

Tema: <b>Sector Vitivinícola</b>					Âmbito: <b>Regional</b>	
Título: <b>Vinho do Porto une-se aos melhores</b>					Temática: <b>Generalista</b>	
2006/12/14	<b>O PRIMEIRO DE JANEIRO – PRINCIPAL</b>	Pág.6	Imagem: 1/1		Periodicidade: <b>Diária</b>	Inv.: <b>n.a.</b>

DOSSIÊ COM ESTRATÉGIAS COMUNS PARA VINHOS EUROPEUS EM PROJECTO

# Vinho do Porto une-se aos melhores

O Vinho do Porto vai associar-se a outros produtos de denominação de origem e prestígio como o Champagne, Vinho da Madeira, Vinho de Bordéus ou o italiano Vinho Marsala. Em projecto está a elaboração de um dossiê que sugira estratégias comuns de promoção.

ANA MAGALHÃES

O Vinho do Porto vai fazer parte de um dossiê sobre denominações de origem e prestígio que deverá ser lançado no início do próximo ano. A intenção foi ontem anunciada por George Sandeman, presidente da Associação de Empresas do Vinho do Porto (AEVP). O documento será apresentado como parte de uma estratégia para promover este produto, a principal carência detectada, e deverá conter sugestões sobre formas de conquistar novos mercados. "Para chegar a novos consumidores temos de nos juntar a restantes vinhos de prestígio", justificou em conferência de imprensa.

Neste dossiê o Vinho do Porto vai constar ao lado de produtos como Champagne, Vinho da Madeira, Vinho de Bordéus ou o italiano Vinho Marsala. A ideia é reunir as estratégias usadas nestas regiões vinícolas de modo a trocar as que melhor se adaptam a cada produto. No caso do Vinho do Porto poderá ser útil como forma de chegar a novos mercados nomeadamente os países asiáticos. "Tende a haver uma banalização dos produtos e o nosso objectivo é privilegiar produtos com origem numa localidade específica. É uma mais-valia e uma garantia para o consumidor", insistiu o presidente do AEVP, confiante nos resultados deste documento.

A elaboração do dossiê, cujo lançamento deverá ser promovido pela Região Demarcada do Douro, foi comentada depois do anúncio da quebra nas vendas do Vinho do Porto. As vendas caíram 2,1 por cento em volume e 1,5 por cento em valor até Outubro e o ano deve fechar com saldo negativo quando comparado com 2005. A principal quebra salienta-se, segundo Isabel Marrana, directora executiva da AEVP, nas exportações para a Holanda. Já os mercados que actualmente apresentam índices positivos são os Estados Unidos, Alemanha, Portugal e Reino Unido.

Quando reclamam mais instrumentos para a promoção do Vinho do Porto, os empresários da região sublinham que representam 80 por cento em volume e 90 por cento em valor dos vinhos portugueses exportados. "Ainda estamos à espera de um fundo do PRIME que fechou há dois

## Empresários consideram importante manter o Wine Origin

anos", anotou a directora, reclamando um papel mais interventivo do Icep.

### Fidelizar Estados Unidos

Os empresários do sector consideram

ainda importante continuar com o projecto Wine Origin que serviu para divulgar em 2005 e 2006 o Vinho do Porto, o Champagne e o Xerez nos Estados Unidos. O programa, financiado a 50 por cento por fundos comunitários no valor de dois milhões de euros, é avaliado positivamente e pede-se agora que continue numa segunda fase. George Sandeman justificou que 45 por cento dos norte-americanos que compram Vinho do Porto não discriminam a origem do produto e, já que o preço é o mesmo, tanto escolhem vinho produzido no Douro como no seu país. Com esta conquista, as exportações podem aumentar em 20 milhões de euros.

Arquivo



Vinho do Porto participará numa agremiação de marcas europeias de prestígio

## REGIÃO DEMARCADA

### Plano Estratégico em breve

O Instituto do Vinho do Douro e do Porto (IVDP) deverá divulgar na próxima semana a empresa escolhida para elaborar o Plano Estratégico para a Região Demarcada do Douro. O documento, que deverá custar 300 mil euros, é reclamado há muito pelos produtores e comerciantes do sector que deverão esperar mais dez meses até que as primeiras conclusões sejam conhecidas. A expectativa recai sobre uma companhia portuguesa que produz e comercializa vinho na região. Como o secretário de Estado Adjunto da Agricultura explicou ao JANEIRO, pretende-se com este concurso público definir um programa de marketing da região vitivinícola por um período de sete anos sugerindo, por exemplo, a entrada em novos mercados. Quem espera pelas conclusões comenta que se trata de "uma corrida contra o tempo".