

Tema: Sector Vitivinícola					Âmbito: Nacional	Tiragem: 19260
Título: Sector vitivinícola vive hora de crise					Temática: Gestão/Economia/Negócios	GRP: 1.2
2006/06/16	SEMANARIO ECONOMICO – PRINCIPAL	Pág.8	Imagem: 1/2		Periodicidade: Semanal	Inv.: 7975.00

■ VINHOS PORTUGUESES DEVIAM APOSTAR NA EXPORTAÇÃO DE MARCAS FORTES

SECTOR VITIVINÍCOLA VIVE

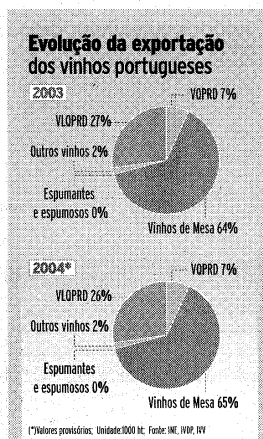
O sector do vinho encomendou um segundo estudo a Porter sobre a melhor forma de se tornar competitivo. Passados dois anos, o sector continua em fase de diagnósticos.

Elisabete Soares

Dois anos depois de Michael Porter ter feito um estudo sobre as medidas a tomar para combater as debilidades do vinho português, a conclusão é que o sector ainda não passou da fase do diagnóstico. É que apesar de Portugal ter das melhores marcas de vinho do mundo, apreciadas e premiadas por especialistas internacionais, o sector continua mergulhado em muitas fragilidades que ainda não foram debeladas.

Vasco d'Áviliez, reeleito esta semana presidente da ViniPortugal, fez recentemente uma exposição para profissionais do sector, em que retratou estas debilidades, considerando que se o sector não caminhar rapidamente para a profissionalização, o resultado será dramático. A necessidade de apostar em marcas fortes, incentivar e promover as exportações para um conjunto de mercados alvo, acabando com a dispersão que está a acontecer, são ideias deixadas no segundo estudo encomendado a Porter, mas que o sector continua a dizer que é preciso implementar, sem na realidade se saber o que é que está a ser feito para concretizar estas medidas.

O mercado dos vinhos está saturado de marcas, verificando-se que todos os dias novos lançamentos. Uma realidade que está a travar a profissionalização do sector e a aposta na qualidade. Além de um fenómeno de massificação das marcas que está a ser impulsionado pelas cadeias de distribuição. Vasco d'Áviliez considera que este é um caminho errado para a profissionalização que se quer imprimir ao sector.



Os vinhos de mesa e regionais são aqueles em que o peso da exportação é mais forte. Apesar de provisórios, verifica-se um ligeiro crescimento em 2004 em relação ao ano anterior. Seguem-se os licorosos.

lização que se quer imprimir ao sector.

O mais curioso é que é o próprio IFADAP – organismo estatal de apoio à agricultura – que está a praticar uma política errada, tendo em conta que, segundo o responsável da ViniPortugal, continua a subsidiar a montagem de linhas de engarrafamento. “Neste momento a capacidade instalada é o dobro da necessária”, alerta Áviliez.

A constatação desta realidade é visível no facto de muitos dos pequenos produtores, alguns deles jovens produtores que estavam presentes na Expovinis – feira que se realizou recentemente na Exponor

–, terem linhas de montagem financiadas pelo IFADAP, ou em outros casos estarem à espera de apoios para a sua concretização. Mas na maioria dos casos as vinhas tem pouco mais de meia dúzia de hectares.

A opinião dos especialistas é que não se pode encorajar os produtores a fazerem mais marcas. “Temos sim de incentivar a exportação, com marcas próprias, mas marcas fortes” é a ideia deixada. Um dos problemas com que se defronta a exportação é o facto de a maior parte das marcas de vinhos nacionais não serem conhecidas. Isto porque durante muitos anos as empresas portuguesas “quiseram

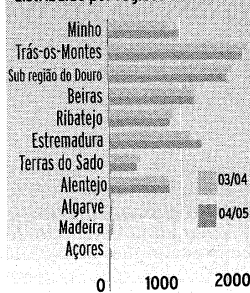
vender ao estrangeiro e não no estrangeiro”, acusa Áviliez.

A atitude dos produtores nacionais deveria ser a da Mateus Rosé, que atualmente vende três milhões de caixas. Ou seja, ver o que é que o mercado quer e depois produzir o vinho que agradasse ao paladar do consumidor. Que foi o que fez a Mateus Rosé, ao criar a marca.

Mercados alvo

Segundo as orientações de Porter o vinho português tem de apostar em mercados alvo e deixar de aventurar-se em mercados difíceis e com resultados duvidosos. Portugal tem de se concentrar em alguns mercados como o Reino Unido, Alemanha ou EUA. Tem sido esta a mensagem tanto da ViniPortugal

Produção Nacional de Vinho distribuído por regiões vitivinícolas



Fonte: IVV

COMERCIALIZAÇÃO DE VINHO DO PORTO DE JANEIRO A ABRIL DE 2006

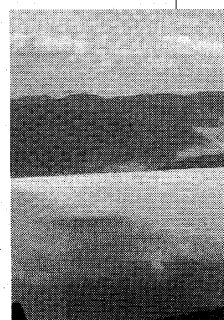
Principais mercados	Quota %	Volume de negócios (M. Euros)	Variação % (*)
França	26,4	25,7	1,2
Holanda	14,8	14,6	-8,4
Portugal	12	11,8	7,1
Bélgica	11	10,8	-6,6
E.U.A	10,1	9,9	13,5
Reino Unido	8,2	8	11,9
Canadá	3,8	3,7	9,1
Alemanha	3,1	3,1	27,4
Espanha	1,7	1,6	-17
Outros			
Totais		98,3	0,7

(*) Variação em relação ao mesmo período do ano anterior

Fonte: IVOP

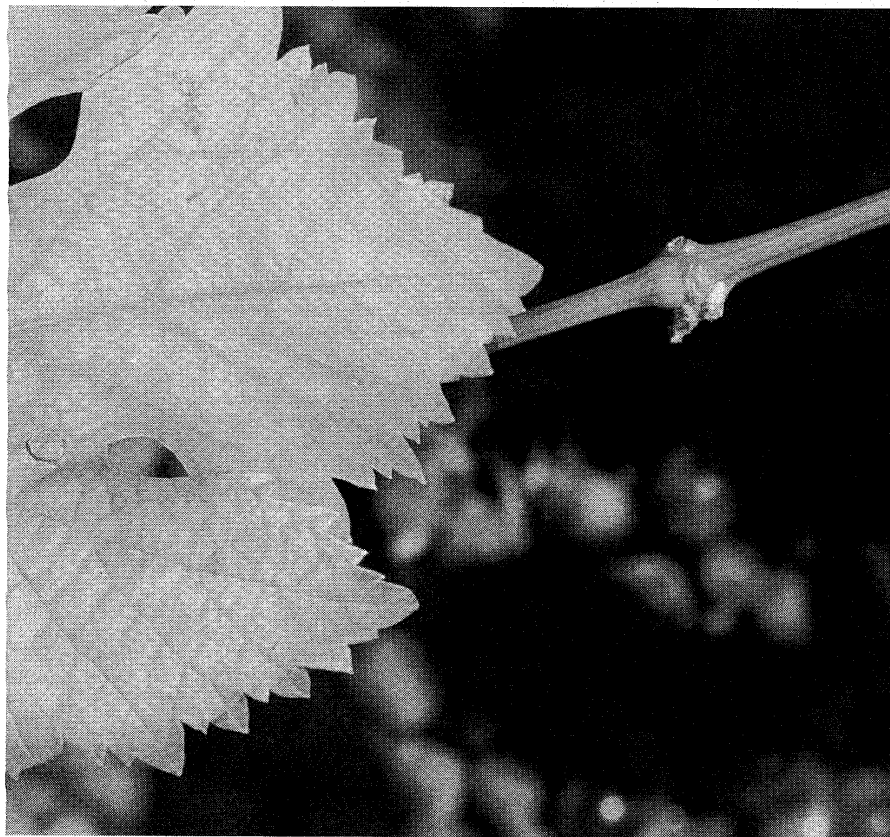
Vender a preços médios

O estudo encomendado à Monitor Group, dirigida por Michael Porter, aponta para a necessidade de se vender os vinhos a preços médios. Ou seja, a preços de referência de dois euros a 2,50 e preços no retalho de cinco a oito euros. De acordo com a estratégia delineada pelos especialistas da Monitor Group a aposta nos mercados externos, deverá iniciar-se pela promoção dos tintos *super-premium* com preços variáveis entre os 9,99 e os 14,99 dólares para os EUA e as 4,99 e as 9,99 libras para o Reino Unido, considerados aqueles que melhor correspondem aos anseios da procura existente. Os vinhos portugueses devem explorar o segmento *super-premium* nos mercados externos. Um nome pomposo, mas com um preço básico que ronda os cinco euros.



Tema: Sector Vitivinícola				Âmbito: Nacional		Tiragem: 19260
Título: Sector vitivinícola vive hora de crise				Temática: Gestão/Economia/Negócios		GRP: 1.2
2006/06/16	SEMANARIO ECONOMICO – PRINCIPAL	Pág.9	Imagem: 2/2	Periodicidade: Semanal		Inv.: n.a.

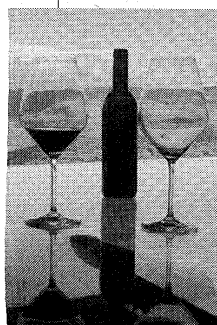
HORA DE CRISE



como do IVDP (Instituto do Vinho do Porto e Douro). O importante é não ir em conversas do género "temos de ir para a China, para a Índia". São mercados muito difíceis e com resultados algo duvidosos, consideram os especialistas. Os vinhos nacionais tem os seus mercados muito diversificados e pulverizados. De acordo com um estudo divulgado

pela ViniPortugal, enquanto que países como França e Itália atingem níveis de concentração das exportações entre os 20% a 50%, Portugal tem um nível de dispersão de 0,8%. A situação no Vinho do Porto é um pouco diferente, já que os nove principais mercados, em que está incluído o mercado nacional, têm uma fatia de 91,1% das exportações. ||

Fazer a selecção das castas



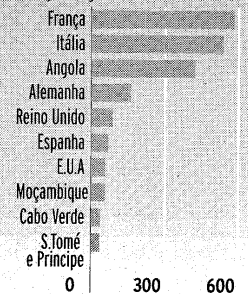
O desafio da competitividade dos vinhos portugueses terá de começar num trabalho feito ao nível da produção. E um deles será a aposta que tem que ser feita na redução do número de castas, utilizadas na produção dos vinhos. "Tem de se seleccionar mais ou menos 15 castas e trabalhá-las", apontam os estudos do sector. Portugal tem um património vitivinícola riquíssimo constituído por mais de 350 castas diferentes. A fragmentação de castas não está a ter bons resultados na comercialização do vinho nacional. A situação gera confusão tanto nos consumidores, como é de grande complexidade para a viticultura. Aliada a esta situação está o facto de existir uma grande fragmentação a nível da propriedade. Só cerca de 250 mil hectares de vinhas, que corresponde a 4% do total das propriedades, apresentam áreas superiores a cinco hectares.

EVOLUÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO do vinho do Porto e preços médios em 2005

Mercados	Euros /litro	Comparação % (*)
França	3,43	-2,2
Portugal	4,87	1,1
Holanda	3,38	2,1
Reino Unido	4,88	-5,1
Bélgica	3,57	-3
E.U.A	8,84	-12,3
Canadá	8,11	-3,3
Alemanha	4,1	9,4
Dinamarca	5,03	4,4
Espanha	4,38	-1,5

(*) Comparação do preço médio com o ano de 2004
Fonte: IVDP

Os dez maiores mercados de exportação do vinho em 2004 *



Fonte: IRI * Excluindo o Vinho do Porto e Madeira. Nota: Valores provisórios

ViniPortugal luta pela reestruturação do IVV

Muito se tem falado da urgente reestruturação do IVV, tendo em conta que é este organismo que recebe as taxas pagas pela produção e destinadas à promoção. Cerca de 70% são gastas com o seu funcionamento e só 30% canalizadas para a promoção. Situação escandalosa, já que são os produtores que estão a financiar o IVV e que o presidente da direcção da ViniPortugal, Vasco d'Ávilaz, anda a denunciar há anos. Quem conhece Ávilaz sabe que ele não vai desistir enquanto não conseguir.



Cooperativas têm de unir-se para travarem falências

As adegas cooperativas terão rapidamente de encetar movimentos de fusão de forma a sobreviverem. É que neste momento a maioria delas vivem situações de grandes dificuldades. "Das cerca de 110 cooperativas, 10 são exemplo, as outras dificuldades", considera Vasco d'Ávilaz. Há já três adegas cooperativas, localizadas no Norte do País, que declararam aos seus cooperantes que não tem dinheiro para pagar a produção. A maioria das cooperativas está a acumular dívidas aos produtores há dois e três anos. A sobrevivência do sector passa assim pela reestruturação e aposta na qualidade. E, rapidamente, abandonar o papel social que



lhes coube durante décadas, já que surgiram numa altura em que era necessário apoiar os produtores vitivinícolas. Um papel social que não se coaduna com a profissionalização do sector. "As cooperativas tem que aceitar tudo e a qualidade vai ressentir-se disso", aponta Ávilaz.

A constatação é de que não há espaço para tanta cooperativa e que muitas delas tem de fundir-se ou serem absorvidas por outras mais fortes. Esta situação é visível no facto de entre 30% a 40% da produção das cooperativas ter como destino a destilação. Por regiões é visível que as situações mais críticas vive-se na região do Ribatejo em que 41% da produção vai para a queima, na Bairrada são 38%, Trás-os-Montes, 34% e Estremadura 29%.

Contudo também há exemplos de cooperativas de sucesso, com estratégias empresariais correctas. Vasco d'Ávilaz destaca o caso da adega cooperativa de Pegões e da cooperativa da Penajóia, no Douro.

Esta última com tão bons resultados que já comprou mais duas. Algumas cooperativas estão a juntar-se de forma a unir esforços. É o caso da recente União das Adegas Cooperativas do Dão (UDACA) que juntou as suas dez associadas numa estratégia comum para comercialização do vinho, de forma a diminuir os stocks que se têm acumulado nos últimos anos. Afonso Loureiro, presidente da UDACA, refere que as dez adegas celebraram um acordo que estabelece que poderá ser "uma empresa única a negociar e a fazer publicidade". De acordo com os estudos do IVV a estrutura do tecido empresarial aponta para o facto de a produção de vinho ter uma forte componente associativa, verificando-se que s cerca de 50% é produzido em sistema associativo.

PRODUÇÃO NACIONAL DE VINHOS

	VOPRD ⁽¹⁾	%	Vinho Regional	%	Vinho de Mesa	%	Total
2002/2003	2.934	44	1.388	21	2.355	35	6.677
2003/2004	3.179	43	1.661	23	2.500	34	7.340
2004/2005	3.267	44	1.572	21	2.622	35	7.461

(1) Vinhos de Qualidade Produzidos em Regiões Determinadas.

(2) Vinhos Licorosos de Qualidade Produzidos em Regiões Determinadas.

Fonte: IVV