfazer mercados tão exigentes como o japonês ou vender a grandes cadeias de supermercados na Alemanha.
- Paixão pelo vinho: todas as pessoas da empresa “respiram” vinho. Empenham-se nas tarefas diárias sempre com o objetivo de fazer bem e de forma eficiente, visualizando não só a árvore como também a floresta.

Cada êxito é celebrado como se fosse o primeiro. Cada conquista oculta um imenso trabalho coletivo por detrás...

Canada, Germany, France, Brazil, the United States, Japan and the Netherlands.

The company's success in international markets is based on a number of factors:

- A distribution-focused approach: the company's in-depth knowledge of the distribution sector (given that it has four distributors within its corporate structure) enables it to easily develop business models tailored to the turnover of its wines in countries with a wide range of socio-economic and cultural contexts;
- A production process tailored to the market: the wines are created by identifying the needs of the target markets and their consumers. The production process, human resources and even the layout of the vineyard are designed with a view to a portfolio structured according to these needs and based on the company's vision of what constitutes the perfect wine in each segment;
- Relentless pursuit of Total Quality: the company strives daily to meet the most exacting quality standards (whether in the vineyard, the production process, sales or after-sales service) so as to compete at the highest level and meet any premium standard. It is in this way that it manages to satisfy markets as demanding as Japan's or to sell to major supermarket chains in Germany.
- A passion for wine: everyone in the company “breathes” wine. They commit themselves to their daily tasks, always aiming to do things well and efficiently, seeing not only the tree but also the forest.

Every success is celebrated as if it were the first. Behind every achievement lies a tremendous collective effort...

QUINTA NOVA DE NOSSA SENHORA DO CARMO

| TABOADELLA | HERDADE ALDEIA DE CIMA:

OS PROJETOS VITIVINÍCOLAS LIDERADOS POR LUISA AMORIM

THE WINE PROJECTS LED BY LUISA AMORIM



PROJETAR O VINHO PORTUGUÊS A PARTIR DO TERRITÓRIO

PROMOTING PORTUGUESE WINE THROUGH ITS REGION OF ORIGIN

Portugal reúne hoje alguns dos atributos mais distintivos do mundo vitivinícola: história, diversidade, castas autóctones, paisagens únicas e uma capacidade rara de criar vinhos com identidade. O grande desafio continua a ser transformar esse património num reconhecimento internacional proporcional à qualidade que o país já demonstra.

É nesse caminho que se inscrevem os projetos vitivinícolas liderados por Luisa Amorim. No Douro, a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, propriedade da família Amorim, nasce de uma quinta histórica com origens no século XVI, vinhas centenárias e uma ligação profunda à re-

Portugal today embodies some of the most distinctive attributes of the wine world: history, diversity, indigenous grape varieties, unique landscapes and a rare ability to create wines with a distinct identity. The great challenge remains to transform this heritage into international recognition commensurate with the quality the country already demonstrates.

It is along this path that the wine projects led by Luisa Amorim are situated. In the Douro, Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, owned by the Amorim family, has its roots in a historic estate dating back to the 16th century, with century-old vines and a deep connection to the world's oldest



gião demarcada mais antiga do mundo. No Dão, a Taboadella, também propriedade da família Amorim, recupera uma herança que remonta ao século I, numa propriedade marcada pela floresta, pelo granito, pela altitude e por uma adega contemporânea que dialoga com a paisagem. No Alentejo, a Herdade Aldeia de Cima, projeto pessoal de Luisa Amorim, acrescenta uma terceira expressão de território, biodiversidade e inovação agrícola.

Portugal continua a ser o primeiro mercado das três propriedades. É aqui que a reputação e o prestígio das marcas de vinho têm sido construídos, também apoiados nos projetos de enoturismo que atraem consumidores nacionais e turistas internacionais aos seus restaurantes e hotéis, diferenciados pelo serviço personalizado na hospitalidade e nas experiências relacionadas com vinho, aclamadas pela crítica da especialidade.

O enoturismo tem assumido uma posição relevante e é hoje uma das grandes forças destas marcas, reforçada por uma relação de há vários anos com a insígnia Relais & Châteaux, assim como pelo desenvolvimento de projetos sociais que nascem com o objetivo de transformar o interior de Portugal. No Douro, foi fundada a Associação Bagos d'Ouro, para apoiar a educação de crianças e jovens carenciados; no Dão, está a ser desenvolvido o festival The Mushroom Edit, com o objetivo de preservar a floresta da região; e, no Alentejo, um novo projeto filantrópico será revelado em breve.

Foi a partir desta base sólida que a internacionalização das três marcas começou a assumir-se como uma extensão natural da visão empresarial existente: levar vinhos portugueses de grande qualidade a mercados capazes de reconhecer origem, autenticidade e o valor que Portugal aporta atualmente.

Os Estados Unidos e o Reino Unido são mercados plataforma: ainda não representam o maior peso nas vendas, mas têm uma importância estra-

demarcated wine region. In the Dão, Taboadella, also owned by the Amorim family, revives a heritage dating back to the 1st century, on an estate characterised by woodland, granite, altitude and a contemporary winery that harmonises with the landscape. In the Alentejo, Herdade Aldeia de Cima, a personal project by Luisa Amorim, adds a third expression of territory, biodiversity and agricultural innovation.

Portugal remains the primary market for the three estates. It is here that the reputation and prestige of the wine brands have been built, bolstered by wine tourism initiatives that attract both local consumers and international tourists to their restaurants and hotels, which are distinguished by personalised service in hospitality and wine-related experiences, acclaimed by specialist critics.

Wine tourism has taken on a significant role and is now one of the key strengths of these brands, bolstered by a long-standing partnership with Relais & Châteaux, as well as by the development of social projects designed to transform Portugal's interior. In the Douro, the Bagos d'Ouro Association was founded to support the education of disadvantaged children and young people; in the Dão, The Mushroom Edit festival is being developed with the aim of preserving the region's forests; and in the Alentejo, a new philanthropic project will be unveiled shortly.

It was from this solid foundation that the internationalisation of the three brands began to emerge as a natural extension of the existing business vision: to bring high-quality Portuguese wines to markets capable of recognising origin, authenticity and the value that Portugal currently offers.

The United States and the United Kingdom are platform markets: whilst they do not yet account for the largest share of sales, they are of decisive strategic importance due to their ability to project



técnica decisiva, pela sua capacidade de projetar marcas à escala global e pela proximidade a críticos de vinhos, imprensa especializada, *sommeliers* e líderes de opinião com influência global. É no Brasil que o peso das vendas tem vindo a crescer de forma muito relevante, sendo já o terceiro mercado. Na Europa, a Suíça e os países do Benelux mantêm-se mercados sólidos, exigentes e de elevado valor acrescentado, consolidando uma posição de nicho, mas de elevada qualidade.

O setor vitivinícola é complexo e extremamente competitivo à escala global. O consumo de vinho está sob pressão, os consumidores são hoje mais seletivos, os custos de produção e agrícolas aumentaram e a instabilidade geopolítica condiciona decisões comerciais, logísticas e de investimento, obrigando a que a tradição se posicione sempre na vanguarda.

Ao mesmo tempo, Portugal continua a enfrentar um desafio de perceção e reconhecimento de marca: é reconhecido pela tradição, mas nem sempre pela sofisticação. O país tem uma enorme diversidade de castas e *microterroirs*, que permitem a criação de lotes extraordinários, mas é difícil

brands on a global scale and their proximity to wine critics, the specialist press, sommeliers and opinion leaders with global influence. It is in Brazil that the share of sales has been growing significantly, and it is now the third-largest market. In Europe, Switzerland and the Benelux countries remain solid, demanding markets with high added value, consolidating a niche but high-quality position.

The wine sector is complex and extremely competitive on a global scale. Wine consumption is under pressure, consumers are now more discerning, production and agricultural costs have risen, and geopolitical instability is influencing commercial, logistical and investment decisions, forcing the industry to remain at the cutting edge.

At the same time, Portugal continues to face a challenge in terms of brand perception and recognition: it is recognised for its tradition, but not always for its sophistication. The country boasts an enormous diversity of grape varieties and micro-terroirs, which allow for the creation of extraordinary blends, but it is difficult to communicate this to a consumer who has ever



comunicá-la a um consumidor que tem cada vez menos tempo para conhecer os projetos em pormenor. É por isso que o enoturismo revela cada vez maior importância, porque funciona como alavanca de promoção internacional.

É precisamente aqui que se encontram as oportunidades. O mundo procura cada vez mais vinhos com carácter, com uma origem única e histórias verdadeiras e diferenciadoras, onde a sustentabilidade é autêntica. E Portugal tem tudo isso. É necessário comunicar mais e melhor, escolher bem os parceiros, estar nos mercados certos que valorizam os produtos nacionais, criando condições para relações comerciais de longo prazo.

Na Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, na Taboadella e na Herdade Aldeia de Cima, é esse o caminho que se procura seguir. Em 2025, os projetos viveram um ano exigente, mas ainda assim com crescimento ligeiro. Para 2026, as três propriedades querem consolidar a trajetória, reforçar a sua presença internacional, aprofundar parcerias estratégicas e manter uma gestão prudente, ambicionando ultrapassar os resultados alcançados em 2025.

less time to get to know the projects in detail. This is why wine tourism is becoming increasingly important, as it acts as a lever for international promotion.

This is precisely where the opportunities lie. The world is increasingly seeking wines with character, with a unique origin and authentic, distinctive stories, where sustainability is genuine. And Portugal has all of this. We need to communicate more and better, choose our partners wisely, and be present in the right markets that value domestic products, creating the conditions for long-term commercial relationships.

At Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, Taboadella and Herdade Aldeia de Cima, this is the path they are seeking to follow. In 2025, the projects faced a challenging year, yet still achieved modest growth. For 2026, the three estates aim to consolidate their progress, strengthen their international presence, deepen strategic partnerships and maintain prudent management, with the ambition of surpassing the results achieved in 2025.



The background of the slide features a blurred image of a bookshelf filled with books. The books have dark spines, and the shelves are illuminated by warm, golden light. In the background, there are out-of-focus bokeh lights in shades of green and blue, creating a soft, atmospheric effect.

Lançamentos e Atividades AEP

AEP Launchings and Activities

Portugal Premium Wines 2026: a internacionalização dos vinhos portugueses continua a ganhar escala

Portugal Premium Wines 2026: the internationalisation of Portuguese wines continues to gain momentum



Portugal Premium Wines 2026: a internacionalização dos vinhos portugueses continua a ganhar escala

A internacionalização do setor vitivinícola português continua a afirmar-se como uma das grandes histórias de sucesso da economia nacional. Nesse contexto, o **Portugal Premium Wines – Missão Inversa de Compradores** regressa em julho de 2026 para a sua **terceira edição**, reforçando o posicionamento de **Portugal enquanto referência mundial na produção de vinhos premium**.

Promovida pela AEP – Associação Empresarial de Portugal, em parceria com a Câmara de Co-

The internationalisation of the Portuguese wine sector continues to stand out as one of the major success stories of the national economy. Against this backdrop, **Portugal Premium Wines – Buyers’ Inbound Mission** returns in July 2026 for its **third edition**, reinforcing **Portugal’s position as a global benchmark in the production of premium wines**.

Organised by AEP – the Portuguese Business Association, in partnership with the British-Portuguese Chamber of Commerce and Industry, this initiative will take place in Porto from **6 to 8 July 2026** and will bring together **international buyers from strategic markets such as the United**



mércio e Indústria Luso-Britânica, esta iniciativa decorrerá no Porto entre os dias **6 e 8 de julho de 2026** e reunirá **compradores internacionais provenientes de mercados estratégicos como Reino Unido, Países Baixos, Bélgica, Irlanda, Alemanha e países da Escandinávia**.

O evento surge na continuidade do sucesso alcançado nas edições anteriores, realizadas em 2021 e 2024, que demonstraram a **crescente relevância dos vinhos portugueses** junto de importadores especializados e operadores internacionais do setor. Ao longo das duas primeiras edições, dezenas de produtores nacionais tiveram oportunidade de estabelecer contactos comerciais qualificados, desenvolver reuniões B2B e apresentar os seus vinhos a compradores com forte potencial de negócio.

A edição de 2021 marcou o arranque deste conceito diferenciador de missão inversa, reunindo no Porto compradores oriundos de mercados como Reino Unido, Dinamarca, Polónia, Brasil, Canadá, Estados Unidos ou Emirados Árabes Unidos. Apesar do contexto pandémico ainda vivido na altura, a iniciativa revelou-se um êxito, permitindo aos produtores portugueses promover os seus vinhos diretamente junto de decisores internacionais e criar oportunidades efetivas de exportação.

Já em 2024, o foco incidiu no mercado britâ-

Kingdom, the Netherlands, Belgium, Ireland, Germany and the Scandinavian countries.

The event follows on from the success of previous editions, held in 2021 and 2024, which demonstrated the **growing importance of Portuguese wines** among specialist importers and international operators in the sector. During the first two editions, dozens of Portuguese producers had the opportunity to establish qualified business contacts, hold B2B meetings and present their wines to buyers with strong business potential.

The 2021 edition marked the launch of this unique ‘reverse mission’ concept, bringing together buyers in Porto from markets such as the United Kingdom, Denmark, Poland, Brazil, Canada, the United States and the United Arab Emirates. Despite the pandemic situation still prevailing at the time, the initiative proved a success, enabling Portuguese producers to promote their wines directly to international decision-makers and create effective export opportunities.

In 2024, the focus shifted to the UK market, as part of an initiative organised in partnership with the BPCC – British Portuguese Chamber of Commerce. The mission was attended by 12 buyers from the UK and confirmed the growing importance of that market for Portuguese wines. Against a challenging international backdrop for



nico, numa ação desenvolvida em conjunto com a BPCC – British Portuguese Chamber of Commerce. A missão contou com a presença de 12 compradores do Reino Unido e confirmou a importância crescente daquele mercado para os vinhos portugueses. Num cenário internacional desafiante para o setor, o Reino Unido destacou-se pelo crescimento das importações de vinhos portugueses, reforçando o peso deste destino nas exportações nacionais.

O modelo do Portugal Premium Wines assenta numa **lógica de proximidade e experiência direta**. Para além das reuniões empresariais e provas comentadas, o programa inclui visitas a quintas produtoras, proporcionando aos importadores um **contacto mais profundo com as regiões vitivinícolas**, os métodos de produção e a identidade dos vinhos portugueses.

A edição de 2026 manterá essa abordagem, integrando **provas de vinhos, momentos de networking e visitas técnicas**, criando condições favoráveis para o estabelecimento de relações comerciais duradouras entre produtores nacionais e importadores europeus.

O setor vitivinícola português continua a **conquistar reconhecimento internacional** graças à qualidade dos seus vinhos, à riqueza das castas autóctones e à capacidade de conjugar tradição e inovação. A **crescente notoriedade de Portugal** enquanto origem vínica de excelência representa

the sector, the UK stood out for its growth in imports of Portuguese wines, reinforcing the significance of this destination for national exports.

The Portugal Premium Wines model is based **on a philosophy of proximity and direct experience**. In addition to business meetings and guided tastings, the programme includes visits to wine estates, offering importers a **deeper insight into the wine-growing regions**, production methods and the identity of Portuguese wines.

The 2026 edition will continue with this approach, combining **wine tastings, networking opportunities and technical visits**, thereby creating the right conditions for the establishment of lasting commercial relationships between Portuguese producers and European importers.

The Portuguese wine sector continues to gain international recognition thanks to the quality of its wines, the richness of its indigenous grape varieties and its ability to combine tradition and innovation. **Portugal's growing reputation** as a wine-producing region of excellence represents a strategic opportunity for domestic SMEs to strengthen their presence in foreign markets and diversify their export channels.

Initiatives such as **Portugal Premium Wines** therefore play a particularly important role in supporting the internationalisation of Portuguese companies. By facilitating targeted meetings between international supply and demand, **these**



O setor vitivinícola português continua a conquistar reconhecimento internacional graças à qualidade dos seus vinhos, à riqueza das castas autóctones e à capacidade de conjugar tradição e inovação.

The Portuguese wine sector continues to gain international recognition thanks to the quality of its wines, the richness of its indigenous grape varieties and its ability to combine tradition and innovation.

uma oportunidade estratégica para as PME nacionais reforçarem a sua presença nos mercados externos e diversificarem canais de exportação.

Iniciativas como o **Portugal Premium Wines** assumem, por isso, um papel particularmente relevante no apoio à internacionalização das empresas portuguesas. Ao promover encontros qualificados entre oferta e procura internacional, estas **ações contribuem para acelerar negócios, aumentar a visibilidade das marcas nacionais e consolidar a imagem de Portugal** como produtor de vinhos *premium* de elevada qualidade.

As empresas interessadas em participar nesta terceira edição do Portugal Premium Wines 2026 terão **acesso a compradores internacionais qualificados**, provenientes de mercados europeus com elevado potencial para os vinhos portugueses, num ambiente orientado para a criação de contactos comerciais e novas oportunidades de negócio, contando com o acompanhamento da AEP ao longo de todo o processo.

Para mais informações sobre condições de participação, inscrições ou esclarecimentos adicionais, as empresas poderão contactar a AEP.

Desenvolvida no âmbito do PORTUGAL 2030 e COMPETE 2030, esta iniciativa prevê um apoio até 50% dos custos elegíveis, incentivando a internacionalização e o crescimento das exportações do setor vitivinícola nacional.



initiatives help to accelerate business, increase the visibility of national brands and consolidate Portugal's image as a producer of high-quality premium wines.

Companies interested in participating in this third edition of Portugal Premium Wines 2026 will have **access to qualified international buyers** from European markets with high potential for Portuguese wines, in an environment designed to foster business contacts and new business opportunities, with support from the AEP throughout the entire process.

For further information on eligibility criteria, applications or any other queries, companies may contact AEP.

Developed as part of the PORTUGAL 2030 and COMPETE 2030 initiatives, this scheme provides funding of up to 50% of eligible costs, encouraging the internationalisation and growth of exports within the national wine sector.



EDIFÍCIO AEP, LEÇA DA PALMEIRA

Serviços prestados às Empresas*

*Services provided to Businesses**

CONSULTORIA TÉCNICA E ESPECIALIZADA

Consultoria de gestão (elaboração de plano de negócios e projetos de investimento; elaboração de plano e medidas de proteção de dados) | Licenciamento industrial | Gestão da segurança ocupacional | Implementação e auditoria a Sistemas de Gestão (Qualidade, Ambiente, HSST, Segurança Alimentar) | Auditoria e implementação de serviços de infraestrutura tecnológica | Informações e apoio jurídico * | Acolhimento empresarial | Locação de espaços para eventos | Organização de eventos empresariais.

INTERNACIONALIZAÇÃO

Gestão de Programas de Internacionalização, tais como BOW – Portugal Business on the Way, Siacs e projetos transfronteiriços, entre outros | Ligação direta e permanente a mercados internacionais | Organização de missões empresariais, missões inversas, roadshows e participações coletivas em feiras internacionais | Realização de estudos setoriais e de mercado | Consultoria para a internacionalização | Serviços de informação e divulgação | organização de seminários, conferências, sessões de mentoring sobre temáticas de internacionalização | Parcerias internacionais | Outras iniciativas internacionais | Emissão de Certificados de Origem.

FORMAÇÃO

Centro de formação contínua para quadros empresariais | Formação Financiada | Formação Executiva | Formação Empresa (in company) | Formação-Ação / Consultoria Formativa | Parcerias estratégicas comerciais | Programa de Desenvolvimento (Liderança, Desenvolvimento Profissional, RGPD, ...) | Centro Qualifica (qualificação e certificação de adultos)

EEN - ENTERPRISE EUROPE NETWORK

A AEP integra a Enterprise Europe Network, uma iniciativa da Comissão Europeia que conta com mais de 600 entidades parceiras em mais de 65 países e alia o conhecimento de oportunidades de negócio internacionais com a prestação de serviços descentralizados e de proximidade, capazes de apoiar as PME na expansão dos seus negócios.

SPECIALISED AND TECHNICAL CONSULTANCY

Management consultancy (business plans and investment projects; planning and data protection measures) | Industrial licencing | Work safety management | Systems Management implementation and auditing (Quality, Environment, Hygiene, Safety and Health in the Workplace, Food Safety) | implementation and auditing of Technological Infrastructure Services | Legal support and information * | Rental of spaces for events | Organisation of corporate events.

INTERNATIONALISATION

Internationalisation Programmes Management, such as BOW – Portugal Business on the Way, Siacs and cross-border projects, among others | Permanent and direct connection to international markets | Organisation of trade missions, inverted missions, roadshows and collective participation in international fairs | Sectorial market studies | Internationalisation consultancy | Promotion and information services | Organisation of seminars, conferences, mentoring sessions on topics related to internationalisation | International partnerships | Other international initiatives | Certification of origin.

TRAINING

Continued training centre for corporate staff | Financed Training | Executive Training | In company training | Action training / Training consultancy | Strategic trade partnerships | Development Programme (Leadership, Professional Development, General Data Protection Regulation) | Centro Qualifica (adult qualification and certification)

EEN - ENTERPRISE EUROPE NETWORK

The AEP is part of the Enterprise Europe Network, an EU Commission initiative which has over 600 partners in over 65 countries, and matches know-how in international business opportunities with a rendering of decentralised and local services, capable of supporting small and medium sized businesses with their work.

PROJETOS DE SUPORTE À COMPETITIVIDADE

Desenvolvimento de projetos inovadores sobre temas relevantes para as empresas: Portugal Sou Eu | N-Invest | AEP Link | Finance for Growth | Formação PME (a AEP tem o estatuto de Organismo Intermediário, através de assinatura do contrato de delegação de competências do compete 2020, no âmbito dos projetos conjuntos de Formação-Ação)

INFORMAÇÃO EMPRESARIAL

Publicações económicas de periodicidade anual – “Dinâmicas Socioeconómicas” – e trimestral – “Envolvente Empresarial, Análise de Conjuntura” | Newsletter económica mensal “Envolvente Empresarial, Síntese de Conjuntura” | Realização de Inquéritos | Elaboração de tomadas de posição | Ciclo de Conferências AEP | Difusão seletiva de informação e serviço de pesquisa e tratamento de informação em diversas áreas temáticas, incluindo listagens de empresas com recurso a bases de dados | Acesso ao Centro de Documentação / Biblioteca AEP.

FEIRAS E EVENTOS

A Exponor – Feira Internacional do Porto divide a sua atuação em 3 áreas: 1. Organização de feiras próprias, num portfólio que abrange vários setores e se foca principalmente em B2B, organizadas em qualquer local | 2. Aluguer de espaços para a realização de feiras, congressos e eventos, no seu recinto em Leça da Palmeira, Matosinhos | 3. Organização de feiras e eventos para terceiros, num modelo chave na mão, em qualquer local do país.

*Os Associados da AEP dispõem de serviços exclusivos e com condições especiais. Contacte-nos pela Linha de Apoio ao Associado (22 998 1670 – socioaep@aepportugal.pt)

No âmbito da Internacionalização os contactos são:

Cristina Laranjeira – 22 998 1781
internacional@aepportugal.pt

COMPETITIVENESS SUPPORT PROJECTS

Innovative development projects on subjects relevant to companies: Portugal Sou Eu | N-Invest | AEP Link | Finance for Growth | Small and Medium Sized Business training (the AEP is classed as an Intermediate Organism by a delegation of powers contract of the Compete 2020 programme, in the context of joint Training-Action projects)

CORPORATE INFORMATION

Yearly economic publications – “Dinâmicas Socioeconómicas” – and quarterly – “Envolvente Empresarial, Análise de Conjuntura” | Monthly economic newsletter “Envolvente Empresarial, Síntese de Conjuntura” | Surveys | Stands on issues | AEP Conference cycle | Selective dissemination of information and research and processing of information under several subjects, including data bases of companies | Access to Documentation Centres / AEP Library.

FAIRS AND EVENTS

Exponor – The Porto International Fair works in 3 different fields: 1. Organisation of fairs, with a portfolio which includes several sectors, focuses mainly on B2B and can be organised in any location | 2. Rental of space for organising fairs, congresses and events at its centre in Leça da Palmeira, Matosinhos | 3. Organisation of third party events and fairs, according to a key in hand model, anywhere in the country.

*AEP members have a range of exclusive services and special conditions at their disposal.

Contact us over our Member Support Line
(22 998 1670 – socioaep@aepportugal.pt)

With regards to Internationalisation, contacts are:

Cristina Laranjeira – 22 998 1781
internacional@aepportugal.pt

FICHA TÉCNICA

Revista BOW – Portugal Business on the Way

PROPRIEDADE E SEDE DO EDITOR:
AEP – Associação Empresarial de Portugal
NIF: 500 971 315
Av. da Boavista, 2671
4100-135 Porto
Portugal
T: + 351 22 998 1781
F: + 351 22 998 1700

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA AEP
Luís Miguel Magalhães Ribeiro, Presidente
Miguel Pedro Duarte Pinto
Eduardo Jorge do Paço Viana
José Luis da Rocha Ceia
Alexandre Filipe Silveira de Almeida
Ana Raquel Coelho Vieira de Castro Reis
Mária Benedita Andrade de Amorim Martins
Márcio Aurélio Certal de Campos

DIRETOR
Luís Miguel Magalhães Ribeiro

DIRETOR-ADJUNTO
Jorge Marcolino

EDIÇÃO E COORDENAÇÃO
Área Internacional AEP
Jorge Marcolino - Diretor

REDAÇÃO, PAGINAÇÃO, PROGRAMAÇÃO
E PROJETO GRÁFICO
Wide Wisdom Consulting
Rua Paiva de Andrade, 24 a 28
2560-357 Torres Vedras
Portugal

EDIÇÃO EXECUTIVA
Paula Brito

SECRETÁRIA/PUBLICIDADE
Cristina Laranjeira
cristina.laranjeira@aepportugal.pt

PROJETO GRÁFICO
Wide Wisdom – Paulo Nóbrega Fontela

FOTOGRAFIA E ILUSTRAÇÃO
José Ribeiro, Shutterstock.

REVISÃO
João Ferreira

SEDE DO IMPRESSOR:
Rua João Camilo Alves, 6 A Loures
2670-661 Bucela

COLABORAM NESTE NÚMERO:
José Manuel Fernandes
Francisco Toscano Rico
Frederico Falcão
Ana Isabel Alves
Carlos Abade
António Manuel da Silva Mendes
Gilberto Igrejas
Dora Simões
Luís de Castro
Luís Sequeira
João Paulo Martins
Pedro Silva Reis
Dmytro Ivanovskyy

ENTIDADES FINANCIADORAS
Projeto BOW apoiado pelo Sistema de Incentivos Internacionalização das PME – Projetos Conjuntos, através do PORTUGAL2030, COMPETE2030 e FEEL.

APOIO
CBS – Creative Building Solutions S.A.
EEN – Enterprise Europe Network

PERIODICIDADE – Quadrimestral
Tiragem – 400 exemplares

ESTATUTO EDITORIAL
disponível na página da Internet
www.portugalbusinessontheway.com/estatuto-editorial

N.º de Registo ERC: 126861
DEPÓSITO LEGAL
411742/16

Calendário 2026/27

Calendar 2026/27

DATA	EVENTOS	LOCAL	SETOR/FILEIRA	MERCADO
18 – 21 janeiro	Feira BIG 5 CONSTRUCT SAUDI 2026	Riade – Arábia Saudita	Construção e Mat. Construção	Médio Oriente
26 – 30 janeiro	Feira GULFOOD 2026	Dubai – EAU	Alimentação e Bebidas	Médio Oriente
9 - 12 fevereiro	Feira WHX Dubai - World Health Expo Dubai 2026	Dubai – EAU	Saúde / Equip. Médico e Hospitalar	Médio Oriente
26 - 29 março	Feira COSMOPROF 2026	Bolonha - Itália	Saúde / Equip. Médico e Hospitalar	Europa
21 - 24 abril	Feira FHA FOOD & HOSPITALITY & Prowine 2026	Singapura	Alimentação e Bebidas	Ásia
3 - 7 maio	Feira BATIMATEC Argel 2026	Argel – Argélia	Construção e Mat. Construção	África
18 - 21 maio	Feira APAS São Paulo 2026	São Paulo – Brasil	Alimentação e Bebidas	América Latina
19–22 maio	Feira HOSPITALAR São Paulo 2026	São Paulo – Brasil	Saúde e Equip. Médico–Hospitalar	América Latina
21 - 27 junho	Missão Empresarial Cazaquistão e Uzbequistão 2026	Almaty e Tashkent - Cazaquistão e Uzbequistão	Multifileiras	Ásia
6 - 8 julho	PORTUGAL PREMIUM WINES 2026	Portugal	Alimentação e Bebidas	Europa
21 - 26 julho	Feira FILDA 2026	Luanda – Angola	Multifileiras	África
julho	Missão Empresarial ao Canadá 2026	Toronto e Montreal – Canadá	Multifileiras	América do Norte
31 agosto - 6 setembro	Feira FACIM 2026	Maputo – Moçambique	Multifileiras	África
9 – 11 setembro	Feira MEDICAL FAIR ASIA 2026	Singapura	Saúde e Equip. Médico–Hospitalar	Ásia
22 - 24 setembro	Feira BIG 5 CONSTRUCT Nigéria 2026	Lagos – Nigéria	Construção e Mat. Construção	África
28 - 30 setembro	Feira INDEX & HOTEL SHOW 2026	Dubai – EAU	Casa e Decoração	Médio Oriente
28 setembro - 1 outubro	Feira PARIS BUILDERS SHOW 2026 (BATIMAT / IDEOBAIN / INTERCLIMA)	Paris - França	Construção e Mat. Construção	Europa
setembro	Missão Empresarial Argentina 2026	Buenos Aires - Argentina	Multifileiras	América Latina
27 - 29 outubro	Feira IZB Wolfsburg 2026	Wolfsburg - Alemanha	Comp. Automóvel	Europa
outubro	Missão Empresarial Vietname e Tailândia 2026	Ho Chi Minh e Bangucoque - Vietname e Tailândia	Multifileiras	Ásia
outubro	Missão Empresarial Azerbaijão 2026	Baku – Azerbaijão	Multifileiras	Europa de Leste & Cáucaso
3 -5 novembro	Feira GULFOOD MANUF. & GULFHOST 2026	Dubai – EAU	Equip. H&R, Proc. Pack. Alimentar & Logística	Médio Oriente
16 - 19 novembro	Feira MEDICA & COMPAMED Dusseldorf 2026	Dusseldorf - Alemanha	Saúde e Equip. Médico–Hospitalar	Europa
23 -26 novembro	Feira BIG 5 GLOBAL 2026	Dubai – EAU	Construção e Mat. Construção	Médio Oriente

DATA	EVENTOS	LOCAL	SETOR/FILEIRA	MERCADO
novembro	Missão Empresarial ao Quênia e Etiópia 2026	Nairobi e Adis Abeba – Quênia e Etiópia	Multifileiras	África
2027				
11 - 15 janeiro	Feira BAU Munique 2027	Munique – Alemanha	Construção e Mat. Construção	Europa
janeiro	Feira SIRHA Lyon 2027	Lyon – França	Equip. H&R, Proc. Pack. Alimentar & Logística	Europa
janeiro	Feira BIG 5 CONSTRUCT SAUDI 2027	Riade – Arábia Saudita	Construção e Mat. Construção	Médio Oriente
janeiro	Feira WHX Dubai - World Health Expo Dubai 2027	Dubai – EAU	Saúde / Equip. Médico e Hospitalar	Médio Oriente
fevereiro	Feira GULFOOD 2027	Dubai – EAU	Alimentação e Bebidas	Médio Oriente
março	Feira COSMOPROF 2027	Bolonha – Itália	Saúde / Equip. Médico e Hospitalar	Europa
março	Missão Empresarial Costa do Marfim e Senegal 2027	Abidjan e Dacar - Costa do Marfim e Senegal	Multifileiras	África
março	Missão Empresarial Chile e Paraguai 2027	Santiago e Asunción - Chile e Paraguai	Multifileiras	América Latina
março	Missão Empresarial Austrália e Nova Zelândia 2027	Sidney e Auckland - Austrália e Nova Zelândia	Multifileiras	Ásia
maio	Feira CONSTRUMAT 2027	Barcelona - Espanha	Construção e Mat. Construção	Europa
maio	Feira BATIMATEC Argel 2027	Argel – Argélia	Construção e Mat. Construção	África
maio	Feira APAS São Paulo 2027	São Paulo – Brasil	Alimentação e Bebidas	América Latina
maio	Feira HOSPITALAR São Paulo 2027	São Paulo – Brasil	Saúde / Equip. Médico e Hospitalar	América Latina
julho	Feira FILDA 2027	Luanda – Angola	Multifileiras	África

Veja mais aqui:

A par destas ações, a AEP envolve uma vasta área de atuação onde desenvolve diversas atividades tais como estudos de mercado, ações de **mentoring**, ferramentas digitais de diagnóstico, **Country Profiles** setoriais, **Tenders** internacionais, e ainda informação técnica sobre os mercados.





“Talent without
working
hard
is nothing.”

*“O talento sem trabalho
árduo não vale nada..”*

Cristiano Ronaldo
futebolista



www.portugalbusinessontheway.com

A **Portugal Business On the Way (BOW)** é a plataforma inovadora desenvolvida pela AEP e que se destina à disseminação de boas práticas e divulgação de resultados, bem como ao **New Business e Business Matching** numa perspectiva global, ao serviço da internacionalização das empresas portuguesas.

A plataforma Portugal Business On the Way disponibiliza conteúdos multilíngues relevantes, acessíveis em Portátil, PC, Tablet ou SmartPhone, e que oferece um conjunto de ferramentas de elevado valor para a atividade de internacionalização.

Na plataforma Portugal Business On the Way encontra as seguintes funcionalidades, com acessos segmentados:

- **Companies Profiles:** a área onde as empresas participantes aderentes se apresentam através de um breve descritivo;
- **Business Matching:** a área de colocação de ofertas e oportunidades de parcerias entre empresas portuguesas e empresas estrangeiras;

- **Tenders:** a secção destinada à divulgação de concursos ou consultas no mercado externo;

- **Marketplace:** a zona reservada à promoção exclusiva dos produtos e serviços das empresas, num ambiente de showroom;

- **Benchmarking:** destinado à publicação de case studies promovendo a partilha de práticas bem-sucedidas, quer pelos agentes económicos que executam projetos, quer pelo mercado nacional e internacional;

- **Trade Monitor:** uma ferramenta com um interface intuitivo e de fácil utilização que permite a pesquisa de informação por mercados-chave com acesso a indicadores estatísticos e económicos de suporte à tomada de decisão no âmbito da internacionalização das empresas;

- **Web International Toolkit (WIT):** uma ferramenta simples e de utilização autónoma que permite às PME a avaliação da atratividade de um país para o sector em que operam e as linhas orientadoras com o seu posicionamento alvo e as ações chave a desenvolver.

Não perca esta oportunidade de divulgar a sua empresa!
REGISTE-SE NA PLATAFORMA!

