



INVESTIMENTOS LÁ FORA

Vinho do Porto à conquista da Rússia

Depois de um ano marcado por uma quebra nas vendas nos mercados tradicionais, a promoção externa vai dar um 'salto' para crescer no Leste da Europa

JENNIFER MOTA
jennifer.mota@gmail.com

NO PRIMEIRO ano à frente do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP), o desafio de Luciano Vilhena Pereira é conter a quebra de 5,8% nas vendas do Vinho do Porto registadas em 2008. A estratégia para sustentar a curva descendente passa pela concentração de esforços num número mais reduzido de mercados. Com um orçamento de 2,4 milhões de euros para investir em promoção, ao lado dos mercados tradicionais do Vinho do Porto, a Rússia surge como um país a conquistar.

Os hábitos de consumo de álcool, a abertura ao mundo ocidental e o poder de compra dos russos encorajaram o IVDP a pôr este mercado no mapa das actividades promocionais, que passam por iniciativas junto dos consumidores, de escolas de restauração e de *sommeliers*. Ao mesmo tempo, estão a ser pre-

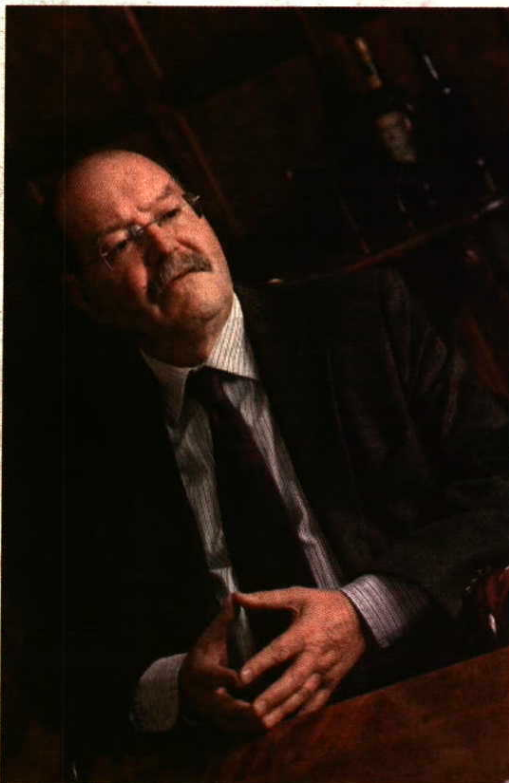
LÁ FORA

A par da aposta no Leste Europeu, o IVDP quer aumentar as vendas em Espanha, mercado onde houve quebras em 2008

paradas visitas para mostrar aos russos as especificidades da região do Douro. «No tempo dos czares, o Vinho do Porto era uma das bebidas de eleição e agora há uma nova classe social com capacidade económica. Acreditamos que a Rússia pode vir a ser um mercado com expressão nas vendas do Vinho do Porto», avançou ao SOL Luciano Vilhena.

Ao mesmo tempo que abre uma nova frente a Leste, o organismo está empenhado em aumentar as vendas no país vizinho que, à excepção do último ano, em que acompanhou a tendência geral de queda, tem vindo a aumentar o consumo de Vinho do Porto. As sucessivas compras do banco galego, Caixa Nova, através da *holding* Sogevinhos, no Douro, parecem ter aberto as fronteiras de um mercado pouco explorado, que já ocupa a oitava posição no *ranking* das exportações.

Mas o Vinho do Porto não pode virar costas aos clientes mais antigos. Por isso, mais de um quinto do orçamento (525 mil euros) será investido no Rei-



Luciano Vilhena Pereira, Presidente do IVDP | HUMBERTO ALMENDRA

no Unido, que, em 2008, registou uma quebra de 12,4%. «Neste caso, o grande problema foi a desvalorização da libra», realça. O câmbio afectou também as vendas nos EUA, o sexto mercado do vinho fortificado da Região Demarcada do Douro. Com o intuito de contrariar a queda de 7% e recuperar o crescimento verificado em anos anteriores, os EUA têm a segunda maior fatia do orçamento (257 mil euros) do IVDP. Neste mercado, o Vinho

do Porto é promovido em parceria com o champagne e o xerez. Entre os principais mercados de destino do Vinho do Porto, apenas a Alemanha teve *performance* positiva em 2008, com um crescimento de 15,5%.

Se as vendas de Vinho do Porto sofreram com a quebra do poder de compra, as de vinho do Douro resistiram com um saldo positivo de 0,7%. Em grande parte das campanhas promocionais, o Vinho do Douro acompanha o Vinho do Porto. «A estratégia passa por conquistar notoriedade internacional», explica. Mas existem mercados, como o Canadá, em que o Vinho do Douro tem mais expressão do que o do Porto. Mesmo assim, a maioria

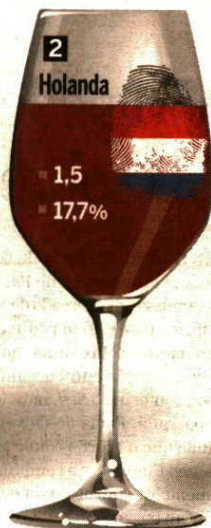
Rosé, nova categoria de Vinho do Porto

Até agora o Croft Pink não cabia em nenhuma categoria de Vinho do Porto. A inovação da Partnership foi provisoriamente considerado um *ruby*, mas a verdade vai ser reposta. Está prestes a ser aprovado o diploma que cria uma nova categoria: o rosé. Um ano após o lançamento do Croft Pink, faz-se história na história do Vinho do Porto. «Em breve, o rosé vai estar definido como uma nova categoria», avançou o presidente do IVDP. Apesar de respeitar todas as normas de produção do Vinho do Porto, o lançamento do Croft Pink, um vinho mais ligeiro para beber fresco, agitou a ala mais conservadora do sector vinhatório do Douro. A aposta da casa Croft assumiu-se como uma alternativa de consumo nos meses mais quentes com vista a conquistar o público mais jovem.

da produção continua a ser consumida no mercado nacional.

Investimento insuficiente

«Cautela» é a resposta de Vilhena Pereira à proposta da Associação das Empresas do Vinho do Porto, que considerou insuficiente o investimento previsto para a promoção, tendo em conta o ano difícil que se avizinha para o sector. As empresas pediram medidas de excepção, como o recurso ao fundo de reserva do IVDP, no valor de seis milhões de euros. «Esse tipo de investimentos só se poderá fazer quando os mercados estiverem estabilizados e soubermos que a um investimento vai corresponder um retorno. Neste momento, sem garantias, não devemos fazer 'loucuras'», argumenta o responsável do IVDP. Entretanto, acrescenta, o Ministério da Agricultura garantiu um reforço dos apoios para a promoção externa do vinho português que mais pesa na balança comercial.





Vinho do Porto à conquista da Rússia

A QUEBRA de 5,8% nas vendas em 2008 obriga o Instituto dos Vinhos do Porto e Douro a procurar alternativas aos mercados tradicionais. A Europa de Leste, sobretudo a Rússia, surge como alvo da campanha de promoção externa. ➔ **PÁG. 14**