

 feiras & reuniões

Importadores procuram qualidade e castas nacionais

Como prémio do concurso Nectar diVino, organizado pela BASF, os vencedores desta quarta edição tiveram um dia de encontros bilaterais com importadores alemães e ingleses.

“O principal problema dos vinhos portugueses é a promoção ser zero”, resume Stephan Macha, importador alemão há mais de 30 anos. Mas os agentes são unânimes em salientar que a qualidade melhorou exponencialmente e que, no geral, a sua relação com o preço também é muito boa.

Emília Freire

Um prémio diferente num concurso de vinhos que junta produtores e distribuidores. Onde uns dão a provar os seus ex-líbris e/ou novidades e os outros procuram algo diferente, ou específico, para completar os seus portefólios.

“É muito mais interessante para nós, em termos de negócio, do que medalhas noutros concursos”, salienta António de Sousa. O enólogo da Quinta de Gomariz, produtor da região dos Vinhos Verdes diz-nos ainda: “Participamos desde a primeira edição e a partir da segunda que fazemos negócios regulares, nomeadamente com a BASF Weinkeller”.

Também os distribuidores, nomeadamente os ‘principiantes’ ingleses aplaudem a ideia, afirmando, como Edward Symonds, dono da Saxtys Wines, que gostaram muito da oportunidade e que “o evento estava incrivelmente bem planeado e organizado”.

O encontro decorreu a 10 de março entre os 13 produtores de vinho portugueses vencedores do Nectar diVino e dez distribuidores/importadores alemães e ingleses. Estes últimos participaram pela primeira vez, já que o evento/pré-



mió – que consiste em promover o acesso dos vinhos vencedores a novos canais de distribuição e exportação – tem sido organizado pela BASF, em parceria com a Câmara de Comércio Luso-Alemã, mas “este ano conseguimos também a participação da Câmara de Comércio Luso-Britânica, o que foi ainda mais aliciante para os produtores e gratificante para nós”, diz à ENOVITIS, o diretor-geral da BASF em Portugal. Gunther Sthamer refere: “Fizemos um inquérito junto dos produtores com quem trabalhamos e esse foi identifi-

cado como um dos países mais relevantes. A nossa forma de estar próximos dos nossos clientes é, não só ajudá-los a proteger a vinha com os nossos produtos fitofarmacêuticos, mas também procurar outras formas de os ajudar a crescer”.

O concurso, criado em 2011, consiste numa prova cega e a sua metodologia tem estado a cargo de Beatriz Machado, diretora de Vinhos do The Yeatman Hotel. Todos os participantes são aderentes a um conceito que a BASF lançou em Portugal, chamado 365DOC – Pelas Vinhas

feiras & reuniões



de Portugal, que promove a utilização das soluções resultantes da investigação da empresa aplicada às condições específicas das vinhas portuguesas.

Castas autóctones são rainhas

À pergunta feita a todos os distribuidores: “O que vinha à procura nos vinhos portugueses?” – castas autóctones foi a resposta quase unânime (embora alguns tenham referido que também provaram vinhos interessantes de variedades internacionais), além de qualidade e ainda relação qualidade/preço. Como frisa Paul Johnson, da The Flying Corkscrew, “não me parece que seja esse [castas internacionais] o futuro de Portugal, a sua grande força são as castas nacionais, aquilo que mais ninguém tem”. O importador, que se dedica principalmente ao HoReCa, lamenta que “Portugal não aposte no marketing para

a internacionalização, como fazem, por exemplo, Espanha e Itália”. Para exemplificar, conta-nos, que “a última vez que tive um convite para vir ao vosso país foi há dez anos!”.

Uma ideia também reforçada por Stephan Macha, da Macha Weine & Feines, para quem o problema de Portugal é de relações públicas, “é a promoção ser zero”. E acrescenta: “Ao contrário de outros países, de onde somos ‘inundados’ por convites, daqui não recebo nem um convite por ano, nem de produtores nem das CVR”.

Já Chís Brissac, da Weinhandlung Brissac, considera que “Portugal produz e tem vinhos de muito boa qualidade”, mas refere: “O que acontece é que muitos dos produtores preferem fazer tudo sozinhos, ao invés de haver uma colaboração e ações conjuntas para que o produto (vinho) seja mais divulgado e conhecido. E isto tudo

dificulta também o nosso trabalho”.

Mas Mike Oltrop, da Elvinjo, que tem quatro lojas *online*, sendo uma dedicada aos vinhos portugueses, garante que, na Alemanha, o conhecimento e o consumo tem vindo a aumentar. “Em 2010, decidimos autonomizar os vinhos portugueses só numa loja e nos dois últimos anos o volume de negócios duplicou”. O importador salienta que “a qualidade está cada vez melhor e o preço não é problema, pois Espanha e Itália, por exemplo, têm níveis muito mais elevados”.

Aproveitar os *wine*lovers e *new drinkers*

Também Kevin Bowers, da Marta Vine – uma distribuidora que trabalha apenas com vinhos portugueses, essencialmente no norte de Inglaterra, mas também tem uma delegação em Londres –, salienta que “há uma nova *wave* de consumidores

Alemanha e Reino Unido bem posicionados

Pelo quinto ano consecutivo, as exportações portuguesas de vinho aumentaram, alcançando um volume de vendas de 728,7 milhões de euros. De acordo com os números divulgados pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) no início de março, em 2014, o vinho português foi exportado por um valor médio de 2,55 euros por litro, o que significa +7,3% que no ano anterior. Mais vinho engarrafado e menos vinho a granel contribuíram para o bom desempenho das exportações do setor, que tiveram os mercados fora da Europa como principais clientes.

Alemanha foi o terceiro mercado do vinho nacional em termos de volume (a seguir a Angola e à França), representando 8,2% das exportações (+27%), e o Reino Unido o quarto, com 7% (+6%). Já em valor o Reino Unido ocupa a terceira posição (após França e Angola), com 10% das

vendas (o mesmo que no ano anterior) e a Alemanha está no sexto lugar, representando 6,3% das exportações portuguesas de vinho em valor no ano passado (com um crescimento de 15,2%).

Segundo os dados do IVV, a exportação de vinho engarrafado aumentou 4,1% o que se traduziu em mais 11,9 milhões de garrafas de 75 cl que trouxeram mais 27,6 milhões de euros para as empresas portuguesas. No final, os vinhos engarrafados foram 306 milhões de garrafas e 690 milhões de euros.

Frederico Falcão, presidente do IVV, vê estes números com otimismo e realça “a importância do crescimento nos vinhos engarrafados, pois são estes que transportam a origem Portugal para os consumidores, através dos rótulos com indicação da origem, das regiões e das castas. Em 2014, os vinhos chegaram a 146 des-

tinios, em que 10 foram novos mercados face a 2013”.

E se em 2013 foi para a Europa que mais quantidade se exportou, em 2014 o sentido foi oposto, com os mercados extracomunitários a representarem 51%. Para o presidente do IVV, “o preço é um fator determinante e os dados revelam que os vinhos de maior valor acrescentado – os que têm a indicação da origem no rótulo – são exportados para fora da Europa a um preço mais elevado, o que leva as empresas a investir na conquista destes mercados”.

Para os anos vindouros, o presidente do IVV expressa a sua “convicção de que o setor vai continuar a crescer, apostando na oferta de vinhos com qualidade e ao nível das aspirações dos consumidores, posicionando Portugal como país de referência na produção de vinho”.



de vinho, *wine lovers* que procuram coisas novas, diferentes e Portugal encaixa perfeitamente neste perfil e deve aproveitar". Esta oportunidade de mercado dos *new drinkers* foi também referida por quase todos os outros distribuidores ingleses.

Quanto às regiões, as incontornáveis são, por esta ordem: Vinhos Verdes, Douro e Alentejo, embora já apareçam também referências ao Dão, a Lisboa e ao Tejo, nos importadores que trabalham o mercado nacional há mais tempo.

Sobre a procura específica de produto, houve casos como o de Stephen Forward, da Essentially Wine, que trabalha só com pequenos produtores, e ainda nenhum português, que veio de mente aberta – embora com preferência para castas nacionais e, por agora, brancos – e que encontrou “vinhos pouco comuns, de qualidade geral muito elevada e com preços competitivos”.

Mark Bedford, diretor de *private sales* da Caviste, frisa que “os consumidores britânicos estão excitados com novos sabores”, sendo que “Portugal tem uma oportunidade única de se promover como país de destino turístico (para além do Algarve

que já toda a gente conhece), pela sua gastronomia e os seus vinhos”, mas, defende o distribuidor – que tem três lojas onde vende para o *trade* –, “não deve ocupar a área *low-cost* do mercado que já foi preenchida pelo Chile, África do Sul e até pela sua vizinha Espanha. Portugal deve apostar alto, deve estar orgulhoso dos seus vinhos, a sua herança e da histórica ligação ao Reino Unido”.

Voltando a alguns aspetos menos positivos, Jehu Attias, da Colombier Wines, vende essencialmente ao HoReCa e trabalha vinhos de França, Itália, Espanha e Portugal (há cinco anos), adianta que “os vinhos são bons, mas ainda não conhecidos e são vistos como vinhos baratos”.

Já Edward Symonds, da Saxtys Wines, que tem várias empresas, incluindo *wine bars*, refere como ponto negativo o facto de não ter encontrado vinhos de entrada com *screwcap* porque, explica, “a maioria dos vinhos vendidos a copo em bares e restaurantes tendem a ser com *screwcap*”.

Trabalho já meio feito

Nenhum dos produtores portugueses presentes é estranho à exportação dos seus vinhos. No entanto, nem sempre a identi-

ficação dos parceiros ideais tem sido fácil. “Por vezes, não chegamos às pessoas certas, o que reduz o retorno dos nossos esforços de exportação. Este evento tem um trabalho feito a montante de seleção dos importadores, que já chegam às reuniões connosco com algum conhecimento sobre o tipo de regiões, castas e características dos vinhos que vêm comprar”, explica Diogo Lopes, enólogo da Adega Mãe, a quinta que este ano venceu o Nectar diVino na categoria *Premium* de vinhos tintos.

O enólogo adiantou à ENOVITIS, que a empresa já tinha participado na edição de 2011 do Nectar diVino e que “daí resultaram contactos que se traduziram em vendas esporádicas”. A Adega Mãe não trabalha com nenhum dos distribuidores que estiveram no The Yeatman, mas Diogo Lopes adianta que “estabelecemos contactos com boas perspectivas de negócios futuros”.

O responsável do produtor da região de Lisboa disse-nos que “os britânicos procuraram essencialmente vinhos feitos só com castas nacionais, foi esse o denominador comum. Os alemães, fundamentalmente, estavam mais preocupados em encontrar vinhos com boa relação qualidade/preço”.

Sobre a crítica feita pelos importadores, de Portugal não se promover o suficiente face a Espanha e Itália, por exemplo, Diogo Lopes considera que “é uma evidência. Não temos as condições de outros países, temos orçamentos muito mais curtos e em vez de dispersarmos recursos promovendo os nossos vinhos de forma limitada por muitos mercados, talvez devêssemos apostar, claramente, em três ou quatro mercados-chave que podem fazer a diferença para um país como o nosso”.

Já Sílvia Canas da Costa, proprietária da Quinta da Lapa, que venceu a mesma prova cega na categoria Base de vinhos tintos, revela que apesar de exportar os



feiras & reuniões

seus vinhos para o mercado alemão há já alguns anos, este evento marca um primeiro contacto com o mercado inglês. “Para nós, este prémio é muito importante porque temos a oportunidade de falar diretamente com importadores de dois mercados para os quais os vinhos portugueses são cada vez mais significativos. Nem sempre sentimos que haja um grande conhecimento, mas há cada vez maior abertura”, conclui.

À ENOVITIS, a produtora disse que não trabalha com nenhum dos importadores que estavam no Porto, mas sobre se fez algum negócio admitiu que “ainda não, mas existe potencial. Está em curso”.

Joaquim Dias, gestor da Casa Agrícola de Compostela, contou-nos que já exporta para Reino Unido e Alemanha e que “os vinhos preferidos foram o monocasta Alvarinho e o *blend* de Alvarinho, Loureiro e Trajadura”.

Negócios a caminho

Continuando o *feedback* do dia de encontros/provas, mas do lado dos distribuidores, Marta Aires Mateus-Bowers, disse-nos (já depois do evento e após ter discutido com Kevin Bowers – que foi quem esteve no Porto) que “ter ido a este evento deu-me a conhecer alguns novos produtores com quem fiquei interessada em trabalhar brevemente e que, tal como disse o Kevin [vinhos do Dão e um bom rosé], preenchem alguns espaços que temos no catálogo da Marta Vine para o ano de 2015”, e adianta: “Neste momento, e depois de analisar todos os produtores que me suscitaram interesse, estou a fazer os primeiros contactos com vista à possibilidade de trabalharmos juntos. Negócios não foram fechados no dia, mas para lá caminham. Logo o ponto de situação é positivo”.

Também o diretor de *private sales* da Caviste, Mark Bedford, admitiu que “conheci vários produtores com bons vinhos

– há, provavelmente três produtores com quem me vejo a trabalhar – mas serão precisas mais algumas semanas de provas de amostras e comunicação, antes de acordarmos numa seleção de vinhos. Para já, os mais prováveis são um produtor dos Vinhos Verdes e outro de Lisboa”.

Já o responsável pela garrafeira da BASF, Marc Olivier Heilos, que tem uma loja em Berlim e elabora dois catálogos

anuais que são enviados para uma base de cerca de 40 000 clientes, incluindo os colaboradores da gigante alemã em todo o mundo (onde atualmente figuram 26 vinhos portugueses – “fora os portos antigos que temos na nossa loja”, refere Marc Heilos), confessou: “Provei vinhos muito bons. A qualidade em geral é muito boa”, antecipando também alguns negócios em breve. 🍷