



English Lusofonia

Utilizador
Senha



Acerca da LUSA
Os nossos Serviços
Contacte-nos
Subscrever Agora!
Pesquisar
Serviços
Ásia
Galeria de Fotos
Vídeos Lusa

Vinho: Produtores defendem “marketing mais agressivo” para dar a conhecer à Ásia e ao Mercado Portugal (C/Áudio)



Número de Documento: 11696014

Macau, China 28/10/2010 13:12 (LUSA)

Temas: Economia, Negócios e Finanças, Agricultura e Pescas, vinicultura

*** Serviço Áudio disponível em www.lusa.pt ***

Macau, China, 28 out (Lusa) – Quatro produtores de vinho, do Douro ao Alentejo, lançaram-se esta semana no mercado asiático, através de Macau, mas defendem a necessidade de um “marketing mais agressivo” para se dar a conhecer a marca Portugal ao Oriente.

Douro Family Estates, Adega Mayor, Quinta do Ferro e Quinta da Carregosa são os mais recentes produtores nacionais a apostarem no mercado chinês, através de Macau, onde hoje, apresentaram, pela primeira vez, as suas colheitas na feira Wine & Gourmet pela mão do distribuidor local Palatium Fine Wines, que representa 15 produtores.

“É um mercado apelativo e estratégico, pois poderá contribuir para equilibrar, a curto e médio prazo, a crise na Europa e América do Norte, que se sente muito profundamente”, defendeu em declarações à agência Lusa a responsável pelas exportações da Douro Family Estates, Ana Pereira.

Atualmente a exportar para o Brasil, Irlanda, Bélgica, Holanda, Suíça, Canadá, Noruega, Finlândia, Macau e, a partir de 2011, para Angola, aquela associação de quatro produtores, com 98 hectares de vinha no Douro, realça, porém, que “não produz vinho em massa” e que chega à China com “perspetivas realistas”.

Rita Nabeiro, que representa a alentejana Adega Mayor, do grupo Delta Cafés, defende a mesma ideia: “A população de Portugal cabe numa cidade da China, mas não queremos produzir muita quantidade, nem temos capacidade para isso, mas dar a conhecer os nossos vinhos”, defendeu.

“Mostrar que os vinhos portugueses são tão bons ou melhores do que os de outras partes do mundo é o primeiro passo”, disse à Lusa ao constatar que, apesar de os “produtores estarem a fazer um trabalho mais sério ao nível da imagem e inovação, há muito a fazer pela promoção”.

Rita Nabeiro observou que é necessário “fazer um trabalho conjunto, aí o marketing vai ter de ser mais agressivo, pois sente-se que não há uma marca Portugal forte” e porque o mercado asiático está em crescimento “ou é agora que apanhamos o barco ou quando entrarem mais ‘players’ no mercado vai ser muito mais difícil chamar à atenção”.

O enólogo Fernando Costa, representante da Quinta da Carregosa, no Douro, sublinhou também em declarações à Lusa que “Portugal não tem nome no estrangeiro a nível de vinhos e isso sente-se muito quando se chega (à Ásia)”: “Os asiáticos compram qualquer vinho francês ou australiano, mas vinho português nem sequer conhecem”, observou.

Na feira Wine & Gourmet, em Macau, os produtores portugueses promovem-se pela mão de distribuidores locais, mas Espanha tem um pavilhão próprio pelo segundo ano consecutivo, onde participam cinco produtores de vinho, presunto e chocolate.

“O Governo espanhol está a investir na China como em nenhum outro mercado no mundo, pois poderá ser útil à recuperação da nossa economia”, disse à Lusa o consultor de comércio externo do Consulado Geral de Espanha em Hong Kong, Miguel Azpilcueta.

Em 2009, os chineses consumiram 900 milhões de garrafas de vinho e a China já produz mais vinho do que Espanha e Portugal juntas.

PNE.

*** Este texto foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico ***

Lusa/fim

