

## Vinhos do Porto e Douro melhoram perfil de consumo em França

O consumo de vinhos do Porto e do Douro regista uma melhoria progressiva no perfil de consumo e dos preços médios no mercado francês. Para além de ser o mercado mais importante para o Vale do Douro, a França é também um importante investidor na região. Ao mesmo tempo, o turismo contribui para aumentar a notoriedade do Douro, e de Portugal, em terras gaulesas.

MARC BARROS  
marcbarros@vidaeconomica.pt

O mercado francês assume desde há mais de cinco décadas um papel primordial nas vendas ao exterior dos vinhos do Porto. Segundo dados do Instituto dos Vinhos do Porto e Douro

(IVDP), "desde 1963, o mercado francês tem-se mantido como primeiro mercado para o vinho do Porto (quota de 27% no total da quantidade vendida em 2015) e é o nono mercado para o vinho do Douro (quota de 2%)".

Em 2015, resume, foram expedidas para França 2,3 milhões de caixas de vinho do Porto, no valor de 76,4 milhões de euros. No caso do Douro, regista-se a expedição de 68 mil caixas, no valor de 2,4 milhões de euros, também em 2015.

Em paralelo, as expedições de vinho do Douro para França têm registado fortes acréscimos em quantidade nos últimos três anos (+25,2% em 2013, +3,6% em 2014 e +21,1% em 2015).

Atualmente, são várias as empresas produtoras de vinhos portugueses dominadas por capitais franceses, concentradas especialmente na região demarcada do Douro. Casos da Ramos Pinto (Champagne Louis Roederer), Rozés (grupo Vranken Pommery) ou Gran Cruz (grupo La Martiniquaise), sem esquecer outros investidores franceses que marcam ou marcam ainda presença na região, como o grupo AXA na Quinta do

Noval, a Quinta do Pessegueiro (Domaines Roger Zannier), ou mesmo luso-descendentes que regressaram à região, como a Quinta do Pôpa.

Entre os produtores que encontram no mercado francês um destino preferencial para os seus vinhos destaca-se, a Quinta da Pacheca, hoje propriedade da Agribéria, distribuidora de capitais franceses mas fundada e gerida por dois emigrantes portugueses em França, Maria do Céu Gonçalves e Paulo Pereira.

De acordo com aquela responsável, "não só pela existência de uma grande comunidade portuguesa, mas também pela qualidade da sua gastronomia e turismo", o mercado francês "é de suma importância para a Quinta da Pacheca. Por ano, exportamos cerca de 350 mil garrafas, o que representa um valor de um milhão e 100 mil euros".

Salientando que "a reputação internacional dos vinhos portugueses é inquestionável", as exportações de vinhos da Quinta da Pacheca "tiveram um crescimento na casa dos 10% ao ano. Esperamos nos próximos anos continuar a crescer ao mesmo ritmo ou melhor".

Em paralelo, Maria do Céu

Gonçalves destaca que, "embora o vinho do Porto continue em alta e represente a maior quota do mercado, os vinhos de mesa portugueses começam agora a dar cartas e a ser bem aceites, o que faz com que os franceses fiquem surpreendidos com a nossa qualidade".

### A importância do turismo

Para além do volume, o mercado francês tem vindo a sofrer várias alterações nos últimos anos, destacando-se uma evolução qualitativa do perfil de vinhos consumidos. Ou seja, as vendas de vinhos das chamadas categorias superiores estão a crescer. Segundo o IVDP, "o peso das categorias especiais tem mais do que duplicado nos últimos 15 anos, ao passar de 4,2% da quantidade expedida para França em 2000, para 8,6% em 2015, no caso dos vinhos do Porto. Por outro lado, em ambos os vinhos (Porto e Douro), tem-se registado um aumento no preço médio nos últimos anos (desde 2011 no Douro e desde 2012 no Porto).

Maria do Céu Gonçalves acrescenta que, "em definitivo", "a França deixou de ser um mercado de vo-

lume, e já se verifica uma evolução nas vendas pela qualidade e não pela quantidade". Além, cita dados da VinPortugal para frisar que, no ano passado, Portugal exportou menos vinho, mas vendeu-o mais caro, pelo sexto ano consecutivo.

O turismo poderá ter um papel determinante nesta evolução do consumo junto dos franceses. "Portugal está na moda, e isso faz com que a procura de produtos portugueses aumente, nomeadamente no setor do vinho", afirma a proprietária da Quinta da Pacheca, que detém uma unidade de enoturismo e hotel rural. "Os turistas que nos visitam procuram depois, nos seus países, os nossos vinhos. Naturalmente que tudo isto ajuda na promoção do vinho português além-fronteiras".

Para o presidente do IVDP, Manuel de Novaes Cabral, "o turismo é, sem dúvida, um fator de aproximação ao promover o conhecimento da identidade e cultura entre povos. Com a abertura de novas linhas aéreas regulares e "low cost" entre França e Portugal, o Porto e o Douro tornaram-se, cada vez mais, destinos muito procurados pelos turistas franceses, tendo nos seus vinhos e na arte

Maria do Céu Gonçalves refere que "os empresários portugueses gozam geralmente de boa imagem junto dos franceses, o que se torna uma vantagem competitiva na hora de construir laços de confiança".



**Maria do Céu Gonçalves refere que “os empresários portugueses gozam geralmente de boa imagem junto dos franceses, o que se torna uma vantagem competitiva na hora de construir laços de confiança”**

de bem receber duas grandes bandeiras, sobretudo quando falamos de um povo conhecedor e apreciador de vinho e gastronomia”.

Ao mesmo tempo, “sendo a Região Demarcada do Douro a região vitivinícola regulamentada e demarcada mais antiga e uma das mais

inovadoras do mundo, com uma notoriedade e um reconhecimento internacional sólidos, torna-se “apetecível” e capaz de atrair investimento estrangeiro”. Assim, “é natural que haja capital francês no Douro, até porque, ao serem um dos maiores produtores de vinho do mundo, reconhecem o potencial e a excelência da região”, refere.

#### Promoção e notoriedade são chave

Recordando que o mercado francês representa cerca de 60 milhões de consumidores, Maria do Céu Gonçalves refere que “os empresá-

rios portugueses gozam geralmente de boa imagem junto dos franceses, o que se torna uma vantagem competitiva na hora de construir laços de confiança”.

E, “através da nossa empresa Agribéria – uma via de distribuição em França, que conhece muito bem os canais de distribuição e tem já uma logística montada –, conseguimos entrar em certos mercados que antes eram menos conseguidos”.

A Agribéria, com sede em Fleury-les-Aubrais (Loiret), é uma empresa que se tornou um jogador-chave na distribuição dos produtos étnicos em supermercados. Tem cinco escritórios de vendas espalhados por toda a França, sendo distribuidora das melhores marcas e produtos portugueses neste mercado.

O trabalho do IVDP passa em larga medida pela aposta “na formação, na pedagogia e na sensibilização de públicos profissionais, professores e alunos das escolas de hotelaria e outros intermediários de consumo, como jornalistas, bloggers e líderes de opinião”. O principal objetivo é “aumentar o grau de conhecimento do vinho do Porto, trabalhar o posicionamento percebido e valorizar as categorias especiais, alargando e rejuvenescendo a base de consumidores são os nossos objetivos”, estima Naves Cabral.

Estas ações “são sempre desenvolvidas em articulação e com o apoio do setor, demonstrando a versatilidade e diversidade dos vinhos da Região Demarcada do Douro em articulação com a gastronomia francesa”. No âmbito da formação contínua, o instituto trabalha em conjunto “com mais de 60 escolas de hotelaria, em parceria com o Minis-

tério de Educação Francês, e desenvolvemos ações específicas para “cavistes” e associações de sommeliers”, afirma o presidente do IVDP.

Desta forma, prossegue, é possível formar “futuros profissionais e aqueles que, já estando no mercado, são os mais próximos do consumidor e influenciam ou orientam as suas escolhas”.

No âmbito da promoção, “e para além das missões inversas, presença contínua nas redes sociais, desenvolvemos um conjunto de ações”, sendo que “destacaria, pela sua amplitude, reconhecimento e sucesso, três grandes projetos: o Sommet du Port, apresentação de vinhos do Porto únicos e icónicos num jantar harmonizado, preparado especialmente pelo Chef Thierry Marx, com duas estrelas Michelin no currículo, com o apoio do sommelier David Biraud, finalista do concurso “meilleur sommelier du monde”; o Concurso Port Wine Digital Challenge direcionado para bloggers, incentivando-os ao conhecimento de uma categoria especial para apresentação de proposta de harmonização que é avaliada e pontuada por um júri luso-francês; e o concurso Master of Port, promovido, desde 1988, em articulação com o Syndicat des Grandes Marques de Porto e pela Union de la Sommellerie Française, destinado a sommeliers de toda a França e reconhecido pelos sommeliers franceses como essencial para se tornarem os melhores sommeliers do mundo”.

Para além disso, a formação é direcionada também para profissionais do canal Horeca e distribuidores (Trade), com provas comentadas, seminários de formação.



**SUPLEMENTO VINITECH**  
**Vinhos do Porto e Douro melhoram perfil de consumo em França**  
Pág. 6