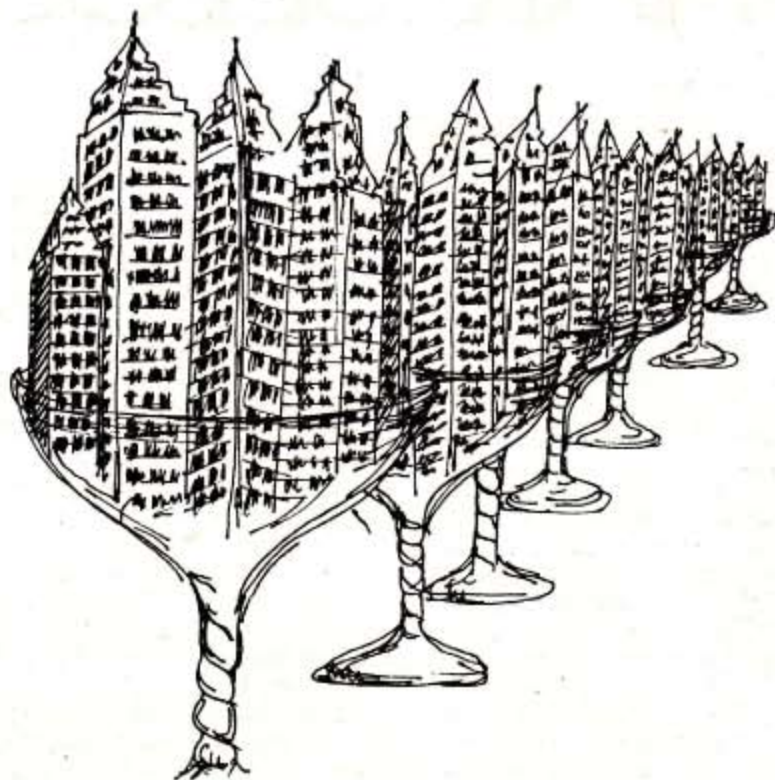


O MERCADO VINÍCOLA AMERICANO



Por: VASCO D'AVILLEZ

País novo na História Universal, os Estados Unidos da América do Norte foram povoados graças ao constante afluxo de colonos, gente do campo habituada aos trabalhos duros da terra, tantas vezes ingrata na hora da retribuição. Saídos de classes muito humildes, não estavam habituados ao consumo de vinhos, excepto talvez uma pequena minoria que se estabeleceu na Califórnia.

Seguiram-se anos de adaptação e estabilização, e como todos sabemos foi já no século XIX que finalmente se delineou o país, aproximadamente como se nos apresenta hoje e que é constituído por cerca de 50 Estados Federados.

A estrutura da população e a linha política seguida durante quase todo o séc. XIX e princípios do séc. XX, levaram a um isolacionismo crescente do qual resultou uma auto-suficiência nos consumos, isto é, o povo consumia unicamente o que se produzia no país e exportava os seus excedentes.

Como nessa produção não figurava o vinho, e também devido à maneira de ser da população e aos seus antecedentes, à sua falta de habituação com aquela bebida, não havia procura e as vendas eram praticamente nulas. Algumas excepções se podem apontar:

Em Nova Iorque e em Boston, uma pequena elite de gente da alta finança Norte-Americana continuou a beber vinho, quase todo importado da Europa, nomeadamente da França e Itália, no entanto por inexpressivas, estas importações não eram consideradas.

Desenvolveram-se em contrapartida outros tipos de bebidas que hoje em dia os Europeus já conhecem, e que são as colas e os refrescos como o «7up», etc. No capítulo das bebidas alcoólicas, o whisky fabricado nos E.U.A. e popular-

zado com o nome de «Borbon» foi e ainda é muito popular.

No entanto, a maneira de ser do povo daquele país reservava ainda algumas surpresas que tomaram expressão no final do Século XIX, com aquilo a que em português se chamou «a lei seca» e que os próprios americanos chamaram «prohibition».

De facto tratou-se de uma proibição, feita por lei, que abrangia a manufacturação, venda e consumo de bebidas alcoólicas.

Os E.U.A. atravessavam nesta altura uma fase de puritanismo originada em algumas seitas religiosas, nomeadamente, os «MORMONS» e os «QUAKERS». Lançaram o movimento defendendo a tese de que o Homem, com o consumo do álcool, perdia progressivamente as faculdades de inteligência e capacidade de trabalho, entre outras, com o perigo de — nessa altura estas coisas estavam ainda pouco estudadas — esta perda se tornar transmissível de geração em geração pelo que se calculava que os danos causados ao povo seriam, no espaço de quatro ou cinco gerações, irreparáveis.

Com base nesta tese e também activado por seitas religiosas, o movimento começou, e entre 1846 e 1865, treze estados promulgaram leis proibindo o consumo e venda de toda e qualquer bebida alcoólica. Em 1893 a recém-formada «liga anti-bars» conseguiu estabelecer um forte «grupo de pressão» (espécie de associação no institucionalizada destinada a convencer o Governo através dos Senadores, dos seus pontos de vista) que actuava sob a égide de Carry Nation, uma mulher que muito se salientou nos anos noventa, com várias actuações em público, contra o consumo de bebidas alcoólicas, e que iam desde simples discursos, até verdadeiras cenas de destruição de barris de madeira, quebra de garrafas cheias,

etc. Vários relatórios sobre os efeitos nocivos dos utilizados no que respeita à produção, feitos durante a I Grande Guerra Mundial, vieram reforçar com novos argumentos a força das ligas que pugnavam pela temperança e o facto é que levaram em 1919 à décima oitava emenda na constituição Norte-Americana.

Aprovada por todos os Estados menos por dois, aquela emenda proibiu a manufactura, venda e transporte de bebidas alcoólicas que o «Volstead act» convencionou serem todas as que tivessem mais de meio por cento de álcool. No entanto a nova lei não tinha um grande apoio da opinião pública. Muita gente obstinadamente continuava a tentar «furar» a lei, quer preparando as bebidas alcoólicas em casa, quer tentando o seu consumo através de compras ilegais a grupos de «gangsters» que ficaram famosos por terem feito fortunas enormes, isto apesar de, em 10 anos, as entidades Federais haverem efectuado meio milhão de prisões...

Em 1933 a vigésima primeira emenda à Constituição veio repor tudo no seu devido lugar deixando que fossem as autarquias locais a decidir quanto a proibir-se ou não o consumo de álcool.

Outros países experimentaram seguir esta política mas rapidamente a abandonaram.

A partir dos anos 30 desenvolveu-se o gosto pelo vinho, e lentamente o americano médio começou a procurá-lo e a usá-lo mas apenas em ocasiões muito especiais ou festivas.

Com a II Grande Guerra Mundial, vários milhões de Norte-Americanos se deslocaram por mais ou menos tempo pela Europa, onde vitorizados como libertadores eram, sob qualquer pretexto, convidados para tomar um copo de vinho. Foi mais um passo decisivo na habituação com aquela bebida e que veio fomentar inclusivamente a produção de vinhos no próprio país. Esta é feita principalmente na Califórnia onde o binómio solo-clima é o mais apropriado possível para aquela cultura, que se faz no entanto em mais alguns estados, como o de Nova Iorque, Kentucky e outros.

As técnicas na generalidade não são ainda tão apuradas como as do Velho Continente, onde o vinho tem tradições seculares mas, vão-se desenvolvendo e em recentes visitas, técnicos disseram-nos ter encontrado algumas Adeegas com pequenas produções dignas dos mais requintados apreciados; estão neste caso alguns vinhos tintos e brancos produzidos em Beaulieu e Inglenook, duas das mais antigas e conceituadas Adeegas situadas na Califórnia. Assiste-se até, hoje em dia, a uma concentração empresarial grande, que faz com que grandes companhias comprem Adeegas, sobretudo na Califórnia, ou pelo menos grandes propriedades onde se cultiva a uva, pois o vinho sofre actualmente naquele país uma enorme procura mostrando tendência para o aumento. De facto a produção local não é ainda suficiente — crê-se que não o será durante largos anos — quanto mais não seja, devido à escassez de terreno próprio, do que resultam grandes importações feitas principalmente da Europa.

Tradicionalmente quatro países Europeus

exportavam vinhos para os E.U.A. — Espanha, França, Itália e Alemanha.

Ora, quer por causa da Guerra Civil Espanhola, 1936-1939, quer por causa da II Grande Guerra Mundial, 1939-1945, os E.U.A. viram-se privados dos seus mercados abastecedores: uns inimigos, outros arruinados economicamente, enquanto que por outro lado a sua própria vinicultura não podia satisfazer senão cerca de 5% da procura.

Viraram-se então, para outros países abastecedores e a Firma «Vintage Wines» procurou a casa José Maria da Fonseca onde já há alguns anos se preparava aquele que foi o precursor dos rosés em Portugal, o FAISCA.

É fácil de explicar esta grande interrogação de quase todos os Portugueses: porquê um vinho rosé e não um bom e envelhecido tinto, um branco seco e fresco? Deve-se a enorme procura daquele primeiro tipo de vinhos ao facto de, praticamente não existir aquilo que se poderia chamar de tradição do consumo de vinho, aliada a um regime alimentar completamente diferente daquele a que estamos habituados e que vai provocar nos principiantes uma marcada preferência por um vinho novo relativamente fraco no seu teor de álcool, de doçura ligeiramente acentuada e que se adapta perfeitamente a qualquer ocasião ou a qualquer tipo de refeição. São depois necessários muitos anos, gerações até, para que o gosto se vá desenvolvendo e requintando, exigindo então outros tipos de vinhos que se adaptem a outros tipos de refeições ou de ocorrências sociais. Está hoje muito em voga nos E.U.A. um tipo de festa, sobretudo nas classes jovens, em que a prova de vinhos é o centro e o objectivo da sua reunião, e isto tem popularizado muito o consumo de vinhos, que se adivinha crescerá em ritmo muito acelerado, já pelo agradável que é o seu consumo, já pelo enorme poder de compra que têm os habitantes.

No que respeita ao abastecimento daquele mercado, isto é, segundo o nosso ângulo, a exportação, ela requer uma grande atenção uma vez que envolve problemas demasiado delicados para que deles nos possamos alhear.

É profundamente errado pensar que se pode exportar «qualquer tipo de vinho» para os E.U.A., pois que há um certo número de quesitos a respeitar, nomeadamente um importante controle de qualidade, exercido pelos Governos Federais, que rejeita tudo quanto lhe parecer não corresponder a um nível de antemão estipulado e rigorosamente seguido.

Por outro lado e partindo do principio de que o produto a exportar vai corresponder a esses níveis, há que assegurar o seu sucesso, o que só pode fazer-se através de aturados testes de mercado, cujo resultado nem sempre é válido, embora na maior parte dos casos nos dê uma linha de rumo que se poderá seguir, sempre com as maiores cautelas.

Depois é necessário investir em publicidade e nenhum produto nos E.U.A., se vende sem aquele veículo de contacto com o comprador que é, extraordinariamente dispendioso. Suponhamos enfim, que os testes de mercado resultaram, que o programa de publicidade foi bem dirigido e, que o grande público vai consumir em larga escala o produto. É então necessário que o produtor esteja devidamente apetrechado, quer na parte de controle de qualidade, quer na parte respeitante ao fluxo de saída do produto, por vezes equerido em quantidades muito grandes.

Actualmente em Portugal há apenas duas Firmas que encararam este problema e que possuem marcas respeitantes no mercado Norte-Americano e afinal no Mundo todo, pois que os cidadãos daquele país procuram os vinhos a que se habituaram e de que gostam, em toda a parte onde vão.

Sobre as duas Adeegas a que me refiro, vejase o artigo escrito em 20 de Setembro de 1972, pelo Senhor Manuel Homem de Mello, director do Jornal «A Capital».

«A VOSSA SAÚDE»

Figuram em todas as cartas de vinhos dos restaurantes internacionais o «Mateus Rosé» e o «Lancers». Vinhos leves, suaves, capitosos, temos a satisfação de os ver ombrear com os melhores «crus» franceses quando passamos as fonteiras do país. As exportações desses vinhos para os mercados Inglês e Norte-Americano, atingem cifras impressionantes, graças a um sentido realmente apurado de expansão comercial. Os resultados financeiros alcançados pelas respectivas empresas atingem níveis mais do que satisfatórios. Chegam mesmo a ultrapassar, em lucros, as mais prósperas casas bancárias, e todos nós sabemos que a nossa banca tem florescido, apresentando substanciais acréscimos de riqueza.

A expansão internacional e o indiscutível prestígio daquelas duas marcas devem-se a um considerável esforço dos que dirigem as casas que os produzem. Felicitamo-los sinceramente, pois não é frequente que as nossas produções consigam romper a espessa muralha dos competidores estrangeiros desses poderosos «chateaux» franceses que desde há longas décadas se instalaram, mantendo posições de consolidado prestígio. Tanto mais se deve, pois este elogio.

Com efeito, foi necessário um forte sentido empresarial e uma acção persistente para conquistar alguma coisa que parecia inexpugnável.

Façamos portanto, um brinde em homenagem à vitalidade do «Mateus Rosé» e do «Lancers», na certeza de que neste momento em muitas mesas de muitos restaurantes das grandes metrópoles estrangeiras, haverá outras taças a acompanhar-nos. Ergamos o nosso copo em homenagem, também aos felizes empresários que vendem aqueles dois vinhos e que, deste modo se não dão de comer a um milhão de portugueses, dão pelo menos de beber a muitos milhões de estrangeiros.

Os exportadores portugueses, ou candidatos a exportadores, que ponham os olhos nestes exemplos dignos de serem seguidos sem tardança. E os produtores do «Mateus» e do «Lancers» não se «preocupem» com a habitual factura própria de uma publicidade redigida — porque esta é de graça.»

Para finalizar este artigo que se vai tornando mais extenso do que queríamos, restan salientar a grande atracção que estão a exercer os vinhos tintos no Mercado Norte-Americano.

É até possível aventar que dentro de um certo número de anos, os vinhos tintos tenham substituídos os rosés. Ter-se-á então completado o período de habitação com o vinho e naturalmente os consumos seguirão uma linha idêntica à que existe e é seguida neste Velho Continente Europeu.



◀ (Continuação da pág. 23)

Fazer uma colecção de selos depende antes do bom gosto, do saber escolher o que convém ou não convém, de não perder a cabeça para obter este ou aquele selo de que se gostou mas que não pode deixar de desequilibrar o orçamento familiar, de saber escolher a oportunidade das aquisições, etc., etc.

Depende sobretudo da pessoa que se dispõe a ser coleccionador de selos, prometer a si próprio uma «honestidade» de princípios de que nunca deve abdicar. Prometer e observá-los sempre. Em todas e quaisquer circunstâncias.

O primeiro desses princípios, quanto a nós, deverá ser:

«NUNCA POREI NA MINHA COLEÇÃO UM SELO QUE NÃO POSSA CONSIDERAR-SE EM PERFEITO ESTADO DE CONSERVAÇÃO»

Há ocasiões em que custa bastante a observar este princípio.

Quantas vezes um selo difícil de obter, não porque seja caro ou raro, vem às nossas mãos mas com defeito.

Isto acontece e é nessa altura que o coleccionador se define.

Ou o inutiliza e procede «honestamente» para consigo próprio, ou o coloca na colecção e «desonestamente» engana-se e «julga» que tem, o que efectivamente não tem.

S. B.