

“Preocupa-nos o decréscimo nas vendas do vinho do Porto, mas é de valorizar crescimento do DOC Douro”

Ana Isabel Pereira- Publico, 27 de Janeiro de 2024

Gilberto Igrejas, o presidente do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP), reconduzido em Novembro, está preocupado com o decréscimo nas vendas de vinho do Porto – a tendência manteve-se em 2023, como dão conta os números da comercialização a que o PÚBLICO teve acesso –, mas explica que o organismo que lidera tem uma estratégia para voltar à trajectória de crescimento que a marca "Porto" e os vinhos da Região Demarcada do Douro (RDD) em geral registavam em 2019. Em entrevista, diz-se optimista e assume que no último ano só não houve um "trambolhão" porque o mercado nacional (turistas incluídos) e os vinhos com Denominação de Origem Controlada (DOC) Douro ajudaram a equilibrar o balanço global.

Em 2023, o mercado nacional volta a compensar, em parte, as quebras nas exportações. Pode falar-nos dessa evolução, assim como do valor médio? Os mesmos vinhos surgem mais valorizados cá dentro do que lá fora.

Se reparar, os preços médios nos diferentes países são muito voláteis, seguramente porque as economias de cada um dos países também são muito diversificadas. Cá dentro, o turismo tem ajudado a que o condicionalismo das exportações tenha sido mitigado precisamente com um consumo nacional, mas por parte dos turistas, mesmo no caso do vinho do Porto. As quebras nas exportações acabaram, como disse e bem, por ser compensadas pelo mercado nacional. Mesmo assim, e apesar do crescimento do preço médio por litro, e com as vendas nacionais a terem esse acréscimo, ainda chegámos ao final do ano com um decréscimo de 1% no valor da comercialização. É um valor de 1%, mas que nos preocupa, porque devíamos estar em tendência de crescimento. Era a tendência que vínhamos assistindo até 2019, antes da pandemia e queríamos continuar nessa tendência de crescimento agora. Ambicionamos isso. Nós estávamos a crescer, em 2019, a dois dígitos nas exportações do Douro, mas, com a crise pandémica e depois com toda a crise da inflação ao nível das exportações e com as guerras que, entretanto, assolaram o mundo, tivemos um abrandamento das exportações. O mercado nacional acabou por compensar [as quebras nas exportações], mas não na totalidade. Não estamos a crescer como gostaríamos e como tínhamos previsto, em 2019, que cresceríamos nos próximos anos. (...)

O que é que aconteceu, por exemplo, com França, mercado muito tradicional para o nosso vinho do Porto?

É um mercado tradicional, mas onde temos vindo a apostar, há muitas décadas, na promoção. Tivemos lá o *Master of Port*, temos as acções com as escolas de hotelaria, onde temos professores nativos franceses que capacitam os seus estudantes com acções de formação em torno do vinho do Porto. Estivemos pela primeira vez no concurso do Melhor [Sommelier](#) do Mundo em França, uma acção com transmissão televisiva e mundialmente difundida.

Imagino que todas essas acções levem o que é o outro vinho do Porto, as categorias especiais.

Precisamente. Nós sabemos que o mercado francês não era um mercado de consumo dos vinhos de preço mais elevado, mas é esse o caminho que nós temos vindo a fazer. Apesar de em 2023 nós não termos aumentado a quota do valor, há um decréscimo de quase 1%, em termos de valor de vinho do Porto, as categorias especiais atingem 46%, com uma quota de 22% de quantidade. As categorias especiais estão a ser vendidas a um preço bastante superior em relação ao preço médio do vinho do

Porto. E é essa a aposta que nós queremos continuar a fazer. Inovando também na criação de novas categorias, como foi o caso do Very, Very Old e do 50 Anos.

O que mais pode a região fazer para inverter uma tendência que, de resto, é mundial, com uma redução generalizada do consumo de bebidas mais alcoólicas?

Devemos apostar fortemente na protecção das DOP Douro e Porto, que são alvo de parasitagem, usurpação, cópia e todo o tipo de acções que nós vamos conhecendo, cada vez em mais países, o que mostra bem a importância que a marca colectiva Douro e Porto tem no mundo. A par da protecção, devemos continuar a apostar em acções de promoção nos mercados prioritários, com o *Certified Port Educator*, por forma a dar formação avançada aos especialistas em vinho do Porto, com os programas nacionais que temos de saber servir e vender melhor, nas escolas de hotelaria internacionais, com o [concurso] *Master of Port*. E depois levar estas acções também a mercados que não foram explorados no passado e que se tornaram também relevantes, como a Escandinávia e os Países Baixos, por exemplo, onde temos investimento previsto para 2024. (...)

<https://www.publico.pt/2024/01/27/terroir/entrevista/preocupanos-decrescimo-vendas-vinho-porto-valorizar-crescimento-doc-douro-2078234>