



ID: 45107270

07-12-2012

MANUEL CABRAL, PRESIDENTE DO IVDP, AFIRMA

“O território tem de ser um valor acrescentado ao produto”



“Eu não gosto particularmente de dizer isto, mas a verdade é que os portugueses têm uma relação difícil com o vinho do Porto”, afirma Manuel Cabral.

“O território tem de ser reposicionado como um vetor de análise e intervenção do IVDP e ser assumido como um valor que deve ser acrescentado ao produto”, afirma Manuel Cabral, presidente do IVDP – Instituto dos Vinhos do Douro e Porto.

Vida Económica - Quais são as prioridades da ação do IVDP?

Manuel Cabral - Para a promoção e internacionalização, 2,3 milhões de euros foi o montante definido em 2012.

A estratégia assenta em linhas estratégicas fortes e distintas que, acredito, virão a implementar uma nova forma de posicionar a promoção dos Vinhos da Região Demarcada do Douro dentro e fora de portas: pela primeira vez o plano de promoção inclui a apresentação de um planeamento de três anos, o que nos permite ter uma perceção mais alargada no tempo dos resultados das ações, e apostamos fortemente no território como valor acrescentado ao vinho, na valorização das Denominações de Origem e na formação para públicos especializados.

Acima de tudo, passamos a gerir a ação em face dos resultados. Defendo que o território tem de ser reposicionado como um vetor de análise e intervenção do IVDP e ser assumido como um valor que deve ser acrescentado ao produto. Valorizar o sistema de certificação das Denominações de Origem que estão sob a responsabilidade desde Instituto é outro item a desenvolver.

Definimos estratégias concertadas quer nos mercados tradicionais quer nos mercados potenciais (Estados Unidos, Brasil, Canadá, Espanha).

VE - Como compara a situação de mercado entre o vinho do Porto e os vinhos tranquilos do Douro?

MC - O volume de negócios do vinho do Porto em 2011 foi de 356 milhões de euros. O do vinho DOC Douro foi de 85 milhões. Juntos representam um volume de

negócios de 441 milhões de euros. O mercado do vinho do Porto é 4,5 vezes maior que o do DOC Douro, mas este vindo a crescer paulatinamente, sobretudo na exportação.

VE - A região do Douro espanhol deve ser encarada mais como concorrente ou como parceira da região do Douro?

MC - O rio Douro tem 900 km de extensão e menos de um terço em Portugal. Em todo o seu percurso, a natureza foi pródiga na criação de condições para a cultura da vinha. Só em Portugal, refira-se a Região Demarcada do Douro e a Região dos Vinhos Verdes.

Pegando neste exemplo, torna-se evidente a enorme diversidade de vinhos que podem ser produzidos nas margens do mesmo rio, com “terroirs” tão diferentes.

Tal como os filhos dos mesmos pais, felizmente para nós que os vinhos produzidos na bacia do Douro têm identidade própria, revelando excelência nas suas diferenças. E estas diferenças são expressão da natureza e do trabalho do homem, revelando-se como uma riqueza que pode e deve ser explorada.

VE - O evento Porto & Douro Wine Show tem por objetivo aumentar a posição da região no mercado interno?

MC - O conceito do Porto e Douro Wine Show concentra em si dois aspetos que considero justificarem a sua continuidade na estratégia de promoção do IVDP: por um lado, é o único grande evento que realizamos a sul do País, e por outro, a sua génese tem como objetivo atingir mais do que um público vasto, um público informado e sensibilizado para consumir os vinhos do Douro e do Porto de categorias “premium” e receptivo a novas formas de consumo.

VE - Em termos de ações de marketing no plano interno e externo quais são as principais apostas?

MC - O sector profissional de vinhos, restauração e educação continua a ser o principal enfoque da nossa estratégia, seja no estrangeiro seja em Portugal. Vejam-se, por exemplo, os números do mercado francês e a importante posição que ocupam na tabela das exportações

dos vinhos da Região Demarcada do Douro. Temos em andamento uma missão neste país que passa, sobretudo, por manter e até aumentar a apetência dos franceses pelo consumo de vinho do Porto de categorias especiais, desafiando-os a novas formas de usufruírem. E este trabalho, moroso e delicado, passa pela formação de públicos alvo, como sejam os alunos das escolas de hotelaria.

Em Portugal, propusemo-nos a procurar ensinar aos portugueses a ultrapassarem a difícil relação que têm com o vinho do Porto.

Eu não gosto particularmente de dizer isto, mas a verdade é que os portugueses têm uma relação difícil com o vinho do Porto. Todos achamos que os estrangeiros têm obrigação de conhecer e de comprar vinho do Porto, mas parece que nós estamos isentos dessa obrigação.

Foi com este pressuposto que avançamos com uma formação inédita nos restaurantes e bares de gama média do Grande Porto e do Douro porque temos que chegar aos restaurantes onde vai a generalidade das pessoas no seu dia a dia, os portugueses e os turistas.

Defendo que uma boa experiência de consumo que depois é transmitida no “passa a palavra” é a melhor forma de promover o vinho do Porto.

VE - Quais foram os resultados no primeiro semestre?

MC - Os números do primeiro semestre de 2012 deixam-nos confiantes sobre a direção a seguir: as vendas de vinho do Porto cresceram ao plano positivo, com o Reino Unido a liderar – comprou mais 22,6% que no ano anterior, e consolida a sua posição como o quinto maior mercado para o vinho do Porto. Também em Portugal se comercializou mais vinho do Porto do que no primeiro semestre de 2012: mais 16,6%.

De janeiro a junho, no total dos mercados, as vendas de vinho do Porto somaram mais seis milhões de euros, atingindo os 138 milhões.

Num período de contração económica, um aumento nas vendas de vinho do Porto é um sinal francamente positivo para as exportações portuguesas, sobretudo tendo em conta o que representa este produto bandeira de Portugal. E se o Reino Unido comprou cerca de 11 milhões de euros, a Holanda ascendeu aos 18,2 milhões, a Bélgica 15,6 milhões de euros e Portugal 17,8 milhões.

Também o vinho DOC Douro registou um aumento de vendas – 39 milhões de euros, mais 4,2%, com o maior aumento a registar-se em Angola. Também a Alemanha comprou mais vinho DOC Douro neste primeiro semestre: mais 25%, ascendeu aos 1,9 milhões de euros. Perante estes valores, registou-se um aumento do preço médio na ordem dos 3,9%.