



ENTREVISTA

MANUEL DE NOVAES CABRAL

Presidente do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto

“Mercado francês merece atenção especial”

Antigo secretário-geral da Assembleia das Regiões Europeias Vitícolas e autor do belíssimo livro “Territórios do Vinho”, estava na Direção Municipal dos Serviços da Presidência da Câmara Municipal do Porto quando foi escolhido em finais do ano passado, após vários meses de vazio no cargo, para presidir ao Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP). Nesta entrevista à WINE – A Essência do Vinho, Manuel de Novaes Cabral fala sobre os primeiros seis meses no exercício do cargo e perspetiva os desafios imediatos que se colocam no seu mandato de cinco anos, com destaque para a aposta estratégica do Vinho do Porto no importante mercado francês.

— *Comecemos por uma pergunta óbvia mas inevitável: que balanço faz deste meio ano no exercício do cargo?*

Confesso que tenho gostado muito desta experiência. Houve naturalmente um tempo para tomar o pulso à casa, ao setor. Não escondo que assumi funções no quadro de alguma perturbação, com a preparação da nova lei-quadro dos institutos públicos, e recorde-se que o IVDP é um instituto público. Para além do mais havia um conjunto de problemas que estavam pendentes perante a situação de vazio na presidência desta casa durante algum tempo. Mas foram seis meses muito ricos, muito intensos. Até porque a própria casa e as suas pessoas precisavam de algum estímulo, e para haver estímulo é preciso definir um rumo nas várias áreas de atuação do IVDP. Depois há um vasto leque de organizações ligadas ao setor, ligadas ao território, com as quais foi necessário iniciar trabalho e com as quais as coisas estão já a decorrer de forma muito articulada e sob orientações precisas da tutela.

— *Desde logo a execução do Plano de Promoção e Internacionalização do Vinho do Porto, cujo foco maior parece ser França...*

O mercado francês corresponde a 30% do nosso mercado, não em valor mas em termos de comercialização. Mal seria se não estivéssemos a olhar para o mercado francês de uma forma especial. Anualmente, o Conselho Interprofissional do IVDP aprova o seu Plano de Promoção e Internacionalização, que é feito em articulação com quem está no mercado. Eu sou pouco de enfiar a cabeça

na areia e a minha constatação é esta: desde o ano 2000 tem havido quebras sucessivas nas exportações de Vinho do Porto. Os dados são públicos. Todavia, quando olho para os últimos planos de promoção do IVDP vejo que são praticamente iguais, que incidem sempre nos mesmos mercados e traduzem-se sempre nas mesmas ações. Se há uma constatação de que há uma quebra no mercado, então é preciso olhar para as coisas de outra maneira. E agir em conformidade. Como o dinheiro não é elástico, há que incidir em determinados mercados, definindo quais são prioritários, mas sem esquecer aquilo a que chamo as ações de manutenção nos mercados tradicionalmente importantes para o Vinho do Porto como são os países escandinavos, a Bélgica, a Holanda ou Alemanha, por exemplo. Nunca podemos dar como certo um determinado mercado.

— *Que mudanças podemos sublinhar desde que tomou posse?*

Tendo iniciado funções em novembro de 2011, não tinha evidentemente a pretensão de repensar todo o plano, mas houve meia dúzia de coisas que foram assumidas e eu gostava de sublinhar duas: a já referida aposta no mercado francês e também as ações internas de promoção, conhecimento e reconhecimento do Vinho do Porto junto de restaurantes de gama média no Grande Porto e no Douro.

— *A aposta no mercado francês parece mesmo ser estratégica...*

Parece-me que há neste mercado um potencial enorme. Se os franceses conhecerem melhor o Vinho do Porto, estou convencido que teremos ▶





ENTREVISTA

"O Vinho do Porto está muito ritualizado. Isso é bom, nós não queremos perder isso! Mas temos de ir mais longe. O Vinho do Porto não deve ser encarado como uma preciosidade, a abrir só em ocasiões solenes".



na França um aumento do seu preço médio. Trata-se de qualificar a nossa quota de mercado, não necessariamente de a aumentar. É nisso que estamos a trabalhar: no aumento do valor médio do produto. O mercado francês não é o mercado mais valorizado, mas é um mercado que absorve muito Vinho do Porto e que, no entanto, não o conhece bem. Na França é generalizadamente dito que o Vinho do Porto é um aperitivo. Temos de mostrar que o Vinho do Porto é muito mais do que isso, que não é apenas um aperitivo, que pode ser tomado noutras ocasiões.

— *De que modo é possível fazê-lo?*

Temos de olhar para as ações no mercado francês de uma forma coordenada, de um modo coerente. Dou apenas um exemplo: há seis anos que desenvolvemos uma ação que me parece muito interessante junto de escolas de hotelaria francesas. França tem 210 escolas de hotelaria que dependem do Ministério da Educação. Abrimos anualmente concurso para 50 ações em 50 escolas de todo o país. Existindo esta ação em França com este âmbito de divulgação, não podemos deixar cair isto em saco roto. Estamos a falar de alunos que depois vão estar espalhados por toda a França a vender e a divulgar o Vinho do Porto. Por isso decidimos passar de 50 para 60 escolas por ano. E melhorar o material de apoio. E trazer alunos franceses ao Douro e ao Porto, mas de um modo sistemático. É uma ação que nos parece muito importante para o mercado francês.

— *Para além de França, quais são os mercados prioritários do Vinho do Porto?*

Para este ano, os mercados prioritários são França, Grã-Bretanha, Brasil, EUA, Canadá, Espanha e Portugal. E temos ações previstas a título experimental na China e na Rússia.

— *No plano interno, já referiu as ações de promoção, conhecimento e reconhecimento do Vinho do Porto em restaurantes de*

gama média no Grande Porto e no Douro. A experiência está a correr bem?

Eu não gosto 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. Se isto é verdade, também é verdade que temos estado muito mais vocacionados, nós e as empresas do setor, para trabalhar com restaurantes de nível mais alto, grandes chefes, sommeliers. Acho muito bem e devemos continuar a fazê-lo. Mas temos de alargar, temos de trabalhar os restaurantes onde vai a generalidade das pessoas no seu dia a dia, os portugueses e os turistas. E, concretamente, temos de dar formação às pessoas que compram os produtos para esses restaurantes e às equipas de sala. Porque uma boa experiência de consumo, que depois é transmitida no passa-a-palavra, é a melhor forma de promover o Vinho do Porto. Eu tenho estado nalgumas destas ações e as pessoas não sabem servir o Vinho do Porto. Temperaturas desadequadas, copos desadequados. Acresce que o Vinho do Porto, como sabemos, é uma panóplia de vinhos, e não há tanta gente assim que saiba diferenciar os vários tipos de Vinho do Porto...

— *Por que começaram pelo Douro e pelo Grande Porto?*

Pareceu-nos importante por serem as regiões que estão na base do próprio Vinho do Porto. Neste primeiro ano queremos atingir entre 200 a 250 restaurantes e todos os indicadores me indicam que estamos no bom caminho e que a experiência está a correr bem.

— *É para continuar a fazer noutros locais? Quando será possível alargar o âmbito deste projeto a outros pontos do país?*

Primeiro vamos fazer uma avaliação séria. Eu acredito que sim. Mas primeiro temos de avaliar.

Claro que gostava de reforçar e alargar este plano se a avaliação for positiva. Por exemplo, neste momento só temos um nível de formação, mais básico. E sem querer adiantar muitos pormenores, porque não o devo fazer, estamos a pensar introduzir um segundo nível de formação, mais desenvolvido.

— *Falemos de um assunto que lhe é especialmente caro, a importância do território e, neste caso, o papel do Douro como fator importante, ou mesmo decisivo, para o Vinho do Porto...*

Sou suspeito para o dizer, mas a região do Douro é absolutamente impar. E não só pela sua beleza natural. O Douro é o exemplo maior da interação entre o homem e natureza. Se em 2001 houve algo que foi classificado como Património da Humanidade, foi o Douro Vinhateiro. Ou dito de outra maneira: o que foi classificado pela UNESCO foi o Douro por causa do vinho. E se foi por causa do vinho, foi por causa do homem. Por isso, quando promovemos apenas o vinho estamos a fazer um mau trabalho. O que está na essência das denominações de origem é a ligação do vinho à região de produção. Temos de adicionar este valor do território ao produto e ainda temos muito trabalho a fazer neste campo.

— *Já reconheceu que os portugueses têm uma relação difícil com o Vinho do Porto. O que pode o IVDP fazer quanto a isto?*

O Vinho do Porto está muito ritualizado. É um vinho de rituais, de momentos solenes. Isso é bom, nós não queremos perder isso! Mas temos de ir mais longe. Como já disse e escrevi por diversas vezes, o Vinho do Porto não deve ser encarado como uma preciosidade, a abrir só em ocasiões solenes. Nesse sentido temos basicamente de fazer três coisas: encontrar formas de chegar a novos consumidores, encontrar novos momentos de consumo e encontrar novas formas de consumo, de que são exemplos o Porto Tonic ou mais recentemente o Porto Pink. ■