

Tema: <b>Sector Vitivinícola</b>					Âmbito: <b>Nacional</b>	Tiragem: <b>151000</b>
Título: <b>Um Porto para cada mercado</b>					Temática: <b>Gestão/Economia/Negócios</b>	GRP: <b>7.4</b>
2006/12/23	<b>EXPRESSO – ECONOMIA</b>	Pág.13	Imagem: 1/1		Periodicidade: <b>Semanal</b>	Inv.: <b>6484.00</b>

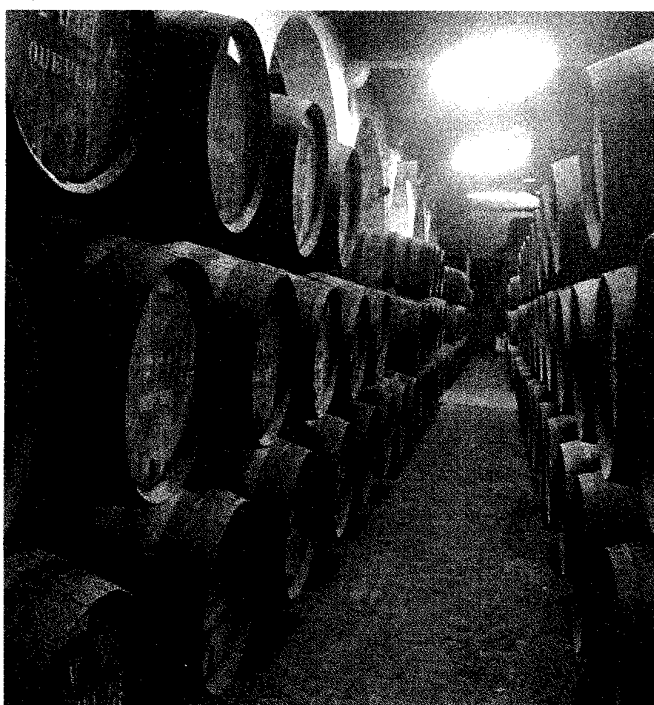
# Um Porto para cada mercado

**Marcas próprias estão em queda ao contrário das categorias especiais**

Cada país com seus gostos, todos eles com o vinho do Porto. Por razões históricas, os mercados e os gostos especializam-se. As diferenças atenuam-se, mas a tradição ainda é o que era.

Os franceses preferem os «tawnies», vinhos de cor alourada, com estágio prolongado em madeira, no caso de serem datados. A estrutura de consumo é idêntica à portuguesa — «tawnies» e brancos são os mais vendidos. Já os consumidores holandeses e belgas tentam-se pelos «rubies», um Porto corrente, jovem, fresco e pujante, que vai buscar o nome à sua cor. Nos três países, imperam as categorias standardizadas, de preço mais baixo. O «ruby» é o preferido nos mercados britânico e americano, mas nestes casos o peso dos reservas e do Late Bottled Vintage (LBV) — vinho de uma só colheita, engarrafado entre o 4.º e o 6.º ano após a vindima — deixa de ser negligenciável. No Canadá, estas duas categorias tornaram-se dominantes.

A vocação dos mercados condiciona o programa e os destinatários de promoção que o IVDP — Instituto de Vinhos do Douro e do Porto traça anualmente, com um orçamento de dois milhões de euros. A lógica é “combinar a especialização com a tentativa de combater a dependência de uma família de produtos”, explica Jorge Monteiro, presidente do IVDP. O desígnio é sempre puxar pelas categorias especiais, promover marcas próprias e valorizar o produto. Por exemplo, no mercado interno, o estímulo recai no consumo no canal



## DOURO EXPORTADOR

### Dez milhões de caixas

A importância do Porto e Douro no reino vinícola atesta-se com números. O IVDP certifica, controla e promove 80% das exportações dos vinhos de qualidade. Em 12 milhões de caixas exportadas por ano, 9 milhões são de Porto e 500 mil de DOC Douro. Cada litro de Porto é vendido a €4,23 e o de mesa a €3,66

### Holandeses somícticos

O mercado holandês, com uma queda de 11%, preocupa os exportadores. Na Holanda, o preço é um factor decisivo. No caso de cortarem o subsídio à aguardente (com um impacto de 10% no preço final), o Porto perde este mercado e sofre rudes golpes na Bélgica e França.

da hotelaria e restauração. Em França, centra-se nas categorias especiais, valorizando o produto junto de escansões, enófilos e escolas de hotelaria. No Reino Unido, a prioridade é alavancar os «tawnies» velhos.

“O vinho do Porto tem grande notoriedade e défice de conhecimento”, nota Jorge Monteiro, para acentuar o contraste com os restantes vinhos portugueses. As empresas concordam e reivindicam mais promoção. Os exportadores sempre defenderam planos específicos para um produto específico, sem estarem subordinados a programas generalistas.

Mil especialistas em Copenhaga, 1200 participantes na 6ª edição de provas de vinhos de Douro e Porto, em Toronto e Montreal, 200 provadores em Viena e Oslo, são exemplos recentes de uma ofensiva promocional que combina acções cirúrgicas nos países tradicionais com iniciativas em mercados em crescimento, como os nórdicos.

ABÍLIO FERREIRA