

Os caminhos dos vinhos nacionais

- ▶ Exportações a caminho de recorde
- ▶ Produção de vinho diminui
- ▶ Mais dinheiro para promoção

Frederico Falcão

“Queremos posicionar a marca Vinhos de Portugal num patamar mais alto”



Istock



PRÉMIO NACIONAL
AGRICULTURA 2020



negócios

9ª EDIÇÃO

NEGÓCIOS INICIATIVAS PRÉMIO NACIONAL AGRICULTURA

“Posicionar a marca Vinhos de Portugal num patamar mais alto”

É um dos principais objetivos de Frederico Falcão, presidente da ViniPortugal, para o próximo triénio 2020-2023 e que passa sobretudo por aumentar o preço médio por garrafa.

FILIPE S. FERNANDES

“Sobre os objetivos que tracei para o meu mandato, posso afirmar que já iniciei todos”, refere Frederico Falcão que desde de maio de 2020 preside à ViniPortugal, que é a organização interprofissional do vinho de Portugal. O seu programa para a ViniPortugal falava em três prioridades: criar um observatório de mercados internacionais, reforçar a aposta na formação dos agentes económicos e promover mais ações para valorizar os vinhos portugueses no mundo, procurando aumentar o preço médio por garrafa.

Sublinhou que se as exportações de vinho estão a crescer, até setembro de 2020, 2,43% em valor, o consumo de vinho na restauração em Portugal desceu 47% no mesmo período.

Como é que o setor enfrentou a covid-19, e como é que vai enfrentar os novos desafios dela recorrentes? Como se têm comportado as exportações em 2020?

O setor do vinho é um setor muito maduro e resiliente. No contexto nacional, a quebra foi muito grande, devido às limitações da restauração e, sobretudo, à enorme quebra do número de turistas em Portugal. O turismo tem sido a grande alavanca para a subida do consumo de vinho no nosso país nos últimos anos, tendo colocado Portugal no lugar cimeiro do consumo per capita de vinho. Esta ausência de turistas, aliada às restrições e ao fecho da restauração nacional, levou a quebras na ordem dos 47% no consumo nestes locais até setembro de 2020.

Em termos de exportações, o comportamento é contrário. Se até junho as nossas exportações de vinho estavam em queda, quando comparadas com o período homólogo de 2019, a partir de julho temos assistido a um crescimento, em volume e em valor, das nossas exportações. Mercados como Brasil, Canadá, Estados Unidos da América, Suécia, Finlândia e Noruega têm liderado estes aumentos em exportações. No sentido contrário temos Angola, China, França e Alemanha com decréscimo nas nossas exportações.

Em termos percentuais, as nossas expedições e exportações acumulam, até setembro, um crescimento de 2,43% em valor e de 3,81% em volume, com perda de preço médio de 1,33%. Mas se

analisarmos as expedições e exportações sem a influência do vinho do Porto, o crescimento é de 8,33% em valor e de 6,1% em volume, com ganho no preço médio de 2,10%. Ou seja, temos aqui, infelizmente, um arrastamento negativo da categoria vinho do Porto, que está a sofrer mais com esta pandemia do que as restantes categorias de vinho.

A pandemia teve impacto no modelo de negócio com um maior consumo em casa e papel maior do comércio eletrónico entre outras. Acha que estas mudanças vieram para ficar? Que outras tendências emergentes podem marcar o futuro do setor?

As restrições que a maioria dos países tomou de fecho dos espaços de restauração e restrições nas grandes superfícies trouxeram um novo modelo de negócio. É sempre difícil prever o futuro, mas acredito que o comércio eletrónico, ainda que superior aos níveis de 2019, terá tendência para baixar ligeiramente, mantendo depois uma evolução lenta, mas estável. Acredito que quando tivermos ultrapassado esta pandemia, a vida regressará a uma certa normalidade.

O seu programa para a ViniPortugal falava em três prioridades: criar um observatório de mercados internacionais, reforçar a aposta na formação dos agentes económicos e promover mais ações para valorizar os vinhos portugueses no mundo, procurando aumentar o preço médio por garrafa. Qual é o ponto de situação tendo em conta que tomou posse em maio de 2020?

Sobre os objetivos que tracei para o meu mandato, posso afirmar que já iniciei todos. A ViniPortugal já lançou as bases para a criação de um Observatório do Vinho que deverá atingir a sua plenitude já em 2021.

No que concerne à formação, lançámos ao setor o desafio de participarem em ações de formação muito direcionadas para a venda: como vender, como comunicar com clientes, postura em feiras, etc. A procura superou largamente as nossas expectativas, tendo sido prevista uma ação de formação e realizadas três. Pretendemos em 2021 realizar mais ações deste género.

Sobre a valorização dos vinhos portugueses, temos vindo a realizar várias ações nesse sentido, de posicionamento da marca Vinhos de Portugal num patamar mais alto e acredito que o caminho está bem traçado. Temos também planeadas várias ações para 2021 nesse sentido. Posso adiantar-lhe que no Brasil, até outubro de 2020, os Vinhos de Portugal foram os que mais cresceram nos segmentos altos de preço. Apenas no segmento de vinhos de baixa gama fomos ultrapassados por Chile e Argentina.

No caso da terceira prioridade, que implica tempo, quais são os principais passos nessa estratégia e qual deve ser o papel dos produtores?

Sim, a valorização dos vinhos demora algum tempo a conseguir, mas esse trabalho já vem do passado e foi um trabalho muito bem feito. Agora há que reforçar ainda mais esta linha de atuação que inclui, como não poderia deixar de ser, uma sensibilização aos produtores sobre os preços de venda dos seus vinhos. Sabemos das dificul-

dades que o setor atravessa, mas só todos juntos conseguimos melhorar o nosso posicionamento em preço.

Quais são os “trunfos” do setor do vinho e onde é que tem de melhorar?

Creio que o nosso maior trunfo assenta na nossa diversidade: nas castas portuguesas e na riqueza de terroirs que o nosso país possui. Num pequeno país, que é o 109.º em área terrestre mundial, temos uma enorme diversidade em solos, clima e castas, em zonas muito próximas umas das outras. Esta riqueza, que até em termos de enoturismo oferece enormes vantagens, está a ser bem explorada e deverá continuar a ser no futuro. Onde claramente temos de melhorar é na comunicação, no acesso a informação estratégica e no posicionamento dos vinhos, razões pelas quais tracei estes objetivos para o meu mandato. ■

“Onde claramente temos de melhorar é na comunicação, no acesso a informação estratégica e no posicionamento dos vinhos.”

Miguel Baltazar

PERFIL

Uma carreira na enologia

Frederico Falcão nasceu na Chamusca em 26 de janeiro de 1970, é licenciado em Engenharia Agrícola pela Universidade de Évora, e tem uma pós-graduação em Enologia pela Universidade Católica do Porto. Desenvolveu a carreira como enólogo em empresas como o Esporão (1995-2001), diretor do departamento de Vitivinicultura e Olivicultura da Companhia das Lezírias (2001-2012), enólogo consultor na Fundação Abreu Callado, Benavila (outubro de 2003 a abril 2012) e na Herdade de Pegos Claros (maio de 2010 a abril 2012) e foi vogal da Direção da Comissão Vitivinícola Regional do Tejo (setembro de 2008 a abril 2012). Em 2012 assumiu a presidência do IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, sendo o mais jovem presidente de sempre, onde esteve até 2018 quando se tornou o CEO da Bacalhoa Vinhos, em que Joe Berardo é o principal acionista, empresa que deixou em setembro de 2019. Em maio deste ano foi eleito presidente da ViniPortugal para o mandato 2020-2023, sucedendo a Jorge Monteiro. A direção integra ainda Jorge Basto Gonçalves, presidente do conselho de administração da Fenadegas – Federação Nacional das Adegas Cooperativas, em representação da produção, e João Gomes da Silva, administrador de marketing e vendas da Sogrape, em representação do comércio.



“Fomos bem-sucedidos nos novos formatos de promoção”

A ViniPortugal é a organização interprofissional do vinho de Portugal, que gere a marca Wines of Portugal. Fundada em 1997 enquanto associação privada sem fins lucrativos, agrupa estruturas associativas e organizações de profissionais ligadas ao comércio (ACIBEV e ANCEVE), à produção (FENAVI e FEVIPOR), às cooperativas (FENADEGAS), aos destiladores (AND), aos agricultores (CAP) e às Denominações de Origem (ANDOV). Através da ViniPortugal, a marca Wines of Portugal está presente nos quatro continentes e 16 mercados estratégicos.

Como é que a crise pandémica impactou nas atividades públicas programadas pela ViniPortugal?

Sendo a atividade da ViniPortugal a promoção externa dos nossos vinhos, naturalmente esta crise pandémica afetou-nos largamente. Em termos de ações promocionais físicas, apenas conseguimos realizar uma prova em Varsóvia. Ao mais, todas as ações tiveram de ser canceladas ou adiadas para 2021. Esta nova realidade forçou-nos a uma reinvenção da forma de promover, tendo sido realizadas muitas ações de forma digital e muitas

ações mais direcionadas para o ponto de venda. Ainda assim, creio que fomos bem-sucedidos nos novos formatos de promoção e, de alguma forma, aprendemos bastante com esta nova realidade.

Estas circunstâncias mudaram a estratégia internacional da ViniPortugal?

Se definirmos como estratégia as ações que as organizações devem realizar para atingir os seus objetivos, sim, alterámos a

nossa estratégia mas mantivemos os objetivos.

Quais são as expectativas da ViniPortugal relativamente ao Plano de Recuperação Económica de Portugal 2020-2030?

O nosso país tem uma economia algo débil e, sobretudo, muito dependente da economia europeia. Aquilo que esperamos é que o Plano 2020-2030 ajude no crescimento da economia e poder de compra dos portugueses, tendo sempre em consideração a quebra de barreiras no comércio internacional. ■

“Alterámos a nossa estratégia mas mantivemos os objetivos.”

“O nosso país tem uma economia muito dependente da Europa.”

NEGÓCIOS INICIATIVAS PRÉMIO NACIONAL AGRICULTURA

Exportações a caminho de recorde em 2020

Na Europa, com exceção da Escandinávia, a pandemia de covid-19 tem tido impacto nas exportações com uma queda de 13,5% para 272 milhões de euros.

As exportações dos vinhos portugueses até setembro de 2020 atingiram os 589,6 milhões de euros mais 2,43% face ao período homólogo de 2019, segundo dados do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV). Com estes números, e tendo em conta que o último trimestre do ano costuma ser o melhor período de vendas de vinhos, a previsão é que se bata em 2020 o recorde de exportações de vinho ultrapassando os 820 milhões de euros de 2019. Para o

Douro e o vinho do Porto tem sido mais negativo com o vinho do Porto a cair entre janeiro e setembro 14,1% e o vinho a descer 10,4%.

Para o desempenho positivo registado este ano contribuiu bastante o comportamento dos países terceiros fora do espaço da União Europeia, que estão a crescer 21,6%, representando 317,5 milhões de euros. Destacaram-se o Brasil, que subiu 21,5% para 46,3 milhões de euros em exportações, os Estados Unidos da

América, que tiveram um crescimento de 7,6% para 70,5 milhões de euros, e o Canadá com um acréscimo de 5% para 37,2 milhões de euros. Nota ainda para o Reino Unido, que regista um crescimento de 4,1%, representando 52 milhões de euros de exportações. Num ciclo negativo estão Angola com uma quebra de 27% para 19,3 milhões de euros, e China, com uma redução de 35,8% para 8,5 milhões de euros.

Na Europa, com exceção da Escandinávia, a pandemia de covid-19 tem tido impacto nas exportações com uma queda de 13,5% para 272 milhões de euros de exportações. As exportações para França caíram 5,4% para 77,8 milhões de euros, e para a Alemanha 4,7% para 34,7 milhões de euros.

A Suécia registou um crescimento de 41% correspondente a 21,6 milhões de euros, Noruega subiu 40% para 10,3 milhões de euros, e Finlândia aumentou 50,5% para oito milhões de euros. ■

A Suécia registou um crescimento de 41% correspondente a 21,6 milhões de euros, Noruega subiu 40% para 10,3 milhões de euros, e Finlândia aumentou 50,5% para oito milhões de euros. ■

Mais de 7 milhões para a promoção internacional dos vinhos

Os mercados da Bélgica, Dinamarca, Ucrânia e México são as apostas para 2021 da ViniPortugal. Estão previstas 111 ações em 21 mercados.

Em 2021, a ViniPortugal pretende investir 7,15 milhões de euros na promoção internacional, o que constitui um dos maiores investimentos em marketing na história da ViniPortugal. O plano para o próximo ano prevê a realização de 111 ações em 21 mercados, envolvendo mais de 350 agentes económicos, nomeadamente a participação nas grandes feiras internacionais do setor, a realização de provas,

masterclasses e jantares vínicos para dar a conhecer os vinhos portugueses junto de importadores, sommeliers, influenciadores, media e outros profissionais do setor. Em perspetiva está a conciliação de ações presenciais com eventos em formato online.

Além dos mercados tradicionais de exportação de vinho, casos dos Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido, França e Alemanha, em 2021, a ViniPor-



Rui Gregório

Em 2021, a ViniPortugal pretende investir em novos mercados.

O caminho passa por alargar a presença a novas cidades no mercado chinês.

tugal pretende também investir em novos mercados, com ações promocionais na Bélgica, Dinamarca, Ucrânia e México. A China, apesar da queda em 2020, continua a ser um mercado estratégico para os vinhos portugueses. O caminho passa por alargar a presença a novas cidades no mercado chinês, dando a conhecer a qualidade e a diversidade dos vinhos portugueses a mais consumidores. ■

Produção de vinho diminui 3%

Os dados das declarações de colheita e produção situam a produção de vinho na campanha 2020/2021 em 6,3 milhões de hectolitros, representando um decréscimo de 3% face à campanha 2019/2020

Segundo o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), os dados recolhidos através das Declarações de Colheita e Produção (DCP) atestam essa redução para um volume na ordem dos 6,3 milhões de hectolitros (hl), mas comparada com a média das cinco campanhas anteriores a quebra de produção é de 2%.

Esta diminuição não altera a tendência de as produções estarem declaradas como aptas a Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP), atingindo nesta campanha 90% da produção nacional.

Quanto às regiões podemos destacar o aumento de produção registado na região de Lisboa com mais 24%, face à campanha passada (aumento superior a 230 mil hectolitros).

As diminuições de produção atingiram as regiões dos Açores (-42%), das Terras de Cister (-39%), das Terras do Dão (-27%) e do Douro (-26%, um decréscimo de volume superior a 400 mil hectolitros).

As Regiões Vitivinícola de Portugal

Minho, Trás-os-Montes, Douro, Beira Atlântico, Terras do Dão, Terras da Beira, Terras de Cister, Tejo, Lisboa, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores. ■