

AGRIPRO E CARMIM: PARCERIA DE SUCESSO

Depois de, no início deste ano, a Agripro e a Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz (Carmim) terem estabelecido uma parceria, o balanço revela-se bastante positivo.

Fundada em 1971, a Cooperativa Carmim foi fazendo parte do núcleo de grandes cooperativas vitivinícolas alentejanas criadas nas décadas de sessenta e setenta do século passado. Uma referência dos vinhos do Alentejo que se fez notar com as suas marcas de vinho Reguengos, Terras d'el Rei e Monsaraz. De todas elas destaque para o Reguengos Garrafeira dos Sócios que na década de noventa ajudou a consolidar o perfil e a reputação dos vinhos alentejanos, e cuja primeira edição data de 1982. Na atualidade, conta com 700 associados, agrupados nas Secções Vitivinícola, Oleícola, Cereais, Lanar e Compra e Venda. A Secção Vitivinícola representa mais de 95% da atividade. Cerca de um quarto do volume de negócios é para exportação, com o Brasil a ser o maior mercado. A Cooperativa tem uma capacidade de receção de uva e armazenamento de vinho de 1.500 toneladas/dia e 33 milhões de litros, servindo 400 associados viticultores que representam 3.000 hectares de vinha.

Quais os principais desafios para a cultura do vinho no Alentejo e espe-

cialmente da Carmim no presente e no futuro?

Os desafios são muitos e passam certamente pela valorização do produto final. Segundo a OIV (Organização Internacional da Vinha e do Vinho) regista-se uma tendência de redução no consumo mundial de vinho. Se o bolo se reduz só podemos aumentar a nossa fatia se a fatia dos outros reduzir. Os vinhos portugueses têm forçosamente de ver aumentada a sua quota nos mercados mundiais. Estamos apreensivos com o coro crescente de organizações a pugnar pela introdução de alertas aos malefícios do vinho na saúde humana. Não conseguimos prever os efeitos a prazo desta cruzada sanitária, mas temos razões para estar preocupados. As alterações do clima também colocam desafios muito significativos para a viticultura. O futuro prepara-se hoje com base no melhor conhecimento, mas a adaptação não será fácil. Intimamente ligado ao tema anterior está o acesso à água pelos viticultores da região de Reguengos. O Alqueva aqui tão perto, mas o acesso à água demora. Mais do que um desafio que os nossos viticultores terão de ultra-

passar, esta demora onera os seus custos e coloca em causa a sustentabilidade financeira da sua atividade.

Quais os projetos que podem dinamizar a atividade da Carmim e que benefícios têm tirado a com a proximidade de Alqueva?

A proximidade a Alqueva traz benefícios à região pelo crescente turismo e pela visibilidade e reconhecimento que a região e os seus vinhos vão demonstrando nos mercados nacional e internacional. O desenvolvimento do enoturismo com a reformulação dos espaços e rejuvenescimento da oferta da Carmim vai estar na nossa agenda nos próximos tempos. De um ponto de vista agrícola o Alqueva representou até ao momento pouco mais que o zero absoluto. Há mais de dez anos que batalhamos junto das autoridades no sentido de fazer chegar aos nossos viticultores o perímetro de rega, mas até agora sem sucesso.

Numa gestão moderna, que as adegas terão de ter, quais são os desafios e as oportunidades que devem ser tidas em conta?

Um desafio muito importante resulta de o mercado estar muito saturado de marcas. Destacar as nossas marcas, garantir que ganham notoriedade e que o consumidor as escolhe é um importante desafio. Para a generalidade das nossas marcas há que garantir inovação, tipicidade dos vinhos da região e assegurar consistência, anos após ano, do produto final. Esse são os nossos grandes compromissos. Importa garantir também certificações no âmbito da produção de produtos alimentares, como IFS Food, a qual ostentamos desde há alguns anos com elevado nível de desempenho, bem como apresentar credenciais no domínio da sustentabilidade, um esforço a que



› Dr. João Caldeira (Carmim), Eng.º Miguel Feijão (Carmim) e Eng.º João Rodrigues (Agripro)

estamos dedicados e fortemente comprometidos, nomeadamente com o compromisso de alcançar a certificação PSVA (Plano de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo).

A Secção de Compra e Venda de fatores de produção foi uma medida de gestão da Adega ao longo dos anos para auxiliar os sócios. O que levou à sua criação?

A Secção de Compra e Venda foi constituída com o objetivo de assegurar o abastecimento nas melhores condições financeiras dos fatores de produção críticos às produções agrícolas dos nossos associados. Um espaço comercial destinado em exclusivo aos associados da cooperativa que garantisse a tripla proposta de valor, baixo custo, elevada disponibilidade e proximidade, foram a aposta desde a fundação. O modelo funcionou durante décadas, mas a evolução técnica, a concentração dos fornecedores e o *know-how* demonstrado por redes de retalho alteraram o contexto, por isso fomos ao encontro de melhores soluções. Viemos a constatar que a dimensão tem um peso importante na aquisição da generalidade dos fatores, dimensão essa que claramente faltava à cooperativa, mas que outros operadores do mercado, com experiência no retalho, evidenciavam. Um outro fator decisivo é o conhecimento e o acompanhamento das novidades técnico-científicas, nomeadamente no âmbito dos agroquímicos; tal acompanhamento teria de ser efetuado por recursos dedicados e altamente especializados. A nossa opção foi no sentido de beneficiar desse conhecimento externalizando a atividade assente numa parceria comercial. Foi também nosso entendimento ser possível e desejável alargar a infraestrutura de que dispomos para benefício dos agricultores profissionais da região, capitalizando numa massa crítica de clientela mais ampla, para além dos associados da cooperativa e assim, com o efeito de escala, gerar mais proveitos para ambos os lados da parceria. Entendemos que o espaço aberto ao público em geral, tem condições para ser uma referência na região.

Como tem corrido o trabalho até agora feito no âmbito da parceria com a Agripro e o que espera conseguir com esta concessão?

Os primeiros seis meses são uma ínfima parte de uma relação que se pretende de longo prazo. Tem sido um período de ajustes e correções pontuais. Perspetivamos o futuro com otimismo e esperança de que venhamos a alcançar os resultados a que nos propusemos. A medida do acerto e sucesso desta parceria será sempre o nível de satisfação dos nossos associados.

Agripro empenhada em acrescentar valor ao sector agrícola

A Agripro é uma empresa pertencente ao grupo Agris. Provém da necessidade de fornecer soluções para o agricultor profissional de forma diferenciada, permitindo encontrar uma resposta mais profissional e individualizada para os agricultores que têm na sua atividade principal a agricultura.



- NUTRIÇÃO DE ESPECIALIDADE
- SOLUÇÕES E RESÍDUO ZERO
- NUTRIÇÃO VEGETAL
- FITOSSANIDADE
- CONDUÇÃO DE CULTURAS
- SEMENTES PROFissionais
- GESTÃO, MONITORIZAÇÃO E TRANSMISSÃO DE DADOS

CONTACTE O SEU TÉCNICO
262 690 210
agripro@agripro.pt
www.agripro.pt



A AGRIPRO é uma empresa pertencente ao grupo Agris, criada para fornecer soluções para o agricultor profissional de forma diferenciada, profissional e individualizada. A abrangência é em todo o território nacional, com dimensão e distribuição nacional de marcas próprias, representadas e comuns, e já com balcões agrícolas de apoio que garantem proximidade e rapidez de fornecimento. Fruto da experiência no grupo consegue fazer a gestão eficiente de balcões agrícolas nas várias vertentes da área vegetal e alimentação animal.

Nasceu em 2017 como uma empresa independente e com meios próprios, e tem como lema “Acrescentar Valor às suas Culturas”.

Conta com uma equipa de especialistas que apoia no terreno os agricultores, fornecendo as melhores soluções inovadoras na área da fertilização inteligente, sanidade vegetal, resíduo zero ou bio, condução de culturas e alguns serviços para clientes, integrando preferencialmente produtos.

Quais os principais desafios para a uma empresa como a Agripro no atual mercado?

Os desafios são muitos e passam por:

1) valorização do produto final por parte dos nossos clientes. Com um pagamento justo de produtos diferenciados aos nossos clientes, podemos ter um mercado que honra compromissos e está disponível para investir em soluções que criem mais valor. A própria reorganização dos setores de comercialização dos clientes e empresas de comercialização tem de ser uma realidade para conseguir maior competitividade e capacidade de negociação.

2) do ponto de vista técnico, passa por conseguir trazer para os clientes formas de produção diferenciadas. Sabemos hoje que produzir em resíduo zero ou bio acarreta mais desafios do que na produção integrada mais clássica. A compreensão da natureza e a integração de outras componentes, como por exemplo a gestão do solo, na vertente química, física e biológica, é fundamental. A integração da agricultura de precisão com dados de vários níveis para melhoria de

gestão de água, solo, infestantes, doenças e pragas, tem de ser um fator de melhoria e sustentabilidade da atividade com o meio ambiente.

3) criação de valor por parte das empresas que operam na área da distribuição é o maior desafio para a Agripro. Para que tal ocorra, existem dois fatores primordiais a solucionar: as margens de comercialização face a custos de distribuição, custos de gestão de *stock* e custos de gestão de crédito de clientes, entre outros. Por outro lado, a dimensão da grande maioria de empresas de distribuição que opera no ramo, e que possui uma lógica de microempresa. Muitas vezes de característica familiar, sem formação em gestão, que se permite a funcionar numa lógica de subsistência, forçando a margens de comercialização que não permitem a criação de valor. Resta um caminho às empresas: ganhar dimensão, aproveitar sinergias e otimizar recursos, aumentar capacidade de negociação perante fornecedores, para criar valor a todos os *stakeholders* da cadeia.

O que levou a Agripro a enveredar por este projeto da Carmim?

A principal motivação deste processo está muito ligada à nossa dimensão e as soluções que podemos criar para quem dificilmente terá, face à sua dimensão, *know-how* na área da viticultura e uma rapidez de resposta face às necessidades dos atuais e futuros clientes, que era muito desejada. A capacidade adquirida da Agripro em poder auxiliar clientes que começam a trabalhar em modos de produção sem resíduo ou mesmo bio é um motivo de orgulho e diferenciação. Também a capacidade de gestão do ponto de venda para responder às necessidades dos clientes profissionais

em toda a área agrícola ou com ela relacionada foi a motivação para fazer uma proposta de gestão concessionada.

Quais os desafios?

Os desafios são comuns a todas as empresas: adaptar a sua oferta por forma a que seja valorizada e reconhecida por parte dos nossos clientes. É nosso compromisso dinamizarmos a atividade a todos os sócios da Carmim e, pela primeira vez naquele espaço, também a não sócios, sendo uma solução que até aqui não existia. Outro desafio que estamos a concretizar foi de juntar todas as forças vivas da zona ligada à viticultura. Permitiu começar a dar respostas mais integradas e assertivas aos viticultores, permitindo dar soluções que levam a maiores e melhores produções.

Qual o balanço até agora desta parceria para a Agripro?

O balanço deve ser feito após várias épocas a decorrer, mas no início também foi possível verificar a adesão dos sócios ao espaço, após a renovação, introduzindo várias diferenciações:

- disponibilização de assistência técnica no balcão e no campo
- modo de gestão de loja diferenciado e de livre acesso
- possibilidade de servir todos os clientes da região
- aumento de soluções disponibilizadas
- maior informação aos clientes que visitam a loja para a gestão das suas culturas e para o espaço rural

Claro que estamos no começo e há e haverá muitas coisas a melhorar ainda. Para tal, devemos escutar o que os clientes necessitam e identificar as suas necessidades em todas as vertentes das várias culturas da região. ●

