

O Vinho Português ao Microscópio

URL:

<http://blend-allaboutwine.com/pt-pt/a-procura-do-ouro-o-vinho-portugues-ao-microscopio/>

Texto Sarah Ahmed | Tradução Bruno Ferreira Tem sido um grande privilégio para mim presidir, desde 2011, o painel de Portugal na Decanter World Wine Awards ("DWAA"), que reivindica ser a maior e mais influente competição de vinhos do mundo. Estes ano mais de 16000 vinhos deram entrada na competição, 730 dos quais portugueses (não contabilizando vinho do Porto nem vinho Madeira); poderá consultar os resultados no website da Decanter a 14 de Junho. À procura do Ouro: A equipa de elite, Decanter World Wine Awards 2015 - Foto de Sarah Ahmed | All Rights Reserved Os vinhos são avaliados por especialistas nas suas respectivas áreas. Todos os anos o meu ilustre painel inclui líderes de opinião e colegas campeões do vinho português. Este ano aproveitei a oportunidade para sondar as suas opiniões relativamente à performance do vinho português nos seus respectivos mercados (principalmente no Reino Unido, que é considerado uma janela de vendas para o mundo inteiro). As contribuições são de: Danny Cameron, director da Raymond Reynolds, Reino Unido, uma importadora especializada em vinho português, que trabalha com algumas das mais conhecidas marcas premium do mercado. Nick Oakley, fundador Oakley Wine Agencies, uma importadora especializada em vinho português que conta com quase todos os múltiplos supermercados como clientes. Jo Locke, Master of Wine e responsável pelas compras em Portugal na loja online do Reino Unido - The Wine Society, que recebeu mais prémios, merecidamente, pela sua lista de vinhos portugueses. Anne Forrest, anterior responsável pelas compras em Portugal na Direct Wines, e que agora é directora na Vinos Sin Fronteras, Lda, sediada no Porto, uma especialista em exportação de vinho e consultadoria de negócios. Cláudio Martins, anterior gestor/sommelier da britânica New Street Wine Shop, e agora director vínico na Montevino Partners Wine Merchants. Madeleine Stenwreth Master of Wine, freelancer sueca de consultadoria vínica, especializada em desenvolvimento de produtos, blending e estratégias de qualidade e estilo. Nick Oakley, Claudio Martins, Madeleine Stenwreth Master of Wine, Decanter World Wine Awards 2015 - Foto de Sarah Ahmed | All Rights Reserved Notou algum crescimento nas vendas, qualidade e gama dos vinhos portugueses e, se sim, quais? Danny Cameron: No Reino Unido acho que o valor ideal para as vendas em loja ronda entre as £8 e as £15 (EUR11-EUR20). Desde que a simpática Lehman Bros fez o que fez (crise financeira mundial), que o mercado para a alta gama portuguesa se tem debatido, mesmo os rótulos mais icónicos. Isto sugere que Portugal não é ainda um mercado totalmente confiável para estes potenciais consumidores que, durante as recessões, tendem a voltar àquilo que consideram ser escolhas seguras. Nick Oakley: Sim, bastantes. Estamos a prever um crescimento de 20% em volume de negócio e ainda mais em valor. Estamos dentro das expectativas após estes quatro meses que passaram. Jo Locke MW: Sim, verificamos um aumento nas vendas, em grande parte devido ao grande foco dedicado à região (actividade de vendas dedicada e maior presença em mailings padrão), mas também pelas, agora, provas habituais de vinhos portugueses. Anne Forrest: Sem dúvida que verificamos um aumento nas vendas no último ano, em especial com um crescimento acentuado no sector das 'categorias especiais' de fortificados, p.ex. não só nos normais Ruby, Tawny, Porto branco. Existe um grande interesse, e mútuo, por parte das pequenas e grandes vendedoras em encontrar algo realmente especial, com aquele factor único, que cause 'wow' ao cliente após o primeiro gole. Colheitas envelhecidos, Tawnies e Moscatel de Setúbal têm provado ser populares, superando as expectativas. Também constatamos um crescimento do Vinho Verde e de vinhos rotulados como monovarietais ou que estejam em grande forma na região do rótulo. Cláudio Martins: Existe uma nova onda de vinhos portugueses no Reino Unido, as cartas de vinho dos restaurantes estão a aumentar a sua oferta de vinhos do Minho, Douro, Alentejo e até mesmo alguns do Dão, com diferentes categorias de preço, o que é ótimo. Hoje em dia o consumidor está mais consciente dos vinhos portugueses. Madeleine Stenwreth MW: A qualidade está

constantemente a melhorar; o mercado sabe-o, mas os consumidores têm de estar ainda mais convencidos da origem antes de se aventurarem. Não é fácil captar a atenção dos consumidores, salvo vinhos de marcas conhecidas/respeitadas ou assinados pelo enólogo (João Portugal Ramos como exemplo), para criar essa confiança que Portugal ainda precisa de construir. Os vinhos são constantemente lançados no mercado, mas não existe poder para os manter nas prateleiras. A categoria está demasiado fragmentada e complicada para os consumidores saberem o que esperar das diferentes regiões. Isto significa que os consumidores precisam de uma marca confiável para se agarrarem. Acho que existe um problema por existirem tantos nomes que não dizem nada aos consumidores. Que categorias de vinho português (por estilo, região, casta) estão a mostrar serem mais populares entre os consumidores? Danny Cameron: Em termos de marketing, as regiões que investiram mais ou menos na promoção das suas regiões parecem estar a obter resultados. Nick Oakley: Dão, Douro and Vinho Verde (uma nova onda de monovarietal). O Dão tem sido particularmente bem sucedido em todas as categorias - independentes, supermercados, online e mercado/restaurantes (por intermediários). No que toca ao Vinho Verde, os monovariais Arinto e Avesse têm obtido sucesso até agora, juntando-se ao Alvarinho. Não vejo nenhuma razão para que os Loureiro não se juntem a eles. Jo Locke MW: O Vinho Verde é a estrela actual, a todos os preços. Anne Forrest: Neste momento o Dão está a vender muito bem, e tanto os blends tintos como brancos estão a mostrar serem muito populares. Enquanto região, o Dão parece estar a ganhar mais e mais tracção, já que os estilos são bastante consistentes por entre as várias marcas e os consumidores sentem-se confiantes para repetir a compra porque sabem que vão gostar do que vão encontrar na garrafa. Também têm um bom preço/qualidade e complexidade suficiente para manter os consumidores intrigados e a querer mais. Cláudio Martins: Sem dúvida os vinhos do Minho, e os tintos do Douro ainda são a escolha normal da clientela numa wine shop ou num restaurante. Madeleine Stenwreth MW: Tintos de qualidade comercial com notória concentração de fruta, mas com taninos suaves, redondos e fáceis de beber, acompanhados ou não por comida. Beatriz Machado, Nick Oakley, Claudio Martins, Decanter World Wine Awards 2015 - Foto de Sarah Ahmed | All Rights Reserved Que categorias (por estilo, região, casta) o/a impressiona mais; onde prevê ver ainda mais crescimento? Nick Oakley: Para mim o Dão é a maior história e a minha região favorita. Um extra é que desenvolvemos um tinto à imagem californiana, com 14g de açúcar, ao estilo Apothik. Chama-se Wolf & Falcon e foi desenvolvido pela Laithwaites. Aqui penso que foram o estilo e o branding que se sobrepuseram à origem. Jo Locke MW: O Vinho Verde tem potencial para crescer; o Dão parece estar sub-representado e pode, e deve, fazer mais. Anne Forrest: O Alentejo foi a região que mais me impressionou este ano. É desta a região que os portugueses adoram beber e parece apelar ao sentimento dos consumidores portugueses que escolhem beber em casa ou nos restaurantes. Existe uma grande competição dentro do mercado nacional com muitas marcas/adegas a surgir e que estão a lutar para se estabelecerem, o que está a impulsionar a qualidade. O Alentejo está a começar a ganhar reputação fora de portas e, penso que, eventualmente, com um pequeno número de produtores de topo a mostrarem o caminho, virá a ser uma 'escolha segura' para os consumidores no Reino Unido e em todo o lado. Claudio Martins: Os vinhos do Dão têm muito para oferecer e a Touriga Nacional tem, naquela região, aquilo que os consumidores britânicos procuram. Prevejo observar um crescimento nos vinhos de Lisboa - se for feita uma boa campanha de marketing, direccionada ao mercado britânico, acredito que as pessoas irão começar a reconhecer os vinhos. Madeleine Stenwreth MW: Tintos bem feitos, com um pequeno toque comercial, mantendo a pureza e honestidade da fruta. O Douro conseguiu isso. O Alentejo já se atreveu a distanciar-se do, demasiado maduro, tosco e over-oaked devido aos problemas de morrer ainda jovem na garrafa. No topo, poucos perceberam que se pode ir longe na elegância mesmo sendo encorpado. Quanto aos brancos, os pontos altos no DWWA foram sem dúvida os brancos [estejam atentos aos resultados do DWWA]. Vinhos de classe mundial! Anne Forrest, Matthieu Longuere Master Sommelier, Jo Locke Master of Wine, Decanter World Wine Awards 2015 - Photo by Sarah Ahmed | All Rights Reserved Onde acha que há espaço para melhorar? Danny Cameron: Acho que a qualidade do todo dos vinhos portugueses é, no geral, 100% melhor do que há alguns anos atrás. Mas o país ainda tem poucas potenciais grandes marcas que possam singrar no mercado britânico. Nick Oakley: Gestão de taninos no sul. Rotulagem por denominação em vez da marca (como em França). Isto está a funcionar para o Dão. De momento há milhares de marcas a tentar alcançar visibilidade e nenhuma a consegui-la. Vamos rotular o Dão como Dão, o Douro como Douro. Esqueçam o branding, ou pelo menos diminuam a sua importância. Só desta maneira é que os compradores ficarão a conhecer os vinhos. Jo Locke MW: As rolhas são o maior problema neste momento. Como é possível que Portugal produza tanto e fique com o pior para si próprio? O número

de vinhos de topo com rolhas pobres é chocante e não abona a favor da sua reputação. O rosé não é levado a sério mas não vejo razão para Portugal não produzir muitos e bons exemplares. Para nós, o mercado, bom, de rosé seco ainda é dominado pelo sul de França e não precisa de ser. Ah, e o pequeno problema de auto-confiança!! Anne Forrest: Acho que um pouco mais de auto-confiança faria maravilhas! Os produtores que se mostram, que não ficam nos bastidores, que se informam dos mercados e que promovem activamente os seus vinhos estão a encontrar caminhos de entrar no mercado. Acho que Portugal está no caminho certo, portanto mantenham a receita, se faz favor!! Claudio Martins: Intervenções ao nível de marketing, provas para consumidores, é a única maneira de colocar Portugal no mapa dos consumidores britânicos. O mercado já conhece o potencial e qualidade dos vinhos mas o consumidor precisa de o requisitar. Madeleine Stenwreth MW: O design é muito importante e, juntamente com bom vinho e esforços para uma continuada educação genérica irão ajudar Portugal a mover-se na direcção certa. João Portugal Ramos é um exemplo do esforço constante para melhorar a qualidade e estilo, em constante evolução do todo para manter o consumidor feliz, e nunca desaponta. A consistência é a chave para uma vida longa nas prateleiras. Para terminar, a escritora Jane MacQuitty juntou-se ao meu painel este ano, durante um dia; tem sido a correspondente de vinho e bebidas do The Times desde os anos 80. O que disse foi isto, "Como sabe, sou uma grande fã do vinho português, mas sinto que o país é o cavalo negro da Europa, com muito potencial com uma enorme quantidade de castas autóctones, muitos estilos de vinhos regionais e de outro tipo. Acho que o Vinho Verde está no topo da montanha mas também acho que o Dão, seja branco ou tinto, irá produzir muitos vinhos wow no futuro. Resumindo, o que Portugal precisa mesmo é de acelerar e de se juntar ao século XXI."

Junho 11, 2015