

Tema: Sector Vitivinícola					Âmbito: Nacional	Tiragem: 121344
Título: Sinais animadores					Temática: Generalista	GRP: 11.7
2006/12/22	JORNAL DE NOTICIAS – ESPECIAL	Pág.20	Imagem: 1/1		Periodicidade: Sem periodicidade	Inv.: 3400.00

Sinais animadores

“O ano de 2005 foi globalmente positivo para a comercialização de vinho do Porto”. A análise feita ao mercado pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP) parece pouco entusiasmante, mas a verdade é que traduz uma realidade muito importante para o sector: com a inestimável ajuda dada pelas vendas do Vintage 2003, no ano passado inverteu-se a tendência para a quebra da quantidade de vinho do Porto vendida que se manifestava há já quatro anos consecutivos (desde 2001). A evolução do preço médio foi igualmente positiva, o que já não se verificava desde 2003.

Os números apurados até ao passado mês de Julho permitem antever um ano com “um ligeiro crescimento, quer em termos de quantidade de vendas, quer no preço médio”, diz Ana Cristina Melo, chefe do Serviço de Estudo e Economia do IVDP. “Os sinais positivos já vêm de 2005. No ano passado, por exemplo, pela primeira vez, as categorias especiais ultrapassaram os 10% no total de vendas. Este ano, até Julho, estavam nos 18,7%, o que é um número bastante bom”, refere a especialista.

No ano passado, as empresas venderam 10,4 milhões de caixas de nove litros (mais 1% do que em 2004), a um preço de médio de 4,32 euros por litro (mais 0,3%

Exportação remonta ao século XIII

A produção de vinho do Porto remonta aos tempos pré-históricos. A ocupação romana incentivou-a. Depois da fundação da nacionalidade, o seu valor e importância continuaram, como demonstram forais concedidos por alguns reis a certas vilas situadas nas margens do Douro. A exportação começou a partir do século XIII, originariamente para França. O Tratado de Methuen, assinado entre Portugal e Inglaterra em 1703, contribuiu decisivamente para o desenvolvimento da região e para o aumento das exportações.

do que no ano anterior), o que permitiu alcançar um volume de negócios de 405 milhões de euros (mais 1,2% do que em 2004). O peso das categorias especiais no volume de negócios foi de 35,3% (mais 2,9 pontos percentuais relativamente ao ano anterior). Os dados para os primeiros sete meses deste ano mostram, de facto, ligeiros aumentos nas quantidades vendidas e no volume de negócios.

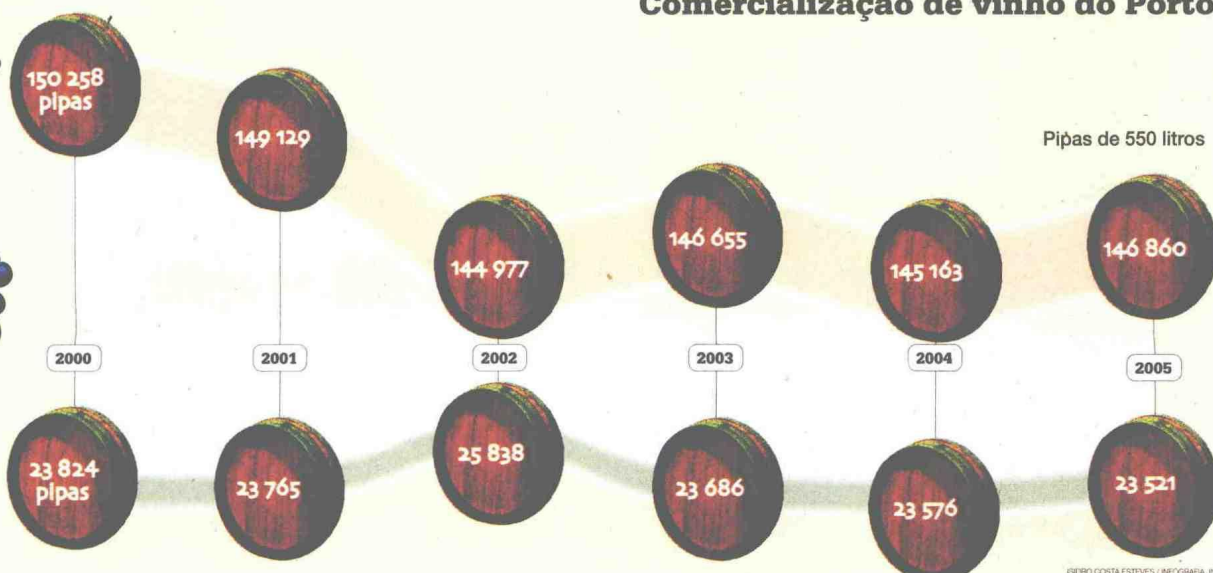
A França, a Holanda, o Reino Unido, a Bélgica e os Estados Unidos da América são, por esta ordem, os países que mais dinheiro gastam a comprar vinho do Porto. As estatísticas não mostram grandes oscilações nos valores dos últimos dez anos. “O negócio está, de facto, estável”, explica Isabel Marrana, responsável da Associação de Exportadores de Vinho do Porto (AEVP). “E não se prevê que possam existir grandes mudanças nos próximos anos. A existirem, os crescimentos serão sempre marginais”. Ou seja: o potencial de exportação do vinho do Porto está quase esgotado, o que se explica, entre outras circunstâncias, pelo facto de “os mercados estarem todos muito bem trabalhados”, assinala Isabel Marrana. “Os mercados muito apetitosos que nos faltam conquistar, como a Índia e a China, são muito difíceis, desde logo porque há barreiras culturais de grande relevância”. “Não vejo muitas outras possibilidades para melhorar os negócios que não passem pela aposta em categorias especiais (LBV, reservas, vinhos com indicação de idade, vintage)”, cujo preço é mais elevado. “Nos produtos standard, não temos hipótese: as grandes superfícies esmagam os preços com muita facilidade”, conclui Isabel Marrana.

PAULO FERREIRA

Expedição/ exportação



Mercado nacional



Comercialização de vinho do Porto