

Taylors quer mais

ADRIAN Bridge, director-geral da Fladgate Partnership (Taylors, Crof, Delaforce), considera que os movimentos de concentração são inevitáveis e o seu grupo continuará a intervir activamente nesse processo, num momento em que se comenta que há duas empresas de média dimensão à venda.

«Só há espaço para quem opere em escala ou em nichos. As restantes empresas terão dificuldade de sobreviver», refere Adrian Bridge. Segundo ele, o sector está talhado para empresas familiares, com visão de muito longo prazo.

Adrian Bridge defende uma intervenção urgente do lado da produção que resolva o paradoxo de excesso de produção e escassez de uvas de qualidade. Com 10 quintas e 1,2 milhões de videiras, Bridge sugere a concentração do benefício apenas nos 600 lavradores profissionais que modernizarem as vi-

nhas. O seu lema é mais benefício da qualidade A e redução do restante, porque o futuro está nas categorias especiais. «Fala-se em 30 mil viticultores, mas a grande maioria tem outras ocupações profissionais e faz isso nas horas vagas. É crucial dar boas condições aos que são profissionais dedicados e têm dimensão», resume. O seu grupo defende um sistema de reserva qualitativa que permita um maior aproveitamento das vindimas de melhor qualidade.

Vinhos portugueses como os búlgaros

Adrian Bridge está preocupado com

Há duas empresas à venda.

Adrian Bridge está comprador



o facto de o vinho de mesa produzido na região não estar sujeito a nenhum sistema de benefício e considera um erro a diversificação generalizada que se tem verificado. «O mercado dos vinhos de mesa é limitado, e houve quem fizesse investimentos na convicção de que venderia a garrafa a 20 ou 25 euros. Já estarão arrependidos», refere. Por exemplo, no Reino Unido, a quota de Portugal nos vinhos de mesa é semelhante à da Bulgária, sem tradição vinícola.

Ao arrepio do pensamento dominante, o grupo da Taylors não entrou nos vinhos de mesa. O Porto «não tem resistência para aguentar o custo da diversificação», nem a sua imagem deve alavancar a venda dos vinhos de mesa. «O vinho do Porto é único, os vinhos de mesa são produzidos em todo o mundo», justifica.

O grupo está em 53 mercados, vende por ano 1,3 milhões de caixas (11,3 milhões de litros), tem uma especial preponderância nas categorias especiais e reforçou recentemente o seu «stock» com a aquisição dos activos (4500 pipas) da Osborne.

A.F.