


Tema: Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto					Âmbito: Nacional	Tiragem: 137200
Título: Só para golfistas					Temática: Gestão/Economia/Negócios	GRP: 6.9
2006/05/20	EXPRESSO – 2º CADERNO–ECONOMIA/INTERNACIONAL	Pág.15	Imagem: 1/1		Periodicidade: Semanal	Inv.: 1771.25

É aliança virtuosa entre o Douro e o Algarve, entre dois produtos portugueses de excelência: o golfe e o vinho do Porto.

A Sogrape vai produzir o Golfer's Wine, vinho só para golfistas

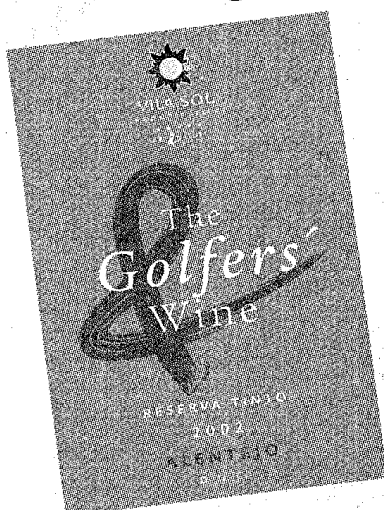
Só para golfistas

ABÍLIO FERREIRA

É UMA aliança virtuosa entre o Douro e o Algarve, um casamento feliz entre dois produtos em que Portugal dá cartas no mundo — o golfe e o vinho. O Golfe Vila Sol, do grupo Atlântica, quer pôr a comunidade de golfistas europeus, avaliada em quatro milhões, a beber o seu Golfer's Wine, produzido pela Sogrape. A exportação começa pelos mercados do Reino Unido e Suécia. É o primeiro passo de um plano que incluiu a entrada directa no sector do vinho, com quintas e «resorts» no Douro e Alentejo.

A estratégia é simples: associar os momentos de prazer gerados pelo golfe e pelo vinho, impondo nos mercados internacionais a marca Vila Sol como referência da Europa do Sul. O grupo começou por testar no seu «resort» de Morgadinhos, que por ano recebe 90 mil golfistas, um vinho com a marca Vila Sol, antes de se abalar na exportação que este ano deverá representar 60

*Golfe Vila Sol
(grupo
Atlântica) vai
vender o vinho
para golfistas
nos mercados
sueco e inglês*



mil garrafas, a um preço unitário na casa dos 30 euros. O mercado-alvo são os jogadores de golfe. Mas, além dos restaurantes e «clubhouses» dos empreendimentos europeus, o Golfer's Wine poderá ser apreciado em hotéis e casas de restauração do segmento «gourmet». O Golfer's Wine não estará disponível no retalho.

Para já, a Vila Sol visa dois dos principais mercados de golfe. Só na Suécia e Reino Unido estão recensados dois milhões de praticantes. A opção por estes dois países está relacionada com o Vila Sol Golf Challenge 2006, um circuito internacional que percorre 15 países em 68 torneios, antes da final no Algarve.

«O Golfer's Wine será mais uma atracção dos campos de golfe em que o nosso Challenge é disputado que envolve directamente mais de 10 mil participantes», refere Miguel Catalão, administrador do Grupo Atlântica.

Com um investimento de mais de um milhão de euros, o Challenge 2006 é

uma peça essencial na estratégia de internacionalização e divulgação dos destinos Vila Sol. Além de países europeus, o roteiro da prova inclui os EUA e Canadá, dois dos mercados que, juntamente com a Escandinávia, se revelam prioritários para o Vila Sol.

O lançamento do novo vinho Sogrape é mais um contributo para a criação de uma marca de golfe portuguesa. A escolha dos locais para colocação do produto, permite ao grupo ter a garantia da melhor qualidade na oferta ao melhor preço para o consumidor. Num segundo momento, a exportação do Golfer's Wine será alargada aos restantes países do Challenge e envolverá um segundo vinho, produzido no Alentejo. Aliás, o grupo projecta dois «resorts» e a compra de quintas no Douro e Alentejo, tornando-se produtor de vinho. No Alentejo, o projecto turístico e de vinificação ficará entre Évora e o Redondo. No caso do Douro, o negócio ainda não está fechado.