



ID: 31280908

30-07-2010

LUCIANO VILHENA *Presidente do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP)*

Proposta do comércio implicava perda de dez milhões de euros na produção

Futuro da Casa do Douro pode passar por uma proposta do Governo que está em cima da mesa

ISABEL CRISTINA COSTA
isabel.costa@grandeporoonline.com

IVO PEREIRA (FOTOS)

Este ano, a Região Demarcada do Douro está autorizada a produzir 110 mil pipas de mosto generoso (tal como em 2009). A produção aplaudiu, o comércio votou contra e o presidente do IVDP, que preside ao Conselho Interprofissional, desempatou. Foi uma forma de dar as boas vindas à Casa do Douro, que não se fazia representar desde há três anos?

Não. As boas vindas à produção foram dadas pelo presidente do Conselho Interprofissional e pelo presidente da Associação de Empresas de Vinho do Porto (AEVP). Os conselheiros da produção indicados pela Casa do Douro estão de regresso e ainda bem. O Conselho está num clima bom para poder funcionar de forma escoreita. Essa parte regista-se e é muito importante porque se completou a solidez do edifício institucional que é representado no Interprofissional. A primeira decisão foi a fixação do quantitativo de mosto generoso. Estiveram a votação duas propostas: a do comércio, que pretendia ver reduzida para 100 mil pipas a autorização de mosto generoso, e a da produção, que era coincidente com a visão que o presidente do Interprofissional tinha de 110 mil pipas. Os argumentos invocados em contrário não convenceram nem a produção nem o presidente do Interprofissional, por isso foram fixadas as 110 mil pipas.

Quais foram os argumentos do comércio?



Os argumentos em contrário do comércio foi não terem a certeza que esta subida da comercialização seja para continuar e, sobretudo, porque os operadores haviam indicado uma intenção de compra de 99.700 pipas. Há um outro argumento importante, é que o saldo de capacidade de venda das empresas estava elevado. Por um lado, no ano passado houve um abaixamento dos excedentes de dez mil pipas. Ou seja, havia de excedentes 15.900 pipas e passou a haver apenas 5.900 pipas. Isso convenceu os representantes da produção de que, mesmo que as vendas estabilizem, é possível haver um abaixamento do saldo de capacidade de venda. Se assim é, parece que o risco não é exagerado nem excessivo. Evidentemente que há sempre a tentação de referir uma outra questão que a da manutenção do rendimento dos viticultores. A diminuição do benefício podia significar, em termos do valor da venda da pipa, um abaixamento de quase dez milhões de euros na produção. O negócio da Região Demarcada do Douro tem que ser cada vez mais um negócio conjunto da produção e do comércio. A venda tem que gerar dinheiro que seja distribuído de forma equitativa entre todos os agentes da produção, desde o comércio aos agricultores e é dentro deste conceito que continuarei a movimentar-se e a desenvolver a minha actividade como presidente do Interprofissional.

Pode dizer-se que a negociação foi pacífica?

Foi civilizada, em vez de pacífica. Foi um encontro



ID: 31280908

30-07-2010

“No ano passado houve um abaixamento dos excedentes”

esta proposta. Isto é um primeiro passo, outros se podem seguir e a Casa do Douro sabe, ou devia saber, que estas reformas nunca podem ser um modelo acabado com todos os problemas esgotados, hoje não há reformas assim. Era muito importante para a Casa do Douro resolver este problema agora. Resolvendo este pacote de problemas, sei que ainda falta a questão da dívida ao BPN e mais umas questões dessas, mas são momentos posteriores. Se as pessoas estão à espera de resolver tudo de uma só vez podem não resolver coisa nenhuma e isso agora é uma decisão que cabe à Casa do Douro.

É uma boa proposta para a Casa do Douro?

O IVDP foi um dos negociadores, não me cabe a mim dizer se é uma boa proposta ou não. É um assunto que não se resolve há 20 anos. Convém lembrar que neste momento há um processo executivo em tribunal, portanto esses vinhos podem ir à praça e se forem à praça, o Estado cobra-se da sua parte e se não sobrar dinheiro a Casa do Douro ainda pode ficar a dever. Portanto, o caminho vai ter que ser um caminho de execução judicial ou de acordo (o Estado toma em mãos a venda dos vinhos da Casa do Douro), não vai ter outro. Alea jacta est (a sorte está lançada), a expressão aplica-se completamente.

A Casa do Douro tem dificuldades financeiras também porque perdeu as competências que passaram para o IVDP.

Eram competências do Estado que lhe foram em tempos delegadas e deixaram de o ser. O Estado decide o que for mais adequado. O modelo mudou, mas é da inteira responsabilidade dos estados alterar essas coisas, não vejo aí nenhum drama.

“Não deixamos cair a imagem do vinho do Porto”

O que é preciso fazer para o vinho do Porto ser ainda mais conhecido?

Temos trabalhado bastante no reforço da notoriedade do vinho do Porto nos mercados mundiais. Há um conjunto de países que no futuro próximo têm que entrar nas nossas preocupações, os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) e acrescentaria Angola. Temos nestes cinco novos países grandes tarefas promocionais a desenvolver. A nossa aposta é manter os mercados tradicionais e reforçá-los, e fazer uma forte entrada nos cinco países que acabei de referir.

O orçamento do IVDP para promoção é magro?

Sim é magro. Podia ser significativamente superior, mas a natureza jurídica de instituto público impede que as empresas do sector, por exemplo, libertem mais meios para que se possa fazer essa promoção. Conseguimos gerir a casa mesmo em tempo de crise com superavit (resultado positivo). Em 2009 chegamos ao fim do ano com 750 mil euros de superavit. A verdade é que parece que não confiam na nossa gestão e levam-nos o dinheiro, as empresas não estão dispostas a isso. Teoricamente esse dinheiro está no Orçamento de Estado. As empresas não vão arriscar mais dinheiro na promoção se não tiverem a



garantia de que a natureza jurídica do IVDP é não instituto público, mas empresa pública empresarial. As empresas estão dispostas a criar uma taxa destinada à promoção. O que posso dizer é que fazemos o que podemos, destinamos os recursos possíveis à promoção. Cumprimos o nosso papel, não deixamos cair a imagem do vinho do Porto.

E há receptividade da tutela no sentido de o instituto passar a empresa?

Essa questão já foi colocada à tutela e há receptividade do ministro da agricultura, mas esta questão cabe ao Ministério das Finanças. Não viria nenhum mal ao ministério das Finanças se as empresas pudessem criar uma taxa e o que sobre para constituir um fundo

promocional para utilizar nos anos seguintes. O ano passado estivemos a organizar as coisas para construirmos a nossa sede na Régua. Esse dinheiro acumulado, em princípio, seria para isso

Em que fase está esse projecto?

Ainda não começamos porque há problemas de constrangimento na secretaria de Estado do Ambiente. Estão pedidos pareceres para a construção num terreno que é do Ministério da Agricultura, a chamada Quinta do Paço, mas há ali problemas relativamente às quotas de cheias. Isso tudo está por resolver. A ideia que estava em cima da mesa era a construção de um edifício para acolher todas as valências necessárias

do instituto, mais parque de estacionamento.

Já está definido o orçamento para promoção em 2011?

Estamos a prepará-lo. Em 2010, o orçamento para promoção foi de 2,9 milhões de euros, incluindo a componente comunitária (70 por cento do total). Para 2011 estamos a preparar agora o orçamento. Os institutos públicos também têm este constrangimento estranho, têm que apresentar o orçamento até ao dia 15 de Agosto, faltando-nos metade do ano. Temos que fazer um orçamento com base em estimativas e palpites. Se fossemos uma empresa não era assim. Mas deverá ter um montante igual ao de 2010, com um ligeiro aumento de dois por cento.

“Não estamos no limite da produção”

O vinho do Porto é considerado um produto-bandeira, mas não vale pouco: 400 milhões de euros?

Podemos ir além dos 400 milhões de euros. Não estamos no limite da produção de vinho do Porto. Este ano serão 110 mil pipas, mas sob a minha presidência o Interprofissional fixou um ano em 154 mil pipas.

O vinho do Porto está conotado com o que é velho. É por isso que é tão difícil atrair os jovens consumidores?

Não estou nada preocupado com essa história de que os jovens não bebem vinho do Porto. Vejo jovens, de 25 anos para cima, a gostar de vinho do Porto. “Yes, we mix” é um dos motes de uma das nossas campa-

nhas, temos o cocktail com pink, com rosé, a caipiporito e o portonic. Quando vamos a feiras, a adesão de jovens ao nosso balcão inovação é espantosa. Claro que há mais a fazer neste domínio, mas não estou preocupado com a falta de interesse dos jovens pelo vinho do Porto. Provavelmente outros estarão, mas isso não é uma preocupação porque

estamos na fazer o suficiente para que os jovens se interessem. Vamos ter agora um balcão inovação a percorrer as nossas praias. E estamos com a campanha “Muda de cenário”, propondo o vinho do Porto. Temos muitas ideias ainda por concretizar. A ida aos festivais de cinema, como o de Cannes, foi um sucesso e vamos continuar.