

## Mercado

# Vinhos nacionais à conquista da América

Uma verdadeira "embaixada" portuguesa está desde ontem nos Estados Unidos onde, até dia 13 irá promover uma das grandes mais-valias nacionais: o vinho.



INÉS QUEIROZ  
iqueiroz@economicasgips.com

Uma comitiva de 14 confrarias vinícolas portuguesas, empresários e produtores representantes de mais de 100 vinhos nacionais oriundos de todas as regiões vitivinícolas do país prepara-se para celebrar amanhã o Dia de Portugal em Newark, nos Estados Unidos, e de uma forma muito particular, promovendo sessões de provas de vinhos portugueses destinadas a profissionais da restauração, importadores, imprensa especializada e público em geral. Esta iniciativa, promovida pela Federação das Confrarias Bâquicas de Portugal e apoiada pelo ICEP, pela Fundação Bernardino Coutinho de Newark e pela própria Comunidade Portuguesa em Nova Iorque e em Newark, tem por objectivo central promover os vinhos nacionais no mercado norte-americano, considerado prioritário para esta área. Trata-se de

uma acção inédita já que, pela primeira vez, houve uma iniciativa por parte da vinha e do vinho portugueses de se deslocarem em conjunto aos Estados Unidos, em vez de irem por regiões", disse ao Diário Económico Albino Jorge, o presidente da Federação das Confrarias Bâquicas de Portugal, aludindo às acções isoladas que são habitualmente levadas a cabo pelos produtores nacionais no estrangeiro e que, de acordo com este responsável consistem no "aluguer de uma sala de hotel onde se faz uma pequena apresentação de alguns vinhos portugueses na presença de alguns agentes e operadores locais". Desta feita, houve uma deslocação em massa e, para a apresentação de amanhã, são cerca de 37 as mesas reservadas para as empresas, quintas e produtores portugueses presentes no evento.

A ideia de apostar nos Estados Unidos surge na sequência do estudo levado a cabo em 2003 pelo Monitor Group de Michael Porter, a pedido da Associação ViniPortugal, e que aponta os mercados americano e britânico como sendo os mais importantes para os importadores de vinhos portugueses. De acordo com o estudo, recorde-se, até 2010 é possível aumentar as vendas dos vinhos nacionais no Reino Unido e nos Estados Unidos em cerca de 100 milhões de euros, passando a

facturação respectivamente de 19 milhões para 73 milhões de euros e de 17 milhões para 63 milhões de euros.

### Uma aposta nas comunidades portuguesas

Segundo Albino Jorge, a ideia de levar a cabo esta nobre missão foi das próprias confrarias presentes e é financeiramente sustentada pelas mesmas. Os custos inerentes a uma iniciativa destas deverão rondar os 250 mil dólares (cerca de 203,5 mil euros). No entanto, "é ainda cedo para se saberem números concretos", quer em termos de investimentos quer no que diz respeito a resultados, salientou o mesmo responsável, acrescentando que, para já, "este foi um risco que as confrarias se dispuseram a correr, mas, esperamos que, com esta acção conjunta, o impacto seja grande, não só em termos dos potenciais importadores que poderão surgir desta iniciativa, mas também em termos de consumidores, até porque estamos a apostar numa força esquecida que poderá ter um papel primordial no incentivo das vendas não só dos vinhos como de todos os produtos nacionais, que é a própria comunidade portuguesa residente no estrangeiro". De acordo com este responsável, só entre Boston e Nova Iorque/Newark, a comunidade portuguesa ronda perto de um milhão de habitantes que não se resumem apenas aos saudosos emigrantes, mas integram também uma segunda e terceira gerações de cidadãos norte-americanos de ascendência portuguesa, todos eles "potenciais consumidores a conquistar".

Não é por acaso que esta acção está inserida nas tradicionais comemorações do Dia de Portugal que, além das inúmeras acções destinadas a animar a memória dos saudosos e não deixar as novas gerações esquecerem a sua origem, inclui, além da prova de vinhos de amanhã, um desfile, agendado para dia 12, em que participarão as várias confrarias vinícolas presentes - a saber: a Confraria do Vinho do Porto, a Confraria do Vinho Verde dos Biscoitos dos Açores, a Confraria do Vinho da Madeira, a Confraria dos Enófilos da Região Demarcada do Douro, a Confraria Enófila de Nossa Senhora do Tejo do Ribatejo, a Confraria dos Enófilos do Dão, a Confraria dos Enófilos da Estremadura, a Confraria dos

Enófilos do Alentejo, a Confraria de Santo Onofre, a Confraria dos Enófilos da Região de Obidos, a Confraria do Vinho Verde, a Confraria dos Enófilos de S. Vicente, a Confraria dos Enófilos da Bairrada e a Confraria dos Jornalistas dos Vinhos Portugueses. A este grupo veio ainda juntar-se a Federação das Confrarias Gastronómicas de Portugal porque, como lembrou Albino Jorge, "se cada região vinícola se adapta a um tipo de gastronomia específica, em termos de promoção de vinhos, faz sentido, no futuro, passar a inserir esta componente também". ■

### PELA VIA DOS NICHOS DE MERCADO

Em termos de futuro, para já, tudo está dependente do resultado desta acção, salienta o presidente da Federação das Confrarias Bâquicas Portuguesas. Na sequência deste encontro, haverá uma assembleia-geral das várias confrarias vinícolas para se decidir qual a metodologia a seguir. Para já, está em cima da mesa a hipótese de, para o próximo ano, se levar uma embaixada semelhante ao Canadá, mas tudo está dependente do resultado da corrente iniciativa.

O sonho, confessa Albino Jorge, seria transformar este tipo de acções numa espécie de feira geral onde pudessem ser apresentados não apenas os vinhos portugueses, mas também todos os produtos agrícolas nacionais, uma iniciativa na qual seria fundamental o apoio do ICEP, "que tem uma vasta experiência no que diz respeito ao funcionamento dos vários mercados mundiais", acrescenta.

Para já, e no que diz respeito aos vinhos portugueses, uma ideia é clara: "Nós não temos produções que nos permitam competir com os chamados vinhos do Novo Mundo que, além de terem custos muito mais baixos têm produções muito grandes", lembra Albino Jorge. Por este motivo, a nossa única saída é a de "apostar naquilo em que somos bons, nos chamados nichos de mercado, que são os vinhos de alta qualidade que não necessitam de adição de aromas artificiais, por exemplo, e que vão ao encontro das exigências do cliente de luxo que procura produtos inéditos e com muita qualidade".

