



Thinking “out of the bottle”



A necessidade de inovação no setor do Vinho do Porto

“Should you find yourself in a chronically leaking boat, energy devoted to changing vessels is likely to be more productive than energy devoted to patching leaks”

Este sábio conselho foi dado por Warren Buffet há já alguns anos e a mim parece-me muito oportuno com o que se passa hoje no Douro. Contudo, antes de um Capitão ordenar o abandono do barco vale sempre a pena perceber porque é que o barco se está a afundar e como é o novo barco.

O sector do vinho do Porto encontra-se numa encruzilhada. Esta situação já era previsível há dez anos; era inevitável mas apresenta várias alternativas.

Porque é que era previsível? O consumo de vinho per capita, nos maiores mercados europeus, tem vindo a cair há alguns anos. Há muitos anos atrás havia um mantra que professava que as pessoas beberiam menos mas de melhor qualidade. E é isto que está a acontecer. Já não é o volume que interessa mas sim o valor, no entanto o sector do vinho do Porto ainda está em negação e não acredita que este seja o futuro. O sector do vinho do Porto ainda se preocupa em vender grandes volumes sem qualquer lucro, em vez de vender uma quantidade mais reduzida mas geradora de lucro para todos. Posso afirmar que o mercado de vinhos do Porto de qualidade existe.

Porquê inevitável? O impulso dado ao DOC Douro foi na altura muito celebrado, pois apareceu como o grande salvador da Região. Quando todos falavam do DOC Douro como o futuro, o negócio do vinho do Porto parecia estar ‘fora de moda’. Todos os produtores de vinho do Porto, excluindo a nossa empresa, seguiram a tendência e começaram a vender vinho de mesa. O vinho do Porto já não era notícia e a mensagem que circulava é que o vinho de mesa era o futuro – não é surpreendente que o vinho do Porto tenha encontrado dificuldades, contudo é ainda chamado para subsidiar a produção do vinho de mesa.

E contudo, é a robustez e a inovação do vinho do Porto que irá garantir a projecção e o prestígio da Região Demarcada do Douro e ao mesmo tempo ajudar os vinhos de mesa da Região. A Região Demarcada do Douro é conhecida pela produção de vinho do Porto e são justamente as marcas do vinho do Porto que têm animado a imagem da região e promovido a inovação na viticultura, o desenvolvimento técnico, packaging e, acima de tudo, a qualidade.

Não quero com isto colocar o vinho do Porto contra o vinho de mesa mas quero pôr em evidência que estes dois vinhos são ambos produzidos no mesmo vale, são comercializados nos mesmos mercados e devem ser tratados com igualdade e de forma justa.



Thinking “out of the bottle”

Estamos a usar um sistema, chamemos-lhe, para fins de argumentação, de Benefício, que faz com que 50% da produção de uma quinta altamente classificada não possa ser transformada em vinho do Porto obrigando o proprietário a encontrar outro destino para as suas uvas. O facto das uvas com Benefício serem vendidas ao preço mais elevado da Península Ibérica significa que o rendimento total da propriedade permite que as uvas destinadas à produção do vinho de mesa possam ser vendidas muito abaixo do custo de produção. Muitos agricultores não reconhecendo que existe este subsídio camuflado continuaram a plantar mais vinhas, esquecendo-se que este sistema só pode sobreviver se o vinho do Porto continuar forte. Este é o motivo pelo qual o barco está a afundar e apelo a todos os agricultores que estão nesta sala a que não vendam as vossas uvas a preço inferior ao custo de produção porque ao fazerem-no estão a perder rentabilidade – e esta perda será da sua responsabilidade.

Então quais são as alternativas para poderemos prosseguir? O que devemos fazer?

Primeiro temos que ter coragem. Coragem para aceitar a realidade – o vinho do Porto ainda paga as facturas no Douro. Coragem para aceitar a mudança – estive recentemente numa reunião com um grande produtor de vinho de mesa que defendia o sistema de benefício, não por causa da sua lógica ou da sua necessidade financeira, nem por questões de qualidade, mas sim pela sua natureza histórica defendendo que apenas deveria ser alterado muito lentamente.

Finalmente, a coragem de trabalharmos em conjunto para descobrir soluções – agricultores e produtores estão no mesmo barco, e nós precisamos uns dos outros.

O tema desta conferência é ‘thinking outside the bottle’ e isto aplica-se a agricultores, produtores, exportadores e reguladores. Os reguladores têm a capacidade e os recursos para liderar as mudanças e precisam de ter coragem para o fazer.

Recordo-vos que quando foram criadas as regras para a regulamentação da Região estas eram consideradas inovadoras, um exemplo a ser seguido por outras regiões. Não será surpreendente que passados 80 anos estas estejam desatualizadas e inadequadas. A região tem de ter coragem e não se sentir obrigada a seguir um sistema que é ineficiente e obsoleto e que limita o seu potencial, mas deve primar pela inovação criando uma estrutura que permita que a região e o seu produto de eleição alcancem todo seu potencial. Ao não o fazer estamos a dar a vantagem a outras regiões mais dinâmicas e melhor reguladas.

Em segundo lugar temos que parar de fazer coisas que ferem o nosso negócio. Por exemplo, o selo de garantia foi introduzido como garantia de autenticidade do vinho do Porto da Região Demarcada e também criar um imposto.

O sistema está desatualizado.

Ao certificarem a qualidade de todo o vinho do Porto o selo torna-se o mais baixo denominador comum, que estimula a mediocridade e não prima a excelência.

Os compradores de grandes supermercados ficam satisfeitos se poderem comprar o produto mais barato que tem selo de garantia. A qualidade do produto é secundário, a marca não interessa, a única coisa importante é o preço. Isto tem feito com que os preços das Marcas Brancas tenham sentido um agravamento de 10% na última década e que se traduz numa perda de 16 milhões de euros todos os anos – sim estou a falar de 160 milhões de euros durante estes 10 anos.



Thinking “out of the bottle”

O doc Douro utiliza um selo de garantia no contrarrótulo e isto faz sentido também no vinho do Porto – este é um exemplo onde as mesmas regras podem e devem ser aplicadas a todos.

Em terceiro lugar, temos que escutar os consumidores e perceber o que querem beber e onde e quando querem beber. Temos que produzir produtos que se adaptam ao seu estilo de vida e não obrigá-los a adaptarem-se à nossa oferta. Eu estou a gerir um negócio de família, que é um dos mais antigos no mundo – este ano celebramos 320 anos! Isto é notável e não acontece em muitos setores, mas acontece no vinho do Porto porque nos temos adaptado através do tempo.

Quando constatei que havia um segmento que estava em crescimento, que havia consumidores que procuravam um estilo de vinho mais leve, tomei a decisão de tentar fazer um vinho do Porto rosé. Desafiei a minha equipa de enólogos que me disse que seria possível fazê-lo e trabalharam muito para produzirem um produto com grande qualidade. Quando falei com os reguladores eles responderem que não se podia fazer porque o vinho do Porto era branco ou tinto – e era essa a legislação existente.

Felizmente, passados vários anos de trabalho conseguimos, através da legislação existente, lançar o vinho do Porto Croft Pink. Passados 15 meses do seu lançamento foi criada a categoria Rosé que hoje representa mais de 4 milhões de euros de vinho do Porto vendido – isto é um crescimento estrutural e é produzido a partir das uvas dos agricultores e está a atrair novos consumidores à categoria do vinho do Porto.

Inovações como esta são vitais mas são, no entanto, muitas vezes bloqueadas. A nossa empresa quer lançar mais dois estilos diferentes de vinho do Porto, mas não o pode fazer porque a legislação não permite. Estas proibições têm de mudar. A legislação tem de ter a capacidade de se adaptar e de ser desafiada. O requisito de todos terem de estar de acordo para que possa haver mudanças pode ser democrático mas vai contra a inovação.

Se houver oportunidades para a inovação dentro da legislação existente, haverá desenvolvimento – o lançamento do Taylor’s Scion, um Tawny envelhecido que foi vendido por Euro 2,500 cada garrafa, e que provou que há muitos consumidores dispostos a pagar para ter um vinho do Porto de qualidade excepcional.

Estes exemplos são baseados nos produtos mas existe muito mais que podemos fazer. Inovar nas técnicas de plantação e outros aspetos da viticultura que estão a acontecer no Douro – o nosso modelo de viticultura sustentável elimina quase por completo a intervenção de químicos e reduz os custos além contribuir para um melhor meio ambiente. A rotulagem e a apresentação das embalagens são também vitais para garantir uma boa comunicação com os consumidores. Contudo não podemos parar por aí. O Turismo, em particular o turismo de qualidade pode ajudar. Todos os anos recebemos mais turistas no Douro que querem aprender sobre o vinho do Porto e os vinhos de mesa desta região. Estes consumidores são nossos embaixadores, eles levarão para casa as histórias das suas experiências. Se queremos desenvolver mercados temos que fazer com que estas visitas tenham a melhor experiência possível – todos os pequenos cafés deveriam ter vinhos que promovam e representam a história da sua região. Este trabalho compete a todos nós – se nós não queremos saber nem nos preocupamos, por que motivo os consumidores vão continuar a comprar os nossos produtos?

Eu sou otimista quanto ao futuro do vinho do Porto de qualidade. Temos a sorte de existirem muitos consumidores que querem consumir vinho do Porto como uma escolha de estilo de vida sofisticado. Estes novos consumidores estão dispostos a pagar pela qualidade e é nisto que nos temos que concentrar – o valor a que vendemos o nosso vinho do Porto e não no volume. O vinho do Porto é demasiadamente bom para ser vendido ao desbarato.

apoio institucional:



media partners:





Thinking “out of the bottle”

Estou otimista que no velho mundo muitos consumidores procuram novos produtos e o vinho do Porto ainda tem alguns produtos novos que pode oferecer, mas podia ter muitos mais.

Estou muito confiante que alguns dos que estão hoje aqui sentados, sejam eles produtores, agricultores profissionais ou de alguma forma ligados ao setor do vinho do Porto, sabem que não podemos avançar, a não ser que estejamos preparados para aceitar a mudança, adotar novas formas de fazer as coisas e inovar. Por fim, não vos estou a apresentar uma lista completa de acções mas só alguns pequenos passos que podemos dar e que darão início à necessária caminhada em direcção à mudança.

Devem conhecer a frase de Lao Tzu escrita há 3,600 anos ‘ *A journey of a thousand miles must begin with a single step* ’

No entanto eu prefiro a citação de Ralph Waldo Emerson, um pensador Americano do meio do séc. 19

“Whatever you do, you need courage. Whatever course you decide upon, there is always someone to tell you that you are wrong. There are always difficulties arising that tempt you to believe your critics are right. To map out a course of action and follow it to an end requires some of the same courage that a soldier needs. Peace has its victories, but it takes brave men and women to win them.”

apoio institucional:



media partners:

