

Sala Ogival de Lisboa

Relatório das Acções de Promoção dos
Vinhos de Portugal

1º Período – Janeiro 2012





Até à reestruturação das Salas Ogival, vigora o Calendário de Provas 2012 proposto.

Douro

Algarve

Lisboa



Janeiro
1º

CVRs em prova

Douro Algarve Lisboa

Provas (gfs)

Provas (gfs)	34	19	42
--------------	----	----	----

Vendas (gfs)

Vendas (gfs)	39	16	18
--------------	----	----	----

Outras	5		
--------	---	--	--

Total Visitantes	743	Média gfs / dia	4,52
------------------	-----	-----------------	------

Visitantes Por Países de Origem (%)		Média Vist. / dia	35,38
-------------------------------------	--	-------------------	-------

Portugal	35%
Reino Unido	2%
E.U.A.	7%
Alemanha	5%
Escandinávia	2%
França	15%
Itália	8%
Espanha	3%
Brasil	8%
Canadá	3%
América Latina	0%
Ásia	5%
Austrália e N. Zel.	1%
Resto da Europa	6%
África	1%

Eventos



Data Tipo de Evento Participações

3-Jan-2012	Prova de Vinhos	Enólogo Jorge Páscoa
10-Jan-2012	Reunião	Restaurantes do "Lisboa à Prova"
19-Jan-2012	Reunião	Restaurantes do "Lisboa à Prova"
25-Jan-1900	Prova de Vinhos	10 Alunos Estrangeiros Cambridge School
27-Jan-2012	Curso	Formação Agencia Comunicação

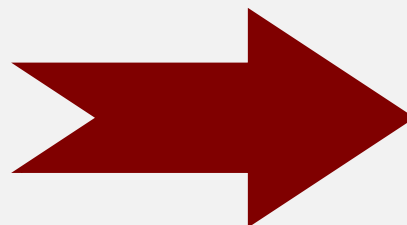
o d o r i e p





Total –743

Dias de prova
Média Dia



21
35,38



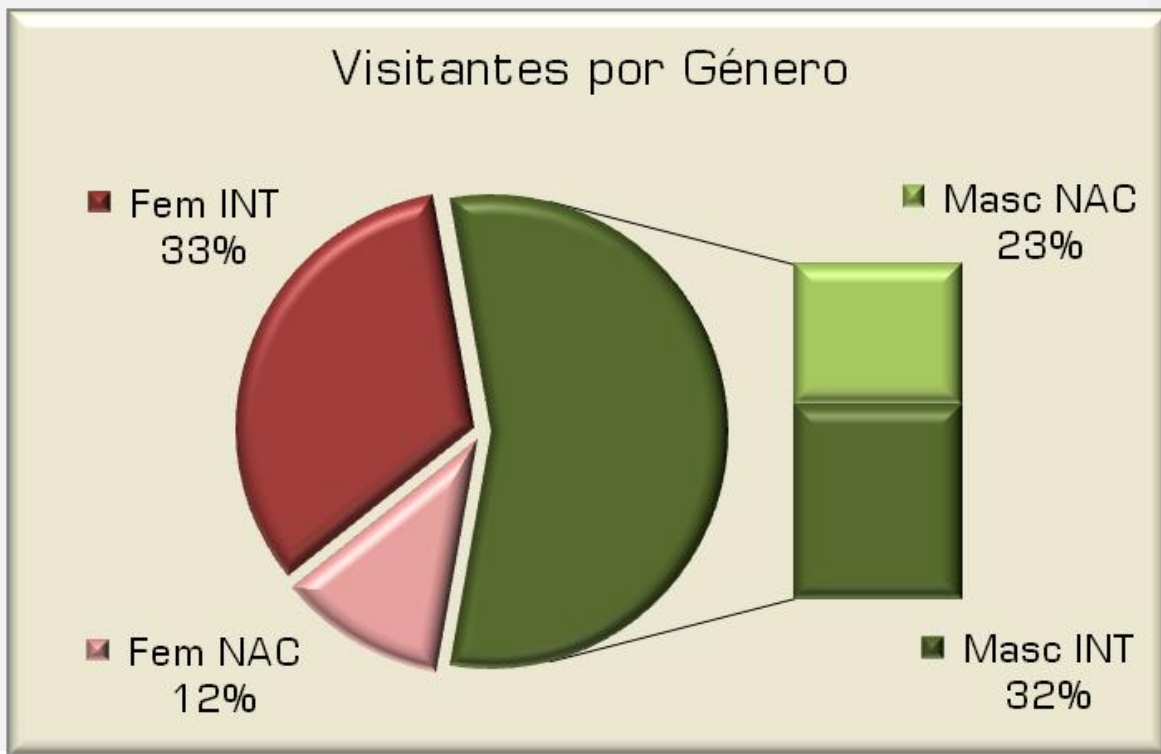
Portugueses vs Estrangeiros



Fonte: SOLX

Os visitantes nacionais aumentaram.
Representaram 35% dos visitantes.

Femininos vs Masculinos



Fonte: SOLX

Os visitantes masculinos foram em maior número. Destes, 42% foram Portugueses, enquanto que 74% das visitas femininas foram estrangeiras.

Grupos Etários

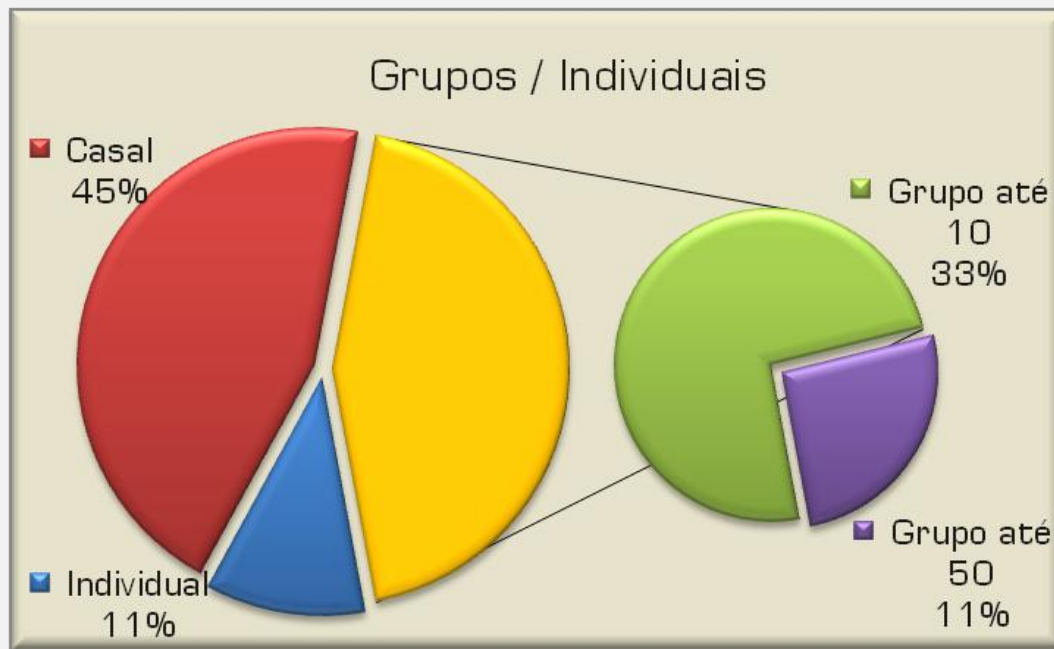


Fonte: SOLx



Sensivelmente um terço dos visitantes enquadra-se no grupo dos 31 aos 50 anos.

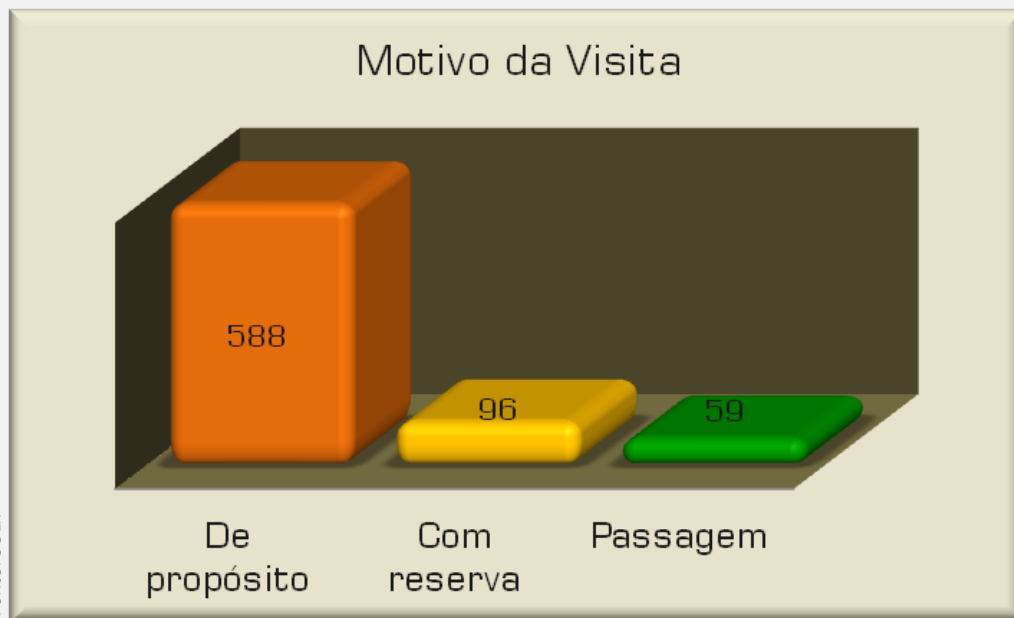
Como se agrupam



Fonte: SOLx

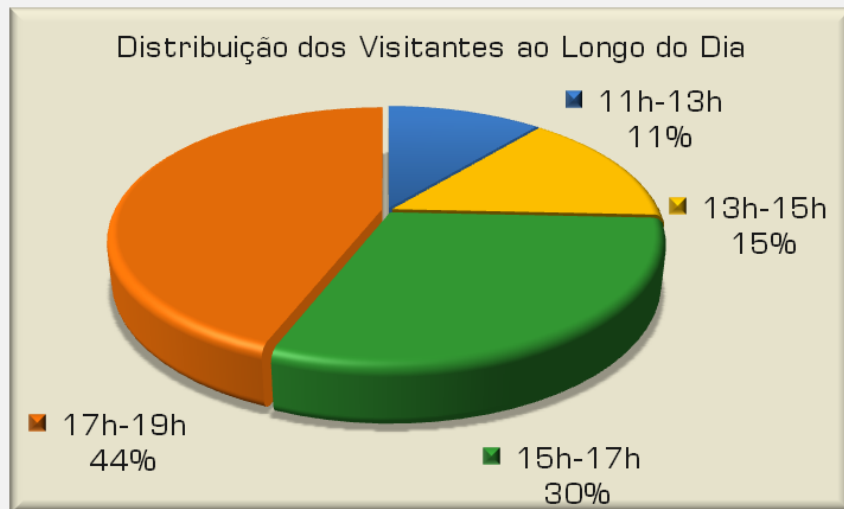
Casais ou pares representam a maioria dos visitantes da Sala Ogival de Lisboa, a quem se oferece um acompanhamento na prova muito personalizado. Pequenos grupos até 10 pessoas representaram um terço dos visitantes.

O que motiva a visita



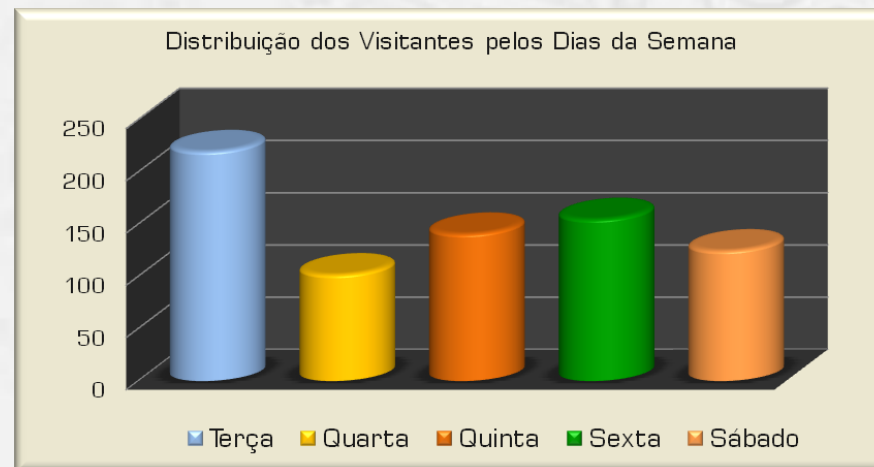
A maior parte dos visitantes da Sala Ogival de Lisboa são pessoas interessadas nos vinhos de Portugal. Deslocam-se ao Terreiro do Paço com o objectivo de os descobrir ou melhor conhecer.

Fluxo de visitantes



Fonte: SOLx

Os períodos do dia com mais visitantes são os da tarde, em particular depois das 17h00.



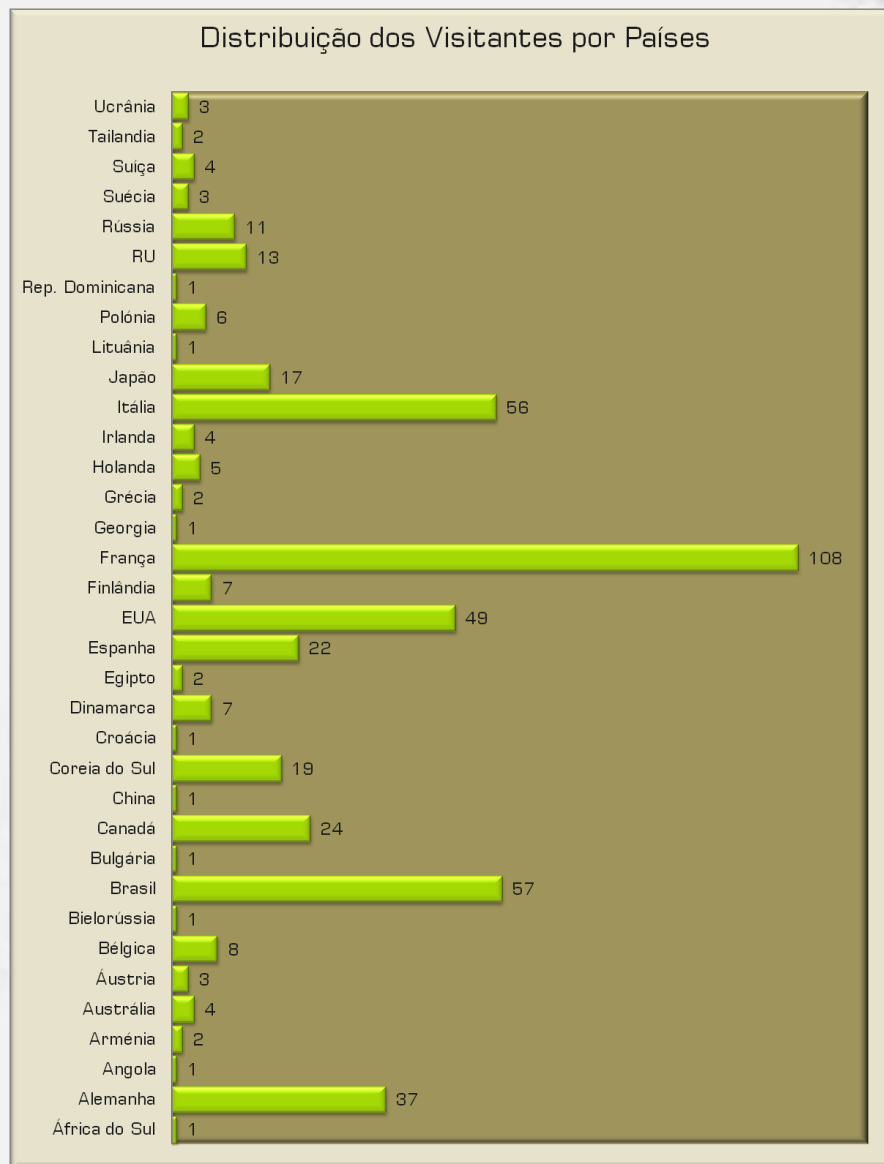
Fonte: SOLx

Neste mês, foram as terças-feiras os dias com mais visitantes.

Estrangeiros

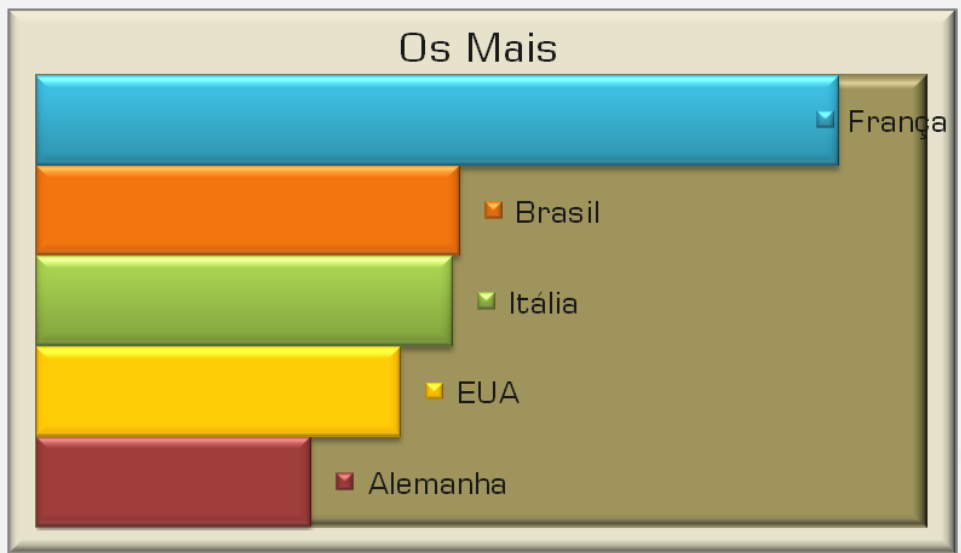


Gentes de todo o Mundo visitam a Sala Ogival de Lisboa.



Fonte: SOLx

Estrangeiros



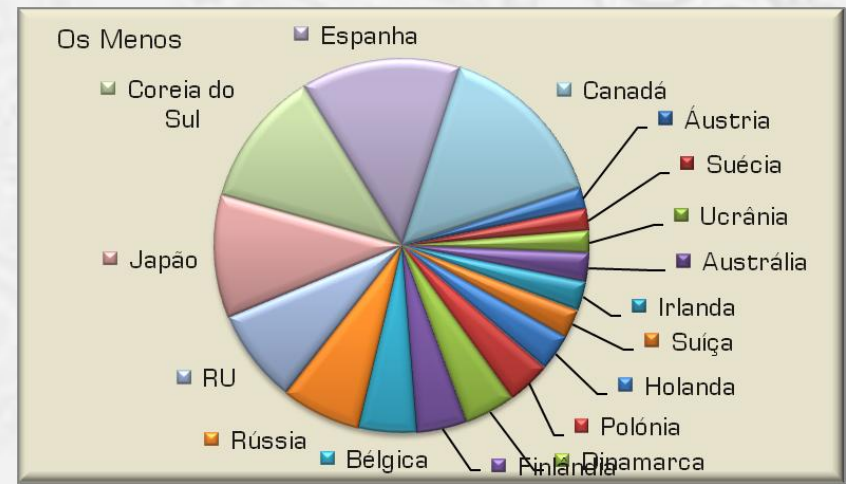
Fonte: SOLx



Os Franceses voltam a estar no topo da lista dos visitantes estrangeiros. Seguem-se-lhes Brasil e EUA, mercados prioritários para os Vinhos de Portugal.



Notou-se um aumento dos visitantes Asiáticos, com 5% do total das visitas.

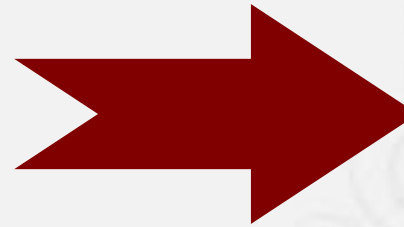


Fonte: SOLx

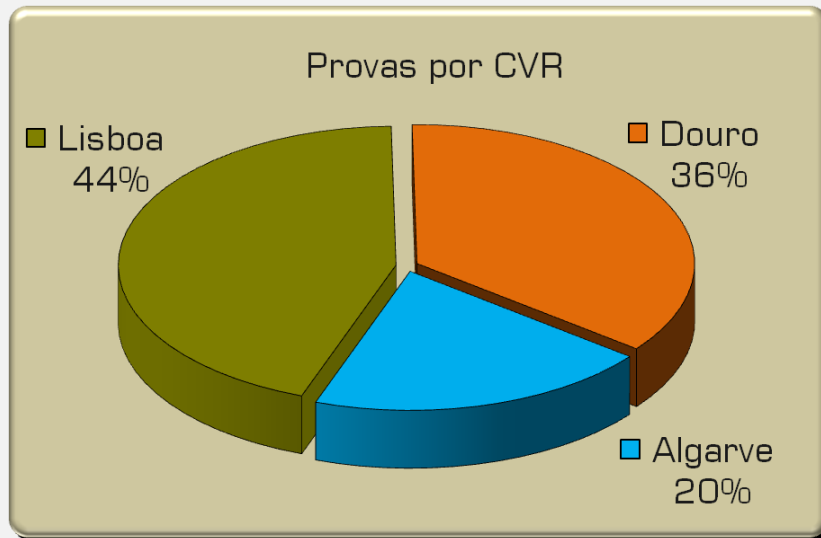


Total de garrafas gastas – 95

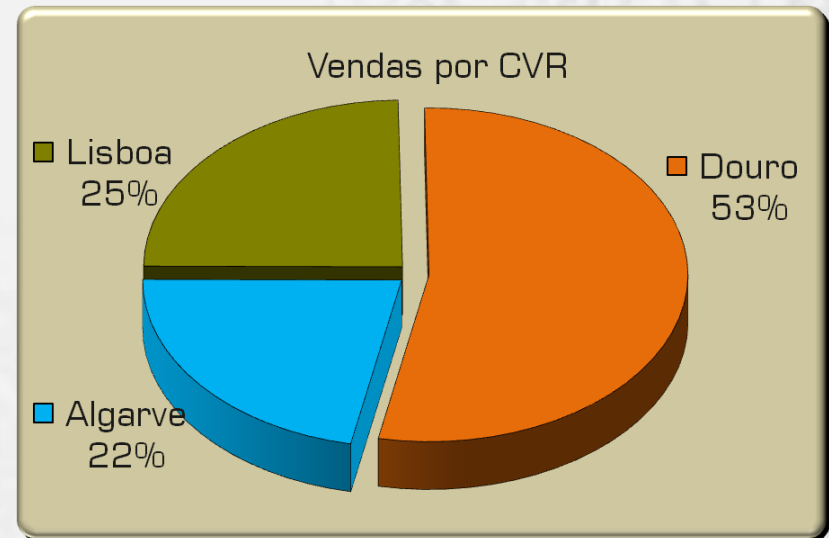
Dias de prova
Média Garrafas/Dia



21
4,52



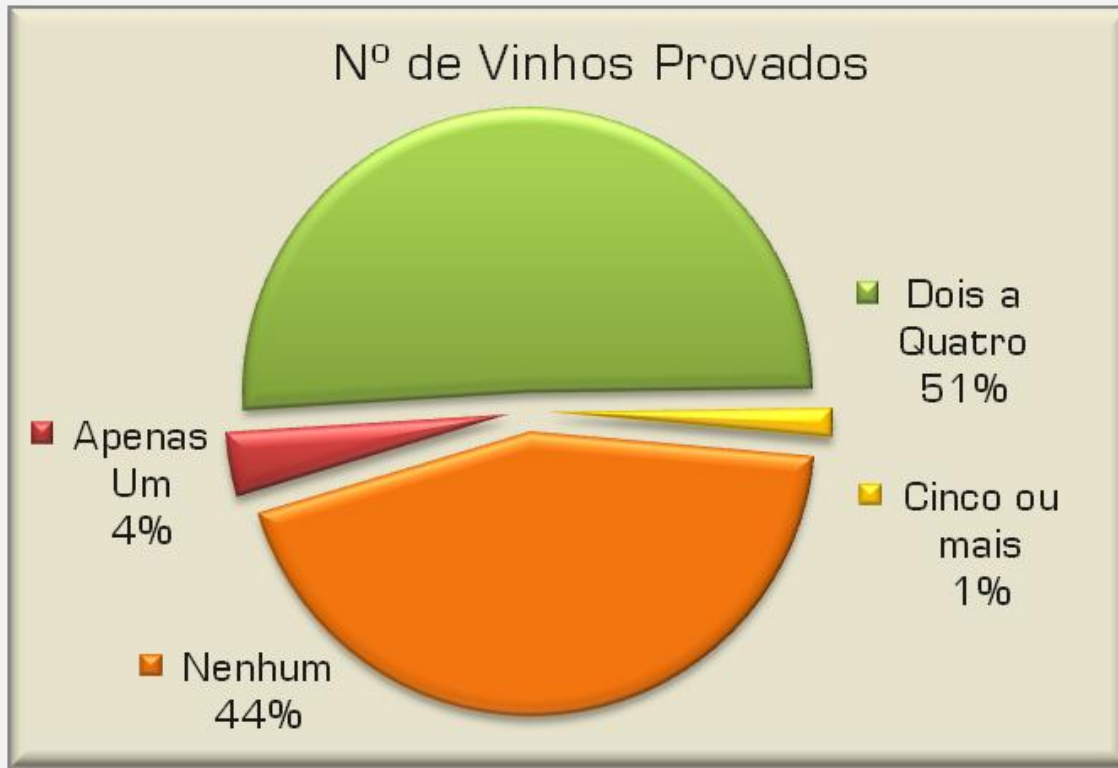
Fonte: SOLx



Fonte: SOLx



Excelente relação prova/venda da região do Douro.



Fonte: SOLx



56% dos que entraram na Sala Ogival de Lisboa provou vinhos.



52% provou entre dois a quatro vinhos diferentes, escolhidos por si, de entre os vinhos expostos.



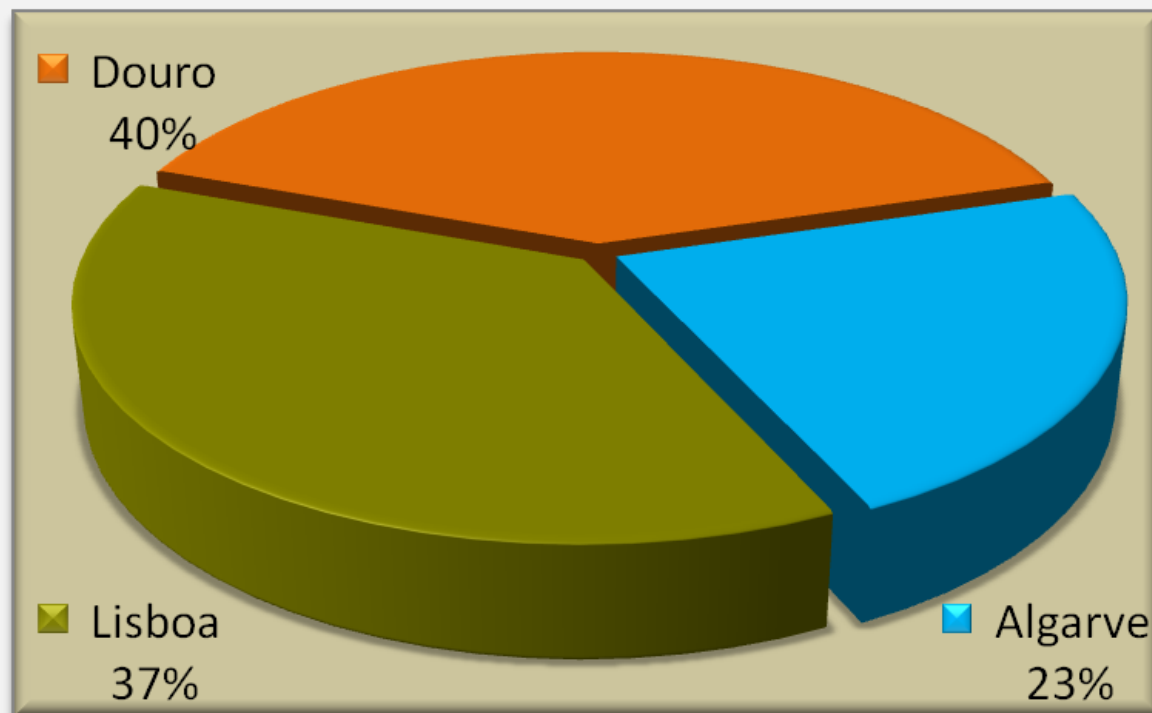
Foram recolhidas
374 fichas de Notas
de Prova.



As fichas
encontram-se
disponíveis para
consulta na Sala
Ogival de Lisboa.



1.245 vinhos comentados.
São opiniões genuínas e livres
de influencias externas.



Fonte: SOLX



A escolha dos vinhos a provar é feita pelos visitantes. O Douro destacou-se ligeiramente quanto ao interesse suscitado pelos visitantes.



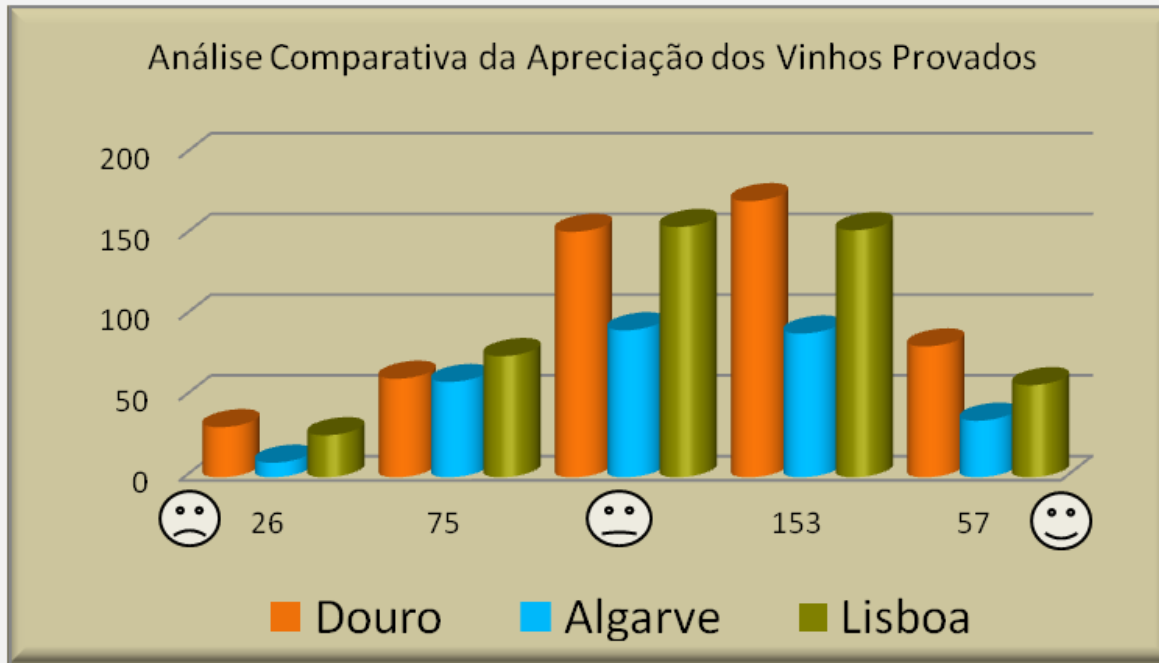
A apreciação escrita dos vinhos provados pelos visitantes consta da análise sensorial e sua classificação, sugestão de harmonização gastronómica, indicação de preço e apreciação do rótulo e contra-rótulo.



Da informação, consta o sexo, a idade, a nacionalidade dos visitantes e contacto de e-mail.



A escala de classificação é de mau (1), suficiente (2), bom (3), muito bom (4) e excelente (5).



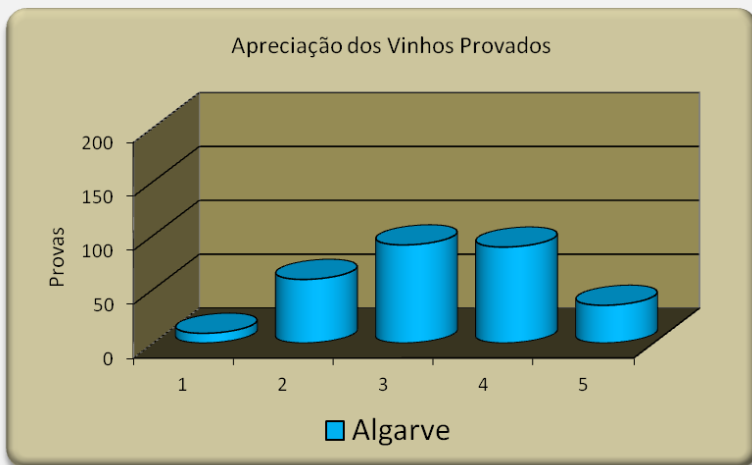
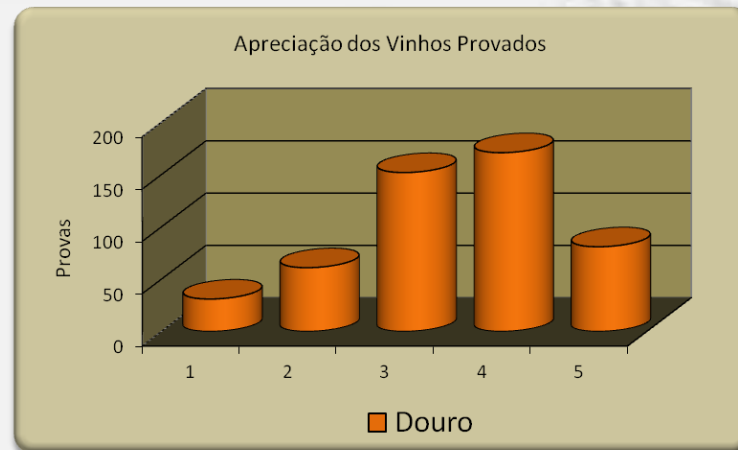
De uma forma geral, a maioria das classificações nas três regiões foi muito positiva.

No Douro, a maior parte dos vinhos provados foi classificada “muito bom”.

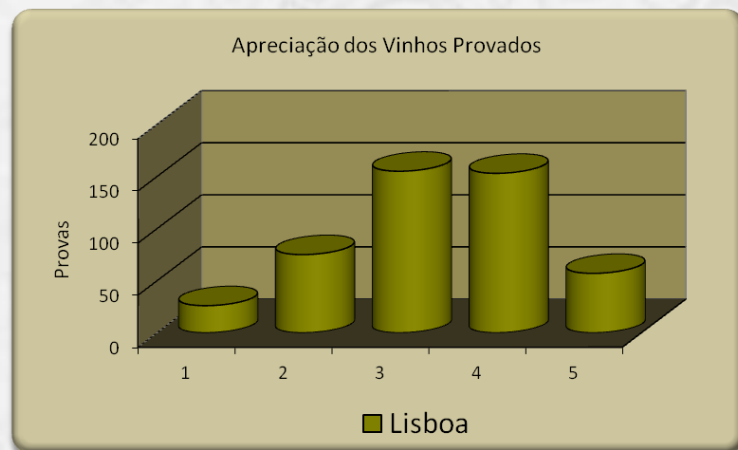
Provas




496 apreciações sobre os vinhos do Douro, 81,5% das quais foram positivas.



Na região do Algarve a percentagem foi 76% em 283 apreciações.



Os vinhos de Lisboa obtiveram 78,3% de opiniões positivas, em 466 apreciações.

 O Douro foi responsável por 50% das vendas feitas na Sala Ogival de Lisboa.



 O vinho mais vendido foi o *Charamba TN07*, da Quinta da Aveleda.

A média de preços dos vinhos vendidos foi 8,68€.

Garrafa # 1



Porque a imagem de uma garrafa é por vezes determinante na escolha de um vinho, é pedido aos visitantes que escolham a garrafa mais apelativa, de entre todas as que são apresentadas à prova.

As garrafas vencedoras passam a figurar nos expositores da Sala Ogival de Lisboa.



Garrafa # 1

Empate na garrafa mais votada.

Marquês dos Vales

Segunda Edição TN07

Quinta dos Vales

Algarve

&

Quinta da Sequeira





Grande Reserva TN07

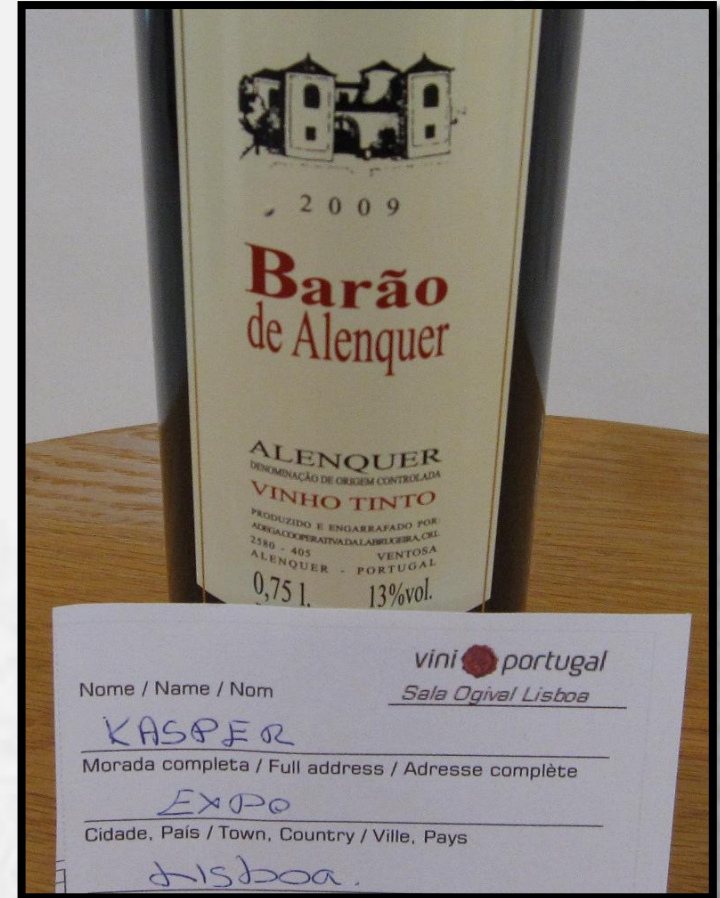
Quinta da Sequeira

Douro



Sorteio


-  Mensalmente é sorteada uma garrafa, de entre as fichas preenchidas das “Garrafa #1”.
-  O prémio é uma garrafa de vinho de uma das três regiões em prova, que esteve exposta em destaque todo o mês.
-  KASPER BROSTROM, residente em Lisboa, ganhou uma garrafa “Barão de Alenquer”, tinto 2007, da região de Lisboa.
-  Mensalmente são recolhidas na Sala Ogival de Lisboa centenas de contactos (morada e e-mail) de interessados nos vinhos de Portugal.





Apresentação da Campanha “a copo!” durante a reunião dos restaurantes participantes do concurso gastronómico “Lisboa à Prova” 2012.

Outros acontecimentos

 A Sala Ogival de Lisboa, enquanto espaço aberto ao público, é permanentemente avaliada e exposta ao escrutínio de quem a visita.

Os *Livro de Visitas* testemunham a satisfação dos visitantes que descobrem um espaço único de promoção e divulgação dos vinhos de Portugal, através das provas gratuitas e do seu acompanhamento.

O conceito, amplamente elogiado pelas mais diversas nacionalidades, estratos sociais e grupos etários, é tido, em muitas opiniões, como exemplo a seguir noutros países produtores de vinho.

