

«TEMOS HOJE RECONHECIMENTO MUNDIAL PELO TRABALHO QUE ESTAMOS A FAZER»

Em entrevista, Frederico Falcão, presidente da Direcção da ViniPortugal – Associação Interprofissional do Vinho, fala da campanha actual, da situação do mercado e dos desafios da promoção dos vinhos.

Carlos Afonso

Quais são as perspectivas para esta campanha a nível da produção de vinho?

Em Julho, o IVV estimou um aumento de produção a rondar os 8%. Neste momento, ainda não há dados. Diria que vai haver um crescimento de produção, mas duvido que seja dessa ordem de valores. Será seguramente inferior a isso.

Esse cenário deve-se às alterações climáticas, a problemas fitossanitários ou a outra causa?

Não atribuí a isto directamente às alterações climáticas. Uma estimativa de produção nasce com dados da polinização durante o mês de Maio, durante a floração, nasce de os produ-

tores olharem para as vinhas algures em Junho e, no início de Julho, fazerem uma previsão da produção. Depois temos pela frente Julho, Agosto e Setembro, em que muitas vezes há – e aconteceu – granizo, mildio tardio, escaldão nas uvas... Há sempre fenómenos climáticos adversos, que não são previsíveis e que podem afectar a produção até que se apanhem as uvas. E, muitas vezes, até no sentido contrário: fazemos uma estimativa de produção, depois vêm algumas chuvas em Agosto, os bagos enchem mais e a produção acaba por ser maior do que esperava. Tudo isso é muito dinâmico, não é estático.

Este ano houve o acentuar da antecipação da vindima, que já vinha acontecendo. Que impactos é que isso pode ter na produção?

De facto, foi um ano em que se vindimou muito cedo. Tivemos uma Primavera muito quente e alguns meses muito quentes antes da vindima, o que acelerou muito o processo. Por exemplo, a região dos Vinhos Verdes começou a vindimar muito cedo. Falei com produtores nessa região que, no fim de Agosto, tinham a vindima toda feita, quando o normal era Setembro e, muitas vezes, Outubro. No sector, notamos que cada vez se vindima mais cedo. Aqui há dois fenómenos. Um é a influência das alterações climáticas: mais calor, sobretudo mais calor primaveril, que faz acelerar muito os ciclos. Depois, aqui também pesam um pouco as tendências actuais de mercado. Há 15, 20 anos procurava-se vinhos com muita maturação fenólica e alcoólica – que tivessem muita concentração de açúcares, muito grau. Era um bocadinho a tendência mundial, termos vinhos com 14, 14,5, 15 graus, com muita fruta. Hoje é diferente. Valoriza-se muito mais a frescura, a elegância e a acidez dos vinhos. Portanto, tenta-se também apanhar mais cedo. As duas coisas conjugadas – o aquecimento e procurar estilos de vinhos que tenham mais acidez natural – fazem com que a época das vindimas comece cada vez mais cedo.

E isso tem influência directa na qualidade do vinho?

Não necessariamente. Claro que as ondas de calor extremo, como às vezes temos – temperaturas a chegar a 46, 47 –, são adversas e perigosas: trazem muito escaldão, trazem muitos problemas. Mas, em termos de temperatura, não há um efeito assim tão directo e tão mau. Em termos de falta de água,



aí claramente temos um problema, sobretudo em algumas regiões do país em que já não chove o suficiente para que a planta possa sobreviver.

Assistiu-se a várias situações de produtores que não conseguiram vender a uva. Foi uma questão de stocks ou de mercado?

Foi as duas coisas conjugadas. Viemos de algumas colheitas historicamente altas. Há dois anos tivemos uma colheita muito alta, em 2022 também. Por outro lado, alguma redução de vendas em algumas regiões fez com que os produtores tenham muito stock em casa. Falei com muitos produtores que tinham as adegas completamente cheias e que não tinham capacidade para receber mais uvas. Portanto, há aqui um problema estrutural. Quando vem uma colheita um bocadinho maior, os produtores não têm capacidade de vender toda a colheita a tempo para receber a próxima. Em algumas regiões, este ano foi particularmente difícil e perigoso do ponto de vista económico e social, nesse aspecto.

Quais são as perspectivas em termos de preços e de procura? As perturbações da inflação geram um cenário incerto?

Coloca-se um cenário muito, muito perigoso naquilo que pode vir a ser o mercado. Como os produtores estão cheios de vinho e têm dificuldade em vender as suas colheitas, há um sério risco de baixarem muito os preços de venda, trazendo um problema ao sector. Portugal esteve muitos anos virado para dentro, em termos de produção de vinho. Olhava muito para dentro e para as suas ex-colónias, para escoar os vinhos. Depois começámos a olhar para o mercado externo de uma forma diferente, exportando mais em qualidade, mas esse é um trabalho recente. Começámos a fazer isso há 20 anos, quando todos os nossos concorrentes directos já estavam no mercado há muito mais tempo a fazer este trabalho. Antes disto, as marcas portuguesas que exportavam eram de baixo valor. Ou seja, a nossa imagem lá fora, há 20 anos, ou era de sermos desconhecidos, ou era pelo Porto ou era pelos vinhos de baixo valor. Hoje em dia já está um bocadinho diferente. O nosso trabalho dos últimos 20 anos tem sido valorizar a marca Vinhos de Portugal e trazer reconhecimento à marca, para que os consumidores lá fora estejam dispostos a pagar mais dinheiro para terem vinho português. E isso tem-se verificado. Ano após ano, estamos a bater o recorde de exportações em valor e estamos a crescer em preço médio. Esse é o nosso objectivo. Não é crescer em volume. Naturalmente que quando os produtores estão cheios de vinho em casa e precisam de arranjar soluções, há um sério risco de uma baixa drástica dos preços de venda, o que vem estragar este caminho dos últimos 20 anos. Esse é um risco que está em cima da mesa neste momento.

Ainda assim, no primeiro semestre de 2023, atingiram 447,6 milhões de euros de exportações.

Tínhamos definido há cinco anos o objectivo de atingir os

mil milhões no final deste ano.

As coisas estavam a correr muito bem. Em 2020 e 2021 tivemos crescimentos recorde. Depois, em 2022, a coisa acalmou um bocadinho: crescemos a 1,28%. Este ano, até Agosto estávamos a crescer a 3,5%, mas não será suficiente para atingir a nossa meta: precisávamos de crescer a 6,2%. É um crescimento, é positivo, numa altura em que temos retracção do consumo mundial de vinhos, quando temos, dentro da Europa, um problema económico, com inflação, com subidas de taxas de juro, que faz com que haja alguma retracção de bens não essenciais – onde o vinho está incluído. Temos alguma retracção de consumo de vinho em alguns países, como Estados Unidos e Canadá, que também estão com as economias um pouco arrefecidas. E depois temos um gigante que continua adormecido e que, infelizmente, continua a cair, que é a China. A China cai em termos de consumo de vinho desde 2018. No pós-pandemia, era expectável que retomasse o crescimento do consumo de vinho, mas continua a cair. Isto tudo está a trazer alguns problemas aos vinhos europeus e, necessariamente, também aos vinhos portugueses. Portanto, apesar de estarmos a crescer, o que é um bom sinal, não é ao ritmo necessário e não vamos atingir o nosso objectivo. Pelas minhas estimativas, chegaremos a 970 milhões de euros.

Quais são os mercados principais, com mais crescimento?

Actualmente, a ViniPortugal vai a 21 mercados. Os três mercados principais, onde investimos mais em acções de promoção, são Estados Unidos, Canadá e Brasil. Este ano, o crescimento nas exportações está suportado em cinco países. O Brasil está com um comportamento muito bom este ano. Estamos a aumentar muito as nossas exportações para o Brasil e é um dos países que lidera o crescimento nas exportações. Depois, temos o Reino Unido. Mas atenção, porque entrou em vigor em Agosto um novo imposto à entrada de vinhos, que foi definido pelo Governo britânico. Isto fez crescer muito as importações de vinho nos meses de Maio, Junho e Julho, mas no pós-Agosto as importações vão cair muito. Houve uma antecipação de compras por causa do novo imposto. Portanto, se virmos as estatísticas daqui até ao fim do ano, o Reino Unido terá menos importância. Acredito que vai crescer em relação ao ano passado, mas não ao ritmo a que estava a crescer – que era muito grande. Depois temos Angola, que está com um crescimento muito bom face a 2022. Contudo, é mais um mercado onde vamos ter problemas até ao final do ano, porque o kuanza desvalorizou para menos de metade – ou seja, têm de pagar mais do dobro para terem a mesma garrafa de vinho. Infelizmente, isto deverá levar a uma quebra das



importações de vinho em Angola. E depois temos dois países que continuam com um *ranking* interessante, que é a Polónia – que continua a crescer bastante – e, curiosamente, a Rússia, que continua a importar muito vinho.

Na pandemia e mesmo a seguir houve problemas no fornecimento de factores de produção, como garrafas, cartão e papel. A situação já está estabilizada?

Os problemas não estão totalmente ultrapassados, mas estão melhores. Em termos de cartão e de papel – os rótulos –, o que sinto por parte dos produtores é que já não é tanto uma questão de preço, é mais de cumprimento de prazos. As empresas que produzem esses materiais estão com alguma dificuldade em responder com prazos, por falta de papel, por causa das origens de onde vinha a celulose, etc. Quanto às garrafas, há de tudo um pouco. Sei de produtores que já estão a comprar garrafas a um preço abaixo do de 2019. Mas há produtores que continuam a pagar muito pelas garrafas. Aqui depende também da dimensão e da capacidade negocial deles. Continua a haver alguma dificuldade no mercado do vidro branco – isso parece ser um pouco mais estrutural e não sei quanto tempo irá demorar até ser ultrapassado. Mas diria que, para muitos produtores, as garrafas ainda continuam a ser um problema. Alguns, poucos, já conseguiram condições negociais favoráveis.

A ViniPortugal lançou em 2022 o “Referencial Nacional de Certificação de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola”. Como está a ser a sua aceitação no mercado? E qual poderá ser a sua abrangência, a nível de empresas?

A certificação de sustentabilidade é cada vez mais uma exigência dos mercados. Não diria pelo mundo todo, porque se formos à China e a Angola, os consumidores não estão muito preocupados se os produtos que consomem vêm de produtores que têm preocupações com sustentabilidade. Mas quando vamos aos Estados Unidos, ao Canadá, aos países nórdicos, a muitos países do centro da Europa, há muita preocupação por parte dos consumidores de que os produtos que consomem venham de produtores que cumpram regras de sustentabilidade. Essa é uma preocupação e uma tendência mundial e aí Portugal atrasou-se no barco. Somos pioneiros em muitas coisas no mundo, mas fomos praticamente os últimos a ter um referencial nacional de sustentabilidade do sector. Foi algo que levantei quando tomei posse na ViniPortugal em 2020. O referencial demorou algum tempo a nascer, mas agora já o temos e está a ser implementado. Temos três empresas já com certificado. E temos mais três com auditorias feitas – estamos à espera de ver os relatórios das auditorias. Em todas as nossas acções, divulgamos o referencial e o selo que lhe está associado. Estamos em contactos com os países nórdicos, o norte da Europa e o Canadá, sendo monopólios, para que possam avaliar o nosso referencial. Porque eles abrem ordens de compra para produtos com uma origem sustentável. Portanto, estamos a trabalhar com eles para que

o nosso referencial seja reconhecido e aceite. E as coisas estão a correr bem: já temos um primeiro relatório da empresa que faz a avaliação dos referenciais mundiais para os monopólios do norte da Europa e a análise foi muito boa para o nosso referencial. Isto começou a ser divulgado ao sector em Janeiro, Fevereiro deste ano. Devagarinho, os produtores estão a começar a adaptar-se. Estamos a definir um novo plano estratégico, 2024-2030, onde vamos estabelecer um critério objectivo da percentagem de produtores nacionais que queremos que sejam certificados com sustentabilidade. No fundo, a certificação é uma evidência para o consumidor de que os produtores estão a cumprir determinadas regras – é uma certificação isenta e independente, de uma entidade externa. Essa evidência é necessária para que consigamos depois abrir portas... Ou melhor, que não se nos fechem portas nos mercados mundiais. Acredito que a pressão sobre os agentes económicos vai ser cada vez maior para que estejam certificados e para que coloquem o selo nos seus vinhos.

Na produção vinícola, que problemas exigem mais atenção?

Em termos de produção, há dois problemas. Um é, em algumas regiões mais quentes, muita falta de água e ondas de calor extremo. Isto está a levar a dificuldades de produção em algumas regiões. Depois, como começamos a ter muito fenómenos climáticos adversos, quando há muitas ondas de calor isso traz, muitas vezes, problemas com pragas. Ora, está a haver também, cada vez mais, uma diminuição dos produtos que os produtores podem usar contra doenças e pragas. Isso acarreta alguns problemas em algumas regiões, porque não conseguem intervir a tempo e sofrem grandes perdas de produção. Há uma limitação cada vez maior nos produtos que se pode usar. A lista é cada vez menor e isso torna difícil, muitas vezes, lutar contra pragas e doenças. O míldio é um problema grave para o sector e actualmente temos menos armas para lutar contra ele. Assim, é mais uma incerteza em termos de produção. Reduzir a aplicação de pesticidas e fungicidas é uma tendência europeia, que é normal. Mas em algumas regiões, torna-se um bocadinho complicado combater os problemas – doenças a norte, pragas a sul –, sobretudo esse.

Fazem algum trabalho específico no mercado nacional?

Desde a origem, a ViniPortugal sempre foi muito virada para fora. O objectivo era abrir novos mercados para os vinhos portugueses. Não descuramos a importância do mercado nacional, mas sentimos que o nosso trabalho não é tão importante aqui. Porque somos o maior consumidor *per capita* de vinho do mundo: em Portugal, consumimos cerca de seis milhões de hectolitros. Não são só os portugueses – claramente, há um efeito do turismo. Depois, o vinho que se consome em Portugal é praticamente todo português. É difícil encontrar-mos vinhos de outras origens em Portugal. Ao mesmo tempo, é um mercado importante para as nossas exportações: em muitos países, há uma ligação directa entre aquilo que é a

origem das pessoas que visitam Portugal e o que são as nossas exportações para esses países. Por exemplo, a recta do crescimento dos turistas dos Estados Unidos em Portugal é mais ou menos paralela à recta de crescimento das nossas exportações para esse país. Portanto, há uma interligação muito grande entre os turistas que nos visitam e o aumento das exportações para os seus países. Quando visitam Portugal, ficam impressionados com os vinhos, com a qualidade, com a relação qualidade-preço. Ficam com ligações emocionais a Portugal e aos produtos do país – neste caso, os vinhos. E quando regressam aos seus países consomem mais vinhos de Portugal e falam aos amigos nesses vinhos. Não descuramos completamente o mercado português. Continuamos a fazer acções, sobretudo para a restauração, para o canal Horeca, dando formação sobre serviço de vinhos, como construir cartas de vinhos, temperaturas, copos, etc. Damos formação a todo o pessoal de bordo da TAP sobre os vinhos portugueses, para que possam ser os nossos embaixadores nos aviões. Mas é muito centrado em formação e não em promoção pura e dura, porque sentimos que não há necessidade. Capacidade de crescimento é difícil: o país já tem um nível de consumo muito alto, baseado no turismo. E aqui vê-se claramente uma evolução em termos de preço de venda, sobretudo no canal Horeca, mas é fruto do turismo.

Em termos de exportação, que mercados vão ser alvos no futuro?

Este ano, fizemos um trabalho grande de análise. Fomos estudar aquilo que tem sido o passado e o que é o presente e começámos a olhar para outros mercados. Andámos a estudar vários mercados pelo mundo, para tentar mudar um pouco as agulhas. Ou seja, continuar a apostar em países que são importantes para nós, eventualmente desistir de alguns países onde estamos presentes – ou porque achamos que não vão crescer ou porque já estamos muito bem cimentados lá e achamos que a nossa presença já não é importante em termos de promoção – e, ao mesmo tempo, olhar para novos países que ou já estão a crescer ou que achamos que têm um grande potencial de crescimento. Temos um novo plano estratégico desenhado, mas tem que ir à aprovação da Assembleia Geral, pelo que não posso adiantar informação. Só posso dizer que cinco países estão identificados como estratégicos para os próximos seis anos para Portugal, caso a nossa Assembleia Geral assim o aprove.

Está na ViniPortugal há cerca de três anos e em 2023 foi reconduzido para mais três anos. O seu papel, enquanto responsável por esta estrutura, tem sido fácil, pelo produto em si? Ou encontra ainda dificuldades?

Sou enólogo de formação. Estive 18 anos

a trabalhar em enologia. Fazia viticultura e enologia, fazia a parte comercial... Fazia tudo. E diziam muitas vezes que o trabalho de enólogo é só não atrapalhar. É respeitar aquilo que vem do campo, saber interpretar as coisas e tentar não atrapalhar muito. Porque se as uvas forem boas e o trabalho for bem feito, sem atrapalhar muito, os vinhos são bons. Faço um paralelo daí com a minha acção na ViniPortugal. Temos grandes vinhos em Portugal, temos um sector muito bem organizado e tenho uma grande quipa a trabalhar comigo na ViniPortugal. Portanto, o meu trabalho é não atrapalhar muito. É conseguir conjugar essas forças todas. No fundo, pegar na equipa que tenho comigo, pegar nos grandes vinhos e nos grandes produtores que temos e ajudá-los a organizar as coisas de maneira a que possamos brilhar e continuar a crescer lá fora. Agora, não é fácil: é passar a vida com a mala às costas, a fazer de relações públicas pelo mundo todo. Não é fácil. Mas também não é difícil. É uma questão de vontade e de juntar as forças todas. Nos vinhos, temos feito um trabalho incrível. E Portugal tem dado cartas no mercado mundial em termos de imagem. Dou um exemplo. Conheci há pouco tempo CEOs de outros Wines of do mundo todo. Criámos um grupo e vamos reunindo de vez em quando, para discutir problemas comuns que o sector mundial dos vinhos enfrenta e para encontrar saídas comuns. E foi com muito agrado que, quando cada um se apresentou na primeira vez e quando eu disse Wines of Portugal, a atenção estava toda em mim, com toda a gente a elogiar o trabalho, que não é o Frederico Falcão que faz, mas que o sector dos vinhos portugueses faz pelo mundo. De facto, o sector está com uma grande visibilidade. E isto com o menor dos orçamentos dos países todos. Somos os que fazemos mais barulho e aqueles que estamos mais a navegar a onda. Temos hoje reconhecimento mundial pelo trabalho que estamos a fazer. Isso não é o meu trabalho, é o trabalho da equipa que coordeno, dos produtores todos. O meu trabalho era só não atrapalhar e ajudar os outros a levar isso mais para a frente. ●

