

Marca única nos vinhos do Douro dá polémica

■ ILÍDIA PINTO
■ EM ESPANHA

O Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) e a Associação das Empresas de Vinho do Porto vêem com grande cepticismo a criação de uma marca única para os vinhos da bacia do Douro, algo dado como certo do lado espanhol. Os representantes daquelas duas entidades assim o demonstram. Jorge Monteiro lembra que não pode haver "dominadores nem dominados", enquanto George Sandeman diz que representa interesses "realistas e comerciais".

A proposta de criação de uma marca única para os vinhos do Douro foi avançada em Zamora, no decorrer do Festival Internacional Duero-Douro, e seria de ponto de

partida para um projecto mais ambicioso de desenvolvimento e promoção integrada da euro-região de Trás-os-Montes e Alto Douro e Castela e Leão, acordado entre o poder político dos países.

O pontapé de saída no processo foi dado por Pilar del Omo, conselheira das finanças do Governo regional de Castela e Leão, a principal impulsionadora do festival, e que anunciou que o objectivo é ter pronto, já em 2006, o programa integrado de desenvolvimento do eixo Duero/Douro consensualizado entre o poder local espanhol e a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte de Portugal, para ser submetido aos programas de apoio transfronteiriços do próximo Quadro Comunitário.

Pilar del Omo garante que a criação da marca comercial única para os produtos "turísticos e agro-alimentares" é um "compromisso já estabelecido". Também Pascual Herrera Garcia, um dos "padrinhos" da organização do festival e director da Estação Enológica de Castela e Leão, garante que houve uma reunião em Penafiel com todos os conselhos reguladores das várias regiões vitícolas, incluindo o IVDP, onde se chegou a um "pré-acordo sobre a criação de uma marca, com um logótipo e uma imagem comum", cujo objectivo é que esteja criada já em 2006.

Jorge Monteiro deixa claro que o IVDP "não assumiu qualquer compromisso" e que "há riscos que têm de ser analisados depois de ouvidos

os produtores e comerciantes de vinhos que operam na Região Demarcada do Douro".

Além disso, alerta, "o casamento só fará sentido se for para promover os vinhos da bacia do Douro no exterior e se for equilibrado, ou seja, sem perda de identidade de nenhuma das regiões lá fora". O que o leva a questionar: "Quando forem promover os vinhos aos EUA vão promover o Douro ou o Duero?", questiona. Já para não falar na dificuldade burocrática da questão: "Nós nem a indicação geográfica de Portugal conseguimos resolver, e aos anos que andamos a tentar conseguir isso", recorda.

Já George Sandeman, presidente da AEVP, que agrupa a maior parte das empresas com interesses não só no vinho do Porto mas também nos DOC (denominação originária controlada) Douro, garante que a sua associação não só nunca esteve minimamente envolvida em qualquer pré-acordo para uma marca única, como os seus associados nunca lho pediram. "Não iden-

tífico o interesse comercial da junção das duas marcas. Para o Douro em geral, o impacto no curto prazo será limitado. O interprofissional durienso tem outras prioridades bem mais graves com que se preocupar neste momento, desde a resolução dos problemas das entidades falidas da região, passando pelo plano estratégico e terminando na forma de conquistar novos mercados e novos consumidores", frisou.

Alguns dos empresários portugueses presentes no Festival de Zamora dizem que a questão da marca Duero/Douro constitui precisamente a resposta à dúvida que os inquietava desde o início: Porque havia Castela e Leão gasto um milhão de euros a promover internamente os vinhos do Douro? "Porque quer, a médio prazo, tirar proveito da notoriedade mundial do vinho do Porto e da marca turística Douro, Património da Humanidade, sobrepondo nos mercados internacionais o termo Duero ao nosso Douro", referiu ao DN um dos poucos presentes no encontro.