


Tema: Sector Vitivinícola				Âmbito: Nacional	Tiragem: 20303
Título: Consumidores americanos preferem as rolhas de cortiça				Temática: Gestão/Economia/Negócios	GRP: 2.1
2007/02/27	DIARIO ECONOMICO – PRINCIPAL	Pág.26 Imagem: 1/1		Periodicidade: Diária	Inv.: 1020.00

COLUNA DO SECTOR CORTICEIRO



Consumidores americanos preferem as rolhas de cortiça

O estudo apresentado em Sacramento, "2007 Unified Wine & Grape Symposium", indica que no mercado dos EUA e da França a rolha de cortiça é o vedante de eleição.

"A rolha de cortiça é o vedante de eleição dos consumidores americanos para todas as ocasiões". Esta foi uma das conclusões de um estudo realizado aos consumidores de vários países (França, Reino Unido, Austrália e EUA) e apresentado no Simpósio "2007 Unified Wine & Grape Symposium", em Sacramento, nos Estados Unidos.

Os resultados foram apresentados por Jane Robichaud, a vice-presidente da Global Business for the Tragon Corporation of Redwood City, na Califórnia, que referiu: "Estamos interessados em analisar a importância das variáveis que

Para os consumidores que compram vinho na ordem dos seis euros, o preço é o primeiro factor de escolha, seguido do vedante, que deverá ser uma rolha de cortiça.

levam os consumidores a tomar uma decisão de compra, incluindo preço, região, tipo de vedante e castas."

O estudo revela, ainda, que no mercado dos EUA e da França a rolha de cortiça é o vedante de eleição, enquanto que nos outros mercados (Reino Unido e Austrália) a aceitação para os outros vedantes é maior. Para os consumidores que compram vinho na ordem dos oito dólares (seis euros), o preço surge como o primeiro factor de escolha, seguido do vedante, que deverá ser uma rolha de cortiça. Mas para os consumidores que compram, frequentemente, vinho acima dos 15 dólares (11,5 euros), a rolha de cortiça passa a ser o factor mais importante na sua decisão de compra.

A investigação da Tragon Corporation no Reino Uni-

do indica, ainda, que as cadeias de distribuição como a TESCO podem ser as principais responsáveis pela aceitação das cápsulas de alumínio pelos consumidores. O estudo aponta que o consumidor não percebe necessariamente a tendência de mudança das rolhas de cortiça para as cápsulas de alumínio. Para eles, esta tendência não está relacionada com um problema das rolhas de cortiça, mas é percebida como uma questão de preço.

Estes resultados reforçam anteriores estudos realizados naquele mercado e que apontam para uma clara preferência pela rolha de cortiça. De entre eles, pode-se destacar o estudo realizado no âmbito da Campanha Internacional da Cortiça, realizada pela Associação Portuguesa de Cortiça (Apcor), e que teve como públicos-alvo os membros do trade vinícola (restauração, escanções, profissionais do vinho). Os principais resultados apontam para uma preferência pela rolhas de cortiça, sendo que o trade considera que 94 por cento dos consumidores associa os vedantes alternativos a vinho de baixa qualidade, 71 por cento prefere abrir uma garrafa de vinho com rolha de cortiça num local público e 51 por cento opta pela cortiça em casa. Quanto aos consumidores, a opinião do trade é que 69 por cento prefere rolha de cortiça, sendo que a tradição (74 por cento) e a performance (sete por cento) foram os principais motivos apresentados.

Já em 2004, a consultora inglesa de vinhos Wine Intelligence, tendo por base um estudo realizado também neste mercado, afirmava que a cortiça é a primeira escolha dos americanos. Dois terços dos consumidores afirmaram ter uma atitude positiva na compra de uma garrafa de vinho vedada com cortiça e 52 por cento rejeita os vinhos vedados com cápsulas de alumínio.

Os americanos parecem, assim, estar cada vez mais fiéis à nobre rolha de cortiça portuguesa. ■