

Tema: Sector Vitivinícola					Âmbito: Nacional		Tiragem: 151000
Título: ViniPortugal quer pôr chineses a beber					Temática: Gestão/Economia/Negócios		GRP: 7.4
2006/12/16	EXPRESSO – ECONOMIA	Pág.14	Imagem: 1/1		Periodicidade: Semanal		Inv.: 5943.75

ILUSTRAÇÃO ALAIN GONÇALVES



ViniPortugal quer pôr chineses a beber

Os mercados asiáticos são a **nova frente de promoção** dos vinhos de mesa. Vendas em alta nos Estados Unidos

Os mercados asiáticos constituem a nova frente de promoção externa da ViniPortugal. No próximo biénio, a associação lançará uma ofensiva para convencer os chineses a escolherem os vinhos de mesa portugueses.

A cruzada conta em Janeiro com provas em Macau, Hong Kong e Xangai e será reforçada em Março com acções cirúrgicas para os importadores asiáticos no decorrer da ProWein, em Düsseldorf, a feira que destronou a ViniExpo de Bordéus como líder do sector. A ViniPortugal estará presente com a maior representação de sempre, cerca de 80 empresas. A aposta no 'eixo asiático' não reduzirá os esforços promocionais em países

como Angola ou Brasil, com desempenhos muito animadores, nem nos mercados que o relatório Porter indicava como vitais — Reino Unido e EUA. Estes dois países apresentam cresci-

Importância do Douro vê-se nos números. Vinho do Porto e de mesa valem 90% dos 410 milhões das exportações

mentos entusiasmantes, num ano em que a desilusão é a Alemanha — os vinhos de mesa portugueses não evitaram a queda do consumo germânico.

A ViniPortugal gere dois orça-

mentos com vocação distinta e complementar. Um deles, entre 2,5 e 3 milhões de euros por ano, decorre de parte das taxas cobradas pelo Instituto da Vinha e do Vinho. O segundo (5,5 milhões para o biénio 2007/08) decorre de uma candidatura ao novo Prime.

No caso da China, Vasco d'Áviliez, presidente da ViniPortugal, nota que o desconhecimento do gosto do consumidor é uma dificuldade suplementar. Só depois de se dominar as tendências do mercado, é possível afinar a oferta e ter sucesso nas vendas. Nesta fase, a promoção visa o segmento Horeca — Hotéis, Restaurantes e Casinos, dirigido a turistas. Mas, a ambi-

ção é entrar em força na grande distribuição. Experiências já desenvolvidas por empresas como as Caves Arco do Rei, da Bairrada, com adega instalada na China, indicam a preferência por vinhos mais doces, quase imbebeveis segundos os padrões europeus. Vasco d'Áviliez admite que vinhos arredondados como alguns do Alentejo ou verdes adamados podem partir em vantagem.

Já o gosto dos americanos está nos antipodas. Exige um tinto, encorpado, seco e frutado, que marcas do Douro e Alentejo corporizam na perfeição. Mas, convém que cheguem às prateleiras a preços concorrenciais na faixa 9-15 dólares — os vinhos mais

pontuados, como sucedeu com o Vale Meão ou Quinta do Castro podem atingir os 20 dólares. Terão, por isso, que sair da adega a um terço desse valor. Vasco d'Áviliez nota que, em geral, o preço não é um problema — "as empresas conseguem adaptar-se aos mercados".

O desempenho dos vinhos de mesa sofre do efeito combinado de um défice de marcas reconhecidas e a exiguidade do orçamento de promoção: "Nós abrimos portas e uma divulgação genérica. As empresas terão de fazer o seu trabalho". Vasco lamenta que, num universo de 3000 empresas, não mais do que 150 se interessam por ações no estrangeiro.

Ainda assim, este ano os vinhos de mesa engarrafados registaram crescimento em volume e facturação. Este ano, as exportações devem subir 5% para 1,3 milhões de hectolitros (15 milhões de caixas de 9 litros) e 210 milhões de euros. O mercado americano está a crescer ao ritmo anual de 10%, assumindo-se como o segundo mercado extra-comunitário, a seguir a Angola. Deve terminar 2006 nas 800 mil caixas (17 milhões de euros), representando 3% das importações do país.

No Reino Unido, o crescimento em volume é de 15% — 1,2 milhões de caixas representam 23 milhões de euros.

ABÍLIO FERREIRA