

«PORTUGAL TEM UM GRANDE ESPAÇO DE PROGRESSÃO EM PRODUTOS DE NICHOS»

É com um conhecimento claro do mercado alemão e tendo em conta o contexto actual que Francisco Ribeiro de Menezes, embaixador de Portugal na Alemanha, defende que «as oportunidades se conquistam com aquilo que é novo» e que o nosso país se deve «afirmar pela solução que representa».

Ana Gomes Oliveira

Realizou-se em Berlim a edição presencial da Fruit Logística, onde fez questão de visitar algumas das empresas portuguesas presentes. Por que é importante este contacto?

A importância da feira e a relevância do sector em Portugal, que atravessa desde há uma década um processo de afirmação internacional pela qualidade dos nossos produtos, justificam a minha presença na Fruit Logística. Quis sinalizar o apreço que o Estado português tem por este conjunto de

empresas que espelham bem a transformação que tem ocorrido neste sector menos tradicional do que se possa imaginar. De resto, a Fruit Logística disputa com a Fruit Attraction, em Madrid, o lugar cimeiro entre as feiras mundiais do sector. A minha participação é também um gesto de apreço pela Portugal Fresh, que organiza pela 11ª vez consecutiva, com sucesso e dinamismo, o pavilhão nacional. Neste período de relançamento de actividades promocionais e encontros pessoais, a presença nesta feira é da maior importância para os con-



tactos com compradores e multiplicadores internacionais e ao mesmo tempo para a análise da actuação dos nossos concorrentes e de novidades do sector. Foi neste contexto e com grande satisfação que acompanhei a visita da senhora ministra da Agricultura e Alimentação ao *stand* colectivo da Portugal Fresh.

Nas primeiras participações portuguesas nesta feira do sector agrícola, apenas a pêra Rocha aparecia representada. Que evolução denota na mostra actual?

A pêra Rocha possui uma identidade nacional, que a diferencia das demais, e uma robustez que lhe confere uma vantagem na logística e conservação. Para além disso, por uma conjugação de factores felizes, foi possível criar a escala necessária para uma promoção conjunta nos mercados internacionais. E foi, de certa forma, inspiradora para outras categorias de produtos. Seguiram-se-lhe os frutos vermelhos, que são hoje a principal categoria das nossas exportações de frutícolas e, se reparar, nem são culturas autóctones tradicionais. Mas porque são produtos de massificação de consumo mais recente, e com grande crescimento, Portugal conquistou o seu espaço neste mercado apetecível. A título de exemplo, posso mencionar que Portugal hoje em dia é o maior fornecedor no mercado alemão de amoras frescas (€ 9 milhões), o terceiro maior de framboesas frescas (52 milhões) e quinto maior de pêras (12 milhões). Neste momento, desenha-se uma oportunidade comercial semelhante em torno dos frutos secos, em que as produções perspectivadas para os nogais e amendoais já estão todas tomadas. O que quero transmitir é que num mercado tão tradicional e conservador como o dos produtos alimentares, as oportunidades conquistam-se com aquilo que é novo. A nossa laranja do Algarve, de sabor imbatível, tem um desafio comparativamente maior, se o consumidor tem enraizada a ideia de que a laranja é, por exemplo, de Valência. Como outros mercados, o mercado alemão exige uma estratégia de abordagem a médio e longo prazo e a continuação da atitude firme e pró-activa dos nossos agricultores. Tendo em conta os problemas actuais de aumento dos custos de produção, dos entraves logísticos e outros factores complexos, Portugal deve afirmar-se pela solução que representa.

Esta evolução espelha o crescimento das relações comerciais entre os dois países?

Temos a expectativa de que contribuam para essa evolução. Mas sabemos que as relações comerciais entre os dois países se reforçam acima de tudo nos segmentos de maior valor acrescentado, e onde a balança comercial de serviços terá sempre um peso crescente. Não sendo Portugal um típico país de agricultura em grande escala, só os produtos de nicho e preço elevado podem suportar o sobrecusto logístico face a concorrentes geograficamente mais próximos dos mercados de destino. Quero com isto indicar que é na gama de produtos de maior qualidade ou de nicho que poderemos aspirar a taxas de crescimento de dois dígitos.



plastdiversity



SemPul

PRODUTO COM AÇÃO FÍSICA SOBRE UM LARGO ESPECTRO DE INSETOS QUE SE ALIMENTAM DE PLANTAS



Tem ação sobre:

- afídios
- ácaros
- cochonilha
- mosca branca
- psilídeo

www.plastdiversity.com

EMAIL: geral@plastdiversity.com

TEL.: 233 959 490



Parcerias como a do Lidl e a Portugal Fresh são importantes?

São decisivas, e esperamos que, passe a expressão, frutifique ainda mais. Embora tenhamos um gigante europeu da hortofruticultura ao nosso lado com uma rede de cerca de 3.200 lojas somente na Alemanha, Portugal tem condições para se diferenciar na qualidade, na sustentabilidade, na organoléptica e na janela temporal com que traz os produtos para o mercado. Com a experiência bastante positiva existente, dispomos assim de condições para aumentar não apenas o valor dos nossos fornecimentos, mas também para introduzir ainda mais mercadorias que reflectem a qualidade de produtos alimentares portugueses.

Entende, portanto, que ainda há espaço para um maior crescimento desta presença portuguesa no mercado alemão?

Naturalmente que sim, sendo a Alemanha o segundo maior mercado de importação de hortofrutícolas, logo a seguir aos EUA. Portugal, com uma quota inferior a 1% das importações alemãs nesta categoria, tem um grande espaço de progressão em produtos de nicho, por exemplo de origem bio, e em ciclos de produção desfasados do pico de colheitas no centro da Europa. As exportações hortofrutícolas de Portugal para o mundo continuam a crescer. Com uma quota de 7,9%, a Alemanha representa o quarto maior mercado internacional

de hortofrutícolas portuguesas, a seguir a Espanha (34%), França (14%) e Holanda (11,6%). Não obstante, ainda existe bastante potencial para um crescimento dos nossos fornecimentos.

Que barreiras há ainda para ultrapassar com vista a melhorar a relação comercial entre as duas geografias?

Não haverá barreiras propriamente ditas. Haverá, sim, uma questão de compatibilidade de escala, que convida a que as empresas portuguesas se associem para comercializar com maior arcaboiço e com uma denominação de origem valorizadora. Há também, compreensivelmente, uma noção da distância e do custo logístico, que faz naturalmente com que sejamos tanto mais competitivos, quanto mais próximos estivermos do mercado. E há que ter em conta que os alemães gastam nominalmente menos do que nós em produtos alimentares, pese embora um rendimento disponível que é quase o dobro. Convém não esquecer que os conceitos de “hard-discount” foram “inventados” na Alemanha, com Aldi e Lidl.

O consumidor alemão tem valorizado cada vez mais as frutas e legumes portugueses?

Exportando nós 138 milhões de euros de hortofrutícolas para a Alemanha, significa que cada cidadão alemão convive com 1,5 euros de fruta portuguesa por ano. Não podemos por



GRUPO **FEPAL**

A CUIDAR
DO FUTURO



EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS



www.fepal.pt



www.embalanahora.pt



isso afirmar que o consumidor final alemão terá da origem portuguesa a mesma percepção que tem de outras geografias mediterrâneas com muito maior envergadura. Por outro lado, uma grande parte dos especialistas sectoriais alemães tem conhecimentos sobre a nossa oferta autêntica, “atlântica”, com ciclos de produção alternados, para além de outras vantagens.

De que forma a Embaixada de Portugal procura apoiar e incentivar o empreendedorismo português na Alemanha?

Encorajando diariamente as empresas a olhar para o bloco económico DACH pelo seu potencial imenso, de um terço da economia europeia, onde tanto está por fazer, e desmistificando receios infundados. A Alemanha é um mercado de baixo risco e de conquista estimulante. A Embaixada tenta sempre contribuir para o sucesso de acções promocionais no mercado, quer através de contactos institucionais, quer através de contactos com as empresas exportadoras portuguesas e importadoras locais, neste caso contando igualmente com o apoio do CN Berlim da AICEP Portugal Global. Consideramos de extrema importância e de carác-

ter exemplar a colaboração e a troca de informações com a Portugal Fresh. O CN Berlim da AICEP Portugal Global tem recebido pedidos por parte das nossas empresas produtoras e exportadoras de agroalimentares, seja no sentido de identificar novos importadores, de averiguar dados e informações sobre o mercado, seja quanto a assuntos logísticos. Tenta-se actuar e responder sempre com o melhor rigor possível, chamando a atenção ao mesmo tempo para novas plataformas digitais e sensibilizando os nossos empresários e produtores para a importância crescente dos canais digitais no mercado.

Quais as expectativas para a edição 2022 da feira industrial Hannover Messe, que tem Portugal como país parceiro?

É uma honra para Portugal ter sido designado país parceiro para Hannover 2022, ano tão importante no processo de recuperação da pandemia. A nossa ambição acompanhará as expectativas. Aproveitaremos a feira para dar um novo ímpeto à relação empresarial entre Portugal e Alemanha, valorizando o talento humano, a ciência, a tecnologia e a inovação. Com Hannover, queremos encurtar as distâncias face à

Alemanha e o seu mercado, colocando o nosso país no centro das atenções e posicionando-nos como aquilo que somos – um parceiro seguro, com saber, recursos e um perfil colaborativo.

Que balanço faz da actividade da Embaixada de Portugal na Alemanha desde que assumiu o cargo?

Encontro-me em Berlim há um pouco mais de dois anos. Apesar da pandemia, que atingiu a Alemanha meros dias após a minha chegada, foi um período muito relevante para o relacionamento bilateral. Destaque para o nosso trabalho conjunto, enquanto membros do Trio de Presidências do Conselho da União Europeia em 2020 e 2021, ao longo de dois exigentíssimos semestres consecutivos, que demonstrou o grau de entendimento e de complementaridade alcançado entre os dois países. Não só demos um contributo muito significativo para a reconfiguração da actuação da UE num momento de crise aguda, como toda essa articulação se reflectiu num maior entrosamento das administrações portuguesa e alemã, com base na solidariedade, na confiança e no respeito mútuo. Agora, temos pela frente Hannover. A todas estas manifestações subjaz, contudo, e muito para lá das meras questões de calendário, o visível e crescente interesse da Alemanha por Portugal. Acredite – nunca nos cansaremos de explorar esse veio, e tudo faremos para aprofundar a sólida amizade luso-alemã. ●



Tomar conta do seu risco é da nossa natureza



Soluções à medida



Seguro de colheita



Cobertura de preço

A Atlas é uma MGA especializada no sector agrícola que desenha e entrega soluções adequadas às reais necessidades dos agricultores, no âmbito da gestão de risco da sua actividade.

Trabalhamos em parceria com Sompo International.
Saiba mais em www.atlasmga.com

Av. 5 de Outubro - 85, 1º - Lisboa
info@atlasmga.com - + 351 213 186 217

Atlas
AGRO INSURANCE MGA