

Tema: Sector Vitivinícola				■	Âmbito: Nacional	Tiragem: 148250
Título: Os novos combates					Temática: Gestão/Economia/Negócios	GRP: 6.9
2006/07/08	EXPRESSO - 2º CADERNO - ECONOMIA/INTERNACIONAL	Pág. 14	Imagem: 1/1		Periodicidade: Semanal	Inv.: 3633.00

# Os novos combates

O Douro foi declarado região demarcada há 250 anos. Enfrenta agora novos desafios e velhas ameaças

**ABÍLIO FERREIRA**

SEMPRE que recebe clientes importantes, Paul Symington faz questão de os guiar pelas quintas no Douro para lhes explicar que uma região com esta geografia não está vocacionada para produzir um vinho barato. Quando, em Setembro, a comissária europeia Mariann Fischer visitar o Douro compreenderá, com imagens em fundo, que a região é certamente o sítio mais difícil do mundo para fazer vinha, marcada por uma paisagem que, segundo Jaime Cortesão, «é o mais belo e doloroso monumento ao trabalho do povo».

O Douro sempre foi vinho e vinha. Vestígios de graminhas do período calcítico atestam a existência de uvas na pré-história. Na época romana, o vinho já corria pelas gargantas e animava as celebrações. Em 1675, uma primeira remessa, por sinal para a Holanda, adota como nome de origem Vinho do Porto. Mas, a data sagrada é 10 de Setembro de 1756. O alvará régio criava a primeira região demarcada do mundo. Com o acto fundador do marquês do Pombal, a região tornava-se na fidalguia da espécie. Dois anos antes vivera uma crise terrível, com as casas

## DEZ MEDIDAS A TOMAR

- ◆ **Combater** a desertificação humana.
- ◆ **Proteger** a denominação da marca Porto.
- ◆ **Redimensionar** as propriedades para atingirem uma dimensão viável.
- ◆ **Fomentar** a concentração empresarial (uma marca única para as cooperativas é uma ideia com muitos defensores).
- ◆ **Resolver** a situação financeira da Casa do Douro.
- ◆ **Simplificar, rever e flexibilizar** a regulamentação do sector.
- ◆ **Pôr** o vinho do Porto na moda.
- ◆ **Promover** uma reforma institucional e um modelo que compatibilize os interesses do comércio e da lavoura.
- ◆ **Estabelecer** um plano para o turismo que trace metas e estratégias.
- ◆ **Garantir** em Bruxelas, na reforma vinícola em curso, as especificidades do vinho do Porto.

exportadoras a não comprarem vinho à lavoura. Agora, 250 anos depois, que combates enfrenta o Douro? Num momento em que a região produz mais vinho do que vende, o decálogo possível incluiu velhas ameaças como a desertificação ou a protecção da origem e novos desafios como o redimensionamento e a racionalização produtiva (ver quadro).

Em 30 anos, a região perdeu 30% da sua população. Ficam os mais velhos e os menos qualificados. A taxa de analfabetismo é de 17%. É patente o declínio demográfico. A região enfrenta o desafio da renovação geracional, requalificando para as tarefas vinícolas e do turismo.

Com a ameaça da globalização, não se deve invocar o nome de Port em vão. As designações vintage, tawny e ruby são património do Porto — devem ser protegidas. Mas, vão surgindo em vinhos espirituosos, produzidos em qualquer canto do mundo. Vinhos da Califórnia podem entrar na Europa com estas designações, ameaçando o prestígio da denominação. Bruxelas constitui outra fonte de preocupação. A reforma vinícola em curso pode causar danos e não atender a espe-



A vinha no Douro, como escreveu Jaime Cortesão, «é o mais belo e doloroso monumento ao trabalho do povo»

cificidades. Fica a ameaça do corte do subsídio à destilação de aguardente, que agravaria o custo de cada garrafa em 60 centimos.

O Douro precisa de concentrar e racionalizar. Consolidar as propriedades para atingir uma dimensão viável. A região produz uvas para 20 milhões de caixas — só metade se destina ao Porto. Cada pipa de Porto vale seis vezes mais do que as outras.

Com a distribuição a esmagar as margens, as pequenas e médias empresas não têm capacidade para sobreviver. Nas cooperativas, a ordem será para fundir e obter ga-

nhos de escala. Não há espaço para 23 cooperativas. Uma marca única de vinho do sector cooperativo é uma ideia com muitos defensores.

A situação financeira da Casa do Douro é preocupante. Sem a resolução cabal dos seus problemas não pode desempenhar o papel de liderança da viticultura duriense. As últimas contas que apresentou foram as de 2002.

O Douro precisa de pôr o seu vinho na moda, com uma estratégia concertada de promoção, entre quem faz a paisagem vinhateira, comercializa os seus produtos e assegura a preservação do Património.

*John Major, em 1993, refugiou-se nos Malvedos para descansar. Voltaria à quinta do Tua logo no ano seguinte*

Um Simplex aplicado ao Douro será bem-vindo. Rever e simplificar a regulamentação do sector, adaptando a Lei do Terço e as regras de atribuição do benefício. Uma reforma institucional que promova um modelo que harmonize os interesses de comércio e lavoura e faça com que a região beneficie da riqueza que produz. Por ano, o comércio paga €125 milhões pelas uvas e vinho que compra.

O turismo é o novo desígnio. Um plano que trace metas e estratégias e reproduza a trilogia de valores do vinho — autenticidade, integridade e excelência.