

A photograph of a vineyard on a hillside, showing rows of grapevines planted in a triangular pattern. The vines are green, and the soil between them is dark and appears to be recently tilled or covered. The background shows more rows of vines extending up the slope.

V ECONOMIA

A REINVENÇÃO

Um clima de otimismo e motivação está a passar pela região vinhateira de um triângulo cheio de potencial que tem de viver em conjunto: numa garrafa de vinho, vendê-la ao mundo e pôr a região



DO DOURO

mais antiga do mundo. Estamos a começar a colher os primeiros frutos
vinho do Porto, vinho de mesa e turismo. Como contar toda esta saga
no mapa dos melhores?

POR CESALTINA PINTO TEXTO E RUI DUARTE SILVA FOTOS

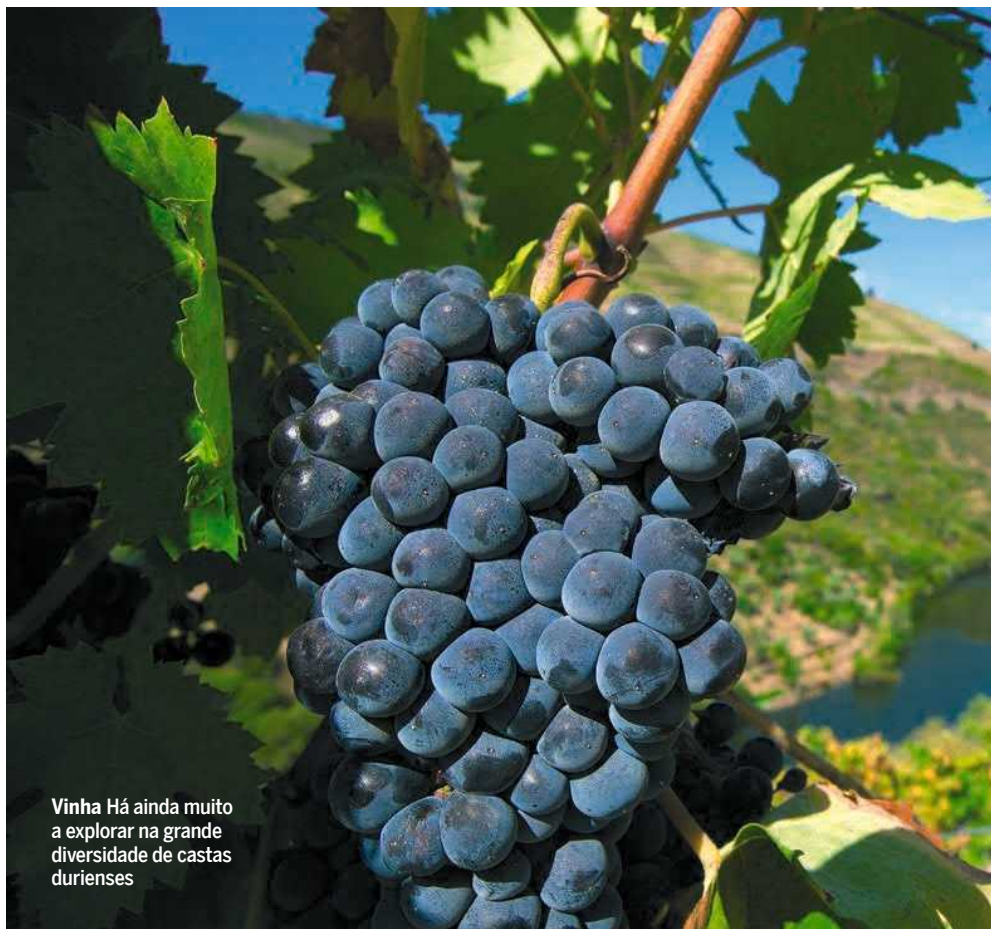


ECONOMIA DOURO

Por estes dias, o Douro fer-vilha. As rogas tomaram conta das adegas, olha-se a uva que resta na videira com orgulho e fazem-se preces a São Pedro, para que não chova e não se quebre o encanto. «Será uma vindima bastante interessante. Calor entre março e julho, pouca chuva, um agosto suave em temperaturas. Podemos ter uma vindima de elevada qualidade. É uma situação invulgar, parecida com a de 2011», diagnostica, entusiasmado, Charles Symington, o enólogo da família que dá nome a um dos maiores grupos de vinhos desta região demarcada.

Não é por acaso que remete para 2011. A colheita desse ano trouxe reconhecimento internacional aos vinhos durienses, não só ao vinho do Porto, mas também ao vinho de mesa, o mais recente fenómeno de sucesso. Quando, no final do ano passado, a *Wine Spectator* divulgou o seu top 100 dos melhores vinhos do mundo, tinha um vintage Dow's no 1.º lugar, um Chryseia no 3.º (ambos da Symington) e um Vale Meão, no 4.º. Foi obra! Ah, e mais um Porto da Fonseca em 13.º, o único a conseguir, há 17 anos, a proeza de atingir o número 1 da lista.

Isto quer dizer que os mais importantes especialistas do mundo se juntaram a uma mesa, provaram todos os vinhos e destacaram três durienses nos primeiros lugares,



Vinha Há ainda muito a explorar na grande diversidade de castas durienses

atendendo à qualidade, preço, quantidade produzida e originalidade. Não se podia ambicionar melhor prémio para o esforço dos últimos 20 anos, quando o Douro viu chegar uma nova geração, formada e aberta a novos conceitos e experiências, que se somava a muito conhecimento prático e a uma tradição de três séculos. E que começou a fazer vinho de mesa, de excepcional

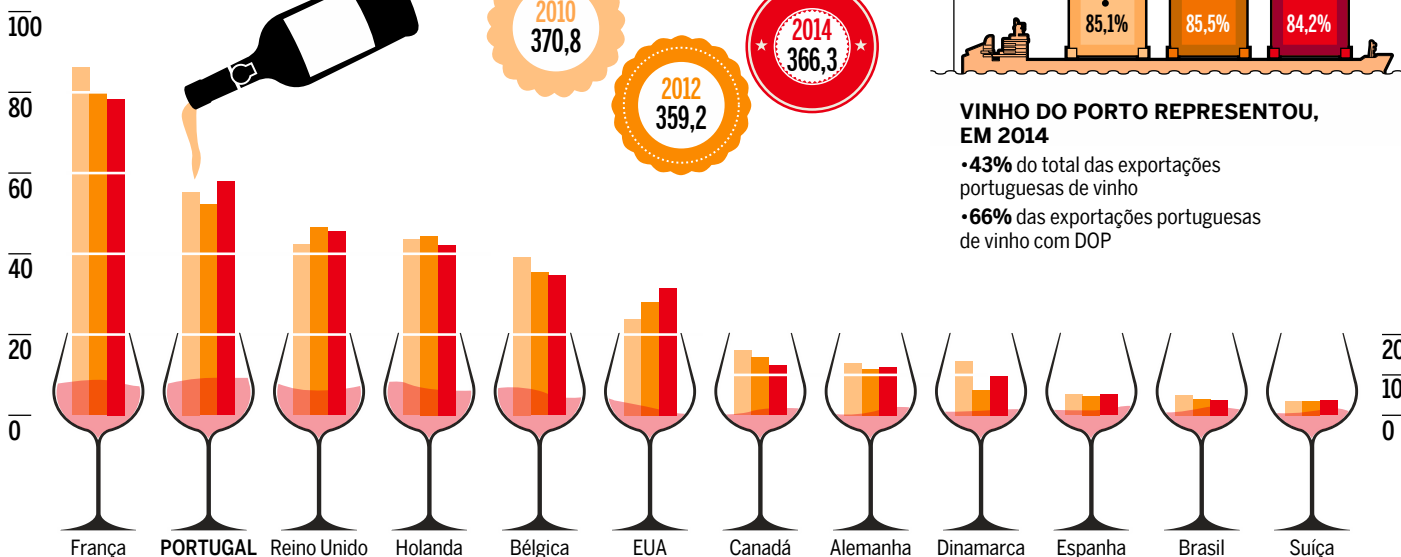
qualidade, com a mesma uva que antes só tinha boa utilização no vinho do Porto.

A prova aí está: a paisagem vinhateira do Douro, que a Unesco classificou, em 2001, Património Mundial da Humanidade pelo que diz da interação entre o homem e a natureza, já não é só vinho do Porto. É também Douro Doc (denominação de origem controlada) que, «este ano, deverá atingir

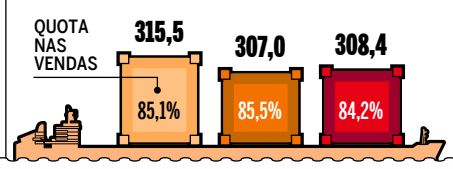
Vendas de vinho do Porto...

PRINCIPAIS MERCADOS

Valores em milhões de euros



EXPORTAÇÕES



VINHO DO PORTO REPRESENTOU, EM 2014

- 43% do total das exportações portuguesas de vinho
- 66% das exportações portuguesas de vinho com DOP



pioneira em transformar o terreno árido e xistoso de Vila Nova de Foz Coa, em produção vinhateira.

Boa onda e autoestima

«Persistência» é, por isso, o que melhor define a história do Douro. Como refere Charles Symington, «ninguém se lembraria de plantar vinha no Douro, uma região de montanha, se não houvesse alguém que o tivesse feito há 300 anos.» E isto originou «uma situação única no mundo», com condições que «dão origem a vinhos bastante diferentes em termos de aroma, estrutura ou cor». David Guimaraens, o enólogo do grupo The Fladgate Partnership, que produz exclusivamente vinho do Porto, continua deslumbrado por «esta humanização da montanha», onde «cada videira é trabalhada manualmente».

É neste clima de boa onda e autoestima que a Região Demarcada do Douro entra num momento decisivo para agarrar o futuro e conquistar um lugar no panorama internacional. Como contar esta história numa garrafa de vinho? Agora que os seus vinhos ultrapassaram fronteiras e tiveram a «comparação direta» com os de todo o mundo, como associá-los à região, vendendo todo o seu potencial turístico?

A resposta consensual está no diagnóstico traçado por Dirk Niepoort, um dos Douro Boys, primeiro agrupamento de cinco jovens

produtores que, na viragem do século, reuniram esforços para vender os seus vinhos no exterior. «O modelo é simples: acreditar no vinho do Porto como base do negócio; trabalhar vinho de mesa com personalidade, de pequena produção e não barato; e ter turismo de qualidade.» Mas todas estas frentes têm de ser atacadas em conjunto, reunindo esforços e não são compatíveis com «cada um a olhar para o seu umbigo».

Se o vinho do Porto foi em crescendo de 1995 até 2000, quando atingiu o pico no valor comercializado, de acordo com os dados do IVDP, de «2000 a 2010 desceu para níveis de 95». Manteve-se, desde então, estável (ver infografia). E trocou-se a quantidade pela qualidade. «Estamos a valorizar o produto. O preço médio está a aumentar e anda agora nos €4,44 por litro, um crescimento de 1,9%», aponta Manuel Cabral, atestando o esforço feito nas chamadas «categorias especiais», já «cerca de 20% da quantidade e 40% do valor negociado».

Adrian Bridge, diretor-geral da Fladgate (Taylor's, Fonseca e Croft), atesta ser esse o caminho: «O lucro de 10 mil garrafas de LBV é o mesmo de 400 mil garrafas de Tawny.» As margens aumentam significativamente nas categorias especiais e há garrafas a chegar aos milhares de euros.

«O Douro já é visto com outros olhos, pelo lado da inovação», adianta Paul Symington, prémio Decanter em 2012 e que ►

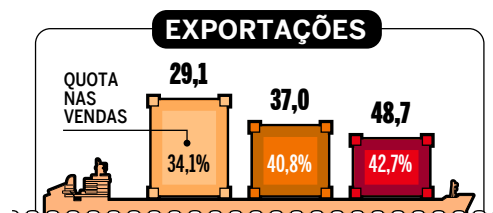
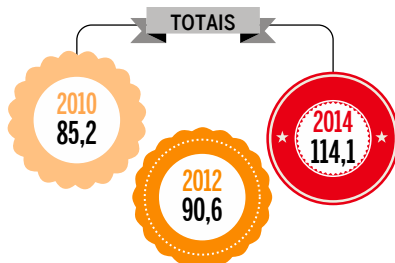
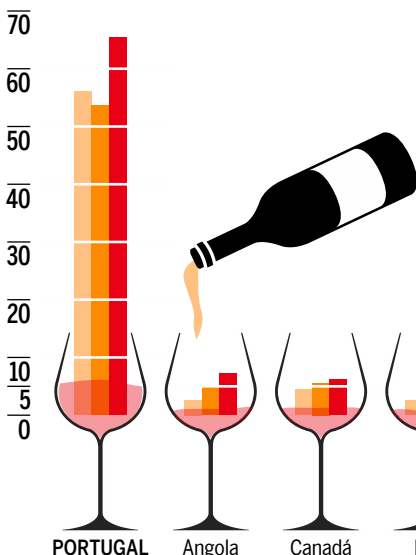
um terço do valor de comercialização» do vinho generoso, de acordo com Manuel Cabral, presidente do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP).

«O impacto foi importantíssimo. Era impensável esta classificação há uns anos», admite Francisco Olazabal (pai), da Quinta Vale Meão, e um dos descendentes da mítica D. Antónia Adelaide, a Ferreirinha,

... e de vinho do Douro

PRINCIPAIS MERCADOS

Valores em milhões de euros

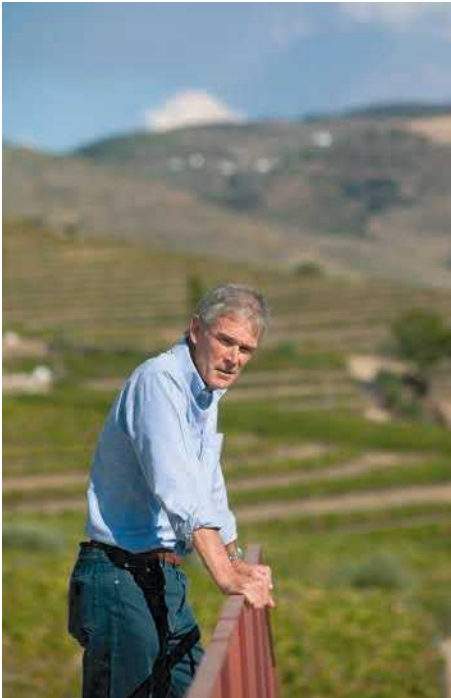


A REGIÃO DEMARCADA DO DOURO (RDD) REPRESENTOU, EM 2014

- mais de **40%** da produção de vinhos portugueses DOP (Denominação de Origem Protegida);
- **50%** do total da exportações portuguesas de vinho, que chegaram aos **728,7 M€** na totalidade
- **76%** das exportações de vinhos DOP, no valor global de **475,9 M€**



ECONOMIA DOURO



Paul Symington É a partir da Casa dos Ecos, na Quinta do Bonfim, que gosta de apreciar a imensidão das vinhas que estão na origem do Dow's.



Vindima Há muita expectativa de que a colheita deste ano iguale a de 2011. A pisa com os pés representa a tradição, mas já não é a condição ideal para atingir a melhor qualidade. Muito investimento tem sido feito em robots e lagares, dando a ideia de quanto se pode inovar



► acaba de investir €2,5 milhões de euros em novos lagares, modernos, numa adega inserida num novo centro de visitas que transformou a Quinta do Bonfim, no Pinhão, num pequeno museu da história da família. «São lagares que trabalham dia e noite, que controlam a temperatura, essencial nos grandes vinhos, como o Dow's», explica. A pisa a pé é tradição romântica, mas a evolução é necessária. «Às vezes recebia estudantes de Bordéus que me diziam: 'Vimos cá, porque o Douro é bonito e queríamos ver como o vinho era feito no século passado'. Não aceito que não haja evolução histórica.»

O negócio do vinho do Porto está cada vez mais concentrada em cinco grandes casas: Symington, Porto Cruz, Fladgate, Sogrape e Sogevinus, responsáveis por cerca de 80% do negócio. As grandes casas têm aglutinado as quintas mais pequenas.

Conquistar Ásia e América

O vinho do Porto continua a valer 75% das vendas, mas é o Douro DOC que cresce dois dígitos. Ainda é consumido essencialmente no mercado interno, o aumento nas exportações é sustentado. Há quem critique o facto de o vinho de mesa estar a ser financiado pelos produtores de Porto, à

conta do benefício, um sistema ancestral e complexo que classifica as vinhas por categoria, limita a quantidade de Porto a produzir em cada ano e define o preço da uva.

«Porquê que os do Vinho do Porto têm de comprar a uva ao lavrador a mais de €1000 a pipa e a mesma uva, se for para o vinho de mesa, é comprada a €300, quando o custo de produção ronda os €700/€800?». Esta questão surge em qualquer conversa que se tenha sobre a economia da região com os custos de produção mais caros do mundo. Não é pacífica, mas a extinção recente da Casa do Douro trouxe otimismo para que se chegue a um preço justo para todos. «Mais uns cinco anitos...», espera-se.

Houve, porém, todo um caminho percorrido. Investiu-se muito na tecnologia e nas adegas; em técnicos de viticultura;

«É PRECISO DEIXAR DE OLHAR PARA O VIZINHO E OLHAR PARA OS MELHORES DO MUNDO», COMO BORDÉUS, NAPPA VALLEY, NA CALIFÓRNIA, OU ALGUMAS ZONAS DA ÁFRICA DO SUL

a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro quer fazer do seu curso de enologia uma referência mundial. Mas há ainda «muito potencial a explorar» nas castas que o Douro oferece e no que se pode fazer com as vinhas velhas, as mais antigas e por isso menos produtivas, que podem proporcionar pequenas produções de excepcional qualidade. E muito mercado a conquistar, como o asiático ou os Estados Unidos.

«O Douro DOC está na sua infância», entende Charles Symington, um apologista da importância da boa organização na viticultura. «Na adega não se fazem milagres. Só se fazem bons vinhos com boa matéria-prima, e essa só se consegue na vinha.» Depois, há um clima propício a experimentar novos sabores.

Esta complementaridade entre o Porto e Douro DOC vai valorizar ainda mais a região, disso ninguém duvida. Mas será agora preciso puxar pelo turismo internacional, associando-a aos vinhos. Apesar do crescente aparecimento de pequenas unidades hoteleiras, as grandes não têm sido bem sucedidas. E as pequenas «gastam no in-



Será que é desta?

Mário Ferreira prepara-se para investir 27 milhões de euros num novo hotel em Mesão Frio. Esta será a segunda versão de uma ideia que já tinha sido classificada como projeto PIN, numa altura em que Miguel Cadilhe liderava a API – Agência Portuguesa para o Investimento, e tinha estabelecido um plano estratégico de desenvolvimento para o Douro. Na altura, tinha-se concluído que faltavam três instâncias âncora para atrair investimento e turismo à região: uma em Mesão Frio; outra entre a Régua e Pinhão; e outra no Alto Douro, entre S. João da Pesqueira e Barca D'Alva.

Agora, o homem da Douro Azul recupera o projeto – que deverá ir a aprovação na câmara de Mesão Frio ainda este mês – e redimensiona-o. O Marina Hotel terá 150 quartos e mais de 50 mil metros quadrados de jardins a terminar em 300 metros de margem no rio Douro. haverá também barcos a remos disponíveis para quem quiser passear no rio. Para projetar conferências internacionais, o hotel terá um anfiteatro de 400 lugares.

verno o que ganham no verão», atendendo à sazonalidade. Exceção feita ao turismo fluvial de cruzeiros, que enche cada vez mais o rio com dezenas de navios hotel. De resto, de novembro a abril não se passa nada no Douro. Muitos chegam à região através do que veem nas caves de Gaia, impulsionados pela explosão de turismo no Porto. E muitos dos que navegam nos barcos hotel, fizeram a reserva sem fazerem a ligação entre a região e o vinho do Porto. É muito difícil arranjar números fiáveis do turismo que chega à região, mas uma grande percentagem será ainda nacional.

Diversificar atividades

Até à data, todos os planos estratégicos para o Douro ficaram pelo caminho e são divergentes as opiniões sobre como ga-

nhar esta batalha. Adrian Bridge, cujo grupo gere o Yeatman, em Gaia, há muito que fala da necessidade de diversificar a oferta e constituir pequenas empresas. «O Douro tem bons hotéis? Não. Tem bons restaurantes? Não. Os visitantes querem ter coisas para fazer e, se possível, algo que os ligue às pessoas da região.»

Celeste Pereira, da Green Grape, tudo tem feito, ingloriamente, para juntar protagonistas numa estratégia agregadora capaz de criar eventos marcantes. Ela que trabalha com uma agência de luxo espanhola vê como os turistas «ficam derretidos com uma paisagem que esmaga.» Mas isto só não chega.

As quintas têm aberto as suas portas aos turistas, sendo a Quinta do Bonfim e da Roeda os exemplos mais recentes. Mas é preciso que haja mais atividades, para que a ida ao Douro não seja um passeio de um dia ou uma estadia de duas ou três noites. Chegou-se a uma situação de pescadinha de rabo na boca. «Se o Douro não tem quartos, não tem pessoas. Se não tem pessoas, não tem quartos», adverte Mário Ferreira, da Douro Azul, a caminho de ter o 11.º navio hotel a navegar no rio, e que vê duas formas de vender o Douro: «pôr jornalistas estrangeiros a escrever sobre a região e ter presença nas grandes feiras de turismo, o que custa dinheiro.»

Há muito trabalho a fazer na formação. «É preciso reinventar uma gastronomia duriense, formando, por exemplo, cozinheiras», atira Francisco Olazabal, pensando no papel que poderia ter a Escola de Hotelaria de Lamego. David Guimaraens destaca a necessidade de formar a população a servir um vinho do Porto, por exemplo. Adianta, contudo, que o Douro «não pode crescer a um ritmo mais rápido».

«Não há um turismo de massas, mas já há massas de turismo por aqui», diz, salientando que «todos os anos há coisas novas a aparecer». Paul Symington, que tem registado «entre 75 a 120 pessoas por dia na Quinta do Bonfim», deixa o desafio: «É preciso deixar de olhar para o vizinho e olhar para os melhores do mundo.» E quando fala dos melhores do mundo, está a pensar em Bordéus, em Nappa Valley, na Califórnia, ou em algumas zonas da África do Sul. ▣



Saiba mais na VISÃO 7

Roteiro das quintas onde pode participar na vindima e fazer provas de vinho



RUI DUARTE SILVA

54 | O reinventar do Douro

Vinho do Porto, vinho de mesa e turismo. Eis o triângulo perfeito para vender internacionalmente uma região de paisagem única no mundo. Mas ainda há muitos desafios pela frente