

## Entrevista

# Miguel Champalimaud

## Quem vende pelo preço trabalha no arame



Em tempos de crise e de novos desafios exige-se uma mudança para fazer renascer a marca. Esta foi a opção seguida pela Montez Champalimaud, acompanhada há cerca de 20 anos por Miguel Champalimaud.

**Ser vitivinicultor foi o que sempre pensou fazer?**

O vinho surgiu pela ligação familiar à Quinta da Côto, que está especializada no vinho tinto, e à sociedade Montez Champalimaud que tem outras quintas, como o Paço do Teixeira, que é na fronteira entre o Douro e o Minho e que está especializado no vinho branco.

**A que se deveu o lançamento da nova imagem da Montez Champalimaud?**

Foi uma necessidade que advém principalmente da mutação que está a sofrer o mercado vinícola mundial e internacional, e uma das consequências dessa mudança foi o consumo de vinho branco ter caído. O consumo de vinho tinto aumentou e isso teve a ver com o facto de a tecnologia com que se fazem os vinhos tintos permitir que sejam facilmente associáveis pelo consumidor com comidas como o peixe, vinhos que antigamente não podiam ser assim associados pelas suas características. A partir daqui o vinho branco teve um problema, mas além disso há o problema vinícola dos vinhos europeus e dos vinhos portugueses no mundo, que tem a ver com os novos países produtores como a Austrália, Nova Zelândia, Argentina, Chile e outros, que se mostraram muito eficazes na penetração dos nossos mercados, com vinhos de elevada qualidade e muito baixo preço.

**Qual é a estratégia para fazer frente a esses novos produtores?**

No nosso caso, fizemos uma modernização da imagem dos nossos vinhos, ou seja, com uma

mudança do estilo dos rótulos, com a apresentação das garrafas que passou, no caso do Paço do Teixeira, pelo minimalismo, ou seja, o rótulo é o mínimo que nos permite a lei: o nome, o grau e onde é que foi produzido.

**Como é que essa mudança faz a diferença?**

Acho que o minimalismo está na ordem do dia, tudo o que é demais não é preciso. O importante é o conteúdo e por isso, também optámos por uma garrafa transparente para o mostrar. Isso faz parte da modernização da imagem, sermos mais verdadeiros.

**Quais os principais mercados para onde a Montez Champalimaud exporta?**

Exportamos para 22 mercados, mas o número um é o mercado europeu no seu conjunto, depois o Canadá, temos também um pouco de mercado em Angola e temos um mercado importante em Macau. É um mercado a que prestamos muita atenção porque pensamos que Macau vai ser uma zona onde o turismo vai crescer exponencialmente e pensamos que a partir de Macau conseguiremos chegar ao restante mercado chinês. Também exportamos para o Japão, quantidades relativamente pequenas, mas neste momento mais importante do que vender muito é estar presente.

**Quais os mercados em que gostaria ainda de penetrar?**

Os mercados do Leste Europeu que estão em princípio abertos, mas temos tido algumas decepções em conseguir arranjar agentes. Não tem sido fácil.

**Porquê?**

A liberalização da economia dos países do leste tem sido rápida e é difícil encontrar empresas sólidas. Todas as empresas são muito jovens, novas, têm pouca tradição no mercado e elas próprias conhecem mal o mercado potencial que têm. Por isso, acho que tem havido um desencontro entre a nossa empresa e os mercados de leste. Espero que isso brevemente seja ultrapassado.

### PERFIL

**Discrição e serenidade.** É a imagem de Miguel Champalimaud que, com as mesmas características, fala sobre a marca de vinhos que o seu pai criou, a Montez Champalimaud. Com a determinação herdada do pai, Miguel é actualmente presidente da direcção da empresa proprietária da Quinta da Côto e do Paço do Teixeira, vinhos comercializados em 22 países, e é há muito uma das vozes mais contestatárias do sistema implementado no sector dos vinhos.

mercado dos Estados Unidos é o mais importante, nesse momento isso não é uma realidade.

**O que mais vende um vinho, a marca ou a qualidade?**

O mercado compra baseado em dois factores: um é preço o outro é marca. Quem tiver marca está bem, quem vende pelo preço trabalha no arame.

**E a qualidade, onde fica?**

A qualidade do vinho subiu tanto nos últimos anos que para a maioria dos consumidores não há diferenças muito perceptíveis, é evidente que há nichos de mercados onde os consumidores são mais conhecedores e atentos, mas do ponto de vista geral, não têm capacidade para distin-

guir a qualidade. A diferença é feita pela marca e pela personalização do produto. O consumidor tem noção que quando compra pelo preço, compra um produto de marca e compra o conteúdo da garrafa. Quando compra uma marca, normalmente compra uma filosofia de vida, um 'standing', uma reputação, um nome.

**Os portugueses são bons apreciadores de vinhos?**

Do ponto de vista de consumidor de vinho, o português não é diferente do francês, do italiano ou do espanhol. O mercado divide-se entre gente que "come vinho" e gente que bebe vinho por prazer. São coisas distintas. Para as pessoas em que o vinho faz parte das suas refeições, beber um copo de vinho é como comer pão, a qualidade não é um factor relevante, ainda mais porque a qualidade do vinho subiu imenso. Essas pessoas não bebem vinho por prazer, elas "comem vinho". Todos os países vinícolas são "comedores de vinhos", ou seja, o principal consumo de vinho é feito às refeições, e portanto a qualidade do vinho é algo um pouco aleatória, o preço pesa mais. No caso dos países anglosaxões, normalmente "comem cerveja" e têm prazer com o vinho. São muito mais exigentes do ponto de vista qualitativo.

**"Come vinho" ou tem prazer em bebê-lo?**

Eu tenho prazer em beber vinho mas confesso que se pudesse era um "comedor de vinho", ou seja, se não perturbasse a minha capacidade de trabalho, bebia vinho todos os dias às refeições.

**Aconselharia alguém a entrar neste momento no negócio dos vinhos?**

Não, porque é um sector que está em crise, previsivelmente vai estar em crise nos próximos 10 anos e não vejo o governo com capacidade para executar reformas que deviam ter feitas há 20 ou 30 anos. ■