

«QUEREMOS CELEBRAR 10 ANOS DE PORTUGAL FRESH LANÇANDO A INTERPROFISSIONAL»



Em Dezembro de 2010, um grupo de empresários do sector agrícola criava a Associação para a Promoção das Frutas, Legumes e Flores de Portugal, numa iniciativa coordenada por António Serrano, à data ministro da Agricultura, e pelo engenheiro António Campos. Passada uma década, Gonçalo Andrade, presidente da Portugal Fresh, recorda os objectivos traçados nessas primeiras reuniões, o que já foi alcançado, o que é preciso mudar e a estratégia que vai ser seguida para o cenário que se adivinha face aos impactos da pandemia mundial.

Ana Gomes Oliveira

A celebrar neste mês de Dezembro os 10 anos de Portugal Fresh, o que se recorda dos primeiros passos dados para a criação desta associação?

Lembro-me que houve de facto um grupo de empresários que se juntou em redor desta iniciativa, muito coordenada pelo ministro da Agricultura da altura, António Serrano, a quem a Associação muito deve, e também pelo engenheiro António Campos, da Cooperativa Agrícola de Mangualde.

Quais eram os grandes objectivos definidos nessa altura?

Queríamos dinamizar o sector criando, por um lado, mais soluções para exportar, através da cooperação e de sinergias empresariais, porque precisávamos criar dimensão na oferta; e por outro, garantir preços mais justos, ou seja, que pelo menos cobrissem os custos de produção e também da parte de embalagem e expedição do produto. Recordo-me que na altura havia, por exemplo, graves problemas de preço na maçã. Aliás, a Portugal Fresh deve muito à fileira da maçã e da pêra, porque já levavam uns anos à frente em termos de promoção internacional. Eram empresas que já promoviam muito bem os nossos produtos nos mercados externos, o que a Portugal Fresh veio depois fazer foi dar outra dimensão a essa vertente e envolvendo outras fileiras.

Diria que esses dois principais objectivos foram cumpridos?

Sim. Devido ao grande profissionalismo das empresas do sector hortofrutícola e das flores, os objectivos foram largamente atingidos. Quando iniciámos este projecto, o valor da produção de frutas legumes e flores era de 2.205 milhões de euros e exportávamos 780 milhões de euros, ou seja, 35% do valor que produzíamos. Chegámos a 2019 com 3.079 milhões de euros de volume de negócios, a exportar 52% do que produzimos, o que representa 1.605 milhões de euros. Em termos de valor exportado, mais do que duplicámos as exportações em dez anos e isso espelha o papel importante que o planeamento conjunto e as acções concertadas conseguiram atingir. Agora, nesta fase temos um ponto que queremos trabalhar melhor e que tem a ver com a promoção nacional.

Por que razão consideram importante dar essa atenção ao mercado interno?

Não nos podemos esquecer que 48% do que produzimos continua no mercado interno. Ou seja, tem uma importância muito grande no escoamento e na venda dos nossos produtos. É essencial replicar aqui o que se fez de bem nestes dez anos a

nível internacional. Ainda por cima neste contexto desafiante e incerto devido à pandemia. Será importante o trabalho a nível nacional mas evidentemente sempre com uma visão global. Não podemos esquecer-nos que os consumidores que temos em Portugal são apenas cerca de 2% dos consumidores da União Europeia. O mercado da UE representa 80% das nossas exportações (tem um peso enorme), e só exportamos 20% para os países terceiros, que, ressalve-se, são muito importantes para alguns subsectores, como a pêra ou a maçã, que dependem bastante do Brasil. Mas tirando esses casos, a grande maioria dos nossos produtos são vendidos da União Europeia, que mesmo assim em 2019 estava nos 85%, porque o Reino Unido não era ainda visto como país terceiro, como passou a ser desde 1 de Fevereiro, fazendo baixar essa representatividade para 80%.

Mas como se implementa um plano de promoção com uma pandemia a acontecer?

Não é fácil. Junto dos consumidores é muito complicado, até porque de momento não estão permitidas as degustações. Mas temos estado a trabalhar para nos adaptarmos a estas mudanças, porque o nosso objectivo é continuar a fazer promoção nos vários continentes. Acreditamos que depois desta pandemia vamos caminhar para uma situação híbrida, entre o virtual e o presencial. As feiras manterão a sua grande importância, mas não irão ser exactamente iguais aos modelos que tinham até aqui. E sabemos que no próximo ano vamos estar muito condicionados em termos de promoção física, nomeadamente nos países terceiros, onde prevemos que se demore mais tempo a voltar à normalidade. Agora, procuramos inovar e tentar outras formas de promoção.

Que outras formas estão a ser encontradas?

Uma das acções que lançámos através do Portuguese Agro

A celebrar dez anos de existência, a Portugal Fresh conta com 90 sócios empresariais, que representam mais de 4.500 produtores, e 14 sócios de especialidade (associações subsectoriais).



Food Cluster, que é uma organização que junta a Portugal Foods, a Portugal Fresh, o Inov Cluster e o AgroCluster do Ribatejo, foi a primeira edição digital do Agrifood Summit Portugal. Vai realizar-se entre os dias 20 a 23 de Janeiro de 2021 e temos uma agência internacional de marketing a trabalhar na angariação de clientes de vários pontos do mundo, que é a Mint. Acreditamos que é um evento que vem para ficar e que conta com o apoio da Secretaria de Estado da Internacionalização, através de Eurico Brilhante Dias, que tem sido incansável neste projecto, do próprio Ministério da Agricultura, da AICEP, da FIPA... enfim, temos um conjunto de entidades que se têm empenhado bastante para que esta primeira edição seja um bom pontapé de saída e que caminhe para outras edições.

Em que mercados vão apostar?

Naqueles que consideramos terem potencial, como a China, o

Japão ou os Estados Unidos, até porque não estamos a falar apenas das frutas, legumes e flores, mas do sector agroalimentar como um todo. Não esquecemos países como o Canadá, Brasil, Chile, México, Colômbia, Angola ou a região do Magreb. Estarão também presentes os mercados mais próximos, com desafios acrescidos, como é o caso do Reino Unido, em que não sabemos como vai decorrer o processo do Brexit. O Reino Unido tem sido desde 2018 o nosso terceiro mercado e desde 2019 já foi ultrapassado pela Holanda, muito por causa dessa situação de instabilidade. Há muitas empresas que preferem vender para o Reino Unido através de exportadores baseados na Holanda. É algo que temos de estar atentos e saber como podemos ajudar os exportadores portugueses a manterem a confiança das exportações para lá, pois é um destino muito importante para Portugal. Depois, temos também os países nórdicos que, como sabemos, são países que remuneram muito bem a diferenciação dos produtos nacio-

VITACRESS

SALADAS EM FAMÍLIA



VITACRESS.PT

nais. Daí, a importância de nesta primeira edição termos compradores da Suécia, Noruega, Dinamarca e Finlândia.

Como vai funcionar o Digital Agrifood Summit Portugal?

Vai funcionar numa plataforma que é uma feira virtual, onde as empresas vão ter os seus *stands online*, com a participação de compradores de todo o Mundo. Acredito que temos de nos adaptar a este tipo de contactos para venda dos nossos produtos. É verdade que somos muito fortes na venda presencial, porque os povos mais a Sul da Europa são bastante mais quentes nas relações sociais, e essa é, sem dúvida, uma mais-valia que fica anulada, mas temos de ser criativos. Até porque acreditamos que nos próximos anos os eventos vão mudar. Já se sabe, por exemplo, que a Fruit Logistic [que se realiza anualmente na Alemanha] já foi reagendada para Maio, terá limitação de pessoas por *stand* e seguirá o tal conceito híbrido. O mesmo se prevê para a Fruit Attraction [Espanha]. Sabemos que os eventos que temos planeados na Índia, China, Estados Unidos, Singapura, ou o Congresso Internacional das Organizações de Produtores em Budapeste, uns serão presenciais, mas outros não.

Este contexto acaba também por condicionar as comemorações destes 10 anos da Portugal Fresh.

Sim. Gostaríamos de ter condições de no próximo ano fazer o grande Congresso dos 10 anos da Portugal Fresh, arranjar sinergias para trazeremos compradores e palestrantes internacionais que possam aportar uma mais-valia para empresas nacionais. Vamos ver. Temos um plano de actividades para 2021 que será discutido com os nossos sócios ainda neste mês de Dezembro para conseguirmos programar de forma mais adequada o próximo ano.

Entretanto, foram divulgados os dados das exportações nacionais, já no período da pandemia, onde se verifica um crescimento de 7% em valor. Estes resultados são um sinal de que as empresas portuguesas souberam reinventar-se?

Sim. Mas temos de ter algum cuidado na leitura desses dados de Janeiro a Setembro. O sector cresceu 7% em valor e 2,8% em quantidade. Mesmo o valor por quilo, cresceu, o que no contexto em que nos encontramos é um sinal muito positivo e demonstra o profissionalismo dos empresários do sector. Mas até agora os nossos principais mercados, que são os da União Europeia, têm estado como nós, com medidas de apoio como o *layoff* ou *moratórias*, o que tem permitido aos consumidores europeus manterem ainda algum poder de compra. Mas isso vai acabar e o poder de compra vai seguramente decrescer nos próximos dois ou três anos. O sector tem de ter uma atitude muito prudente. Até porque tivemos um ano agronomicamente desfavorável, com produções mais baixas. O desafio vem agora. Vamos enfrentar tempos bastante complicados, em que o poder de compra dos nossos principais mercados vai ser altamente afectado e por isso é importante

que os produtores nacionais estejam cientes que estes indicadores muito bons que tivemos nos últimos nove meses não são uma “almofada de conforto” para o que aí vem, principalmente porque muitas das exportações de produtos de colheitas que foram agora feitas entre Agosto e Dezembro só serão comercializadas, na sua maioria, nos primeiros quatro meses de 2021.

Esse será o grande desafio de futuro?

Não só. Outra das situações que vamos ter de enfrentar nestes próximos dez anos tem a ver com a ambição da União Europeia de querer ser o continente mais verde. A Portugal Fresh tem acompanhado a situação, até porque estamos numa nova negociação da Política Agrícola Comum, e também vamos enfatizar a questão de termos uma sustentabilidade equilibrada entre a ambiental, a social e a económica - e por isso concordamos com o European Green Deal e os seus objectivos, porque a Europa pode finalmente liderar nesta vertente a nível mundial. Mas não nos podemos esquecer de que os maiores poluidores mundiais, como a China, Estados Unidos, Índia ou agora o Reino Unido, que já saiu da União, são países terceiros para os quais a UE terá de ter exigências para que produzam em iguais condições e com as mesmas regras que vamos ter de produzir na Europa. E portanto, ou taxam de uma maneira muito significativa a importação desses produtos, ou vamos correr o risco de não ficarmos competitivos numa escala global. E isso seria dramático para o sector primário. Tem de haver a responsabilidade dos políticos na União Europeia de conseguirem ser um exemplo para o Mundo, mas defender os produtores que estão na UE e que vão ter custos muito acrescidos em relação ao que se passava até agora para conseguir alcançar os objectivos lançados pelo Green Deal. Em suma, terá de haver um equilíbrio muito grande nas regras de importação de produtos de países terceiros.

Como descreveria a reacção do Governo face aos impactos da pandemia no sector agrícola?

A senhora ministra da Agricultura tem sido muito disponível em receber-nos para minimizar os impactos. Consideramos que no sector das frutas e legumes foram encontradas algumas soluções interessantes e rápidas, como a retirada dos pequenos frutos do mercado. Já ao nível das plantas ornamentais e flores, as medidas foram muito curtas e tardias. Foi um sector que colapsou nas últimas semanas de Fevereiro e nas três primeiras de Março e não recebeu apoios concretos. Houve uma medida que surgiu há pouco tempo, de uma linha de crédito bonificada para este sector, mas que saiu demasiado tarde. Enquanto Portugal Fresh, fomos sempre reagindo, como no Plano de Recuperação Económica lançado pelo professor António Costa e Silva, e agora no Plano Nacional de Investimentos. Estamos atentos à questão da água, por ser fundamental para conseguirmos reforçar o papel do sector agrícola, porque sem regadio não conseguimos crescer a escala da oferta. É por isso que vemos com preocupação os 750 milhões de euros, que

no fundo são 400 milhões para novas infraestruturas e 350 milhões para modernizar os perímetros de rega já existentes. É uma verba muito curta para dez anos. Estávamos à espera de uma dotação orçamental bastante superior porque quando fazemos reserva de águas superficiais estamos a preservar as águas profundas e é muito mais fácil fixar pessoas no território. Há muitos negócios que surgem à volta dessas zonas. E não estamos apenas a falar de negócios agrícolas, mas sim para múltiplos fins. Além disso, grandes reservas de águas superficiais permitem baixar a temperatura dessa geografia, combatendo directamente as alterações climáticas.

Para terminar, foram dez anos de actividade da Portugal Fresh. O que tem de ser feito daqui para a frente?

Queremos celebrar os dez anos da Portugal Fresh lançando de uma vez por todas o projecto da interprofissional. Entendemos que é estratégico para o sector das frutas legumes e flores. Precisamos de ter uma competitividade ao nível do orçamento que conseguimos disponibilizar para as acções de promoção e isso só é possível através da criação da interprofissional. O sector dos vinhos exporta 800 milhões de euros e tem uma promoção anual na casa dos 14 milhões de euros. É incomparavelmente maior ao que temos, exportando metade do valor que nós exportamos. As exportações no calçado, que andarão à volta dos 1.700 milhões de euros, contam com um investimento em promoção anual entre os 20 e os 25 mi-

lhões de euros. Até ao momento, a Portugal Fresh tem tido orçamentos de promoção relativamente baixos. Temos investido cerca de 1 a 1,3 milhões de euros por ano em promoção e estamos com as cotações na ordem de 1.600 milhões de euros. São diferenças muito grandes. Temos feito um caminho muito profissional, mas precisamos de ganhar outra notoriedade a nível da promoção. Temos conseguido grandes feitos, mas é preciso dar o passo seguinte para encarar os próximos dez anos de uma forma mais assertiva e tentando remunerar melhor a produção nacional, que é sempre o grande objectivo da Portugal Fresh.

Não gostaria de terminar sem deixar uma mensagem final de gratidão e reconhecimento ao saudoso engenheiro Manuel Évora. Além de ter estado envolvido na concepção e lançamento da associação, em conjunto com o então ministro António Serrano e o engenheiro António Campos, liderou este projecto de uma forma muito profissional, com enorme dedicação e espírito guerreiro, definindo metas e ambições que permitiram a projecção do sector e do País a uma escala global. Teve o momento alto quando Portugal foi o país parceiro da principal feira mundial do sector, a Fruit Logistic em 2015. A notoriedade que o sector das frutas, legumes e flores de Portugal conquistou além fronteiras é mérito das empresas que acreditaram neste projecto, das várias direcções da associação nesta década, e do enorme contributo do engenheiro Manuel Évora. ●



Somos especialistas em armazenamento reefer

- Armazém com 3.000 m², dos quais 2.000 m² dedicados a carga refrigerada
- 4 câmaras multi temperatura com capacidade para receber 1.700 paletes

Excellence in Maritime and Logistics Services

Estrada da Quinta dos Conegos 2580-465 Carregado (Portugal)
M +351 91 887 18 80 - reeferptis@marmedsa.com

www.noatummaritime.com

