


Tema: Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto					Âmbito: Nacional	Tiragem: 137200
Título: Tinto, encorpado, seco e frutado					Temática: Gestão/Economia/Negócios	GRP: 6.9
2006/05/20	EXPRESSO – 2º CADERNO–ECONOMIA/INTERNACIONAL	Pág.15	Imagem: 1/1		Periodicidade: Semanal	Inv.: 2361.67

Tinto, encorpado, seco e frutado

TINTO, encorpado, seco e frutado, eis o perfil do vinho de mesa português que o mercado americano aprecia. As castas Touriga Nacional e Tinta Roriz e as regiões do Douro e Alentejo poderão fazer as delícias dos americanos. Mas, para chegar ao consumidor com um preço concorrencial, na faixa entre os 8 e os 12 dólares, terão de sair da Adega abaixo dos três dólares. As taxas, margens e os custos de

boleia das castas e da «celebridade do vinho do Porto». As principais casas oferecem no seu portefólio vinhos do Douro, que beneficiam logo à partida da vantagem da notoriedade. Os verdes, através dos alvarinhos para se beberem fora das refeições, estão igualmente a ganhar adeptos.

Mesmo assim, o desempenho dos vinhos portugueses, segundo Vasco d'Avillez, sofre do efeito combinado de dois estrangulamentos — o défice de marcas reconhecidas e a exiguidade do orçamento de promoção. Neste biénio, a Vini-

Vasco d'Avillez revela o perfil ideal do vinho português para americanos

distribuição por envolver três interlocutores são os factores que encarecem o produto.

A mais recente operação de «Citytastings» da ViniPortugal pelos Estados Unidos confirmou que os vinhos portugueses estão em alta. No último ano, as exportações cresceram 11% em volume, aproximando-se da cifra cabalística do milhão de caixas. Mas, quando os rosés estavam na moda, o Mateus e o Lancer's chegaram a vender 3,5 milhões de caixas. Em valor, as vendas beneficiaram da aposta nas categorias superiores e da valorização do dólar e cresceram 23%. Excluindo Angola, o mercado americano é o principal cliente extra-comunitário. Na balança comercial, representam uns €25 milhões.

Vasco d'Avillez, presidente da ViniPortugal, reconhece que, entre as 100 marcas, comercializadas nos EUA, as produzidas no Douro são as que se encontram melhor posicionadas, à

Portugal dispõe de €2,5 milhões para acções de divulgação e «marketing». Marcas como Esporão, Quinta do Crasto ou do Portal, empresas como a Aveleda, Sogrape ou José Maria da Fonseca e cooperativas como a de Pegões, Borba ou Santa Marta de Penaguião têm desenvolvido «esforços notáveis», mas insuficientes para massificar o consumo. «Não precisamos do apoio da Marca Portugal. Os nossos vinhos são preferidos pelo seu perfil e relação qualidade/preço, não por serem portugueses», diz Vasco d'Avillez.

Os EUA importam por ano 240 milhões de litros — Portugal contribuiu com uma pequena gota de 3,5%. A Universidade Johnson & Wales em Providence, que incorpora uma prestigiada faculdade de hotelaria e culinária, já oferece aulas intensivas sobre vinhos portugueses.

A.F.