



Paul foi foto com Johnny Symington, nos caves Graham's) diz que em Lisboa se pensa que o Porto se vende por si e os clientes fazem biscoito à portu...

Symington preocupado

Paul identifica sinais de declínio e teme que o vinho do Porto esteja a sair de moda

ÁLÍLIO FERREIRA

PALI, que há um ano sucede ao primo Peter na presidência do grupo Symington, avisa que se o Governo negligenciar a crise latente e «deixar os olhos à realidade», a região do Douro poderá enfrentar no futuro uma crise social grave.

«Em Lisboa, ainda pensam que o produto se vende por si e os clientes fazem fila à nossa porta», refere Paul. Mas a realidade é que há sinais de declínio e indícios de que o vinho do Porto está a sair de moda nos seus principais mercados. O ferece, recorda, caso de 14 para seis milhões de caixas, em duas décadas. Ao invés, o Porto passou de seis para 10 milhões, mas o sector das bebidas é frágil e volátil.

Paul diz que a região está agora a pagar pela plantação desenfreada de

vinhas nas décadas de 80 e 90 e aponta duas medidas essenciais. A consolidação, através de incentivos estatais, de propriedades, visando unidades «com uma dimensão viável» e equilibre a área de vinhas com a procura previsível no futuro.

A semana passada, Paul Symington fez questão de ser o ciclorone no

«O Porto é visto como o aperitivo, competindo pelo preço. Apenas 6% das exportações para França e Holanda são de categorias especiais. Os sinais de optimismo partem de mercados como Canadá e Estados Unidos, em que dois terços da venda são de categorias superiores ou do Reino Unido (40%). Neste mercado, os Symington vão lançar uma campanha promocional, chamando a aten-

ção para as 21 medalhas de ouro, cinco trufas e outras distinções azebradas este ano pelos seus vinhos. «As medalhas de ouro não são tudo», dizem os anúncios que advertem que os gostos não têm carácter científico. Mas, indica depois as distinções obtidas pelas suas marcas no Wine Challenge, IWSC e Decanter Awards. Já este ano, a sua marca Gra-

ham's acompanhar o lançamento da sua última novidade, um Tawny especial, com uma forte campanha publicitária. Depois de há dois anos, o Dom's Blendings ter refrescado a imagem baixa dos rubis, o grupo apresenta os Tawny, com uma gama fabricada em França e uma linha inovadora de madeira.

A família Symington é o maior proprietário no Douro, com 600 hectares de vinha distribuídos por 19 quintas e integra o famoso e restrito clube Primus Familia Vini. Além de trocas de experiências e estímulos cruzados, as famílias que licitam a produção de vinhos nas suas regiões (Rothschild, Torres, Antinori, Sassot ou Pol Roger, entre outras) concertam estratégias e promovem os seus vinhos em conjunto. Por ano, as marcas do Symington vendem 1,7 milhões de caixas. Por cada pipa vendida, têm 3,9 em stock, um rácio acima da média (3,2) do sector.

O Douro está a pagar pela plantação desenfreada dos anos 80 e 90

Douro de 80 gerentes de uma rede holandesa de garafins para lhes explicar que «uma região com esta geografia não está vocacionada para produzir um aperitivo barato». Segundo ele, o sector «tem trabalhado mal» os principais mercados (França, Holanda e Bélgica representam 60% das vendas) em que é preciso «dar um salto qualitati-