

Prémio Uva de Ouro 2015

**Vinho (JN + DN)**

Golden Grape Award 2015

**CONTINENTE**  
APRESENTA

**PRÉMIO UVA de OURO 2015**  
3.ª EDIÇÃO

A PRIMEIRA "CONFERÊNCIA DO CICLO: ENCONTRO DE GERAÇÕES" APRESENTOU AO PÚBLICO O QUE MUDOU E O QUE SE MANTEVE DAS TRADIÇÕES NO VINHO EM PORTUGAL, E EM ESPECIAL NA REGIÃO DO DOURO

CONCURSO RECONHECIDO PELO IVV, IP

**Jornal de Notícias** **TSF** **Diário de Notícias**

Este suplemento faz parte integrante do **Diário de Notícias** e do **Jornal de Notícias** de dia 31 de maio de 2015 e não pode ser vendido separadamente

**O SEU VINHO VALE OURO**

**CONTINENTE**  
APRESENTA

**PRÉMIO UVA de OURO 2015**  
3.ª EDIÇÃO

**ESTRATÉGIA DAS GERAÇÕES UNIDAS**

TRÊS PAINÉIS DE ORADORES, NUM ENCONTRO IMPORTANTE PARA O SETOR DOS VINHOS EM PORTUGAL. DIFERENTES GERAÇÕES, DIFERENTES PONTOS DE VISTA, MAS UM SÓ OBJETIVO: FORTALECER A IMAGEM E A QUALIDADE DOS VINHOS NACIONAIS

Vinho (JN + DN)

31.05.2015





## UM ENCONTRO ÍMPAR

TRADIÇÃO E MODERNIDADE DOS VINHOS PORTUGUESES, DEBATIDOS NUM EVENTO QUE CADA VEZ MAIS DEFINE E DIVULGA OS PARÂMETROS PARA A EVOLUÇÃO POSITIVA DO SETOR

**D**ifícilmente seria possível encontrar, em qualquer outro local, um conjunto de individualidades do setor dos vinhos com a mesma amplitude, experiência e valor como aquele que compôs o painel de oradores desta primeira conferência de Encontro de Gerações. Na mesma sala e com o mesmo intuito – o debate sobre os vinhos portugueses – juntam-se pais e filhos, empresas com menos de uma década e outras com bem mais de 100 anos de história, as pessoas que pensam o vinho, as pessoas que o produzem, os que o comercializam e, não menos importante, os consumidores. É nesta pluralidade que assenta o espírito não só das conferências Encontro de Gerações – a segunda das quais está prevista para o mês de setembro em Lisboa – mas a totalidade da iniciativa Uva de Ouro, que ultrapassa os moldes normais de um prémio de vinhos, geralmente virado para dentro, para

apenas alguns elementos do setor. Este é um prémio pensado do ponto de vista do consumidor final, em todos os seus momentos.

### PRESERVAR O CARÁCTER DO VINHO PORTUGUÊS

Tradição e secularidade, inovação e modernidade. Estarão estes conceitos assim tão afastados? Os agentes do mercado afastam essa hipótese, com uma mensagem muito positiva a emergir do primeiro painel de oradores da conferência da passada terça-feira que, logo à partida, fez jus ao nome que ostenta, ao colocar lado a lado pai e filho. João Nicolau de Almeida, Administrador-Delegado e Enólogo Chefe da Casa Ramos Pinto, debateu com o seu filho Mateus Nicolau de Almeida, e também com o enólogo chefe da Quinta do Soalheiro, António Luís Cerdeira, a maneira como o intercâmbio de gerações define a atualidade do mercado

nacional e a sua estratégia de evolução. “A maneira de trabalhar mudou completamente” – refere João Nicolau de Almeida. “Até à geração dos meus pais e dos meus tios era uma geração que ia ao Douro para fazer a vindima e depois era em Gaia que faziam os blends. A geração atual já vive no Douro e já faz o vinho na vinha. A proximidade da vinha ao vinho, nesta geração, foi um grande avanço nos vinhos portugueses.” Este processo de intercâmbio não existe sem percalços, é certo. Mas as mudanças positivas têm encontrado o seu espaço, com compromissos de ambas as partes, para benefício mútuo. “Enquanto eu estava numa fase de mecanização, eles [os filhos] já estavam numa fase biológica” – comenta João Nicolau de Almeida, referindo aspetos como o afastamento dos agentes químicos no tratamento da vinha, favorecendo as soluções naturais e biológicas para atingir os mesmos resultados.

É nesta diferenciação que tanto o seu filho, Mateus Nicolau de Almeida, como António Luís Cerdeira identificam a capacidade dos vinhos portugueses em destacar-se nos mercados. Uma mudança de mentalidade também a nível de procedimentos técnicos, que resultará numa vinha muito diferente do ponto de vista da sustentabilidade e preservação do solo. “O nosso objetivo é produzir uvas diferentes, que usamos na produção dos nossos vinhos. Hoje em dia o vinho biológico é um negócio” – refere António Luís Cerdeira, revelando que desde 2006 a Soalheiro tem 10 hectares de vinha biológica. Uma espécie de modernidade inserida no espírito tradicional de tratar a terra com o que é da terra, uma posição das gerações de agora, mas que Mateus Nicolau de Almeida garante que é bem recebida pelos mais antigos. Este é também um mecanismo de preservação do carácter do nosso



vinho, criando uma demarcação real em relação aos vinhos de outras origens, cada vez mais standardizados, cada vez mais imiscuídos numa identidade global. "Portugal, sendo pequeno, não pode lutar de caras com a Austrália nem com o Chile em volume e preços" – comenta. "Nós temos é de lutar com a diferenciação, num país em que de norte a sul temos uma diversidade brutal."

#### PENSAR AS MARCAS

Afastando-se um pouco da qualidade imaterial do vinho, o segundo painel de oradores focou-se nos produtores, com as presenças de Paula Sousa, da Quinta Nova N. S. Carmo, Tomás Roquette, da Quinta do Crasto, e José Álvares Ribeiro, da Symington Family Estates. Um dos pontos mais destacados nas diversas intervenções destes oradores foi o peso do enoturismo para o crescimento do setor. "O 'urso adormecido', que é o Douro, vai acordar em breve para o mundo." A analogia parte de Paula Sousa, caracterizando o enoturismo português num estado de forte evolução sustentada, com os vinhos a ajudar o turismo e o turismo a ajudar os vinhos. A Quinta Nova é um caso de particular interesse, um projeto recente, sem uma tradição de séculos na sua biografia. Não é algo que seja impeditivo do seu sucesso, garante Paula Sousa, indicando as oportunidades que daí surgiram, como a criação de um *terroir* de raiz, e o envolvimento fluido com a rede de distribuição moderna e toda a envolvente turística da região do Douro, promovendo o Douro enquanto destino óbvio para quem procura uma experiência de enoturismo sem igual.

Do outro lado da História, tanto a Quinta do Crasto como a Symington, com os seus séculos de tradição, partilham desta visão, de que o enoturismo não é uma questão de lucro, mas sim de criação de valor. "Não tenho dúvidas de que o Douro está a posicionar-se para vir a ter o impacto de grandes regiões vinícolas, como a de Champagne" – expressa José Álvares Ribeiro. Existe um risco associado ao investimento numa área que está mais ligada à hotelaria do que à produção de vinho, mas a Symington tem assumido esse risco de forma estratégica, captando assim a atenção de um público mais jovem, e divulgando o esforço de preservação das castas portuguesas além-fronteiras. Esse esforço é para Tomás Roquette o ponto estruturante do futuro dos vinhos portugueses. "É preciso mais autoestima, mais coragem e afirmar em todo o mun-



TOMÁS LINC

Para Tomás Lince Fernandes, Diretor da Unidade de Negócio de Bebidas da Sonae MC, as três últimas décadas foram pautadas pela necessidade das marcas conseguirem que um vinho tenha um elevado volume de negócio, para o qual são obrigadas a utilizarem a rede de moderna distribuição. "O que eu posso dizer da minha experiência é que os consumidores são, cada vez mais, exigentes. O que aconteceu com o retalho e a moderna distribuição em Portugal, concretamente no caso do Continente, é que temos vindo a investir cada vez mais nas nossas lojas para disponibilizar aos nossos clientes as melhores experiências de compra. O que é fundamental é que se sintam bem nas nossas lojas, que encontrem os produtos que pretendem e a preços acessíveis."

do que nós somos bestiais" – sublinha. "É um privilégio trabalhar num país com a diversidade que Portugal tem. A melhor maneira de internacionalizar o Douro e Portugal é através dos visitantes, porque não há ninguém que venha cá e lhe fique indiferente."

#### CATIVAR OS MERCADOS

O terceiro painel de oradores contou com representantes da área do *marketing*, nomeadamente Olga Martins, Diretora Comercial da Lavradores de Feitoria; Jorge Dias, Diretor-Geral da empresa Gran Cruz Porto; Pedro Guerreiro, Diretor de Marketing da Sociedade dos Vinhos Borges; e Tomás Lince Fernandes, Diretor da Unidade de Negócio de Bebidas da Sonae MC. A moderna distribuição esteve em destaque, sendo o canal onde mais vinhos se vendem em Portugal na atualidade. Isso representa para os produtores, a necessidade ter vinhos com uma determinada dimensão e volume de produção, para corresponder às expectativas do mercado. Representa também uma exigência de inovação por parte dos consumidores portugueses, os quais têm estado a alterar o seu perfil nos últimos anos. Cada vez mais disponível para consumir vinhos de maior qualidade, o consumidor do hipermercado não é só o consumidor que procura produtos baratos.

Também os pontos de venda estão a sofrer mutações. Os canais não tradicionais, como a Internet, e a evolução natural e expectável para as aplicações móveis de divulgação e comercialização de vinhos, são o futuro. Isto não deve ser encarado como uma descaracterização do produto, mas sim como o avançar lógico do mercado para soluções de proximidade com o seu *target*, mais jovem, mais infoliterado, no qual se regista um aumento do consumo por parte do público feminino.

Assim, os oradores identificaram como prioritária a construção da notoriedade através dos novos meios, feita na linha de prateleira, indo além dos métodos tradicionais. Num cenário não muito distante talvez seja possível ver um consumidor a apontar o seu *smartphone* para vários rótulos de garrafas na linha de prateleiras de um hipermercado, e escolher a melhor opção para si através da informação que uma App lhe dá, ajustada às suas preferências pessoais. É isso errado, uma quebra com as tradições? Longe disso, será a prova de que a experiência e tradição são constantemente reinventadas de forma evolutiva.

## Uma vindima de gerações

Celebramos o mês das Festas dos Santos Populares com a abertura de uma janela sobre o vasto mundo que deve conhecer, mais e melhor, um dos prestigiados produtos portugueses: o vinho, "fruto da terra e do trabalho do homem". E que trabalho! Com ou sem o apoio de subsídios europeus, percorrendo caminhos novos ou já trilhados, a fileira nacional do vinho passa a maior parte do ano longe das famílias, perto do cliente desconhecido, revisitando a história inaugural das navegações e do comércio internacional. Hoje, como ontem, a paixão e a confiança nas nossas castas, no nosso vinho, na nossa arte são os principais trunfos na mala de cartão. Mas o mundo multiplicou os Adamastores: dezenas de países produtores disputam mercados que não conhecem. Tordesilhas, que falavam idiomas que não se evangelizam, que compram preferencialmente os vinhos de outras famílias colonizadoras ou vizinhas. O vinho foi o primeiro produto-estrela das exportações portuguesas e é um contribuinte líquido para a nossa balança comercial, desde à nacionalidade. A TSF, o Diário de Notícias e o jornal de Notícias, associados ao Continente, prestam tributo a este produto pioneiro, parte integrante da nossa cultura e bem-estar, convidando um painel de oradores nacionais que representam várias gerações de experiência acumulada, entre a tradição e a modernidade, o ofício e a ciência, o panfletão e as novas tecnologias. Santo António, São João e São Pedro (assim como Nossa Senhora de Fátima, na devoção do casal Presidencial e da maioria dos portugueses) assistirão à partida da *troika*, das salvadoras exportações, também de muitos dos nossos entes queridos e parte da alma lusitana. Que os Santos e Santas abençoem e protejam todas as gerações que levam o nosso vinho por esse mundo fora.

*António*

