

027 | 2009 | III ANO YEAR

WINE

# PASSION<sup>®</sup>

PAIXÃO PELO VINHO



---

chile

NO OUTRO LADO DO MUNDO  
ON THE OTHER SIDE OF THE WORLD

---

espumantes  
sparkling wines

hipnóticos mesmerising

rosé & blanc de noirs

---

góshò

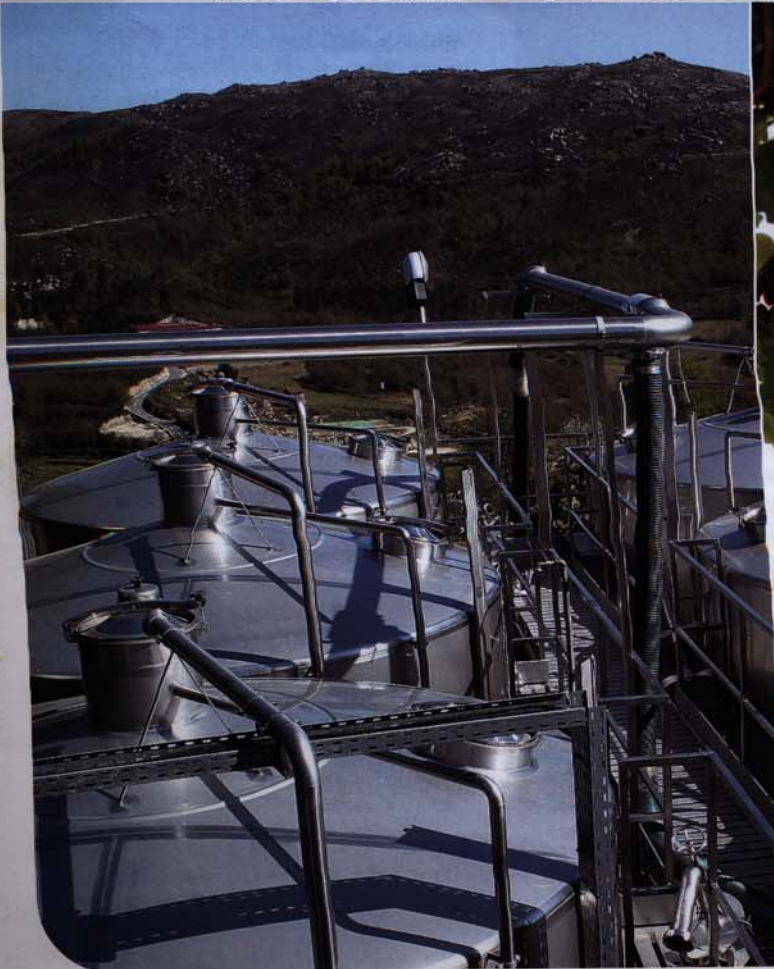
cozinha japonesa e de fusão  
japanese and fusion cuisine

MAKING LIFE MORE ENJOYABLE





MARIA ALICE | JOAQUIM LIMA | VITOR LIMA | GRACIETE LIMA | VERA LIMA







# VINHOS COM PRONÚNCIA DO NORTE

WINES WITH A NORTHERN ACCENT

TEXTOTEXT SUSANA MARVÃO | TRADUÇÃOTRANSLATION JOANA MORAIS ALMEIDA | FOTOGRAFIAPHOTO D.R.

SÃO VINHOS DO NORTE. E COM MUITO ORGULHO. NASCERAM EM 1972 E ESTAVAM VOCA-  
CIONADOS PARA O VINHO A GRANEL. CRESCERAM, MODERNIZARAM-SE E HOJE, O MAIOR  
DESAFIO QUE A VINHOS NORTE ENFRENTA É UMA INTERNACIONALIZAÇÃO FOCALIZADA EM  
MERCADOS ALVO. NESTE MOMENTO, A EMPRESA ESTÁ A PREPARAR O ESPUMANTE MIOGO  
BRANCO BRUTO RESERVA 2007, EM ESTÁGIO EM GARRAFA DESDE 2005, QUE SERÁ LAN-  
ÇADO NO DIA 3 DE MAIO COMO HOMENAGEM AO DIA DA MÃE. PARA 2010, ANUNCIAM UMA  
NOVIDADE NA GAMA TAPADA DOS MONGES. NOVIDADE QUE, POR ENQUANTO, "PREFERI-  
MOS DEIXAR EM ABERTO..."

THESE ARE WINES FROM NORTHERN PORTUGAL. AND VERY PROUDLY SO. THEY WERE BORN  
IN 1972 AND THEY WERE INTENDED FOR BULK WINE. THEY GREW, MODERNISED AND NOWA-  
DAYS THE GREATEST CHALLENGE THAT THE COMPANY VINHOS NORTE FACES IS AN INTER-  
NATIONALIZATION FOCUSED ON TARGET MARKETS. CURRENTLY, THE COMPANY IS PREPAR-  
ING THE MIOGO BRUT RESERVE 2007 WHITE SPARKLING WINE, AGEING IN THE BOTTLE SINCE  
2005, WHICH WILL BE LAUNCHED ON 3RD MAY TO HONOUR MOTHER'S DAY. FOR 2010, THEY  
ANNOUNCE A NOVELTY IN THE TAPADA DOS MONGES RANGE. A NOVELTY THAT FOR NOW  
"WE PREFER TO LEAVE IT IN SUSPENSE..."

NASCERAM DE FORMA TÍMIDA. EM 1971, Manuel da Costa Carvalho Lima e dois dos seus filhos lançavam a Vinhos Norte, uma empresa que estava vocacionada para o comércio de vinhos a granel, em pipas. Na altura, os clientes acabavam por ser praticamente os consumidores finais já que a venda tinha uma componente "muito mais intimista". Com a evolução do mercado nos anos 80, a empresa reajustou-se às novas condições, iniciando o engarrafamento de vinhos. A aposta era totalmente no produto, que se vendia «per si». A vertente comercial e de marketing junto do mercado ainda não era contemplada. Mas devido ao aumento do volume de negócios e ao sucesso que a empresa ia tendo, houve a necessidade de crescer fisicamente para assim garantir as quantidades e os prazos solicitados pelos clientes. Daí que, em 1985, remodelaram as suas instalações, facto considerado pela empresa como um marco de viragem, já que espelha não só o que lhe está implícito em termos de evolução tecnológica e modernização mas também devido à aposta que foi feita na optimização dos recursos humanos ao nível da consolidação do saber-fazer e «know-how» existente e da melhoria de competências.

"Mais uma vez a empresa antecipou-se ao mercado e, tendo a noção da evolução do mesmo no que concerne à distribuição moderna, iniciou nesta fase os contactos que lhe permitem estar hoje presente na totalidade da grande distribuição em Portugal. Conhecendo o nível de exigência da distribuição moderna, em termos de qualidade do serviço e do produto, a nossa presença é sinónimo que os nossos serviços e produtos são uma referência."

Tendo como base a focalização no cliente e na organização interna, em 2000 a empresa iniciou um processo de certificação segundo a NP EN ISO 9001:2000. "Nesse momento, como em situações anteriores, fomos pioneiros ao ser das primeiras empresas da área de vinhos a implementar um sistema segundo este referencial," garante a empresa. Este trabalho foi reconhecido através da certificação do nosso SGQ em 2002, mas "essencialmente foi reconhecido por nós e pelos nossos clientes no que diz respeito à melhoria contínua dos nossos serviços e produtos."

Em simultâneo, a empresa concebeu e implementou o sistema HACCP, referente à segurança alimentar.

Em 2005, consciente da sua responsabilidade

ambiente, reforçada pela sua localização, a empresa equipou-se de uma ETAR. Com o objectivo de se tornar uma empresa cada vez mais vertical e poder assim garantir, quer a qualidade dos produtos quer a satisfação das necessidades dos clientes, a empresa apostou na construção de um centro de vinificação (que iniciou a sua actividade nas vindimas de 2005) o que lhe permite manter de uma forma mais consistente as características dos seus produtos.

Ao fim de dois anos de laboração, o centro de vinificação começa a cumprir a sua missão, permitindo à empresa apresentar aos seus clientes uma gama mais alargada de vinhos através da produção de monocastas, nomeadamente Vinhão, Espadeiro e Loureiro, castas reconhecidas do Vinho Verde.

No início de 2007, a empresa sofre uma alteração na sua estrutura de capital e na sua estrutura organizacional com a entrada da terceira geração.

## REESTRUTURAÇÃO

Esta alteração desencadeou uma reestruturação na orgânica da empresa, e com o apoio do projecto «Valor Humano», foi capaz de parar e





de repensar onde estar no futuro. Assim, o ano 2007 foi uma mudança de paradigma na história da empresa: reconheceu como grande desafio a "globalização" e, desta forma, começou a dar os primeiros passos para a sua internacionalização. Com base na sua cultura, a empresa sempre privilegiou a área produtiva como o seu «core-business» e, nesta linha, no início de 2008, realiza-se a introdução de três novas linhas: uma de engarrafamento dos vinhos com o dobro da capacidade da linha existente, outra para espumantes e ainda o bag-in-box. "As três linhas incorporam as mais recentes tecnologias no sector e vão permitir continuar a inovar, quer ao nível do processo, quer ao nível do próprio produto e da sua embalagem." Hoje, a empresa está equipada de um laboratório de análises de vinhos e mostos, que também disponibiliza aos pequenos produtores da região, contribuindo assim para uma melhoria dos vinhos da mesma e o desenvolvimento de uma rede de colaboração.

#### CONSCIÊNCIA SOCIAL

A Vinhos Norte, como entidade empresarial, está fortemente inserida na sua envolvente social, particularmente devido à sua localização na aldeia de Várzea Cova, concelho de Fafe. De resto, a maioria dos seus colaboradores pertence a esta aldeia ou aldeias vizinhas. Na sua vertente interna, a empresa favorece e promove a formação dos seus colaboradores, alargando as suas competências e polyvalências, o que permite uma rotação dos postos de trabalho, uma realidade da empresa comprovada através da «Matriz de Competências, Polivalências e Substituições».

A Vinhos Norte está presente no mercado português com mais de dez marcas, muitas delas já reconhecidas. Desde os anos 80, o Cruzeiro, antigamente Cruzeiro Lima, Vinho Verde branco, rosé e tinto, é um vinho particularmente reconhecido e apreciado pelos consumidores de Vinhos Verdes. A marca Tapada dos Monges foi lançada e registada em 1992, oferecendo numa primeira fase, vinhos Verdes «premium» branco e tinto VQPRD multicastas, vinhos pioneiros no mercado tradicional destacando-se pelas suas características de sabor e de aroma. Em 2005, a gama Tapada dos Monges foi enriquecida com os vinhos especiais monocastas Loureiro e Vinhão, castas típicas e com caracte-

terísticas únicas da região dos Vinhos Verdes. Em 2006, e respondendo a um interesse cada vez maior por vinhos rosé, surge o Tapada dos Monges Espadeiro, outra casta única da região dos Vinhos Verdes que apresenta características organolépticas singulares. Em 1999, a Vinhos Norte reclama ser pioneira lançando com sucesso o Miogo, primeiro espumante de Vinho Verde a ser introduzido no mercado. "É um vinho Espumante de Qualidade, elaborado segundo o método tradicional, com um estágio de 10 a 12 meses em garrafa" O Miogo Branco Bruto é um «blend» das castas Trajadura, Pedernã e Loureiro (típicas da região dos Vinhos Verdes). Em 2007, surge o Miogo Espadeiro Bruto como o intuito de oferecer ao consumidor vinhos novos e provocadores para despertar sensações e emoções. Lançado pela primeira vez em 2005, o vinho São Martinho é um vinho tinto extremamente jovem, que se inscreve na continuidade da tradição antiga de beber vinhos novos na altura das castanhas, da qual o período corresponde à festa de São Martinho. Além destas gamas, o portefólio de marcas é completado com as que são destinadas a nichos de mercados de características regionais, sub-regionais ou específicas a alguns canais de distribuição. A Vinhos Norte tem uma forte presença no mercado português, particularmente nas regiões Norte e Centro, onde beneficia de uma sólida rede de distribuição que abrange os diversos canais, como supermercados, hipermercados, Cash & Carry, continuando a apoiar-se sobre a distribuição tradicional, que suportou o desenvolvimento do seu negócio desde a origem.

#### MAIOR DESAFIO É A INTERNACIONALIZAÇÃO

Hoje, o maior desafio que a Vinhos Norte enfrenta é uma internacionalização focalizada em mercados alvo. Com este objectivo, a empresa tem realizado várias provas internacionais, para além de ter delineado uma estratégia que contempla o reforço das capacidades de gestão, de marketing e comercial. "Tais transformações e desenvolvimentos organizacionais implicam a transferência de competências e reforço dos quadros", explicam os responsáveis. No âmbito nacional, a empresa promove iniciativas com o intuito de diferenciação face

a um mercado concorrencial que engloba uma multiplicidade de produtos, dos quais querem posicionar o Vinho Verde como vinho de excelência.

Nos próximos anos, a meta é a reestruturação e ampliação das instalações, dotando-as de equipamentos que permitam a realização de degustações e visitas à Adega. "No mesmo âmbito, pretendemos alargar horizontes e promover as nossas marcas «premium» - Tapada dos Monges e Miogo, em locais distintivos para a promoção do Vinho Verde, reforçando a presença no mercado nacional. Na mesma linha de pensamento, ambicionamos uma presença destacada em Países chave no mercado internacional."

Internacionalmente, a Vinhos Norte está presente nos Países em que existe o apelido "mercado da saudade", sobretudo em França, Alemanha e Brasil. No seguimento da estratégia de internacionalização iniciada em 2007, os vinhos já se encontram em Cabo Verde, Áustria, Bélgica e Andorra. Neste momento os negócios além-fronteiras representam 5% do volume total. •

THEY WERE BORN SHYLY. IN 1971, MANUEL DA Costa Carvalho Lima and two of his children launched the Vinhos Norte, a company that was intended for the trade of bulk wine, in casks. At the time, customers were practically the final consumers, since the sale had a "much more personal" side to it.

With the evolution of the market in the 1980s, the company readjusted to the new conditions, beginning with the wine bottling. The bet was completely on the product, which was sold per se. The commercial and marketing factor in the market was not yet taken into account. But due to the increase of turnover and the success achieved by the company, it was necessary to grow physically in order to ensure the amounts and deadlines required by customers. Therefore, in 1985, the facilities were renovated, a fact considered by the company as a turning point, since it not only reflects what is implicit in terms of technological evolution and modernisation, but also due to the bet on human resources optimisation, at the level of the consolidation of the making expertise and the existing know-how and improvement of skills.

"Once again the company was ahead of the market and, being aware of its evolution as far as modern distribution was concerned, began in this stage the contacts that allow it nowadays to be represented in all the channels of great distribution in Portugal. "Knowing the level of demand of modern distribution, in terms of quality of the service and of the product, our representation is a synonym that our services and products are a reference."

Having as basis the focus on the client and on internal organisation, in 2000 the company began a process of certification in compliance with NP EN ISO 9001:2000. "Currently, as in previous situations, we were pioneers by being one of the first wine companies to implement a system according to this reference," the company assures. This work was acknowledged through the certification of our SGQ (Quality Management System) in 2002, but "essentially it was recognised by us and by our clients as far as the continuous improvement of our services and products is concerned."

At the same time, the company designed and implemented the HACCP system, regarding food safety.





In 2005, aware of its environmental responsibility, reinforced by its location, the company installed a waste water treatment plant.

With the objective of becoming an even more vertical company and thus being able to ensure both the quality of the products and the satisfaction of the needs of the clients, the company invested on building a winemaking centre (which began its activity in the 2005 harvest), allowing it to keep in a more consistent way the characteristics of its products.

After two years of work, the winemaking centre starts now to fulfil its mission, allowing the company to provide its clients with a more vast range of wines, through the production of monovarietals, namely Vinhão, Espadeiro and Loureiro, acknowledged Vinho Verde varietals. In the beginning of 2007, the company underwent a change in its capital structure and in its organisational structure with the contribution of the third generation.

#### REESTRUCTURING

This change triggered a restructuring in the organic of the company and with the support of the project «Valor Humano» (Human Value) was capable of stopping and re-thinking where to be in the future. Thus, the year of 2007 constituted change of paradigm in the history of the company: it recognised as greatest challenge the "globalisation" and, in this way, started taking the first steps for its internationalisation. Based on its culture, the company has always privileged the production area as its core-business and, in this line, in the beginning of 2008, three new lines are introduced: one for wine bottling with twice the capacity of the existing line, another for sparkling wines and also the bag-in-box. "The three lines include state-of-the-art technologies in the sector and will allow continuing to innovate, both at the level of the process, and at the level of the product itself and its package."

Nowadays, the company is equipped with a laboratory of analysis of wines and musts, which the company also makes available to small producers of the region, thus contributing to an improvement of the wines of the region and the development of a cooperation network.

#### SOCIAL AWARENESS

The Vinhos Norte, as a corporate entity, is strongly immersed in its social environment, in particular due to its location in the village of Várzea Cova, municipality of Fafe. Actually, most of its workers are from this village or nearby villages.

Internally, the company favours and promotes the training of its workers, broadening their competences and versatility, which allow job rotation among the staff, a reality of the company proven through the «Matriz de Competências, Polivalências e Substituições» (Matrix of Skills, Versatility and Replacements).

The Vinhos Norte is represented in the Portuguese market with over ten brands, many of them already acknowledged. Since the 1980s, Cruzeiro, formerly known as Cruzeiro Lima, white, rosé and red Vinho Verde, is a particularly famous wine and appreciated by the Vinhos Verdes consumers. The brand Tapada dos Monges was launched and registered in 1992, offering in a first stage, white premium and red VQPRD blend Vinhos Verdes, wines that were pioneer in the traditional market, standing out for their flavour and aroma characteristics.

In 2005, the Tapada dos Monges range was

enriched with the special monovarietal wines Loureiro and Vinhão, typical varietals and with unique characteristics of the Vinhos Verdes region. In 2006, and answering a growing demand for rosé wines, it was launched the Tapada dos Monges Espadeiro, another unique varietal of the Vinhos Verdes region that displays singular organoleptic characteristics.

In 1999, the Vinhos Norte claims to be pioneer in successfully launching the Miogo, the first Vinho Verde sparkling wine to be launched on the market. "It is a Quality Sparkling Wine, made according to the traditional method, with a 10 to 12 month ageing period in the bottle." The Brut Miogo White is a blend of the Trajadura, Pedernã and Loureiro varietals (typical of the Vinhos Verdes region). In 2007 it is launched the Brut Miogo Espadeiro with the intention of providing the consumer with new, provocative wines to awaken sensations and emotions. Launched for the first time in 2005, the São Martinho wine is an extremely young red wine, which is inscribed in the continuity of the ancient tradition of drinking new wines in the chestnut season, the period of which corresponds to S. Martin's Day feast.

Besides these ranges, the brand portfolio is completed with the brands that are intended for market niches of regional, sub-regional characteristics or specific to some distribution channels.

The Vinhos Norte is solidly implemented on the Portuguese market, especially in the Northern and Centre regions, where it benefits from a solid network of distribution that includes the different channels, such as supermarkets, hypermarkets, Cash & Carry, continuing to be supported by the traditional distribution, which has helped the development of its business from the beginning.

#### GREATEST CHALLENGE IS INTERNATIONALISATION

Nowadays, the greatest challenge faced by the Vinhos Norte is an internationalisation focused on target markets. With this objective, the company has carried out several tastings abroad, besides having designed a strategy that involves the reinforcement of the management, marketing and commercial skills. "Such transformations and organisational developments mean the transfer of skills and reinforcement of the staff," the managers explain.

In Portugal, the company promotes initiatives with the objective of standing out from a competition market that includes a multiplicity of products, with the objective of positioning Vinho Verde as a wine of excellence.

In the next few years, the goal is the restructuring and expansion of the facilities, providing them with equipments that allow holding tastings and visits to the winery. "Within the same scope, we intend to broaden horizons and promote our premium brands - Tapada dos Monges and Miogo, in different places for the promotion of Vinho Verde, reinforcing the presence in the Portuguese market. In the same train of thought, we ambition to achieve an important position in key countries in the international market."

Internationally, the Vinhos Norte is represented in countries in which there is the so-called "mercado da saudade" (homesick market), especially in France, Germany and Brazil. Following the strategy of internationalization that began in 2007, the wines are being sold in Cape Verde, Austria, Belgium and Andorra. Currently the business abroad represents 5% of the total turnover. •



#### A COLHEITA DE 2008 JÁ ESTÁ DISPONÍVEL

A Vinhos Norte adverte: "se quiserem descobrir um vinho distinto experimentem o Tapada dos Monges Tinto 2008! Mas se o consumidor preferir a elegância de um branco, recomendam que seja degustado o Tapada dos Monges Branco 2008. E quando a tradição impera, aconselham o Tapada dos Monges Vinhão 2008. Quando a palavra de ordem é a intensidade, dizem para não hesitar; Tapada dos Monges Loureiro 2008. "Num momento irreverente ofereça Tapada dos Monges Espadeiro 2008!"

Neste momento, a empresa está a preparar o espumante Miogo Branco Bruto Reserva 2007, em estágio em garrafa desde 2005, que será lançado no dia 3 de Maio como homenagem ao dia da Mãe. Em 2010, anunciam uma novidade na gama Tapada dos Monges, "mas por enquanto preferimos deixar em aberto..."

#### 2008 HARVEST IS ALREADY AVAILABLE

The company Vinhos Norte warns: "if you want to find a different wine, try the Tapada dos Monges Red 2008." But if the consumer prefers the elegance of a white wine, they recommend the Tapada dos Monges White 2008. And if tradition rules, they recommend the Tapada dos Monges Vinhão 2008. When the keyword is intensity, they tell not to hesitate: Tapada dos Monges Loureiro 2008. "In an irreverent moment offer Tapada dos Monges Espadeiro 2008 as a gift."

At this point, the company is preparing the Miogo Brut Reserve 2007 White sparkling wine, ageing in the bottle since 2005, which will be launched on 3rd May to honour Mother's Day.

For 2010, they announce a novelty in the Tapada dos Monges range, "but for now we prefer to leave it in suspense..."