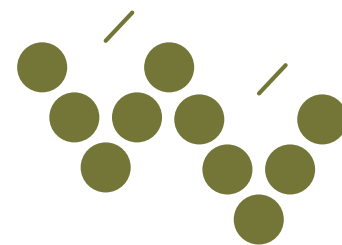


BONS VERDES

Região demarcada desde 1908



VITICULTURA

“O agricultor não pode ser o elo mais fraco”

P. 2, 3 E 4

ENOTURISMO

A identidade única do Enoturismo português

P. 6 E 7

ENOLOGIA

Portugal no top 5 da produção de espumantes na UE

P. 8 E 9

MERCADOS

2025 será ano de navegação à vista

P. 10 E 11

I&D

Vinho Verde com futuro otimista

P. 12

CVRV COMISSÃO DE VITICULTURA
DA REGIÃO DOS VINHOS VERDES
DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
SEMESTRAL | ISSN: 2183-5411
DIRECTORA *Sofia Figueiras*



05

Editorial



Nada disto é novo. Apenas se tornou mais urgente

POR SOFIA GALEÃO FIGUEIRAS

Prestes a começar mais uma vindima, a Região dos Vinhos Verdes não é alheia aos muitos sinais de dificuldade que ameaçam a fileira do vinho: como se não chegasse a exigência de adaptação às alterações que o clima impõe nos processos de colheita e produção, surgem novos desafios – em várias frentes – para os quais os viticultores precisam de apoios consistentes.

Nada disto é novo, apenas se tornou mais urgente. Por isso, nesta edição, falamos com Paulo Ramalho, Vice-Presidente da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte, para perceber como estão a ser geridos os fundos do PRR para a agricultura e que retrato se faz de um sector que enfrenta uma crise estrutural pela dificuldade em reter as novas gerações quer na vinha, quer no consumo.

Na Região, os maiores operadores apontam um ano complexo, mas reconhecem a vantagem competitiva dos Vinhos Verdes e acreditam que a solução passa por apresentar novos produtos, reforçar área de vinha, investir na sustentabilidade e aumentar a oferta de vinhos com estágio, cada vez mais procurados, o que contribui para um posicionamento premium e de valorização.

O Enoturismo já deixou de ser um complemento para se tornar uma alavanca dos negócios e uma oportunidade para diversificar públicos e mercados. Paula Sousa, especialista nesta área, traça uma radiografia da oferta nacional e defende a diferenciação e a identidade como factores críticos de sucesso.

O momento pode ser difícil - e sabemos que é -, mas também é encorajador para uma Região que continua em contraciclo, mostrando todo o seu potencial e afirmando, cada vez mais, que a tónica já não está somente no volume, mas sobretudo no valor. Boa vindima!

VITICULTURA

Paulo Ramalho

“O agricultor não pode continuar a ser o elo mais fraco da cadeia de valor do agroalimentar”

Para o Vice-Presidente da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte para as áreas da Agricultura e Pescas, atrair mais jovens para a agricultura “é um desígnio absolutamente decisivo”, mas, para isso, acredita que é preciso afirmar a atividade “como uma carreira de futuro, de oportunidades, moderna, sustentável e economicamente viável”.

POR ILÍDIA PINTO

Enquanto entidade gestora dos programas comunitários e de outros instrumentos de financiamento de desenvolvimento regional, como pode a CCDR-N ajudar os agentes locais a tirarem o melhor partido dos apoios existentes?

O nosso papel é garantir que os fundos comunitários são bem aplicados, capazes de acrescentar valor ao território e de aportar desenvolvimento e sustentabilidade, nas suas dimensões social, económica e ambiental. Para tal, é importante reforçar a nossa proximidade e capacidade de resposta, e também de reconhecer que, apesar da grande volatilidade e incerteza que caracterizam os tempos de hoje, temos de manter o desígnio de planejar e executar melhor, não esquecendo as especificidades próprias do nosso território, mas sem perder de vista uma visão holística e integrada.

Como?

Devemos reforçar os instrumentos de divulgação e esclarecimento das medidas existentes, bem como investir mais em capacita-

ção. E prosseguir um caminho orientado para a desburocratização, simplificação de procedimentos, promoção da interoperabilidade e melhor coordenação entre as diversas entidades envolvidas. Todos queremos que cada euro investido resulte em trans-

formação real no terreno, promovendo a sua resiliência e competitividade, a inovação e a coesão territorial, mas é importante que todos saibamos assumir as nossas responsabilidades nesse desígnio coletivo, que é, acima de tudo, um processo.



“Este ano, a procura [dos apoios do VITIS] ultrapassou, em valor, o dobro face ao montante disponibilizado, o que se deveu, em grande parte, ao ajustamento dos custos unitários do VITIS, que estavam manifestamente baixos”.

Os operadores queixam-se de burocracia e falta de informação.

Temos consciência dessas fragilidades e estamos a trabalhar no sentido de as atenuar. Estamos a simplificar processos administrativos, com mais digitalização e menos papel., e a criar canais de comunicação mais eficazes com os beneficiários, promovendo a interoperabilidade entre sistemas. Isso já acontece de forma particularmente visível no PEPAC- Plano Estratégico da PAC para o período 2023-2027, quer nas candidaturas do Pedido Único, quer nas candidaturas ao Investimento, mesmo com estruturas dependentes de outros ministérios. E introduzimos os custos simplificados no PEPAC.

Os agricultores portugueses são dos mais idosos da Europa, como se promove a renovação geracional?

Atrair mais jovens para a agricultura é um decisivo, designadamente para quem acredita na importância da segurança e soberania alimentar. Sendo que o agricultor não é um mero agente económico, é também um cuidador do meio ambiente e da paisagem



rural, um promotor da biodiversidade, e em muitos casos, a garantia da presença do homem no território. Temos de reforçar os apoios à instalação dos jovens agricultores, a valorização das escolas agrárias e o incentivo a projetos inovadores e com forte componente tecnológica e ambiental. Precisamos de afirmar a agricultura como uma carreira de futuro, de oportunidades, moderna, sustentável e economicamente viável. O agricultor não pode continuar a ser o elo mais fraco da cadeia de valor do setor agroalimentar. Recentemente foi aumentado para o dobro o apoio à instalação de jovens agricultores, em regime de exclusividade, para os 50.000 euros. Também o limite máximo de apoio ao investimento do jovem agricultor passou de 206.000 euros para os 400.000 euros. É importante ainda implementar um sistema de acompanhamento do jovem agricultor para que possa beneficiar de apoio técnico durante a execução do projeto.

A área vitícola tem vindo a decrescer, ano após ano, fruto do abandono das vinhas. Como se pode tornar a atividade mais atrativa e rentável para as novas gerações?

Não é exclusivo de Portugal. Há uma tendência, a nível mundial, de diminuição do consumo de vinho e, em Portugal temos tido, nos últimos tempos, um problema de excedentes em algumas regiões. Mas a verdade é que temos uma grande variedade de vinhos, cuja qualidade é cada vez mais reconhecida, e capaz de responder às exigências dos mais diversos consumidores. Veja-se o caso dos Vinhos Verdes, que ano após ano, vão vendendo crescer as suas exportações, que há trinta anos não tinham qualquer expressão na plataforma internacional. Temos de apostar mais na inovação, na identidade, na diferenciação, na valorização das nossas castas, na certificação, na promoção e na pro-

cura de novos mercados. Temos de apostar no enoturismo, atrair visitantes, públicos mais jovens para experiências únicas, aliando o vinho à gastronomia, à paisagem e à cultura, bem como às narrativas da sua própria história. Os pequenos viticultores, é fundamental que se consigam associar a organizações com real capacidade para lhes prestar assistência técnica, e para acrescentar valor na produção, promoção e comercialização. Acredito que um setor cooperativo, especialmente capacitado, poderia constituir uma boa solução para os pequenos viticultores.

O programa VITIS teve uma forte dinâmica na última década, mas, nos anos mais recentes, tem tido menor adesão. Porquê?

É verdade, mas este ano a procura ultrapassou, em valor, o dobro face ao montante disponibilizado, o que se deveu, em grande parte, ao ajustamento dos custos unitários do VITIS, que estavam manifestamente baixos. No ano passado, foram apresentadas, em todo o território nacional, 1418 candidaturas para uma área global de reestruturação de vinha de 2264 hectares. Este ano, foram submetidas 2121 candidaturas para reestruturar 4604 hectares. Só a Norte, foram apresentadas 1318 candidaturas tendo em vista uma área de reestruturação de vinha de 1983 hectares.

As alterações climáticas, e em especial os fenómenos meteorológicos extremos, têm gerado novos desafios. Os apoios existentes, designadamente a empresas afetadas por incêndios rurais, são os necessários e adequados?

Os apoios aos danos provocados pelos incêndios de setembro de 2024 foram bem superiores aos disponibilizados em situações similares em anos anteriores, quer a nível da dotação global, quer das percentagens de apoio. Só para o



setor produtivo agrícola foram 50 milhões de euros. Sobre outros fenómenos extremos, recordo que recentemente, em virtude de uma alteração ao regulamento do Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural, solicitada pelo Governo português, foram disponibilizados apoios aos agricultores nacionais através do PDR 2020, destinados à reposição do potencial produtivo, bem como à perda de rendimento, em consequência das catástrofes naturais, nas explorações agrícolas situadas nos concelhos e freguesias afetadas pelas tempestades “Kirk” e “Dana”. E mais recentemente, em virtude da tempestade Martinho, foi de imediato disponibilizada uma plataforma aos agricultores para declaração dos prejuízos. É uma matéria em que as CCDRs têm trabalhado muito de perto com o Governo.

Como é que se criam condições para a transmissão de conhecimento

técnico entre quem está no terreno e a Academia? Que incentivos podem ser criados?

A aposta na I&D é um imperativo para quem pretende ter uma economia mais competitiva, daí que uma maior ligação entre a academia e o tecido empresarial é essencial. Os novos programas de apoio vão valorizar projetos com forte componente de transferência de conhecimento, prevendo bolsas de inovação no terreno e polos de demonstração agrícola. A propósito, a própria CCDDR Norte está a investir nesta altura, com apoio do PRR, em três Polos de Inovação dedicados ao setor agrícola, na Quinta de Vairão, em Vila do Conde, na Quinta de Santa Bárbara, em Vila Nova de Foz Côa e na Quinta de Valongo, em Mirandela.

De acordo com as políticas orientadas para a sustentabilidade, é possível definir medidas de apoio

“Não temos dúvidas que os consumidores estão cada vez mais disponíveis para pagar um preço superior por alimentos saudáveis, produzidos em respeito pela sustentabilidade ambiental”

complementares que tornem a atividade agrícola desenvolvida de forma ambientalmente responsável mais vantajosa economicamente?

Já existem. Estamos em plena implementação do Pacto Ecológico Europeu e da estratégia do Prado ao Prato, que pretende promover práticas agrícolas mais ecológicas para proteger o ambiente, proporcionando simultaneamente

alimentos saudáveis a preços acessíveis. O próprio PEPAC prevê incentivos para a agricultura biológica, produção integrada, promoção da fertilização orgânica, para o melhoramento da eficiência alimentar animal e do bem-estar animal, para o uso racional de antimicrobianos e para práticas promotoras da biodiversidade. Tudo agrupado nos denominados ecorregimes. E

não temos dúvidas que os consumidores estão cada vez mais disponíveis para pagar um preço superior por alimentos saudáveis, produzidos em respeito pela sustentabilidade ambiental.

Pode haver ganhos competitivos para os agentes económicos de uma política de desenvolvimento regional que possa adequar respostas às necessidades? De que forma?

Antes de mais, é importante que se note que, enquanto os fundos provenientes do Portugal 2030 estão regionalizados, razão pela qual o Norte 2030 foi construído com base numa estratégia de desenvolvimento regional, o mesmo não acontece com o PEPAC e o MAR 2030, que foram construídos numa lógica nacional, mas que, obviamente, necessitam de estruturas regionais para a sua implementação. Com a integração das competências das extintas Direções Regionais de Agricultura e Pescas nas CCDRs, os seto-

res agrícola e das pescas têm hoje uma maior capacidade de participar na discussão e construção de estratégias de desenvolvimento regional, em articulação e parceria com as demais áreas das políticas públicas, de forma bem mais alargada. O que se traduz numa maior capacidade de resposta aos novos desafios que a agricultura e as pescas enfrentam, mas também em benefício e valorização dos próprios territórios rurais e dos seus ativos. Não podemos esquecer que a agricultura é também coesão territorial e, em muitos dos nossos territórios, é mesmo a principal atividade económica. E não tenho dúvidas, que uma política regional adaptada às especificidades locais é fundamental para gerar competitividade, que também nasce da proximidade, da agilidade na resposta e da valorização da identidade e do que é único em cada território.

O mundo do vinho está a mudar, os consumidores querem vinhos diferentes, mais leves, menos alcoólicos. Isso é um desafio ou uma oportunidade?

Continuará a existir mercado de valor para os vinhos de maior qualidade. Em qualquer caso, estaremos sempre perante um desafio para os produtores tradicionais, mas sobretudo perante uma oportunidade para inovar, diversificar e conquistar novos públicos e novos mercados. Portugal tem uma enorme riqueza ampelográfica, com uma grande dispersão e diversidade de castas, uma enorme capacidade de produzir vinhos diferenciados, sustentáveis e alinhados com as novas tendências. Diria mesmo, uma especial capacidade de responder às exigências dos mais diversos consumidores. A nossa missão será sempre a de disponibilizar ferramentas ao setor para se adaptar sem perder identidade, abrindo caminho a mais exportação e reconhecimento internacional. ●

Rota dos Vinhos Verdes

Rota dos Vinhos Verdes alavanca sustentabilidade financeira dos operadores

A Rota dos Verdes tem por objetivo contribuir para o desenvolvimento turístico sustentável da Região dos Vinhos Verdes, alavancado na cultura da vinha e do vinho. Atualmente, é composta por 39 aderentes, que se organizam em rede e que desenvolvem experiências de enoturismo diferenciadas e para toda a família, que vão desde passeios de jipe, experiências na vinha e nas adegas, experiências gastronómicas, provas de vinho e atividades desportivas.

A adesão à Rota dos Vinhos Verdes dá acesso à participação nas ações de-

envolvidas pelo Plano de Promoção da Rota dos Vinhos Verdes, tais como: Cinema na Vinha, Dia de Portas Abertas, campanhas digitais para promoção do enoturismo, visitas de jornalistas especializados, de influencers e de operadores turísticos que vendem experiências do setor aos clientes. Atividades que visam aumentar a visibilidade da Região dos Vinhos Verdes, posicionando-a num lugar cimeiro no que ao enoturismo diz respeito.

Sendo este um setor em crescimento, e dado o potencial e a variedade de oferta da região dos Vinhos Verdes, a participação na

Rota dos Vinhos Verdes constitui uma importante alavanca para a sustentabilidade financeira dos agentes económicos.

A adesão à Rota dos Vinhos Verdes tem um custo de 250,00€ + IVA e é aberta a todos os agentes económicos da região que disponham um serviço de enoturismo permanente. A inscrição é efetivada após auditoria realizada pelo gestor da Rota, cujo objetivo é verificar que todos os requisitos explícitos em regulamento estão em conformidade. Todas as informações estão disponíveis em vinhoverde.pt ou através do email marketing@vinhoverde.pt

INFORMAÇÕES ESTÃO DISPONÍVEIS EM WWW.VINHOVERDE.PT OU ATRAVÉS DO EMAIL MARKETING@VINHOVERDE.PT



Cinema ao Ar Livre convida a saborear a diversidade cultural e cinematográfica do mundo

O ‘Cinema na Vinha’, o ciclo de cinema ao ar livre da Região dos Vinhos Verdes, está de volta este verão. A partir de 20 de junho, e durante dois meses, as sessões vão percorrer as encantadoras paisagens da Região Demarcada dos Vinhos Verdes e o jardim do Palacete Silva Monteiro, no Porto.

A Curadoria é, como habitualmente, de Tiago Fernandes e Paulo Cunha, que lançam um convite a uma viagem pelos sentidos. Tal como acontece ao apreciar um bom vinho, onde os taninos e as notas evidenciam paladares singulares, também o Cinema oferece experiências sensoriais diferenciadoras. Cada filme, tal como o vinho, possui as suas notas distintas, sejam elas visuais ou sonoras, que refletem as particularidades de determinados territórios e contextos sociais.

Neste ciclo, o convite é para replicar uma autêntica prova organoléptica, apreciando a cor, textura, aroma e sabor de obras cinematográficas provenientes de várias latitudes, mas que, tal como os Vinhos Verdes, captam de forma única o que de melhor se faz nesses locais.

Explorar e saborear a diversidade cultural e cinematográfica do mundo, viajando por paisagens autóctones e modos de viver singulares, é o desafio. Ou seja, partir de Portugal e atravessar oceanos e continentes para proporcionar uma experiência cinematográfica singular que, em simultâneo, seja também um momento de prazer e descontração, com amigos ou em família, acompanhada por um belo copo de Vinho Verde.

São 10 as sessões previstas para a Casa do Vinho Verde, e que arrancam com ‘Uma História Simples’, de David Lynch (20 de junho). Segue-se ‘Tudo o Que Imaginamos Como Luz’, de Payal Kapadia (26 de junho), ‘A Ama de Cabo Verde’, de Marie Amachoukeli-Barsacqadia (27 de junho), ‘A Doce Costa Leste’, de Sean Price Williams (3 de julho), e ‘Central do Brasil’, de Walter Salles (11 de julho).

Haverá, ainda, oportunidade para ver ‘Flow’, de Gints Zilbalodis (12 de julho), ‘O Corno do Centeio’, de Jaione Camborda (25 de julho), ‘Estamos no Ar’, de Diogo Costa Amarante (26 de julho), ‘Gloria!’, de Margherita Vicario (8 de agosto), e ‘Os Chapéus de Chaves de Cherburgo’, de Jacques Demy (9 de agosto).

Quanto aos produtores aderentes ao projeto, a Quinta da Raza passará ‘Época de Caça’, de Frédéric Forestier e Antonin Fourlon (21 de junho), o mesmo filme que poderá ver, uma semana mais tarde (28 de junho), na Casa das Hortas. ‘O Barco do Amor’, de Bruno Podalydès, pode ser visto na Quinta das Arcas (4 de julho) e, no dia seguinte, (5 de julho) a Quinta de Santa Cristina passa ‘O Monge e a Espingarda’ de Pawo Choyning Dorji. Na Adega de Ponte de Lima, o filme escolhido (18 de julho) é ‘Siga a Banda!’, de Emmanuel Courcol, o mesmo que poderá visualizar, no dia a seguir, na Aveleda (19 de julho).

Na Casa da Tojeira, ‘O Barco do Amor’ passa a 2 de agosto, ‘O Monte e a Espingarda’ é a escolha das Quintas de Melgaço para 15 de agosto. ‘Siga a Banda!’ é a proposta da Quinta da Lixa, a 16 de agosto. ●



POR ILÍDIA PINTO

Como classifica o estado do Enoturismo em Portugal?

Portugal foi eleito o “Melhor Destino de Enoturismo do Mundo 2024” (por FIBEGA – Espanha) e obteve o 1.º lugar nos “Melhores destinos para amantes de Enoturismo 2024” (Wine Lover’s Index), prémios que são o espelho do muito que vem sendo feito, e bem feito. Os projetos estão hoje bem dispersos, cobrindo quase a totalidade do território, numa oferta vasta e muito qualitativa, com uma dinâmica menos sazonal e resultados mais positivos. Estamos num momento de crescimento, os agentes económicos já entendem que esta pode ser uma aposta de sucesso.

Como se compara com os outros países?

É naturalmente deturpada qualquer comparação com países que trabalham o negócio, de forma focada, há 20 e 30 anos. Contudo, mesmo com este enviesamento, há já imensos eixos onde nos destacamos e somos modelos de inspiração. A tríade clima/hospitalidade/segurança sustenta um conjunto de outras

Paula Sousa

“Há uma identidade no Enoturismo português que não concorre com nenhuma outra”

Para a especialista em Enoturismo, Portugal tem os maiores “drivers” necessários ao negócio e os agentes económicos já entendem que esta pode ser uma aposta de sucesso. A falta de recursos humanos qualificados é o maior desafio.

valências que nos destacam sempre, por serem únicas: a beleza natural das regiões, a excelente gastronomia, a riqueza da nossa história, o património, a cultura, etc.. Há uma identidade no Enoturismo português que não concorre com nenhuma outra.

Quais são as grandes tendências mundiais nesta área?

As do turismo em geral, as viagens “value for Money/Time”, com movimento, enogastronómicas, de descoberta e personalizadas. Os turistas optam por um destino por perceberem o seu valor e qualidade. Por outro lado, a nova flexibilidade laboral veio permitir que as escolhas recaiam sobre épocas mais tranquilas e de melhor preço. Nunca o custo das “coisas” e o valor do “tempo” foram tão considerados. Por outro lado, há poucos programas que não contemplem uma caminhada, um passeio de barco ou, se a adrenalina for também um foco, uma tarde de rafting ou escalada. As atividades ativas em propostas de Enoturismo vieram para ficar. Quando a gastronomia é o propósito, os turistas procuram a cultura culinária dos locais, receitas e histórias e, se conseguirem um momen-

to de experimentação, a imersão é plena e a recordação é marcante. Um país coberto de vinhas, e que possui uma riqueza gastronómica como a nossa, tem assim os maiores “drivers” necessários no negócio de Enoturismo.

E a descoberta e a personalização?

Os destinos inusitados ou pouco explorados continuarão a ter um crescimento notório. São viagens autênticas, onde o turista procura o “sense of place”, como que num mergulho na identidade social e cultural do local. E a satisfação é ainda maior quando esta descoberta acrescenta valor pelo eixo da aprendizagem e enriquecimento pessoal. Falar com o adegaieiro, trocar ideias com o proprietário, partilhar dicas com a cozinheira da quinta, provar com o enólogo, enfim trazer mais de uma viagem do que aquilo que se tem quando se parte para ela é o maior designio dos “enoturistas”. Por fim, muitos turistas esperam um planeamento individual e rigoroso associado, muitas vezes, a uma total exclusividade. Seja por razões de confidencialidade, por adaptação a necessidades específicas, por excentricidade ou outras, este é um segmento

de mercado apelativo e ávido de boas ofertas.

O Enoturismo está, muitas vezes, centrado nas provas de vinho. De que outra forma deve ser abordado?

O mercado tem-se encarregado de forçar a oferta. É notória a preocupação de cada um em restringir-se àquilo que faz melhor, diversificando assim os produtos e serviços no todo do território. Ou seja, olhar para dentro e usar os ativos existentes num plano de melhoria, é o primeiro passo num caminho habitual, pelo qual todos os mercados mais maduros passaram, com a vantagem que o estamos a percorrer hoje, com mais e melhores recursos. Com o negócio estabilizado, os projetos e as regiões motivam-se para ir mais longe, passando a ir aos mercados, conhecer as tendências, espereitar a concorrência e aprender com ela. Finalmente, de forma natural, a atenção recai sobre o apoio à fixação das comunidades, à criação de atividades personalizadas e imersivas, à formação extra das equipas, à incorporação de tecnologia nos processos, entre outros eixos. Felizmente, vários projetos em Portugal já estão há muito tempo neste

patamar de excelência, funcionando como “fast movers” dos demais.

Qual é a representatividade de Portugal no contexto europeu?

Iniciámos mais tarde, entre os países do “velho mundo”, mas caminhamos num ritmo mais acelerado. Portugal está no topo da lista dos cinco maiores destinos de Enoturismo da Europa e este reconhecimento é prova da visibilidade que o país tem conquistado.

Quanto vale o setor e quanto se perspectiva que possa vir a valer em 2030?

Não há, em Portugal, valores fiéis que isolem o Enoturismo. No mercado global, estima-se que possa, nos próximos cinco anos, representar quase trinta mil milhões de dólares.

Quais os grandes desafios?

Há inúmeros, mas talvez aquele que mais inquieta todos é a necessidade de recursos humanos especializados. Existe uma clara falta de pessoas com formação na área e, quando existem, há um grande desinteresse em fazerem carreira no interior. Capacitar as equipas existentes é o

caminho que a maioria dos operadores toma, desviando colaboradores de outras funções, investindo em formação, viagens de benchmarking, estudo da concorrência internacional, participação em ações de networking, etc. Dentro da dificuldade nasce então a oportunidade de “fazer diferente” e mais “à medida”, com colaboradores mais comprometidos e disponíveis.

Que conselho deixa?

Olhar com atenção os novos segmentos. Com o aumento da esperança de vida, não mais o turismo sénior se destina aos recém-reformados que têm tempo para viajar. Há um novo segmento, aquele que mais crescerá nas próximas décadas, representado por pessoas ativas, com mais de 70 anos, que procuram outro tipo de produto e serviço. Portugal tem todas as valências para desenhar um Enoturismo de extrema qualidade para este segmento, bem como o da procura crescente por jovens e famílias.

Que países estão a trabalhar melhor esta área e o que podemos aprender com eles?

Itália, França, Espanha, são os destinos mais procura-

dos, mas não só com estes aprendemos. A África do Sul é um caso paradigmático do que, num curto espaço de tempo e com uma estratégia muito coerente e balizada, pode ser feito quando se identificam necessidades como as que sentimos atualmente em Portugal. A aprendizagem mais fulcral resume-se ao trabalho em rede. Quando os operadores entendem a pertinência de um modelo de “governance” e começam a sentir os seus benefícios, fortalecem-se as experiências, aumentando o tempo de permanência e o ticket médio, partilham-se recursos e conhecimento, reduzindo custos e aumentando a eficiência, e promovem-se os projetos conjuntamente, atraindo mais turistas com menor investimento individual. Fortalece-se a identidade, passando mais confiança e ampliando a visibilidade da região, e impacta-se diretamente o desenvolvimento sustentável das comunidades e do território.

Na era da transição digital, os operadores portugueses já tiram o real partido dos meios tecnológicos ao seu dispor?

Passamos de um estado conservador para um nível de enorme “absorção” de novos sistemas, tecnologia, uso de gadgets, etc. Entretanto, com o amadurecimento dos negócios e o maior contacto com os mercados, estes foram pedindo para darmos uns passos atrás. Agora estamos já muito afinados. Há projetos que se posicionaram para receber turistas em maior número e adaptaram estruturas e produtos ao uso de alguma tecnologia, como áudio-tours, realidade aumentada, equipamentos sensoriais e afins. Outros há que preservam mais o contacto pessoal, o serviço de detalhe em espaços pequenos e mais reservados, com o storytelling passado numa visita guiada ou um workshop privado. Globalmente, estamos muito atualizados e mesmo à frente de vários destinos internacionais. ●

Portugal é o 5.º maior produtor de espumantes da União Europeia

Dos quase 1500 milhões de litros produzidos a nível europeu, os produtores nacionais contribuíram com 25 milhões de litros.

POR ILÍDIA PINTO

Foram produzidos, em 2023, cerca de 1.496 milhões de litros de vinho espumante na União Europeia. Destes, Portugal contribuiu com 25 milhões e assegurou um lugar no top 5 dos maiores produtores de espumantes europeus. Os dados são do Eurostat e mostram que Itália foi o maior produtor, com 638 milhões de litros, seguido da França, Alemanha e Espanha, com 312 milhões, 263 milhões e 206 milhões de litros, respetivamente. Tendo Portugal contribuído, apenas, com 25 milhões, o potencial de crescimento é significativo. Refira-se que, dos mais de cinco milhões de litros de vinhos espumantes certificados em Portugal nesse ano, quase 470 mil litros foram certificados pela CVRVV. A Região tem vindo a apostar, crescentemente, nesta tipologia de vinhos.

Para Asun Carballo, responsável de Enologia do Soalheiro, o facto de Portugal ser o 5 maior produto de espumante da União Europeia é um “marco importante”, não só pela “projeção internacional” que assegura como “pela afirmação da evolução qualitati-

va” deste segmento de vinhos. E o aumento da produção nacional é particularmente relevante “num contexto em que os consumidores valorizam cada vez mais vinhos leves, com teor alcoólico moderado e perfil gastronómico”. E, na Região dos Vinhos Verdes, esta dinâmica tem-se traduzido num aumento do número de produtores dedicados ao espumante, diz, “explorando as condições naturais de altitude, clima e acidez das castas como Alvarinho, Loureiro ou Avesso. A enóloga aproveita para recordar que o Soalheiro foi pioneiro nesta abordagem, iniciando a produção de espumantes em 1995. “Ao longo de quase três décadas, acumulámos experiência técnica e diversificámos estilos, sempre com base na casta Alvarinho. A utilização do método tradicional adaptado às características locais tem sido essencial para expressar a tipicidade do terroir de Monção e Melgaço”, frisa. Com o mercado internacional a procurar crescentemente os espumantes, Asun Carballo acredita que esta aposta reforçada dos produtores nacionais neste segmento de vinhos tem

de assentar em três grandes pilares, a identidade e o terroir; a diferenciação e complexidade; e a inovação técnica e enológica. Valorizar castas autóctones e estilos regionais, respeitando a origem e evitando imitações genéricas, apostar em vinhos com estágio prolongado, estrutura e potencial de envelhecimento e responder à procura por produtos naturais, sem aditivos e com carácter, são estratégias a ter em conta, defende. Uma lógica que a empresa que representa tem vindo a seguir. Quanto aos desafios com que se defrontam os produtores de espumantes, Asun Carballo destaca, antes de mais, as alterações climáticas que encurtam o período ideal de vindima. “Vindimar cedo e manter a acidez é fundamental”, sublinha. A nível tecnológico, lembra que o método tradicional “exige rigor na vinificação, segunda fermentação e estágio” e que a produção de estilos como o bruto nature “implica maior controlo microbiológico”. Por fim, há que ter em conta a forma como se comunica. Ou seja, há que “afirmar o espumante como vinho com identidade e valor, e não

ESPUMANTE
SÃO APOSTA CRESCENTE
NA REGIÃO DOS
VINHOS VERDES



apenas como opção de ocasião”. Sobre as castas que melhor se adaptam a este tipo de vinho, aponta que tudo depende do terroir e do objetivo enológico. E se, em Monção e Melgaço, o Alvarinho é “a casta de excelência” - a sua acidez, capacidade de envelhecimento e estabilidade aromática tornam-na ideal para espumantes de guarda e perfis secos, - noutras regiões destacam-se castas como Arinto (Lisboa e Bairrada), Bical e Maria Gomes (Bairrada), e Baga para rosés com profundidade e acidez. “Portugal tem um património varietal que permite criar espumantes com assinatura própria, desde que a vindima e vinificação sejam conduzidas com precisão”, argumenta. Para o Soalheiro, garante, o espumante é encarado como “um dos eixos centrais do futuro” da marca. “Continuaremos a aprofundar o potencial do Alvarinho, com foco em vinhos de terroir, precisão enológica e estilo. A nossa gama cobre desde o espumante clássico, ao rosé, ao barrica, ao nature e ao Pet Nat, sempre com coerência técnica e identidade bem definida”, frisa.

A nível nacional, o futuro da categoria “dependerá da capacidade de especialização e diferenciação”. Há que afirmar o espumante como vinho de terroir, “com lugar à mesa e potencial de envelhecimento”, que o segmentar por estilo, com espumantes imediatos e outros de guarda, incluindo nature, em barrica, rosés, etc, e ter o cuidado de dar resposta às tendências globais, “com menor teor alcoólico, transparência e identidade”. Já Celso Pereira, responsável há mais de 30 anos pela produção do espumante Vértice, mostra-se convicto que o consumidor português está, cada vez mais, a preferir os espumantes nacionais e que os números o provam. O facto de este ser um vinho menos alcoólico, “e como tal despertar uma maior preferência para o gosto atual dos consumidores, é um ponto a aproveitar. “O país tem que reforçar a sua produção nas diferentes categorias de produção de espumantes, independentemente do método que esteja em causa – Clássico, Cuba Fechada ou Pet Nat. E há sobretudo que acrescentar valor, o que obriga a que haja uma

uniformização das diferentes formas de produção/classificação de espumantes pelas diferentes Comissões Vitivinícolas”, defende. Quanto a desafios, Celso Pereira acredita que o principal é “fazer com que o espumante esteja cada vez mais presente no dia a dia da mesa dos portugueses, e que deixe de ter um consumo sazonal”. Sobre as castas que melhor se adaptam à produção de espumantes, Celso Pereira lembra que variam de região para região e centra-se naquela em que trabalha. “No Douro gosto de trabalhar com as castas Gouveio (Godelho), Viosinho, Rabigato e Arinto”, sublinha. Questionado sobre o futuro dos espumantes made in Portugal é perentório: “A produção de espumantes em Portugal ainda é emergente e o futuro vai passar por uma legislação mais rigorosa nos diferentes tipos de produção”. Mas vai mais longe, defendendo que é preciso criar outro nome para esta categoria de vinhos. “Na minha opinião, ‘espumantes’ não é uma classificação que crie distinção para o produto”, frisa. ●

Instabilidade dos mercados preocupa produtores, que esperam um 2025 de navegação à vista

Região dos Vinhos Verdes está na linha da frente da capacidade de resposta às novas tendências dos consumidores. POR **ILÍDIA PINTO**

Com a produção de vinho em valores historicamente baixos e as tendências de consumo a mudar, são muitos os desafios que se colocam às empresas. Agravados pela instabilidade dos mercados criada pela guerra comercial decretada pelo presidente dos Estados Unidos, com ameaças constantes de tarifas aos produtos importados, seja da Europa, da Ásia ou mesmo dos vizinhos Canadá e México. Em Portugal, o ano promete ser especialmente desafiante, com várias regiões ainda com problemas de excedentes de anos anteriores. Não é o caso da Região dos Vinhos Verdes (RVV) que, como grande produtora de vinhos brancos, leves e aromáticos, está na linha da frente da capacidade de resposta às novas tendências dos consumidores. O crescimento das exportações prova-o.

O presidente da Adega Cooperativa de Monção assume que o decréscimo no consumo de vinho a nível mundial é a sua maior preocupação e justifica-o com o facto da produção mundial de vinhos ser superior ao consumo. Armando Fontainhas refere o forte investimento que houve na sub-região de Monção e Melgaço na reconversão e plantação de novas vinhas, o que aumenta a produção. 2025 será um ano “muito difícil”, já

que a pressão no mercado nacional, a turbulência motivada pelas tarifas nos EUA, o elevar dos custos de contexto e a perda de poder de compra são fatores que fazem antever “um ano de dificuldade na venda, com perda de valor e de rentabilidade”.

Mas este responsável considera que as alterações das preferências dos consumidores “são uma vantagem e uma oportunidade” para a RVV e a Adega tem procurado conquistar novos clientes através de novos produtos, como o Alvarinho em lata, que tem tido uma “boa aceitação” nos mercados de exportação. Também para atrair os consumidores mais jovens, a cooperativa lançou um palheta, “com um perfil aberto, ácido e aromático” para um público distinto do tradicional consumidor de Verde tinto.

NOVAS PLANTAÇÕES

Na sub-região do Lima, a Adega de Ponte da Barca continua a apostar em novas plantações, tirando partido dos apoios do VITIS. Nos últimos anos promoveu a plantação de mais de 500 hectares, focados em castas autóctones como Loureiro e Vinhão. Um aumento de produção que não preocupa. “Não perspetivamos qualquer problema na produção do próximo ano, a não ser que haja uma catástrofe climática

imprevisível. A Barcos Wines – Adega Ponte da Barca e Arcos de Valdevez, continua a trabalhar junto dos seus cerca de 800 viticultores associados no melhoramento genético das videiras, seleção dos melhores solos e locais para a plantação de novas vinhas, planeamento eficaz e preciso dos tratamentos à vinha e ao solo, foco na sustentabilidade integral das explorações agrícolas, vistas com uma parte crítica do ciclo da produção do vinho”, sustenta o diretor de Marketing e de Inovação.

Quanto ao consumo, Bruno Almeida reconhece que o recurso a bebidas sem álcool, com baixo grau, aromatizadas, ou a moda dos cocktails “podem afastar alguns consumidores mais jovens do mundo do vinho”, no entanto, acredita que “estas bebidas podem e devem ser interpretadas como um degrau. Muitos consumidores jovens vão depois procurar o vinho como um segundo nível: uma bebida menos açucarada, menos aromática, mas mais elegante e um produto com processamento mais mínimo, mais natural, por isso, mais sustentável”.

Na Aveleda, o ano é encarado “com tranquilidade” no plano nacional, dado que o turismo em Portugal “continua com uma excelente dinâmica”, mas olhado “com preocupação” a nível internacional. “O tema das tarifas nos EUA irá afetar não só este mercado, mas poderá contagiar toda a economia mundial, podendo levar a uma redução de poder de compra. Será, portanto, um

ano de grandes incertezas e desafios”, refere Martim Guedes, co-CEO da empresa.

Sobre as preferências dos consumidores por vinhos mais leves e menos alcoólicos, este responsável lembra que há várias marcas, no mercado internacional, a apostar em processos de desalcoholização e considera que a RVV tem “a vantagem de obter este resultado de forma totalmente natural”. Mesmo assim, a empresa tem investido muito em inovação, com o lançamento de novas gamas, “muito alinhadas com essa tendência”, e que “têm sido um sucesso”.

VITICULTURA MAIS SUSTENTÁVEL

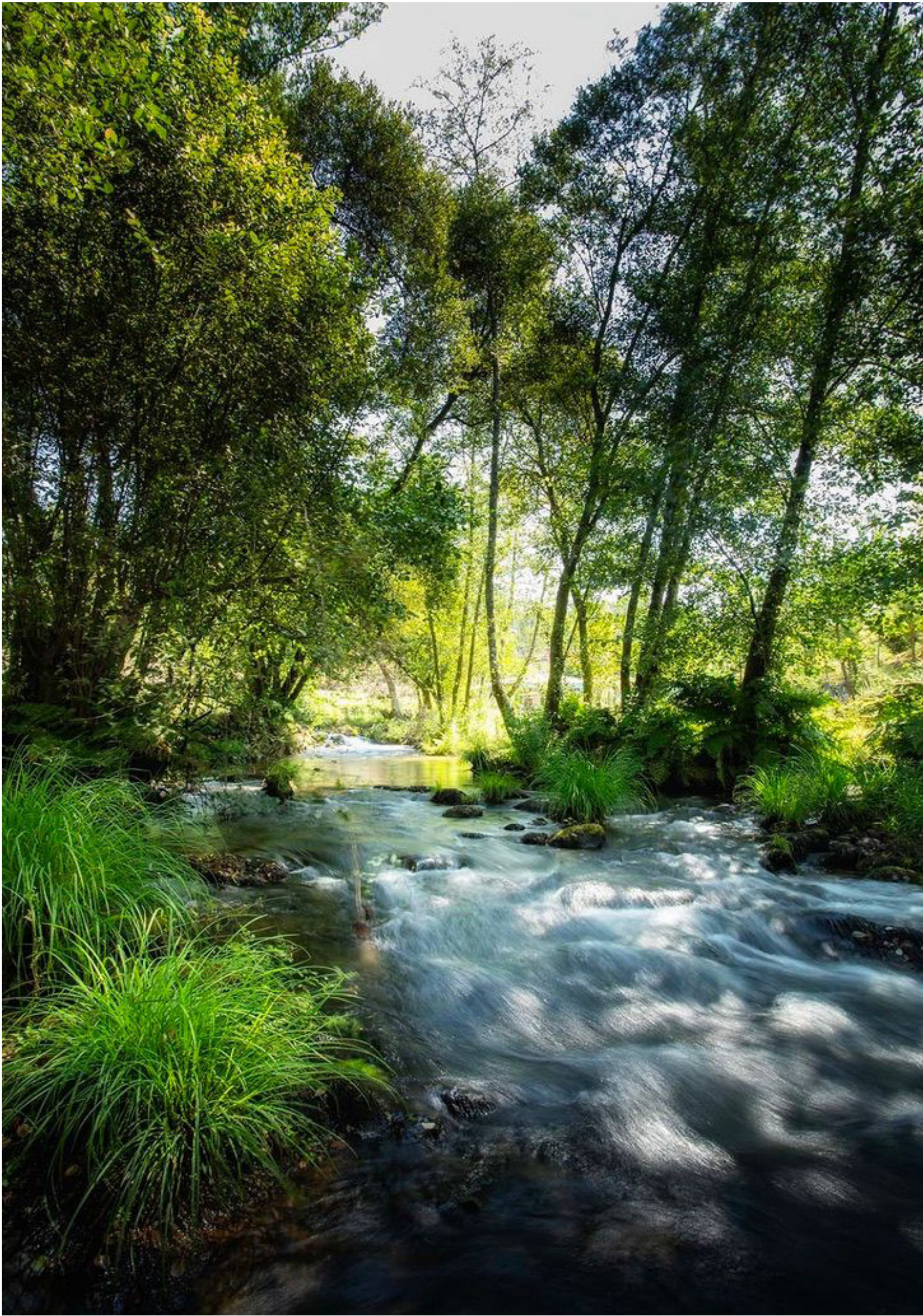
Mais do que mitigar os efeitos das mudanças climáticas, a Sogrape conta, desde 2023, com um programa global de sustentabilidade, o Seed The Future, e quer liderar também a transição para uma viticultura “mais sustentável, competitiva e adaptada” aos novos tempos. “Sabemos que para garantir a qualidade e viabilidade do vinho nas próximas décadas é essencial o desenvolvimento, promovemos práticas vitivinícolas ajustadas a cada geografia e fomentamos a diversidade genética da videira, como forma de aumentar a sua resiliência às alterações climáticas”, explica Miguel Pessanha, administrador executivo. “A utilização de imagens remotas para monitorização da vegetação, o uso de estações meteorológicas de elevada qualidade e a monitorização de pragas,

doenças e do estado hídrico das plantas, são exemplos de tecnologias avançadas que utilizamos para otimizar as decisões agrícolas, ajustando as práticas às condições climáticas em tempo real e minimizando impactos ambientais”, acrescenta.

Sobre a alteração das preferências de consumo, a empresa considera que é oportunidade para evoluir. “Se é verdade que se consome menos, também é verdade que se escolhe melhor. Há uma valorização crescente da qualidade, excelência e autenticidade. Seguindo a tendência de premiumização, é fundamental garantir a criação de valor e ajustar a oferta ao que é esperado pelos consumidores, com vinhos de alta qualidade e marcas fortes, que respeitem a tradição e se mantenham relevantes junto do consumidor a nível nacional e internacional e dos seus estilos de vida atuais”, defende Miguel Pessanha.

Quanto aos lobbies anti-álcool, a Sogrape tem um “compromisso muito forte” com o consumo moderado e responsável, sendo um dos membros fundadores do programa Wine in Moderation desde 2008 e do Fórum Nacional de Alcool e Saúde desde 2010.

A espera de um ano “desafiador e de grandes incertezas”, em resultado das questões geopolíticas e económicas, da guerra comercial a nível planetário e da falta de confiança dos consumidores, a Quinta da Lixa assume que a resposta está em estabelecer “uma relação de grande proximidade”



com todos os parceiros, cabendo à organização ser “cada vez mais versátil”.

Para Óscar Meireles, administrador da Quinta da Lixa, os stocks disponíveis de vinho, uma clara aposta em produção própria e uma maior possibilidade de controlo na produção, ainda que sempre dependente dos fatores climáticos, levam a uma “maior estabilidade” de mercado. “A estratégia de colocação no mercado de vinhos com maior capacidade de guarda e maior valorização leva também a uma menor dependência da flutuação anual na produção. Claro que esta estratégia acarreta um maior investimento, e um maior esforço financeiro, porque os stocks custam dinheiro, mas também possibilitam uma menor vulnerabilidade”, acredita.

Sobre as mudanças nos hábitos de consumo, defende que se trata de uma “janela de oportunidade” para o Vinhos Verdes, “naturalmente menos alcoólicos e mais fáceis de beber, até para os jovens consumidores”, embora a questão dos lobbies anti-álcool seja um desafio. A guerra aberta ao consumo do álcool é algo preocupante, dada a forma como é veiculada. Uma alimentação equilibrada e o consumo moderado de vinho fazem parte da dieta mediterrânica, muitas vezes já apontada como a melhor do mundo”, sublinha Óscar Meireles. ●



Vinhos Verdes com futuro otimista

A resiliência climática está no topo dos desafios identificados no inquérito sobre Investigação, Desenvolvimento e Inovação (I&D+I) realizado pela CVRVV. Apesar das dificuldades na obtenção de apoios, mais de metade dos inquiridos prevê investir nos próximos dois anos, o que revela confiança no potencial de crescimento da Região.

ALEXANDER CORNEJO, RESPONSÁVEL DE SUSTENTABILIDADE, I&D+I DA CVRVV	20 colaboradores. Esta característica sublinha a importância de estratégias colaborativas para impulsionar a inovação. É encorajador constatar que a maioria dos inquiridos reconhece o valor da I&D+I. A perceção média sobre as atividades de I&D+I nas empresas foi de 2,83 numa escala de 5 pontos, indicando um ponto de partida promissor, mas também a necessidade de intensificarmos os nossos esforços. Os desafios identificados são multifacetados, abrangendo desde a adaptação às alterações climáticas até à competitividade nos mercados globais. A resiliência climática emerge como uma prioridade máxima, com os produtores a procurar desenvolver estratégias de adaptação através da seleção de castas mais resistentes e técnicas de gestão da vinha inovadoras. Paralelamente, a eficiência e sustentabilidade produtiva são enfatizadas, com foco na viticultura de	precisão e na gestão eficiente de recursos. A inovação em produtos e vinificação também se destaca, com os produtores a explorar o desenvolvimento de vinhos com menor teor alcoólico e biológicos, além da valorização das castas autóctones. Esta abordagem visa não apenas atender às novas tendências de consumo, mas também fortalecer a identidade única dos Vinhos Verdes no mercado global.	No âmbito económico, a valorização e o aumento do preço médio dos Vinhos Verdes são objetivos cruciais, juntamente com a melhoria da imagem e perceção de qualidade. A expansão da internacionalização é vista como um ponto fulcral para o crescimento do setor, exigindo estratégias sofisticadas de penetração em mercados cada vez mais competitivos. O inquérito também revelou um forte potencial	para a constituição de uma rede colaborativa na Região, com 68% dos inquiridos a manifestar disponibilidade para participar em projetos de I&D+I. Esta rede propõe integrar agentes económicos regionais, empresas de tecnologia e inovação, e instituições académicas, destacando-se como parceiros preferenciais a Universidade do Porto, a UTAD e a própria CVRVV. Contudo, enfrentamos desafios significativos. As principais barreiras identificadas foram a insuficiência de financiamento interno (64%) e as dificuldades na obtenção de apoios públicos (61%). Apesar destes obstáculos, é notável que 92% dos inquiridos reconheçam os benefícios da I&D+I, revelando uma forte consciencialização do seu valor para o setor. Olhando para o futuro, 52% dos inquiridos preveem investir nos próximos dois anos, uma tendência positiva que reflete a confiança no potencial de crescimento da nossa região. ●
--	---	---	---	--

OS DESAFIOS MAIS PREMENTES IDENTIFICADOS NA REGIÃO DOS VINHOS VERDES:

- Adaptação às alterações climáticas e gestão eficiente dos recursos hídricos.
- Adoção de práticas sustentáveis e controlo de pragas com redução de pesticidas.
- Escassez de mão-de-obra qualificada e necessidade de mecanização.
- Redução do teor alcoólico dos vinhos, mantendo o equilíbrio com a acidez.
- Valorização e aumento do preço médio dos Vinhos Verdes.
- Melhoria da imagem e perceção de qualidade, especialmente nos mercados internacionais.

Saiba mais em:
<https://www.vinhoverde.pt/pt/AgendaID>