

Tema: Sector Vitivinícola		Área: 97308 mm2		■	Âmbito: Nacional		
Título: Vinho do Porto com crise de identidade?					Temática: Gestão/Economia/Negócios		
2008/02/23	SOL - CONFIDENCIAL	Pág.1	Imagem: 1/2		Periodicidade: Semanal		Inv.: 5135.00

Vinho do Porto com crise de identidade?

NUMA altura em que o mercado está em recessão, o vinho do Porto discute alterações às regras para abrir caminho a novos produtos. O chumbo do vinho do Porto com chocolate pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto veio relançar o debate sobre o (difícil) equilíbrio entre tradição e inovação. » **Pág. 10**

Vinho do Porto perde identidade?

Numa altura em que o mercado está em recessão, o vinho do Porto discute alterações às regras para abrir caminho a novos produtos

Jennifer Mota
jennifer.mota@gmail.com

AS APERTADAS regras que disciplinam o Vinho do Porto dissuadem os produtores de tentarem criar novos produtos. O lançamento do Croft Pink re lançou a questão: tradição versus inovação. Jorge Monteiro, presidente do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP), defende que «a regulamentação pode necessitar de algumas alterações fruto da evolução do mercado». Nesse sentido, tem vindo a discutir com representantes da produção e do comércio do Vinho do Porto «boas alterações que façam crescer o mercado».

Em fase avançada está um estudo profundo à Região Demarcada do Douro, encomendado há dois anos, um investi-

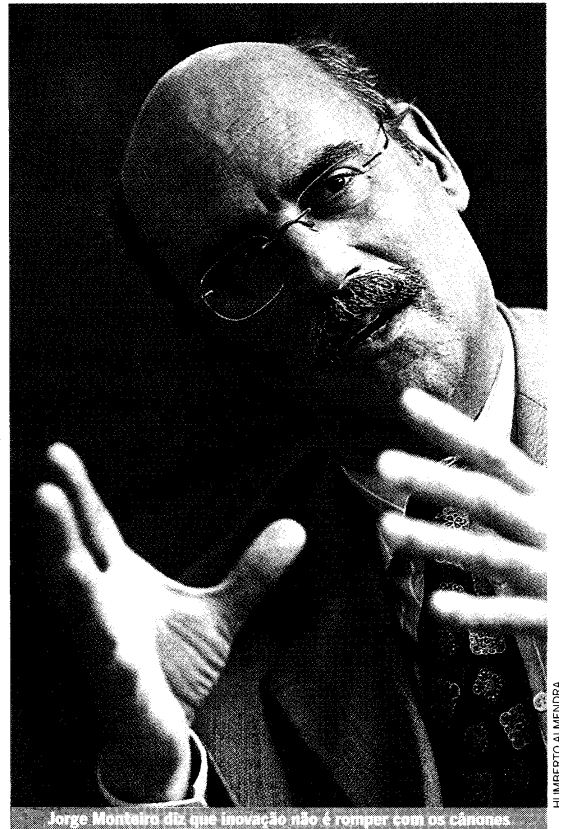
mento de 400 mil euros, que também ajudará a delinear o rumo do Vinho do Porto. «Precisamos de pistas e orientações dos caminhos do sucesso com menos riscos. A estratégia do sector não pode ser consequência de um feeling», avança.

Jorge Monteiro entende que «é preciso encontrar novas formas de sobreviver no

mercado mundial de vinhos fortificados, que está em retracção, e a inovação é uma delas». Fora de questão está o crescimento de mercado pela via do preço.

Apesar de reconhecer que «a inovação no produto significa sempre romper os cânones», o responsável há quase nove anos pelo IVDP, o organismo que tem como missão promover o controlo da qualidade dos vinhos do Porto, está consciente de que não pode pôr em causa os princípios fundamentais da Denominação de Origem Protegida (DOP). Nesse sentido, chumbou propostas de inovação como a de um Vinho do Porto com chocolate.

Questionado sobre as últimas inovações no sector do Vinho do Porto, Jorge Monteiro faz uma



Jorge Monteiro diz que inovação não é romper com os cânones

Vinho do Porto com chocolate foi chumbado pelo IVDP



viagem no tempo. Na década de 60, foi criada a *Late Bottled Vintage* (LBV). «Até esse momento, os Vintage eram engarrafados no segundo ano. O LBV é engarrafado entre o quarto e o sexto ano», explica. Depois, nos anos 80, surgiu o Porto Leve Seco, um produto com menor teor alcoólico que o habitual. Seguiram-se

duas décadas sem nada de novo para contar.

Em contrapartida, houve grandes evoluções ao nível da apresentação do Vinho do Porto. A concorrência e a exigência dos mercados internacionais conduziram a um processo de rejuvenescimento de toda a sua roupagem: dos rótulos às garrafas.

Vinho do Porto rosa?

É A ÚLTIMA novidade o mercado desde há 20 anos no sector do Vinho do Porto. A companhia Croft lançou o 'Pink', um vinho ligeiro de cor rosé. O projecto, agora concretizado, nasceu de um desafio de Adrian Bridge, director-geral da Croft, apologista da inovação no sector do Vinho do Porto. «Acreditamos que

conseguiremos atrair novos consumidores e diminuir a sazonalidade do seu consumo», que coincide com os meses mais frios e as épocas festivas. O novo produto da casa Croft, produzido na Quinta da Roeda, no Pinhão, deve beber-se fresco ou com gelo e, por isso, é uma alternativa de consumo nos meses mais quentes e em momentos mais descontraídos, estando associado a um público mais jovem. A expectativa de Jorge Monteiro é que «o Croft Pink seja um sucesso e consiga dar a imagem de um produto mais moderno e jovem». O IVDP acompanhou o projecto durante um ano e certificou o vinho visto «respeitar todas as normas de produção do Vinho do Porto».



Preço Médio por Litro

CANADÁ	€8,49
NORUEGA	€8,20
FINLÂNDIA	€7,75
EUA	€7,38
JAPÃO	€7,25
PORTUGAL	€4,81

TELMO FONSECA

Sonho americano

CONCENTRAR a promoção num número mais restrito de mercados é a estratégia do IVDP para 2008. Com um orçamento de 2,3 milhões de euros para a divulgação dos vinhos do Douro e do Porto (distribuídos numa percentagem de 25% e 75% respectivamente), o objectivo é alavancar o consumo em novos mercados, como a Rússia e os países de Leste, recuperar o terreno perdido no Japão e aumentar as exportações para os Estados Unidos.

Jorge Monteiro considera que «o mercado americano é o que tem maior potencial de crescimento». A crescer de forma sustentada nos últimos dez anos, em quantidade, os EUA já são o sexto mercado de Vinho do Porto. O interesse deste destino

crece quando se analisa o volume de negócios, proporcionalmente mais favorável do que a França ou a Holanda, que importam vinho *standard* com margens de lucro esmagadas. «Gostaríamos que crescesse 3% a 4% por ano, mas um crescimento de 1% a 2% já seria bom»,

Portugueses consomem Porto de melhor qualidade

avançou o responsável. O esforço promocional será também forte no Reino Unido (o quinto mercado de Vinho do Porto) e no Canadá, onde o preço médio por litro atinge o valor superior (8,49 euros).

O IVDP não descarta o potencial do mercado na-

cional, que está a passar por um processo de reconversão: «O consumo não aumentou, mas os portugueses estão a consumir melhores vinhos do Porto. É já o quarto mercado dos Vintage».

Se o Douro começou por ser exportado a reboque do reconhecimento

internacional do Vinho do Porto, hoje, há mercados em que já goza de gran-

de prestígio como o Canadá, o principal mercado, que absorve 5,9% da produção. Uma grande fatia do Vinho do Douro fica em Portugal (69%), sendo o restante repartido por 90 mercados em todo o mundo (Brasil, EUA, Angola, Reino Unido, França, Noruega). J.M.