


Tema: Sector Vitivinícola					Âmbito: Nacional	Tiragem: 21282
Título: Vinho português para a festa na Ásia, por João Santos Lucas					Temática: Gestão/Economia/Negócios	GRP: 1.9
2006/12/27	DIARIO ECONOMICO – PRINCIPAL	Pág.36	Imagem: 1/1		Periodicidade: Diaría	Inv.: 1020.00

JOÃO SANTOS LUCAS

Gestor e conselheiro para os assuntos do Sudeste Asiático



Vinho português para a Festa na Ásia

Em Macau os vinhos portugueses dominam o mercado. Ao lado, em Hong Kong, metade das importações de vinhos provêm de França.

Nos próximos cinco anos o crescimento do mercado de vinhos na Ásia será de 10 a 20% ao ano. A não perder. Os maiores aumentos registar-se-ão na China, Índia, Coreia, Singapura, Taiwan, Filipinas e Malásia. A ViniPortugal prepara-se para estender a sua promoção aos mercados asiáticos. Propõe-se desenvolver acções em Macau, Hong Kong, Xangai e Índia.

O contraste entre Macau e Hong Kong impõe uma reflexão estratégica. Em Macau os vinhos portugueses dominam o mercado. Ali ao lado, em Hong Kong, metade das importações de vinhos provêm de França e cerca de 40% de países do Novo Mundo. Como vai Portugal alterar o padrão de Hong Kong e ganhar quota de mercado? Como vai penetrar nos restantes países asiáticos?

O padrão de consumo de vinho em Macau está associado ao estilo de vida dos portugueses que diariamente consomem vinho à refeição, em casa ou no restaurante. Não é o caso dos restantes países asiáticos. Na Ásia as refeições não são habitualmente acompanhadas de vinho. Macau beneficiou, aqui, da aculturação portuguesa.

São outras as motivações dos asiáticos para este novo hábito de beber vinho. Começou por emergir associado às festas, como consumo simbólico de estatuto económico superior, como manifestação de um certo estilo de vida. Mais recentemente, os benefícios de saúde atribuídos ao consumo do vinho cativam um novo segmento, despertando algum interesse os vinhos "orgânicos". O vinho é sobretudo consumido fora de casa, em restaurantes, clubes, encontros de amigos, nas festas de empresa, casamentos, jantares de congressos. É claro que existem outros segmentos minoritários: os residentes ocidentais e uma elite de 'connoisseurs' locais. Nos países com mercados turísticos significativos há que adicionar os turistas. É o caso de Singapura onde a próxima construção de dois 'integrated resorts' com casino, pela Las Vegas Sands e pela Genting International em Marina Bay e Sentosa Island, irá duplicar os actuais nove milhões de visitantes.

A maioria dos consumidores asiáticos prefere vinhos 'light' de preferência monocastas de denominação francesa. Para poderem extrair algum benefício social do seu novo comportamento social, preferem os vinhos de marca conhecida. Os mais jovens optam pelos vinhos mais baratos do Novo Mundo. Na China e na Índia a produção local responde bem a estes novos consumidores mais sensíveis ao preço.

Os vinhos portugueses têm, em cada mercado, de vencer a falta de conhecimento, a falta de uma imagem de marca de qualidade socialmente relevante. Têm de vencer a resistência decorrente da sua complexidade alcançada a partir de castas totalmente desconhecidas. A combinação com castas francesas é um factor favorável na penetração do mercado. As marcas, pensadas para o mercado português, difíceis de serem lidas por consumidores de outras línguas, têm de ser reavaliadas.

A marca Portugal precisa de ser promovida nestes mercados com externalidades para os diferentes sectores exportadores. Portugal tem de participar na formação sobre o país vitivinícola, sobre as regiões, as castas, as características dos vinhos portugueses. Há que formar importadores, distribuidores, proprietários de restaurantes e bares, os 'food & beverage managers' dos hotéis, 'sommeliers', 'chefs', 'opinion leaders', jornalistas. O comércio de vinhos é cada vez mais sofisticado, 'knowledge based'. A Singapore Polytechnic oferece este tipo de formação. Os consumidores gostam de

Os vinhos portugueses têm, em cada mercado, de vencer a falta de conhecimento, a falta de uma imagem de marca de qualidade socialmente relevante.

Os produtores portugueses têm de conhecer as características dos mercados e promover as suas marcas.

conhecer as histórias dos produtores. Este é também um mundo de fantasia e de simbologia. Essencial é oferecer o melhor emparelhamento dos vinhos com a culinária local. Há que estimular o surgimento de restaurantes portugueses nas capitais da Ásia.

Os produtores portugueses têm de conhecer as características dos mercados e têm de promover as suas marcas. Não há marketing sem 'branding'. Têm de promover os seus vinhos em muitas iniciativas, como meios audiovisuais de qualidade. Têm de apoiar, de forma continuada, os seus parceiros locais no desenvolvimento dum mercado de vinhos portugueses e na consolidação de uma clientela própria. Têm de ir munidos de muita perseverança para sucederem a médio e longo prazo na Ásia. ■