

Campanha conjunta nos EUA de 'porto' e 'champagne' já arrancou

DN-José Carlos Carvalho



OPORTUNIDADE. Compromisso dos EUA em reconhecer Port, Sherry e Champagne como denominações de origem abre mercado, acredita IVDP

Programa no valor de três milhões de euros tem duração de três anos e apoio da UE

■ ILÍDIA PINTO

Os sectores dos vinhos do Porto, Champagne e Jerez anteciparam-se ao acordo sobre o comércio de vinho da União Europeia com os Estados Unidos (na semana passada aprovado pelos ministros da Agricultura, com os votos contra de Portugal, Alemanha e Áustria e a abstenção da Grécia) e estão já a trabalhar na valorização do produto e no conceito de denominação de origem junto dos consumidores norte-americanos. O programa, referiu ao DN o presidente do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP), corresponde a um investimento total de três milhões de euros, comparticipados por Bruxelas, e terá a duração de três anos.

Segundo Jorge Monteiro, o lançamento deste programa ocorreu em Junho, em São Francisco, e estão já a decorrer acções conjuntas, neste primeiro ano, do Porto e do Champagne. A partir do segundo ano, junta-se o Jerez ao programa de "educação" do consumidor americano às especificidades das denominações de origem. Refira-se que em 1990 os EUA importavam 1,5 milhões de garrafas de vinho do Porto quando este ano já vão em mais de cinco milhões. "Estamos a registar uma taxa de crescimento média anual de 9% nos últimos 15 anos, o que é extraordinário. É um mercado que representa 4,1% do total do volume de Porto comercializado mas quase 8% do valor, o que é muito importante, porque significa que valoriza o produto. Queremos continuar a ganhar quota no mercado americano", sublinhou ao DN Jorge Monteiro.

O presidente do IVDP admite que o acordo sobre o comércio de vinho da UE com os EUA "é um mau acordo" mas reconhece que ti-

nha que haver um até 31 de Dezembro, até porque os EUA ameaçavam recorrer para a Organização Mundial do Comércio, contestando o regulamento de rotulagem europeu. Ameaçavam, ainda, introduzir normas específicas de certificação de produto à entrada no mercado americano, sendo que seriam precisamente o Porto, o Champagne e o Jerez alguns dos que mais sofreriam com a medida. "As conse-

"Temos de educar os consumidores para conquistar maior fatia nas gamas média e média-alta"

quências de um não acordo poderiam ser desastrosas", admite Jorge Monteiro, considerando que há que "aproveitar a oportunidade que a prazo poderá surgir com o espaço livre que será deixado no mercado a partir do momento em que os vinhos licorosos deixem de usar a designação *Port*". O presidente do IVDP refere-se ao facto dos EUA,

no referido acordo, se comprometerem a alterar, no prazo de três anos, a sua legislação interna de modo a que as designações *Port*, *Sherry*, *Champagne*, *Chably*, etc. passem a ser reconhecidas como denominações de origem.

A questão a saber é se, obtido o reconhecimento das práticas enológicas americanas na UE – recorde-se que, no imediato, o acordo permite aos EUA o uso das menções tradicionais associadas às denominações de origem europeias, nomeadamente *tawny*, *ruby*, *vintage* e *late bottled vintage* no caso do vinho do Porto, razão pela qual o ministro da Agricultura e Pescas, Jaime Silva, votou contra –, os americanos se mostrarão disponíveis para cumprir a sua parte do acordo. Jorge Monteiro recorda que a Comissão Europeia tem o poder de suspender o reconhecimento das práticas enológicas dos EUA, mas sustenta que o mais importante é "responsabilizar Bruxelas para a necessidade de exigir o cumprimento integral do acordo".

São produzidos anualmente nos EUA nove milhões de caixas de vinhos licorosos, entre *Port*, *Sherry* e *Marsala* (o original é proveniente de uma região demarcada em Itália) e quase todos consumidos no mercado interno. O objectivo do sector do vinho do Porto, refere Jorge Monteiro, "é ir ocupando um pouco mais desse mercado", sem ter a pretensão de o ocupar por inteiro. Além do mais, adianta, os *Port* são "vinhos de preço bastante baixo", pelo que a aposta passa bastante por "ir educando os consumidores de modo a conseguirmos conquistar uma fatia maior de gamas média e média-alta".

Recorde-se que o sector do vinho do Porto, em parceria com o Jerez e o Champagne, já reclamou à Comissão Europeia um envelope financeiro de dez milhões de euros, para os próximos cinco anos, para realizar acções de defesa da propriedade intelectual. "Não é uma campanha de promoção que queremos fazer, é uma campanha de protecção das denominações de origem, de explicação da identidade europeia aos americanos", sustenta Isabel Marrana, directora geral da Associação das Empresas de Vinho do Porto.

Considerando que no acordo sobre vinhos venceu a visão americana de que o *Port* "significa um estilo de vinho, um licoroso", Isabel Marrana considera que os europeus têm de ter os meios para "explicar ao consumidor americano que um Porto é a junção de um território, de um clima, de uma prática enológica, de uma cultura... enfim, que é muito mais do que um estilo, que provém de uma Região Demarcada que é Património Mundial da UNESCO".

Neste acordo, Portugal é o mais prejudicado como país, porque não tem tanto a ganhar com a abertura do mercado americano como a França ou a Espanha, já que o "Porto" é o principal vinho exportado, ao contrário dos outros dois, que terão optado pelo voto a favor do acordo, sacrificando o Champagne e o Jerez em nome dos Bordéus, Borgonha, Rioja e Cavas, entre outros.