

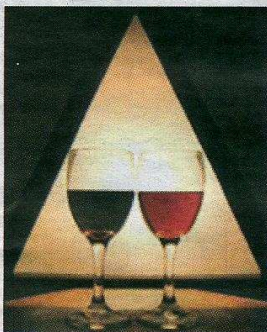
## Sem crise, mas com problemas

**Empresas de vinho do Porto  
fazem o balanço do sector**

A Associação das Empresas de Vinho do Porto (AEVP) fez, na passada semana, um diagnóstico do sector do Vinho do Porto e destacou alguns pontos importantes que têm interferido no negócio e influenciado a forma de tratar o tema da produção e comercialização do produto do Douro.

De acordo com George Sandeman, presidente da AEVP o sector não está em crise, “mas há sérios problemas que precisam ser resolvidos”. A comercialização está com 1% a mais em volume e menos 0,4% em valor, sendo que o principal mercado – a França – teve uma queda de 1,1% em volume e 2,6% em valor.

Na opinião da AEVP a intervenção política do Governo, ao longo dos anos, tem sido “desastrosa”, nomeadamente com a falta de controlo sob a Casa do Douro. De acordo com Isabel Marrana, directora executiva da AEVP, “este é o momento do interprofissionalismo”, com o estabelecimento de uma estratégia concertada entre produção e comércio, para que todos cheguem à conclusão que o consumidor “é o elemento mais importante do negócio”.



Apesar de ser um assunto delicado, a Casa do Douro não pôde ficar de fora do balanço feito pela AEVP. Para a associação, o problema da Casa do Douro “é grave” e, por isso, a AEVP mostra-se disposta a participar numa solução para o problema que, de acordo com a instituição, foi originado por maus investimentos e a contracção de empréstimos elevados durante a sua gestão. O tema da Casa do Douro é extremamente delicado e preocupa a todos os intervenientes no sector de Vinho do Porto.

Para a AEVP é fundamental, ainda, defender a denominação do Vinho do Porto no mercado internacional para que a marca possa ser vendida e promovida com a qualidade que os vinhos da região demarcada possuem. Além disso, nas palavras de George Sandeman, “o problema mais grave é recrutar novos consumidores e novas formas de consumir vinho do Porto”, sendo de conhecimento comum que os novos mercados (China, EUA, América Latina e Europa de Leste) requerem muito trabalho. O presidente da AEVP diz que, por vezes, a culpa da falta de novos consumidores é dos “tradicionalistas” que acham que o produto deve ser consumido apenas em ocasiões especiais.

Marcelo Paes