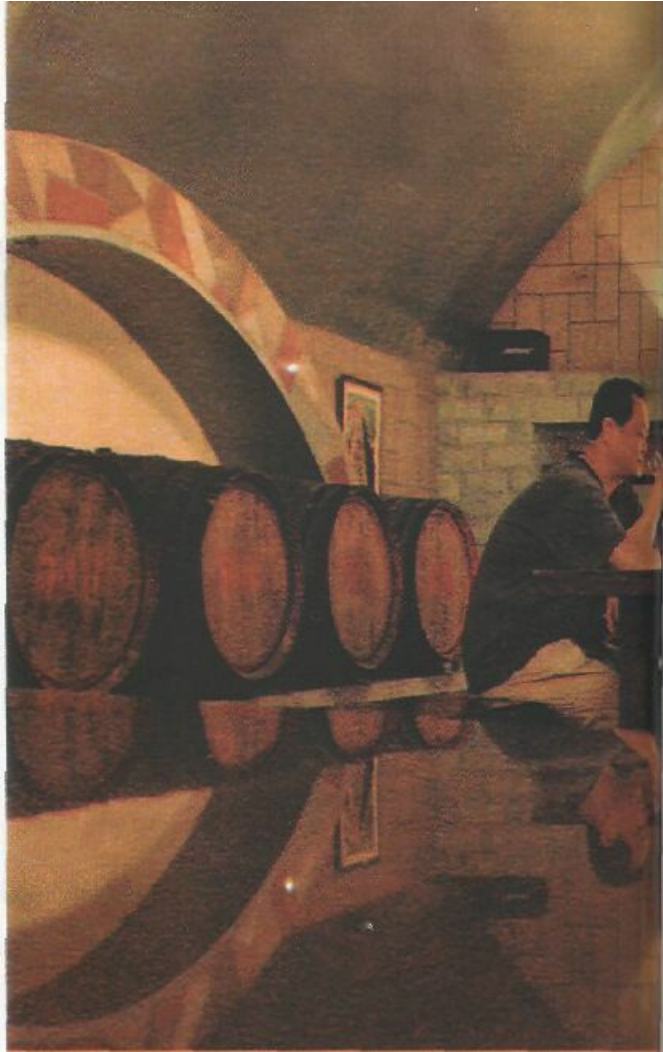


Mais um negócio da China

A nova obsessão dos chineses por vinhos pode ser a grande esperança de recuperação para uma indústria em recessão no Ocidente

CHRIS MARTINEZ



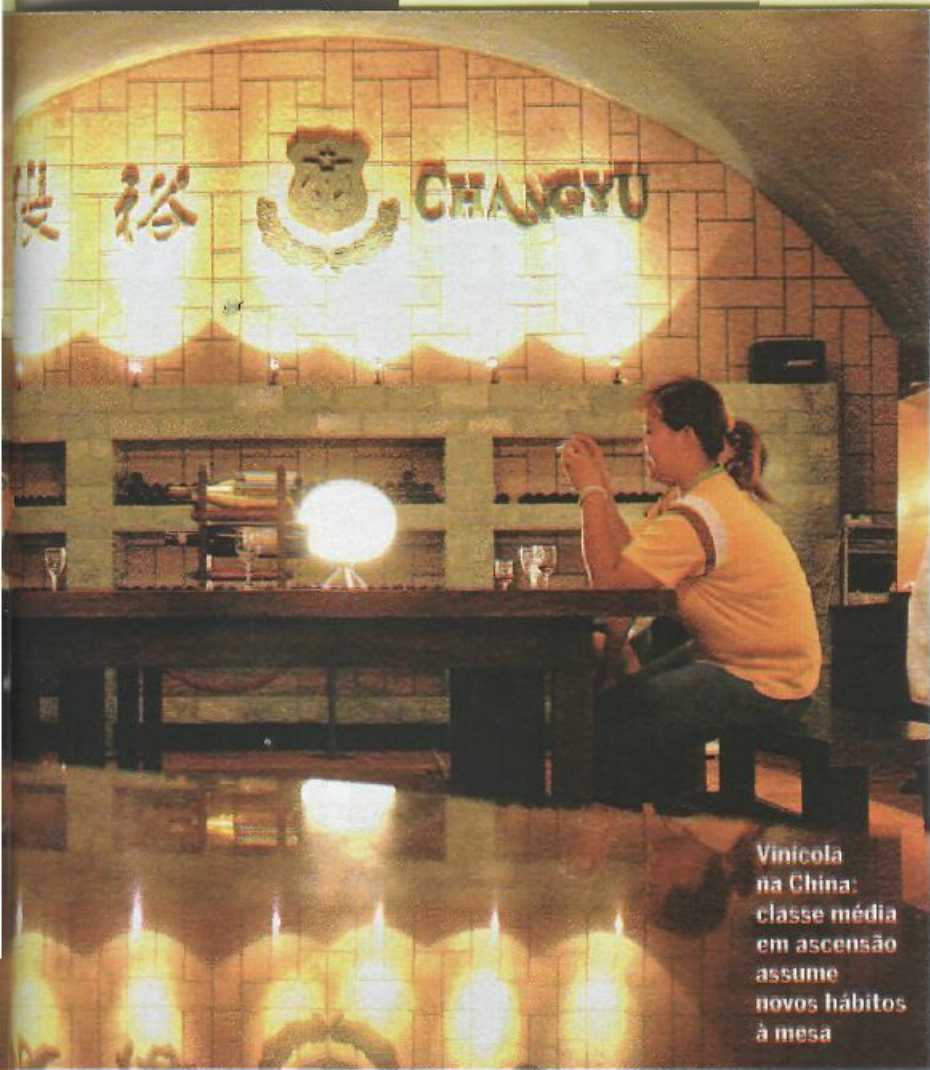
Nera bem começou o ano de 2009 e os chineses aprontaram mais uma. Segundo dados recém-divulgados, a China deixou para trás a poderosa Alemanha e passa a ser a terceira maior economia do planeta, atrás apenas de Japão e Estados Unidos. A voracidade do crescimento do país faz com que nenhum setor econômico possa hoje prescindir dos consumidores chineses. Isso vale até mesmo para um dos mercados mais elitizados do mundo, o de vinhos. No ano passado, o volume de vinho consumido na China superou pela primeira vez a marca de países com muito mais tradição de consumo, como Itália, França e Estados Unidos (*veja quadro*). O crescimento de 126% do consumo da bebida na China durante a última década foi puxado principalmente pelo interesse da crescente classe média local por vinhos de boa qualidade, no melhor estilo ocidental de regiões como a francesa Bordeaux ou o americano Napa Valley. O fenômeno, é claro, rapidamente se transformou em mais uma grande fonte de lucros para

empresários internacionais do setor. Apenas no ano passado, o vinho movimentou 16,5 bilhões de dólares na China.

Curiosamente, ao mesmo tempo que mais chineses descobriam os prazeres do vinho, a tendência em países europeus era contrária—houve queda no consumo até mesmo na França, onde em média cada adulto bebe 52 litros por ano. De acordo com dados da consultoria americana Euromonitor, enquanto o consumo na China cresceu a uma taxa anual de 8,5% na última década, franceses e italianos tomaram quase 2% menos a cada ano. Entre os chineses, o consumo ainda é inferior a 1 litro per capita por ano, número que indica o gigantesco potencial do mercado nos anos à frente. Estima-se que, até 2011, o consumo vá aumentar mais de 70%, em parte graças à inserção de milhões de chineses na classe média durante o período. "A China é a grande esperança para produtores e distribuidores de vinhos em todo o mundo", diz Marc Scheive, presidente da Legacy Wine and Spirits International, importadora americana que

pretende vender rótulos consagrados de vinhos finos na China e comercializar as garrafas chinesas nos Estados Unidos.

A recém-deseoberta paixão dos chineses pelo vinho já atraiu a atenção de empresas do mundo inteiro, e as vinícolas da China, interessadas em associar suas marcas a nomes tradicionais do setor, recebem com a maior animação as parcerias que vêm se formando. A Charigyu, maior e mais antiga vinícola chinesa, dona de 30% do mercado doméstico e um faturamento de 730 milhões de dólares em 2008, tem como sócia a bicentenária vinícola italiana Ilva Saronno. A francesa Rémy Cointreau é proprietária de 21% da Dynasty, outra das líderes locais, com faturamento anual de 165 milhões de dólares. Associações como essas brotam constantemente na China e envolvem centenas de pequenas produtoras de todo o país. Os especialistas apontam benefícios para as duas partes envolvidas—de um lado, as vinícolas chinesas se beneficiam do know-how das colegas europeias, que, por sua vez, compensam a



Vinicola na China: classe média em ascensão assume novos hábitos à mesa

IMAGES: SONIC/PATRICK LANDOY

queda de receitas no Velho Mundo.

O próximo desafio do vinho produzido na China é conquistar mercados exigentes, onde enormes quantidades jamais são associadas a alta qualidade. Antes, o país precisa se livrar da imagem de tolerância com práticas obscuras, como a pirataria do sabor, que consiste em misturar vinhos estrangeiros com chineses em uma mesma garrafa sem informar o consumidor. A esperança de melhorar a imagem do vinho chinês está em pequenas vinícolas na província de Shandong, na costa nordeste da China, onde já se concentra me-

tade da produção do país, graças ao clima favorável ao cultivo de uvas — a região fica na mesma latitude de Bordeaux, de onde saem rótulos como o renomado Château Latour. "Não será no curto prazo, mas é uma questão de treino e tempo para que a China se torne referência também em bons vinhos no futuro", diz José Luis Hermoso, analista de China para a consultoria inglesa International Wine and Spirils Record, que monitora a indústria de vinho mundial.

O maior mercado de vinhos do mundo

Na última década, o consumo de vinho dos chineses cresceu 126% e ultrapassou consumidores mais tradicionais da bebida, como italianos e franceses

1998		
	PAÍS	CONSUMO ⁽¹⁾
1º	Itália	3 240
2º	França	3 050
3º	Alemanha	2 000
4º	Estados Unidos	1 950
5º	Japão	1 420
6º	Espanha	1 400
7º	Argentina	1 330
8º	China	1 200
9º	Reino Unido	940
10º	Rússia	90

2008		
	PAÍS	CONSUMO ⁽¹⁾
1º	China	2 700
2º	Itália	2 690
3º	Estados Unidos	2 640
4º	França	2 530
5º	Alemanha	2 160
6º	Reino Unido	1 380
7º	Rússia	1 240
8º	Argentina	1 190
9º	Espanha	1 170
10º	Japão	980

(1) Em milhões de litros. Fonte: Euromonitor

Chris Martinez. Mais um negócio da China, **Exame**, São Paulo, a. 43, n. 1, p. 64-65, 28 jan. 2008.

Anúncio