

# «O PRINCIPAL PROBLEMA NO SECTOR É O AUMENTO DE CUSTOS»



Criada em 15 de Outubro de 1996, a ViniPortugal – Organização Interprofissional do Vinho, é responsável pelo desenvolvimento e execução de estratégias e planos de promoção dos vinhos de Portugal em mercados internacionais. Frederico Falcão, presidente da ViniPortugal, detalha o trabalho de promoção e os obstáculos que o sector enfrenta.

Carlos Afonso

## Quais são as perspectivas de produção de vinho nesta campanha, em termos de volume e de qualidade?

Não há números ainda. Ainda é cedo. Quem costuma fazer essas estimativas de produção é o Instituto da Vinha e do Vinho, que estimou uma quebra de 9% nesta campanha face à anterior. O que temos visto é que algumas regiões estão com quebras aparentemente acima disto: por exemplo, a região do Douro, de Trás-os-Montes ou da Beira Interior. Neste momento, ainda é um bocadinho prematuro estar a afirmar

que a queda vai ser de 9%, vai ser maior ou menor. Deduzo que será um pouco maior do que estes 9%, mas ainda é cedo. Os produtores têm até ao final de Novembro para apresentar os seus valores da colheita. Portanto, só nessa altura é que vamos ter dados um bocadinho mais fidedignos e mais reais sobre a produção este ano. Sobre a qualidade, é algo heterogénea. Ou seja, não é dos anos mais homogéneos em termos de qualidade. Falando um bocadinho com produtores das várias regiões, encontram-se pessoas que estão muito

satisfeitas com a qualidade, outras que estão um bocadinho menos. Diria que não é uma má colheita, mas não é uma colheita que seja muito consensual em todas as regiões e em todos os produtores.

**Depois das condicionantes da pandemia, já voltaram em força ao esforço de promoção presencial nos vários mercados que têm definidos como focos?**

Quase. Tirando a China, já estamos a conseguir promover em todos os outros países. Já conseguimos ir visitar os países, já conseguimos voltar àquilo que é a nossa forma tradicional de promover. Mas temos de facto ainda o problema da China, que se mantém fechada: não permite a nossa entrada, não permite que haja grandes eventos onde se juntem pessoas. Por exemplo, íamos participar numa feira muito grande de vinhos em Chengdu, no centro da China. Essa feira já foi adiada duas, três vezes. Neste momento, não tem data. Creio que vai passar para 2023. A mesma coisa aconteceu em Shenzhen, que fica no sul da China: uma feira que já foi adiada em 2021, que já foi adiada este ano e que provavelmente não se irá realizar. E mesmo a Prowein Xangai, que já esteve prevista acontecer no início de Novembro, neste momento já tem uma previsão para fim de Novembro, mas sem certezas de que vá acontecer. Além de não conseguirmos entrar no país para promover, temos o problema de que as feiras e eventos vínicos que acontecem na China estão todos a ser adiados para o ano que vem ou anulados, porque não é permitida a concentração de pessoas. Temos outros dois casos, a Rússia e a Ucrânia. São dois mercados onde nós também estávamos a investir. Por razões óbvias, não conseguimos fazer promoção nesses dois países este ano. Todos os outros países já permitiram a nossa entrada, ainda que com alguma alteração de prazos. Ou seja, havia países onde estávamos a pensar fazer a promoção no início do ano, mas tivemos de a atirar mais para o final do ano, porque não era permitida a nossa entrada. Por exemplo, Estados Unidos ou Canadá. Tivemos o mesmo problema com o Japão e com a Coreia do Sul: tivemos de atirar as acções para mais tarde, porque foi a altura em que o país já permitiu a entrada de pessoas. Mas, de alguma forma, voltámos a uma certa normalidade, sim.

**Tiveram recentemente e ainda estão a ter acções muito concretas em cinco mercados. Como está a ser a receptividade?**

Boa, bastante boa. Diria que os mercados, sobretudo os importadores e as pessoas ligadas ao comércio de vinhos – os *sommeliers*/escanções, as pessoas que trabalham na distribuição e na importação de vinhos –, estavam todos um pouco ávidos deste tipo de encontros com os produtores de vinhos, de poderem provar as novas colheitas, poderem provar novos vinhos. Temos estado a fazer acções um pouco pelo mundo inteiro. Na próxima semana, voltamos aos Estados Unidos, na outra a seguir vamos para os mercados nórdicos. Temos constantemente acções de promoção e aquilo

que estamos a sentir em todos os mercados é uma grande vontade de estar nos nossos eventos – tanto que, recentemente, na Polónia, batemos novamente o recorde de visitantes na nossa prova. E isto tem sido um pouco transversal aos vários mercados. Há uma grande apetência e uma grande vontade de toda a gente de voltar a uma certa normalidade, naquilo que são os eventos de vinhos, para provar novas colheitas, para contactar com os produtores, etc. Está a correr bem nesse sentido.

**E apesar das complicações que a pandemia gerou, tem havido um reflexo nas exportações deste trabalho de promoção?**

Tem. No primeiro semestre, tivemos alguns problemas com as nossas exportações, que estiveram a cair. Esta queda não tem a ver com a queda de venda de vinhos portugueses no mercado internacional. Deve-se muito mais a um problema – não sei se é estrutural; espero que não seja estrutural – que tivemos no primeiro semestre, sobretudo nos meses de Abril, Maio e Junho, que foi uma enorme falta de garrafas no sector. Os produtores tinham encomendas, tinham vinho para engarrafar, mas ainda não tinham garrafas para poderem embalar os seus vinhos. O mesmo se passou com o fornecimento de rótulos e de caixas aos produtores, com um atraso enorme. Embora houvesse encomendas durante o primeiro semestre, sentiram-se essas dificuldades. Não podiam exportar, porque não tinham as matérias subsidiárias, componentes para engarrafar os seus vinhos. Isso fez com que as nossas vendas até Junho estivessem em queda. Felizmente, em Julho já houve uma recuperação, ainda que a queda total se mantivesse. Ainda estivemos a cair no mês de Julho, mas se excluirmos o efeito do Vinho do Porto, já estávamos a subir. E o mês de Agosto teve uma grande inversão. Portanto, de alguma forma, os produtores foram conseguindo abastecer os mercados a partir de Julho, no mês de Agosto já houve uma inversão e voltámos a crescer nas nossas exportações de vinho. Isto é um bocadinho um trabalho de anos acumulados a promover os vinhos portugueses. Tivemos aqui um problema de fornecimento de matérias subsidiárias durante o primeiro semestre, que fez com que as nossas exportações tivessem um desempenho menos positivo no primeiro semestre, mas que agora, felizmente, estamos a conseguir compensar e voltámos a crescer.

**Em relação a essa escassez de materiais, as coisas já estão mais regularizadas?**

Não estão totalmente regularizadas, mas já estão bastante melhores. A maior parte dos produtores já conseguiu ultrapassar este problema de falta de matérias para embalagem, mas ainda existem pequenos problemas no sector, pontuais, em termos de fornecimento destas matérias subsidiárias, sobretudo garrafas. Mas o problema já não tem, nem de perto, a dimensão que tinha no primeiro semestre. Isso não está ultrapassado, mas já não é o maior problema do sector neste momento.

**Não sei se será o principal problema do sector... Mas o contexto económico actual de aumento de custos e de inflação pode, de alguma forma, condicionar a evolução das exportações?**

Vai condicionar sobretudo a sustentabilidade económica de vários produtores. O mercado dos vinhos é muito atomizado, com diferentes agentes económicos, muitas marcas, muitos produtores. E, muitas vezes, a maioria tem margens muito pequenas nos seus vinhos. Esta grande subida de preços começa logo nos produtos para a vinha – quer nos adubos quer nos produtos para o tratamento das vinhas, que subiram muitíssimo. Depois, subiram muito os combustíveis: para qualquer trabalho com um tractor na vinha, os preços dispararam em termos de custo de produção. Nas adegas, quer a energia, quer sobretudo as garrafas... O custo das garrafas tem vindo a aumentar de forma brutal, com aumentos duas, três vezes ao ano, mas de cada vez a aumentarem 30%. Não diria que as garrafas estão ao dobro do que estariam no ano passado, mas estão quase, em termos de custo. Isto está a fazer com que a margem líquida que os produtores tinham nos seus produtos – que já era baixa – esteja cada vez mais esmagada. E num mercado muito atomizado é muito difícil subir preços ao consumidor final. A maior parte dos produtores não está ainda a conseguir reflectir no preço de venda dos seus produtos o aumento de preços que teve, em termos de custos de produção. Isto claramente está a trazer um problema ao sector em termos de sustentabilidade económica. Aquilo que tememos nesta fase é que muitos deles não consigam aguentar esta pressão e sejam forçados a abandonar a sua actividade. Esse risco existe, está em cima da mesa.

**Este é então o principal problema do sector?**

Neste momento, o principal problema no sector é claramente o aumento de custos de produção, que depois não se consegue reflectir no preço final. Porque se fosse fácil um produtor, de repente, aumentar o custo do seu produto, pondo-lhe mais um euro ou euro e meio em cima, as coisas ficariam de alguma forma solucionadas. Mas isso não é fácil num mercado que está muito atomizado, com muitos agentes económicos e onde, sobretudo no mercado nacional, a maior parte das vendas estão concentradas em duas ou três grandes superfícies, onde não é fácil de chegar e impor renegociações de contratos para subir preços. Portanto, isto claramente traz um problema ao sector.

**Pode caracterizar o desempenho dos vinhos, em termos de exportação, por região?**

O vinho do Porto, infelizmente para nós, está em queda este ano. Se compararmos o período de Janeiro a Agosto deste ano com o período homólogo do ano passado, o Porto está a cair 2,6%. Atenção que estes 2,6% representam uma quebra de cinco milhões de euros. São menos cinco milhões de euros em exportações, em termos de contributo do Porto. Depois, o Douro, infelizmente, também cai um pouco: 2,8%. A crescer temos as regiões dos Vinhos Verdes, do Alentejo, do Dão e

da Bairrada. Algumas das outras têm quedas, umas mais significativas e outras menos. No cômputo geral, acabamos por crescer, embora haja um contributo mais positivo de umas regiões e mais negativo de outras.

**Consegue identificar as razões desta evolução?**

Aqui já tem um bocadinho a ver com mercados. Nos 21 mercados que a ViniPortugal trabalha, temos alguns com um comportamento negativo e outros com um comportamento positivo. Por exemplo, os Estados Unidos, está a crescer bem. Mas temos algumas quedas significativas, por exemplo, no Reino Unido, no Brasil, em França, na Alemanha. O comportamento das regiões também tem um bocadinho a ver com as regiões terem apostado mais nuns países e menos noutros. Por exemplo, o Douro tem um peso maior. Ao haver menos exportações, ao haver uma quebra nesses países, naturalmente que os vinhos da região reflectem um bocadinho mais essa quebra. Portanto, este desempenho das regiões está relacionado com o desempenho dos países e onde cada uma das regiões aposta mais em termos de promoção.

**Mantém-se o foco de maior investimento de promoção nos mercados de Estados Unidos, Brasil e Canadá?**

Sim, esses serão os três grandes países em termos de investimento. O nosso plano, que irá ser apresentado ao sector em Assembleia Geral da ViniPortugal, mantém esse investimento para 2023 e mantém-se esses três países no topo dos nossos investimentos. Dois deles, Estados Unidos e Brasil, estão no *top 4* das nossas exportações, seguidos do Canadá. Se formos aos cinco maiores, temos França, mas é um país onde o vinho do Porto tem um peso muito grande e, se tirarmos o Vinho do Porto, o preço médio de venda para França é relativamente baixo. Portanto, é um país onde nós investimos ainda pouco. Depois, temos o Reino Unido, onde temos também um investimento considerável. Ainda assim, Estados Unidos, Brasil e Canadá são os três mercados mais estratégicos para nós.

**Foi apresentada recentemente uma campanha conjunta dos vinhos de Espanha e de Portugal. Face à dimensão da produção de Espanha, este é um bom negócio para Portugal?**

Sim. Foi um acordo que fizemos com a interprofissional de Espanha. No fundo, tem dois grandes objectivos: estabelecermos uma proximidade maior com a interprofissional de Espanha e, por outro lado, ensaiar um novo quadro de apoio comunitário à informação – isto nem é tanto promoção, é mais informação – dentro da União Europeia sobre a qualidade dos vinhos europeus – neste caso, portugueses e espanhóis. Naturalmente que nos estamos a unir a um gigante de produção – é o país que tem a maior área de vinha do mundo e um dos três maiores produtores de vinho do mundo –, mas esta ligação vai permitir que Portugal e Espanha possam, em conjunto, sobretudo na Europa, chamar mais atenção para

a Península Ibérica. Ou seja, já não é só Espanha, não é só Portugal, é também chamar um bocado a atenção para a Península Ibérica. Conseguimos, de alguma forma, ter uma visibilidade maior na União Europeia associando-nos a Espanha num investimento – são três anos de investimento – e o valor que nós dispendemos para estas acções é relativamente baixo. São acções sobretudo de trazer jornalistas e importadores a Portugal, que não são necessariamente os mesmos que irão a Espanha. Portanto, não iremos ter feiras conjuntas, não vamos ter presenças conjuntas em feiras. De alguma forma, as acções são separadas, mas ao mesmo tempo, estando conjuntamente com Espanha a fazer estas acções dentro da União Europeia, ajudamos a chamar mais a atenção também para os vinhos portugueses. Para a Península Ibérica e também para Portugal.

### **Em cada um dos países, falar-se-á dos vinhos desse país e dos vinhos ibéricos?**

Não necessariamente. Quando trouxermos jornalistas a Portugal, o chapéu é a informação sobre os vinhos de qualidade da Europa – e, neste caso específico, dos dois países. Mas naturalmente, como deve calcular, quando trouxermos jornalistas a Portugal não iremos estar a falar muito sobre outros vinhos.

### **No ano passado, estava em preparação o Plano de Sus-**

### **tentabilidade Nacional para o sector. Será apresentado em breve?**

O Plano está feito. Tem de ser aprovado em Assembleia Geral da ViniPortugal, que irá ser esta sexta-feira [28 de Outubro]. E é nossa intenção apresentar o Plano ao sector, e aos demais interessados, no nosso Fórum, que irá ocorrer no dia 23 de Novembro.

### **Tendo aprovação, qual é o calendário para arrancar?**

O Plano tem de arrancar urgentemente. Portugal já está um pouco atrasado no que concerne ao lançamento deste Plano Nacional de Sustentabilidade. Muitos dos nossos concorrentes do mercado internacional, não só dentro da Europa, mas também fora da Europa – Chile, Argentina, Estados Unidos, Nova Zelândia, Austrália... – têm um Plano Nacional de Sustentabilidade em funcionamento. Se em muitas coisas Portugal é pioneiro – e então, no sector dos vinhos, nós somos pioneiros em muita coisa –, na parte da construção de um Plano Nacional de Sustentabilidade atrasámo-nos um pouco. Agora que o Plano está definido e irá ser aprovado, espere-mos, a partir daí nós temos de ser muito rápidos a agir e pôr rapidamente o Plano em implementação, para que os produtores possam aderir, ser certificados e, dessa forma, poderem apresentar os seus produtos no mundo enquanto produtos de uma empresa que está certificada em sustentabilidade nas suas três vertentes: social, económica e ambiental. ●

LISBON



AFFAIR

WHERE FOOD BUSINESS  
AND INNOVATION MEET

**12-14 FEV. 2023**

INTERNACIONALIZAÇÃO | INOVAÇÃO |  
EXCELÊNCIA.PT | NETWORK

ACRESCENTE O INGREDIENTE DE SUCESSO  
A ESTA RECEITA.... A SUA EMPRESA!

A NOVA FEIRA PROFISSIONAL DEDICADA AO SECTOR  
ALIMENTAR, QUE É TAMBÉM UMA NOVA MARCA  
PORTUGUESA.

LISBON FOOD AFFAIR, O HUB DO SECTOR  
ALIMENTAR EM PORTUGAL



ORGANIZAÇÃO



FIL – PARQUE DAS NAÇÕES

LISBONFOODAFFAIR.FIL.PT