

Destaques

AMÂNDIO SANTOS, PRESIDENTE DA ADMINISTRAÇÃO DA PORTUGALFOODS

SIAL Paris põe empresas portuguesas do agroalimentar em contacto com compradores de todo o mundo

Págs. 02-03



ENTRETIEN AVEC AMÂNDIO SANTOS, PRÉSIDENT DE PORTUGALFOODS

SIAL Paris met les entreprises agroalimentaires portugaises en contact avec des acheteurs du monde entier

Págs. 02-03

CLÁUDIA DOMINGUES SOARES, PRESIDENTE DA DIREÇÃO DA INOVCLUSTER

Presença no SIAL Paris é “um investimento” e “uma janela de oportunidade” para as empresas do agroalimentar

Págs. 04-05

Être présent sur le SIAL Paris représente “un investissement” et “une fenêtre d’opportunités” pour les sociétés de l’agroalimentaire

Págs. 04-05

Conhecimento científico aplicado às empresas alimentares: “hoje o cenário é completamente diferente de há 20 anos”

Págs. 08-09

“Aujourd’hui, le scénario est complètement différent d’il y a 20 ans”

Págs. 08-09

Ministério da Agricultura estuda impacto da rega na produção de vinho na Região Demarcada do Douro

Págs. 10-11

Le ministère de l’Agriculture étudie l’impact de l’irrigation sur la production de vin dans la Région du Douro

Págs. 10-11

Portugal: “oferta de produtos inovadores está bem desenvolvida e segue de perto as tendências alimentares mundiais”

Págs. 12-13

Portugal: “Les offres de produits innovants sont bien développées et suivent de près les tendances alimentaires mondiales”

Págs. 12-13

Naturalidade, saúde e bem-estar em grande destaque no SIAL PARIS

Págs. 14-15

Naturel, santé et bien-être sur le SIAL PARIS

Págs. 14-15

Agros discorda da descida do preço do leite à produção mas aumentou vencimentos dos administradores

Págs. 22-23

AMÂNDIO SANTOS, PRESIDENTE DA ADMINISTRAÇÃO DA PORTUGALFOODS, EM ENTREVISTA

SIAL Paris põe empresas portuguesas do agroalimentar em contacto com compradores de todo o mundo

A feira SIAL PARIS 2018, que tem lugar em Paris no Parque de Exposições de Villepinte de 21 a 25 de outubro, vai acolher 72 empresas portuguesas sob a mesma marca-chapéu – 60 empresas pela PortugalFoods e 12 pelo Inovcluster.

Evento bienal, o SIAL Paris contou em 2016 com cerca de 7.000 expositores de 105 países e registou mais de 160 mil visitantes profissionais de 194 países.

Em entrevista à "Vida Económica", Amândio Santos, presidente da PortugalFoods, não tem dúvidas: o SIAL Paris "é uma das maiores e melhores feiras a nível internacional". Permite às empresas portuguesas "perceber tendências" e "reunir com compradores" europeus e de outros continentes. Além do mais, "Portugal está na moda", pelo que, "atualmente, os setores tradicionais são considerados 'case-studies', aliando tradição e 'know-how' à inovação e modernidade".

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomico.pt

Vida Económica - A SIAL Paris é um dos maiores certames mundiais para a fileira alimentar e de bebidas. O que é que as empresas ganham com a presença lá?

Amândio Santos - A SIAL Paris, a par da ANUGA, em Colónia é uma das maiores e melhores feiras a nível internacional. Neste certame com 21 subsetores de exposição, além das empresas terem a oportunidade de reunir com compradores com poder de decisão, têm igualmente a oportunidade de percecionar novas tendências e participar

no concurso 'SIAL Innovation', que premia os produtos mais inovadores e que são largamente promovidos durante e após a feira, potenciando assim reuniões de negócio. Aliás, nas participações mais recentes organizadas pela PortugalFoods, várias empresas conseguiram o primeiro prémio ou ficaram nomeadas para a final, comprovando que as empresas do setor agroalimentar nacional estão, sem dúvida, na linha da frente em termos de inovação.

VE - Como olha para o potencial de consumo dos principais países representados na feira, a começar pela França?

AS - A SIAL Paris não é vocacionada unicamente para o mercado francês, embora seja uma oportunidade única não só para contactar com compradores do mercado da saudade, bem como de promover os produtos junto de outros 'players' tentando alavancar um posicionamento 'premium' dada a qualidade e diferenciação da oferta nacional. Participam na SIAL Paris várias empresas de dimensão e estratégias distintas, pelo que o contacto com compradores, não só

Inovcluster de 12, o que totaliza 72 empresas participantes sob a mesma marca 'umbrela'. A feira é, de facto, bastante completa e as empresas reconhecem a sua importância e retorno, renovando a sua participação em cada edição.

VE - Como olha para o potencial de consumo dos principais países representados na feira, a começar pela França?

AS - Temos vindo a apostar nessa feira desde 2012 (primeira edição após o início de atividade da Market Division da PortugalFoods) e temos vindo a crescer cada vez mais. Este ano teremos a maior participação de sempre com cerca de 1.000 m2. A PortugalFoods organizará a presença de cerca de 60 empresas e a

Amândio Santos, presidente da Administração da PortugalFoods.



Amândio Santos, président de PortugalFoods.

effet, lors des dernières participations organisées par PortugalFoods, plusieurs entreprises ont obtenu le premier prix ou ont intégré la liste des nommés pour la finale, prouvant ainsi que les entreprises du secteur agroalimentaire national sont au premier rang en matière d'innovation.

VE - Depuis combien de temps Portugal Foods participe-t-elle au salon??

AS - Nous parlons sur ce salon depuis 2012 (première édition après les débuts du département Market de PortugalFoods) et nous nous développons de plus en plus. Cette année marquera notre participation la plus importante avec environ 1000 m2. PortugalFoods cherchera la participation d'environ 60 entreprises et Inovcluster 12 autres, ce qui totalisera 72 entreprises participantes sous la même marque ombrelle. Le salon est, en effet, assez complet et les entreprises reconnaissent son importance et son

retour sur investissement, renouvelant par conséquent leur participation à chaque édition.

VE - Quel regard portez-vous sur le potentiel de consommation que représentent les principaux pays présents sur le salon, à commencer par la France?

AS - Le SIAL Paris n'est pas orienté exclusivement vers le marché français, et ce, même s'il représente l'opportunité unique de rencontrer des acheteurs du marché de la « saudade ». Il permet également de promouvoir les produits auprès d'autres acteurs, dans une tentative de positionnement « premium » basée sur la qualité et la différenciation de l'offre nationale. Les entreprises participant au SIAL sont très diverses, tant en terme de taille que de stratégie, les contacts avec les acheteurs, en France mais également

participer au concours SIAL Innovation, qui récompense les produits les plus innovants, promus pendant et après le salon, et à l'origine de nombreux rendez-vous d'affaires. En

franceses mas, também, de mercados francófonos e de uma importância extrema. Existem igualmente enormes oportunidades a nível dos restantes mercados europeus, por exemplo Espanha, Alemanha, Bélgica, etc. e ainda países da Escandinávia e Bálticos. Existem mercados de países terceiros em que as exportações e consumo de produtos agroalimentares nacionais estão a aumentar cada vez mais, como é o caso dos EUA e Canadá (este último com grande oportunidade com a entrada em vigor do acordo CETA), América Latina, Médio e Extremo Oriente. Aliás, todos estes mercados estão enquadrados na Estratégia de Promoção Internacional da PortugalFoods.

VE - Como olham os compradores internacionais para os produtos nacionais?

AS - Os compradores internacionais têm vindo a reconhecer cada vez mais o potencial que o setor agroalimentar nacional tem para oferecer. Em Portugal, aliamos a tradição da paixão do 'saber fazer' e os sabores genuínos à alta qualidade, segurança alimentar, inovação e diferenciação, o que torna o nosso país um fornecedor de excelência. Existe um crescendo no lançamento de produtos inovadores, competitivos e apelativos, com um posicionamento diferenciador de conveniência, saúde e sustentabilidade, que respondem às necessidades do mercado global e que se traduzem no aumento das exportações do agroalimentar.

VE - Como responder hoje aos consumidores que são cada vez mais exigentes e informados? É fácil perceber as tendências de mercado e aquilo que querem, de facto, consumir?

AS - Não há receitas perfeitas,

mas arriscaria a dizer que a inovação, conjugada com transparência, é uma combinação chave para alicerçar a resposta das empresas ao nosso consumidor atual. Acima disso, a

melhor ferramenta de uma empresa

é o conhecimento: do seu consumidor, dos seus fornecedores, dos seus processos e dos seus clientes, etc.

VE - E onde vão buscar esse conhecimento?

AS - Há uma grande mediati-

zação de correntes alimentares ou tendências de mercado que podem confundir os mais conformados. Até porque mediatisação pode não se traduzir em consumo e, em final de linha, as empresas necessitam de retorno. Há que procurar a informação fidedigna, ainda que todos saibamos

O balanço do Portuguese AgroFood Cluster, reconhecido pelo Governo em fevereiro de 2017, é claramente positivo", garante Amândio Santos.

O presidente da PortugalFoods diz que as quatro instituições constituintes - PortugalFoods, Inovcluster, AgroCluster do Ribatejo e PortugalFresh - têm "reunido de modo a alinhar estratégias" seja no âmbito de ações de internacionalização, seja no levantamento das necessidades do setor em termos de prioridades de investigação e desenvolvimento experimental, consubstanciadas no lançamento do grande projeto mobilizador do setor, o Mobfood (ver reportagem neste suplemento).

Amândio Santos reconhece que as ações mais visíveis resultantes da criação dessa estrutura "são as participações conjuntas em feiras internacionais sob a marca-chapéu PortugalFoods", como é o caso da SIAL 2018, que permite alavancar a presença de Portugal nesses certames, em termos de "representatividade de todo o território nacional e de empresas das várias categorias de produto e de diferentes dimensões". E isso, diz, "permite que o País esteja presente de uma forma agregada, criando sinergias e demonstrando a estratégia de internacionalização para o setor".

O dirigente associativo destaca uma outra ação: a organização da primeira feira Organic Food Iberia, nos dias 6 e 7 de junho de 2019, em Madrid. Para Amândio Santos, este será "um evento que se espera vir a impulsionar as exportações e a produção nacional com certificação biológica" e que, ao mesmo tempo,

"trará bons resultados não só ao setor primário, como também para a indústria".

Ser entidade jurídica permitia candidatar-se como entidade única aos sistemas de incentivo

A "Vida Económica" questionou o presidente da PortugalFoods acerca do facto de o Governo não ter arquitetado o Portuguese AgroFood Cluster como entidade jurídica, pelo que está impedido de formalizar candidaturas ao Portugal 2020, por exemplo, perguntando-lhe se isso deveria ser mudado. Amândio Santos explica que "a PortugalFoods lidera o cluster, ambicionando uma dinâmica coletiva de mobilização do setor". Por outro lado, e "apesar de cada um dos intervenientes ter a sua estratégia, a atuação do Portuguese AgroFood Cluster pauta-se pela cooperação e funcionamento em rede". E, diz, está "organizada em torno de cinco eixos estratégicos": Internacionalização; Investigação, desenvolvimento e inovação; Marketing e branding; Capacitação; Empreendedorismo.

Assim sendo, um reconhecimento do Portuguese AgroFood Cluster como entidade jurídica "permittiria não só poder candidatar-se como entidade única aos sistemas de incentivo, como formalizar um modo de atuação coordenado e agregador", de modo a permitir "uma atividade mais eficiente".

o custo e dificuldade de acesso para o tecido empresarial nacional. O Observatório da PortugalFoods procura precisamente dotar as empresas da informação orientada para os seus propósitos e necessidades, polarizando de este 'hub' de conhecimento junto do setor.

o custo e dificuldade de acesso para o tecido empresarial nacional. O Observatório da PortugalFoods procura precisamente dotar as empresas da informação orientada para os seus propósitos e necessidades, polarizando de este 'hub' de conhecimento junto do setor.

AgroFood Cluster prépare la participation portugaise sur le salon « Organic Food Iberia » de Madrid

Le bilan du Portuguese AgroFood Cluster, reconnu par le gouvernement en février 2017, est clairement positif", garantit Amândio Santos.

Selon le président de PortugalFoods, les quatre institutions constitutives - PortugalFoods, Inovcluster, AgroCluster do Ribatejo et PortugalFresh - se sont «réunies de façon à aligner leurs stratégies», ce soit dans le cadre d'actions d'internationalisation ou dans l'étude des besoins du secteur en termes de recherche et le développement expérimental, concrétisé par le lancement d'un grand projet mobilisateur du secteur: le Mobfood (voir reportage dans ce supplément).

Amândio Santos reconnaît que les actions les plus visibles résultant de la création de cette structure a un grand avantage à l'heure actuelle: il est «à la mode».

Le nombre croissant de touristes qui découvrent notre gastronomie et qui reconnaissent la valeur et la différenciation de nos produits augmente. Nous ne pouvons pas passer à côté de cette opportunité unique. Aujourd'hui, les secteurs traditionnels sont considérés comme des études de cas, alliant tradition et savoir-faire à innovation et à la modernité.

Les acheteurs ne veulent pas avoir trop de stock dans leurs magasins et le Portugal est capable de répondre à des commandes plus petites. Pour atteindre cette flexibilité, il était et reste nécessaire de continuer à innover en termes de produits, de processus et de services.

Le Portugal a un grand avantage à l'heure actuelle: il est «à la mode».

Le nombre croissant de touristes qui reconnaissent notre gastronomie et qui reconnaissent la valeur et la différenciation de nos produits augmente. Nous ne pouvons pas passer à côté de cette opportunité unique.

Aujourd'hui, les secteurs traditionnels sont considérés comme des études de cas, alliant tradition et savoir-faire à innovation et à la modernité.

VE - Comment pouvons-nous répondre aujourd'hui à des consommateurs de plus en plus exigeants et informés? Est-il facile de décrypter les tendances du marché et comprendre ce que veulent réellement les consommateurs?

AS - Les acheteurs internationaux reconnaissent de plus en plus le potentiel du secteur agroalimentaire national. Au Portugal, nous allions traditionnellement la passion du «savoir-faire», les saveurs authentiques, la qualité, la sécurité alimentaire, l'innovation et la différenciation, qui font de notre pays un fournisseur d'excellence. Le lancement de produits novateurs, compétitifs et attrayants connaît une forte croissance grâce à un positionnement différencié de commodité, de santé et de durabilité qui répond aux besoins du marché mondial et qui se traduit par une augmentation des exportations de produits agroalimentaires.

AS - Il n'y a pas de recettes

miracles mais je me risquerai à dire que l'innovation, associée à la transparence est une combinaison clé pour soutenir le feedback des entreprises à notre consommateur actuel.

AS - Le tissu économique portugais, composé majoritairement de PME, permet une flexibilité et une personnalisation qui nous positionne

qui peuvent déstabiliser les plus aguerris. La médiatisation pouvant ne pas toujours se traduire, enfin de compte, par de la consommation, les entreprises ont besoin de ce feedback. Nous devons rechercher des informations fiables, même si nous n'ignorons pas

le coût et la difficulté d'accès pour le tissu entrepreneurial national. L'Observatoire de PortugalFoods cherche précisément à fournir aux entreprises des informations adaptées à leurs objectifs et à leurs besoins, polarisant ce hub de connaissances près du secteur.

ENTRETIEN AVEC AMÂNDIO SANTOS, PRÉSIDENT DE PORTUGALFOODS

SIAL Paris met les entreprises agroalimentaires portugaises en contact avec des acheteurs du monde entier

Le salon SIAL PARIS 2018, qui se déroule du 21 au 25 octobre à Paris, au Parc des Expositions de Villepinte, accueillera 72 entreprises portugaises sous la même marque ombrelle - 60 entreprises par le biais de PortugalFoods et 12 par le biais d'Inovcluster. Événement biennal, le SIAL Paris a regroupé en 2016 près de 7 000 exposants venus de 105 pays et enregistré plus de 160 000 visiteurs professionnels venus de 194 pays. Lors de son entretien avec «Vida Económica», Amândio Santos, président de PortugalFoods, n'a aucun doute: le SIAL Paris «est l'un des plus grands et importants salons au niveau international». Il permet aux entreprises portugaises de «percevoir les tendances» et de «rencontrer des acheteurs» d'Europe et d'autres continents. De plus, «le Portugal est à la mode», c'est pourquoi, «actuellement, les secteurs traditionnels sont considérés comme des «études de cas», alliant tradition et savoir-faire à l'innovation et à la modernité».

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomico.pt

Vida Económica - SIAL Paris est l'un des plus grands salons agroalimentaires au monde. Que gagnent les entreprises à être présentes?

AS - Nous parlons sur ce salon depuis 2012 (première édition après les débuts du département Market de PortugalFoods) et nous nous développons de plus en plus. Cette année marquera notre participation la plus importante avec environ 1000 m2. PortugalFoods cherchera la participation d'environ 60 entreprises et Inovcluster 12 autres, ce qui totalisera 72 entreprises participantes sous la même marque ombrelle. Le salon est, en effet, assez complet et les entreprises reconnaissent son importance et son

retour sur investissement, renouvelant par conséquent leur participation à chaque édition.

VE - Quel regard portez-vous sur le potentiel de consommation que représentent les principaux pays présents sur le salon, à commencer par la France?

AS - Le SIAL Paris n'est pas orienté exclusivement vers le marché français, et ce, même s'il représente l'opportunité unique de rencontrer des acheteurs du marché de la « saudade ». Il permet également de promouvoir les produits auprès d'autres acteurs, dans une tentative de positionnement « premium » basée sur la qualité et la différenciation de l'offre nationale. Les entreprises participant au SIAL sont très diverses, tant en terme de taille que de stratégie, les contacts avec les acheteurs, en France mais également

participer au concours SIAL Innovation, qui récompense les produits les plus innovants, promus pendant et après le salon, et à l'origine de nombreux rendez-vous d'affaires. En

tels que l'Espagne, l'Allemagne, la Belgique, etc. mais également dans les pays Scandinaves et Baltes. Il y a également les marchés de certains pays tiers pour lesquels les exportations et la consommation de produits agroalimentaires nationaux augmentent de plus en plus, comme c'est le cas aux États-Unis et au Canada (ce dernier avec de grandes opportunités proporcionnées par l'entrée en vigueur de l'AECG), en Amérique latine, au Moyen Orient et en Extrême-Orient. En effet, tous ces marchés font partie de la stratégie de promotion internationale de PortugalFoods.

VE - Quel regard portent les acheteurs internationaux sur les produits nationaux?

AS - Les acheteurs internationaux reconnaissent de plus en plus le potentiel du secteur agroalimentaire national. Au Portugal, nous allions traditionnellement la passion du «savoir-faire», les saveurs authentiques, la qualité, la sécurité alimentaire, l'innovation et la différenciation, qui font de notre pays un fournisseur d'excellence. Le lancement de produits novateurs, compétitifs et attrayants connaît une forte croissance grâce à un positionnement différencié de commodité, de santé et de durabilité qui répond aux besoins du marché mondial et qui se traduit par une augmentation des exportations de produits agroalimentaires.

VE - Comment pouvons-nous répondre aujourd'hui à des consommateurs de plus en plus exigeants et informés? Est-il facile de décrypter les tendances du marché et comprendre ce que veulent réellement les consommateurs?

AS - Les entreprises répondent bien aux attentes du marché ? AS - Le tissu économique portugais, composé majoritairement de PME, permet une flexibilité et une personnalisation qui nous positionne

qui peuvent déstabiliser les plus aguerris. La médiatisation pouvant ne pas toujours se traduire, enfin de compte, par de la consommation, les entreprises ont besoin de ce feedback. Nous devons rechercher des informations fiables, même si nous n'ignorons pas

la transparence est une combinaison clé pour soutenir le feedback des entreprises à notre consommateur actuel.

AS - On assiste à une grande médiatisation des modes alimentaires et de tendances du marché

qui peuvent déstabiliser les plus aguerris. La médiatisation pouvant ne pas toujours se traduire, enfin de compte, par de la consommation, les entreprises ont besoin de ce feedback. Nous devons rechercher des informations fiables, même si nous n'ignorons pas

le coût et la difficulté d'accès pour le tissu entrepreneurial national. L'Observatoire de PortugalFoods cherche précisément à fourn

CLÁUDIA DOMINGUES SOARES, PRESIDENTE DA DIREÇÃO DA INOVCLUSTER, FALA DA REDUÇÃO DE 75% PARA 50% NOS APOIOS DO PORTUGAL 2020

Presença no SIAL Paris é “um investimento” e “uma janela de oportunidade” para as empresas do agroalimentar

Um dos maiores eventos mundiais para o agroalimentar como é o SIAL Paris não pode ser ignorado pelas empresas portuguesas, dado o “alto potencial de negócio” proporcionado pelo número de compradores de todo o mundo que marcam presença na feira, mas também pelo facto de ali serem apresentadas “as grandes novidades do setor em primeira mão”.

Em entrevista à “Vida Económica”, Cláudia Domingues Soares, presidente da Direção da InovCluster, fala das “cautelas” das empresas quando decidem a participação nas feiras internacionais, devido à redução de 75% para 50% nos apoios do Portugal 2020. Ainda assim, não tem dúvidas: A presença no SIAL Paris é “um investimento” e “uma janela de oportunidade” para aumentar as vendas e a sua visibilidade externa.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomicap.pt

Vida Económica - Não é a primeira vez que o InovCluster está representado no SIAL de Paris. O que é que as empresas ganham com a presença num certame desta natureza?

Cláudia Domingues Soares - Sendo o SIAL Paris um dos maiores eventos mundiais para o setor agroalimentar, a presença nesta feira é encarada como prioridade para qualquer empresa que tenha como objetivo a apostila na internacionalização. Consideramos estratégica a presença da InovCluster e dos seus associados no certame, não só pelo alto potencial de negócio proporcionado pelo número de compradores de todo o mundo que marcam presença na feira, mas também pelo facto de a SIAL Paris apresentar anualmente as grandes novidades do setor agroalimentar em primeira mão.

através dos projetos de apoio à internacionalização desenvolvidos pela Inovcluster, são promovidas ações de promoção dos produtos

portugueses, participação em certames internacionais do setor agroalimentar, são organizadas missões inversas com potenciais compradores e missões empresariais com vista a reunião com potenciais compradores e prospeção de mercado. Promovemos o setor através de campanhas de marketing dirigidas ao público em geral, profissionais do setor, media e influenciadores. Estas ações são levadas a cabo no âmbito dos financiamentos do Portugal 2020 e Centro 2020, sempre articuladas com a AICEP e as entidades portuguesas presentes nos diversos mercados.

VE - Como olha para o setor agroalimentar do interior do país?

CDS - A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios. Este apoio dirigido às empresas tem sido levado a cabo desde 2013, traduzindo-se num incremento sustentado das exportações deste setor.

O agroalimentar do interior do país tem vindo a crescer nos últimos anos, através da aposta na cooperação e ‘coopetição’. O aparecimento de entidades como a Inovcluster, que canalizam financiamento de fundo comunitários para o desenvolvimento do setor e do território, aumentam a visibilidade das empresas e dos seus produtos e serviços. Os produtos alimentares do interior são de elevada qualidade, intrínseca, únicos e diferenciadores, com elevado potencial de entrada nos mercados externos. E

estas qualidades únicas estão intimamente ligadas ao território pelo que, neste caso do agroalimentar, a inferioridade é encarada como um provedor e não como uma adversidade.

Alíás, a Inovcluster tem trabalhado no estabelecimento de uma rede de entidade do Centro do país, que promovem o setor e o território, no sentido de criar condições para que as empresas possam evidenciar todo o seu potencial.

VE - Que papel desempenha aqui o Portugal 2020 no financiamento destas ações de internacionalização? A redução de 75% para 50% nos apoios à participação em feiras não fez desmobilizar as empresas?

CDS - O Portugal 2020 tem vindo a desempenhar um papel fundamental para o sucesso das ações de internacionalização. Uma economia forte assenta necessariamente num

tecido empresarial robusto. E parte desse fortalecimento tem sido conseguido graças a todo o apoio prestado pelo financiamento à internacionalização das empresas.

A redução da comparticipação de 75% para 50%, numa fase inicial, não foi efetivamente bem-recebida por parte das empresas. Por um lado, para as empresas que já tinham iniciado o seu processo de internacionalização, traduziu-se num investimento superior ao expectável, obrigando a uma revisão do planeamento das ações de internacionalização. Por outro lado, as empresas com intenção de iniciar o processo de internacionalização, avançam agora mais cautelosamente.

VE - Quais são os mercados presentes no SIAL que devem merecer mais atenção por parte das empresas portuguesas?

CDS - Após décadas em que o

foco da exportação nacional foi a diáspora portuguesa, a realidade atual mostra-nos uma alteração nas tendências de exportação. Atualmente o produto português é cada vez mais reconhecido pela sua qualidade, conseguindo responder às diversas necessidades de consumo atuais, permitindo às empresas a conquista de novos mercados.

os mercados europeus, pela proximidade geográfica e pelo histórico de relações comerciais com Portugal, serão sempre mercados de interesse para as empresas nacionais. Por outro lado, o potencial apresentado nos últimos anos pelos mercados do Médio Oriente e de Sudeste Asiático faz com que estes se perfilhem como focos de atenção das exportações portuguesas, merecendo especial atenção por parte das nossas empresas.

VE - Como responder hoje aos consumidores que são cada vez mais exigentes e informados? É fácil para as empresas perceberem as tendências do mercado e aquilo que os consumidores querem, de facto, consumir?

CDS - O aumento da exigência dos consumidores é fundamental para o crescimento da competitividade das empresas, levando-as a aumentar os seus padrões de qualidade, apostando na inovação e no desenvolvimento de

novos produtos. Estas são duas áreas em que a InovCluster, em parceria com o Centro de Apoio Tecnológico Agroalimentar, tem um papel fundamental junto das empresas, prestando o apoio necessário e tendo disponíveis as ferramentas para a introdução de inovação e para o desenvolvimento de novos produtos. A observação das tendências de mercado é um dos serviços que a InovCluster e o CATAA disponibilizam às empresas, permitindo a adequação dos seus produtos e promovendo a sua colocação nos mercados globais.

VE - Como sabe, hoje, além da inovação e da produção de alimentos de qualidade e com boas propriedades nutricionais, é também preciso comunicar eficazmente com os consumidores. As nossas empresas já ganharam essa consciência?

CDS - Essa é, de facto, uma realidade. Mas os nossos associados souberam encará-la com grande naturalidade. Tem existido uma preocupação constante das empresas em adaptar os seus produtos aos mercados alvo, adaptando-se, não só através da criação de embalagens diferenciadas, mas também com recursos e estratégias de comunicação adaptadas, tendo sempre como objetivo uma comunicação do produto final.

VE - Como responder hoje aos consumidores que são cada vez mais exigentes e informados? É fácil para as empresas perceberem as tendências do mercado e aquilo que os consumidores querem, de facto, consumir?

CDS - A InovCluster desempenha aqui, uma vez mais, um papel decisivo, graças ao acompanhamento constante dos associados, elucidando-os relativamente às especificidades de cada mercado, fruto de todas as ações de prospecção realizadas no decorrer dos anos.

l'innovation et le développement de nouveaux produits. Ce sont deux domaines dans lesquels InovCluster, en partenariat avec le Centre d'Aide Technologique Agroalimentaire (CATAA), joue un rôle crucial auprès des entreprises, leur fournissant tout l'appui nécessaire et leur mettant à disposition des outils pour investir dans l'innovation et développer de nouveaux produits. L'analyse des tendances du marché est l'un des services qu'InovCluster et le CATAA proposent aux entreprises, permettant l'adéquation de leurs produits et promouvant leur entrée sur les marchés mondiaux.

VE - Comme vous le savez, aujourd'hui, au-delà de l'innovation et la production d'aliments de qualité avec en plus de bonnes propriétés nutritionnelles, il est nécessaire de communiquer efficacement avec les consommateurs. Vos entreprises en sont-elles déjà convaincues?

CDS - C'est, en effet, une réalité. Mais nos adhérents ont su faire face très naturellement. Les entreprises sont de plus en plus soucieuses d'adapter leurs produits aux marchés cibles, ne créant pas uniquement des emballages différenciés mais recourant aussi à des stratégies de communication sur mesure, ayant toujours comme objectif une communication plus efficace du produit auprès du consommateur final.

InovCluster joue, une fois de plus, ici, un rôle décisif, grâce à un suivi constant de ses adhérents, les éclairant sur les spécificités de chaque marché, fruit de toutes les actions de prospection que nous avons menées au fil des années.

CLÁUDIA DOMINGUES SOARES, PRÉSIDENTE DE DIRECTION D'INOVCLUSTER, LES FINANCEMENTS DANS LE CADRE DU PROGRAMME PORTUGAL 2020 PASSENT DE 75% À 50%

Être présent sur le SIAL Paris représente “un investissement” et “une fenêtre d’opportunités” pour les sociétés de l’agroalimentaire

Le Sial Paris, reconnu comme l’un des plus importants événements du secteur agroalimentaire à l’échelle mondiale, ne peut être ignoré par les entreprises portugaises, compte tenu non seulement de son « fort potentiel commercial », du nombre d’acheteurs venus du monde entier présents sur le salon mais également des nouveautés du secteur présentées en « avant-première ». Lors d’une interview à «Vida Económica», Cláudia Domingues Soares, Présidente de Direction d’InovCluster, parle de comme les entreprises sont devenues « prudentes » lorsqu’elles décident de participer à des salons internationaux, en raison de la réduction de 75% à 50% des aides du Portugal 2020. Cependant, elle ne laisse aucun doute, une présence sur le SIAL Paris est : «un investissement» et «une fenêtre d’opportunités» pour augmenter les ventes et sa visibilité sur le marché extérieur.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomicap.pt

Vida Económica - Ce n'est pas la première fois qu'InovCluster est représenté sur le SIAL Paris. Que gagnent les entreprises à être présentes sur un événement de cette nature ?

Cláudia Domingues Soares - Le SIAL Paris étant l'un des plus grands événements au monde pour le secteur agroalimentaire, une présence sur ce salon est une priorité pour toute entreprise qui souhaite se lancer à l'international. Nous considérons la présence d'InovCluster et de ses adhérents sur le salon comme stratégique, non seulement leur visibilité à l'extérieur et créer des opportunités mais également développer leurs exportations de manière plus durable, dans une phase initiale du processus d'internationalisation.

Par le biais des projets d'internationalisation développés par Inovcluster, des actions sont mises en place afin de promouvoir les produits portugais : participation à des événements internationaux

compte tenu des coûts associés et des difficultés inhérentes au fait que la plupart de vos adhérents sont de l'intérieur du pays?

CDS - Le rapport coût/bénéfice de la participation collective organisée par Inovcluster sur un événement de l'envergure du SIAL de Paris avec la visibilité qu'il représente, minimise l'impact des coûts de participation. Cette présence est considérée par les entreprises comme un investissement et vue comme une occasion pour augmenter, non seulement leur visibilité à l'extérieur et créer des opportunités mais également développer leurs exportations de manière plus durable, dans une phase initiale du processus d'internationalisation.

L'industrie agroalimentaire dans l'intérieur du pays s'est développée ces dernières années en misant sur la coopération et la « coopétition ». L'émergence identitaires telles qu'Inovcluster, qui canalisent les financements communautaires en faveur du développement du secteur et du territoire, augmente la visibilité des entreprises, de leurs produits et de leurs services.

Les produits alimentaires de ces régions affichent une grande qualité, intrinsèque, ils sont uniques et différenciés présentant un fort

dans le secteur agroalimentaire, missions inverses organisées avec des acheteurs potentiels, missions commerciales pour rencontrer des acheteurs potentiels et prospection commerciale.

Nous faisons la promotion du secteur à travers des campagnes de marketing destinées au grand public, aux professionnels du secteur, aux médias et aux influenceurs. Ces actions sont menées dans le cadre des financements Portugal 2020 et Centro 2020, toujours articulées avec l'AICEP et les entités portugaises présentes sur les différents marchés.

VE - Quel regard portez-vous sur le secteur agroalimentaire à l'intérieur du pays?

CDS - Inovcluster s'efforce de promouvoir l'affirmation de l'agroalimentaire portuguais sur le marché mondial, par un accompagnement direct aux entreprises, depuis la conception de leur stratégie d'internationalisation à la concrétisation des relations commerciales.

Par ailleurs, Inovcluster travaille à la construction d'un réseau d'entités de promotion du secteur et du territoire de la région Centre afin de créer les conditions nécessaires permettant aux entreprises de montrer tout leur potentiel.

VE - Quel rôle joue le Portugal 2020 dans le financement de ces actions d'internationalisation ? La réduction de 75 à 50% des aides à la participation à des salons n'a-t-elle pas entraîné une démotivation des entreprises?

CDS - Le Portugal 2020 joue un rôle crucial dans le succès des actions d'internationalisation. Une économie forte repose obligatoirement sur un tissu commercial solide. Et une partie de cette consoli-

la réalité actuelle nous montre un changement dans les tendances d'exportation. Aujourd'hui, le produit portugais est de plus en plus reconnu pour sa qualité, pouvant répondre aux besoins actuels de consommation les plus divers et permettant ainsi aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés. Les marchés européens, par leur proximité géographique et l'ancienneté des relations commerciales avec le Portugal, seront toujours des marchés d'intérêt pour les entreprises nationales. Cependant, le potentiel présenté, ces dernières années, par les marchés du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud-Est fait que ces derniers se profilent comme focos de attention des exportations portugaises, méritant une attention particulière de nos entreprises.

VE - Dans un monde de plus en plus globalisé, quelle est l'importance des produits et certificats régionaux (IGP et AOP) ?

CDS - L'augmentation de la demande des consommateurs internationaux appréciant nos produits IGP et AOP ?

CDS - La qualité est sans aucun doute l'une des caractéristiques les plus appréciées des consommateurs

potentiel d'entrée sur les marchés extérieurs. Et ces qualités uniques sont intimement liées au territoire, ce qui, dans le cas précis de l'agroalimentaire, fait de la provenance « arrière-pays » plus un avantage qu'un handicap.

La réduction des fonds de 75% à 50% n'a, initialement, pas été bien accueillie par les entreprises. Cette mesure est d'une part traduite, pour celles qui avaient déjà entamé leur processus d'internationalisation, par un investissement plus important que prévu et donc les a obligées à revoir leurs plans d'actions d'internationalisation et, d'autre part, pour les entreprises qui prétaient à démarquer leur processus d'internationalisation, à la faire de manière plus prudente.

VE - Quels sont, des marchés présents sur le SIAL, ceux qui méritent le plus d'attention de la part des entreprises portugaises ?

CDS - Après des dizaines d'années où les exportations nationales ont essentiellement été destinées à la diaspora portugaise,

“Inovcluster s'efforce de promouvoir l'affirmation du secteur agroalimentaire portugais sur le marché mondial, par un accompagnement direct aux entreprises, depuis la conception de leur stratégie d'internationalisation à la concrétisation des relations commerciales»

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

“A Inovcluster tem procurado promover a afirmação do agroalimentar português no mercado global, através do apoio direto às empresas, desde a fase de conceção da sua estratégia de internacionalização até à efetivação de negócios”

PortugalFoods e InovCluster com forte representação no SIAL PARIS

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaecomonica.pt

As empresas portuguesas do setor alimentar não têm dúvidas: participar num certame como o SIAL PARIS é uma oportunidade única de dar a conhecer os seus produtos a novos compradores, sejam eles oriundos do país organizador – a França, a sexta maior economia mundial e a terceira da União Europeia e para onde já exportaram 4550 empresas nacionais em 2016 – ou de dezenas de outros países dos vários continentes ali representados.

Ao mesmo tempo, as empresas sabem que gozam da oportunidade de assistir à realização de eventos paralelos de promoção dos seus produtos, identificando-os e divulgando-os junto de potenciais importadores e afirmando-os num mercado que gera as maiores e as melhores possibilidades de negócio. Se assim não fosse, as maiores multinacionais do setor não se fariam representar.

“O setor de alimentos terá os olhos voltados para Paris em outubro de 2018”, afirma Nicolas Trentesaux, diretor da rede SIAL, realçando que “o agroalimentar é uma das indústrias mais dinâmicas na maioria dos países do G20”. Assim, “chegar ao

SIAL PARIS é justamente descobrir oportunidades de crescimento, assim como novas tendências”. Em paralelo, “é um excelente trampolim para alcançar os objetivos ambiciosos com os quais as partes interessadas em alimentos estão comprometidas”.

A PortugalFoods e a InovCluster, cientes destes pressupostos e de que o SIAL PARIS constitui um dos maiores certames mundiais para a fileira alimentar e de bebidas, estão a apoiar as empresas agroalimentares portuguesas no seu processo de diversificação de mercados. E, para esta edição do SIAL, estão a organizar a participação nacional, que terá lugar em Paris, no Parque de Exposições de Villepinte, entre os dias 21 a 25 de outubro.

Falamos de um certame que é uma plataforma internacional onde produtores, importadores, distribuidores, ‘chefs’, ‘opinion makers’ e demais agentes económicos se en-

contram para estreitar relações, estabelecer ou renovar parcerias e conhecer as novas tendências mundiais do setor. O objetivo todos o conhecem: gerar valor e fazer negócios.

Com uma elevada taxa de crescimento nas edições anteriores, o SIAL PARIS contou em 2016 com cerca de 7000 expositores provenientes de 105 países e com cerca de 160.000 visitantes profissionais de 194 países.

A presença das empresas sob a marca umbrela ‘PortugalFoods’ será a maior de sempre, ocupando na edição de 2018 do SIAL PARIS um espaço total de aproximadamente 1000 m². Reunirá um vasto leque de produtores de diversas áreas do setor da alimentação nacional (ver lista das empresas abaixo).

Por sua vez, a Inovcluster está a organizar a participação de 12 empresas portuguesas, tendo disponíveis 120 m² de exposição (ver lista das empresas abaixo).

SIAL PARIS: uma plataforma internacional onde produtores, importadores, distribuidores, ‘chefs’, ‘opinion makers’ e demais agentes económicos se encontram e fazem negócio

Empresas associadas da PortugalFoods expositoras no SIAL PARIS 2018

Novarroz | AgroAguiar | MENDES GONÇALVES | Lacticínios MAF | Amendouro | NESPA | Licóbidos | PASCOAL | CEREALIS | Necton | PORMINHO | NuviFruits | Ramirez | Ernesto Morgado | Super Bock Bebidas | Imperial | Cantoliva | Casa Aragão | Conserveira do Sul | Outeirinho | Fresbeira | Ferbar | Bicafe | CISTÉR | Sutol | Churrasqueiras Rei dos Frangos | DeTrigo | Azcôa | Brasmar | Dan Cake Portugal | Maçarico | Rialto | Quinta de Jugais | Salsicharia do Alto Paiva | A POVEIRA | Carnes Landeiro | Sra. Dos Molhos | Companhia do Cacau | Portable | Real Sabor | Comifrio | Fruet | Nascente Divina | Valente Marques | MASSIMO ZANETTI | Lopes dos Leitões | V Humana | Mirazeite | BuggyPower | Nata Pura | Lactaçores | Santa Catarina | Promineral | Quinta dos Açores | Briosa (CPN) | Pão de Ló Ti Piedade | LUSITECA | Plásticos Futura | MaquiGomes

Empresas associadas da InovCluster expositoras no SIAL PARIS 2018

Aproserpa/ADPM | Casel, Comércio e Industria de Carnes, Lda. | Destilaria Levira, Lda. | Olano, Logística do Frio, Lda. | Ricardo Reynal - Produtos Alimentares Unipessoal, Lda. | Salsicharia da Gardunha, Lda. | NERBE/AEBAL -Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral

Esta é uma participação inserida no Projecto Conjunto de Internacionalização 2016/18, financiado pelo COMPETE 2020 e apostou numa lógica de continuidade naqueles que têm sido os mercados-alvo do trabalho de internacionalização do setor agroalimentar. As empresas que cumpram as condições de elegibili-

dade de cofinanciamento do COMPETE 2020 Programa Operacional Competitividade e Internacionalização: Aviso 01/SI/2014 QI PME (Projetos conjuntos - Internacionalização) poderão ser resarcidas do valor correspondente até 50% das despesas elegíveis decorrentes da participação no certame.



PortugalFoods et InovCluster massivement représentés sur le SIAL PARIS

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaecomonica.pt

Les entreprises portugaises du secteur alimentaire n'ont aucun doute: participer à un salon comme le SIAL PARIS est une opportunité unique de faire découvrir leurs produits à de nouveaux acheteurs, qu'ils viennent du pays organisateur – la France, sixième économie mondiale et troisième de l'Union européenne vers lequel 4 550 entreprises nationales ont déjà exporté en 2016 – ou des dizaines d'autres pays des continents représentés.

Les entreprises savent aussi qu'elles ont, en parallèle, la possibilité d'assister à des événements permettant de promouvoir leurs produits, les identifier et les diffuser auprès d'importateurs potentiels, s'affirment ainsi sur un marché générant les meilleures opportunités d'affaires. Si ce n'était pas le cas, les plus grandes multinationales du secteur ne seraient pas représentées.

«L'industrie alimentaire aura les yeux rivés sur Paris en octobre 2018», explique Nicolas Trentesaux, directeur du réseau SIAL, soulignant que «l'agroalimentaire est l'une des industries les plus dynamiques dans la plupart des pays du G20».

Ainsi, «être sur le SIAL PARIS permet de découvrir des opportunités de croissance mais également de nouvelles tendances». C'est également «un excellent point de départ afin d'atteindre les objectifs ambitieux que les acteurs du secteur alimentaires se sont engagés à atteindre».

PortugalFoods et InovCluster, conscients de ce postulat et reconnaissant le SIAL PARIS comme l'un des événements majeur de l'industrie agroalimentaire dans le monde, soutiennent les entreprises agroalimentaires portugaises dans leur processus de diversification des marchés.

Ainsi, pour cette édition du SIAL, ils organisent une participation nationale qui se déroulera à Paris du 21 au 25 octobre au Parc des Expositions de Villepinte.

Nous parlons d'un événement représentant une plate-forme internationale où les producteurs, impor-

tateurs, distributeurs, chefs, leaders d'opinion et autres agents économiques se rencontrent pour renforcer leurs relations, établir ou renouveler des partenariats et connaître les nouvelles tendances du secteur, l'objectif étant le même pour tous: générer de la valeur et faire des affaires.

Avec un taux de croissance élevé lors les éditions précédentes, le SIAL PARIS comptait, en 2016, environ 7 000 exposants de 105 pays et environ 160 000 visiteurs professionnels de 194 pays.

La présence d'entreprises sous la marque ombrelle «PortugalFoods» sera la plus importante à ce jour, occupant pour cette édition 2018 du SIAL PARIS une surface totale d'environ 1000 m². Elle réunira un large éventail de producteurs de différents segments du secteur alimentaire national (voir liste de sociétés ci-dessous).

SIAL PARIS: Une plate-forme internationale où producteurs, importateurs, distributeurs, chefs, faiseurs d'opinion et autres agents économiques se rencontrent dans une ambiance propice aux affaires

Inovcluster, de son côté, organise la participation de 12 entreprises portugaises, sur 120 m² d'espaces d'expositions (voir la liste des sociétés ci-dessous).

Il s'agit d'une participation réalisée à l'abri d'un projet commun d'internationalisation 2016/18, financé par le COMPETE 2020 et qui repose sur une logique de continuité pour ceux qui ont été les marchés cibles de ce projet

d'internationalisation pour le secteur agroalimentaire.

Les entreprises remplissant les conditions d'éligibilité pour le co-financement du programme opérationnel COMPETE 2020 Compétitivité et Internationalisation: Avis 01 / SI / 2014 QI PME (projets communs - Internationalisation) peuvent être remboursées jusqu'à 50% des coûts de participation éligibles pour l'événement.

Entreprises associées de PortugalFoods exposant sur le SIAL PARIS 2018

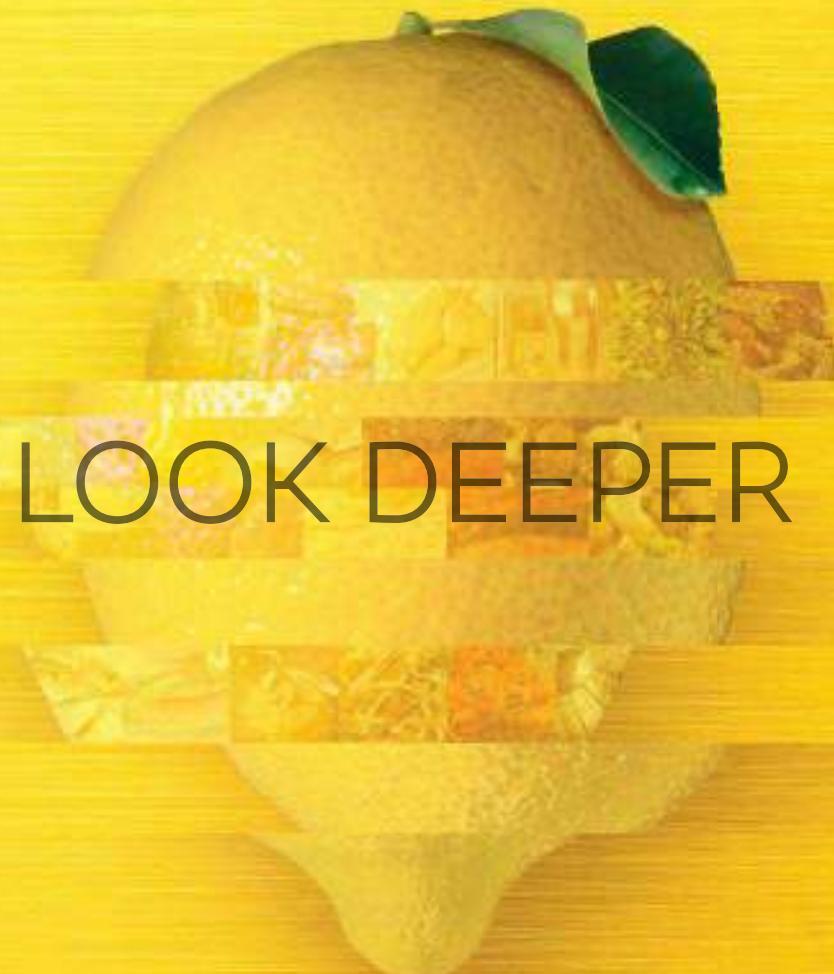
Novarroz | AgroAguiar | MENDES GONÇALVES | Lacticínios MAF | Amendouro | NESPA | Licóbidos | PASCOAL | CEREALIS | Necton | PORMINHO | NuviFruits | Ramirez | Ernesto Morgado | Super Bock Bebidas | Imperial | Cantoliva | Casa Aragão | Conserveira do Sul | Outeirinho | Fresbeira | Ferbar | Bicafe | CISTÉR | Sutol | Churrasqueiras Rei dos Frangos | DeTrigo | Azcôa | Brasmar | Dan Cake Portugal | Maçarico | Rialto | Quinta de Jugais | Salsicharia do Alto Paiva | A POVEIRA | Carnes Landeiro | Sra. Dos Molhos | Companhia do Cacau | Portable | Real Sabor | Comifrio | Fruet | Nascente Divina | Valente Marques | MASSIMO ZANETTI | Lopes dos Leitões | V Humana | Mirazeite | BuggyPower | Nata Pura | Lactaçores | Santa Catarina | Promineral | Quinta dos Açores | Briosa (CPN) | Pão de Ló Ti Piedade | LUSITECA | Plásticos Futura | MaquiGomes

Entreprises associées de InovCluster exposant sur le SIAL PARIS 2018

Aproserpa/ADPM | Casel, Comércio e Industria de Carnes, Lda. | Destilaria Levira, Lda. | Olano, Logística do Frio, Lda. | Ricardo Reynal - Produtos Alimentares Unipessoal, Lda. | Salsicharia da Gardunha, Lda. | NERBE/AEBAL -Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral



O seu badge
com
- 15%
até 20.09.2018*



LOOK DEEPER

*Economize 15% no preço de compra encomendando o seu badge no site www.sialparis.com

Conception: bug

© www.stockfood.com
© Images by

Paris

O encontro mundial
da inovação alimentar

21 - 25 OUTUBRO 2018
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

7 200 expositores

109 países representados / 21 setores de produtos

Mais de 2 500 produtos inovadores apresentados

W W W . S I A L P A R I S . C O M

#SIALParis

COME^{EXPOSIUM}

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Em caso de dúvida conte
o nosso agente Leonor Bello
bello@promosalons.com
00351 213 241 997

A CIÉNCIA E A INDÚSTRIA ALIMENTAR: O QUE MELHOR SE FAZ EM PORTUGAL EM ANÁLISE

Conhecimento científico aplicado às empresas alimentares: "hoje o cenário é completamente diferente de há 20 anos"

São 11 322 empresas, 111 956 postos de trabalho, um volume de negócios de 15,9 mil milhões de euros e 4,867 milhões de exportações para inúmeros mercados.

À frase inicial que dá mote a este trabalho "A Ciéncia e a indústria alimentar: o que melhor se faz em Portugal", José António Teixeira, professor catedrático do Departamento de Engenharia Biológica da Universidade do Minho e coordenador científico do projeto MOBFOOD, nem hesita: "o setor agroalimentar representa muito em termos de emprego e do PIB".

E não há dúvidas: "tem havido uma evolução extremamente positiva" em Portugal em matéria de investigação, desenvolvimento e inovação (IDI) e de ligação à indústria agroalimentar. Hoje, constata o investigador, "o cenário é completamente diferente de há 20 anos".

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomicap.pt

De acordo com a FIPA – Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares, o setor agroalimentar e das bebidas agrupa em Portugal cerca de 11 322 empresas que, em 2017, davam emprego a 111 956 pessoas. O Instituto Nacional de Estatística (INE) contabilizou em 15,6 mil milhões de euros o volume de negócios deste setor em 2016 e em 15,9 mil milhões em 2017, com os produtos cárneos, de padaria e o vinho afirmarem-se como principais subsetores. O volume das exportações também é expressivo: 4,447 mil milhões de euros em 2016 e 4,867 mil milhões em 2017, sobretudo para os mercados de Espanha, França, Reino Unido, Angola, Itália, Brasil.

Portugal é apenas um país na Europa, mas vale a pena olhar para

o panorama europeu. A organização FoodDrink Europe, sediada em Bruxelas, revelou em finais do último ano o seu relatório anual de 2017, no qual dava conta que a indústria alimentar e de bebidas na Europa agrega mais de 289 mil empresas, contribuindo com 1,7% para o valor acrescentado bruto da União Europeia (UE) e empregando 4,24 milhões de pessoas, ou seja, 15% do emprego gerado pela indústria no seu conjunto. É responsável por 102 mil milhões de euros de exportações.

Mas voltemos à questão inicial: "A Ciéncia e a indústria alimentar: o que melhor se faz em Portugal". Em entrevista à "Vida Económica", José António Teixeira constata que, "hoje, não há uma entidade de investigação



européen. L'organisation FoodDrink Europe, basé à Bruxelles, a dévoilé en fin d'année son rapport annuel 2017, dans lequel on peut lire que l'industrie agroalimentaire et de boissons européennes regroupe plus de 289 000 entreprises, contribuant à hauteur de 1,7% de la valeur ajoutée brute de l'Union Européenne (UE) et employant 4,24 millions de personnes, soit, 15% de l'emploi généré par l'industrie dans son ensemble. Elle est également responsable de 102 milliards d'euros d'exportations.

Mais revenons à la question initiale: «La science et l'industrie alimentaire: ce qu'il se fait de mieux au Portugal?». Dans une interview au journal «Vida Económica», José António Teixeira déclare «qu'aujourd'hui toutes les entités de

recherche collaborent régulièrement avec les entreprises, en particulier avec l'industrie», notamment par des projets de co-promotion.

»Nous devons sauter le pas et ne pas toujours attendre les fonds publics»

Les projets en co-promotion, de quoi s'agit-il? Ce sont ceux qui impliquent des activités de recherche industrielle et / ou de développement expérimental dans le but de créer de nouveaux produits, procédés ou systèmes ou encore d'apporter des améliorations considérables aux produits, processus ou systèmes existants.

Elles sont financées par des fonds publics (nationaux et européens), im-

«De nos jours toute entité de recherche collabore régulièrement avec les entreprises et en particulier avec l'industrie», souligne

José António Teixeira, professeur du Département de génie biologique de l'Université de Minho et coordinateur scientifique du projet MOBFOOD

Le secteur de l'Agroalimentaire représente 11 322 entreprises, 111 956 emplois, un chiffre d'affaires de 15,9 milliards d'euros et 4 867 millions d'exportations vers de nombreux marchés. La phrase qui pourrait servir de thème à cette étude «Science et industrie alimentaire: ce qui se fait de mieux au Portugal?». José António Teixeira, professeur au département de génie biologique de l'Université de Minho et coordinateur scientifique du projet MOBFOOD répond sans hésiter: «Le secteur agroalimentaire, un poids considérable en termes d'emploi et de PIB». Aucun doute: «On observe une évolution extrêmement positive» au Portugal en matière d'investigation, de développement et d'innovation (IDI) et de lien à l'industrie agroalimentaire. Aujourd'hui, dit le chercheur, «le scénario est complètement différent d'il y a 20 ans».

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomicap.pt

"Hoje, não há uma entidade de investigação que não tenha colaboração regular com empresas, sobretudo com indústrias", frisa José António Teixeira, professor catedrático do Departamento de Engenharia Biológica da Universidade do Minho e coordenador científico do projeto MOBFOOD

A AGÊNCIA NACIONAL DE INOVAÇÃO (ANI) É O ORGANISMO INTERMÉDIO RESPONSÁVEL PELA AVALIAÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

Projeto MOBFOOD alavanca investimento superior a sete milhões no agroalimentar

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomicap.pt

Ter uma indústria alimentar nacional mais competitiva

A Agência Nacional de Inovação (ANI) também está envolvida no projeto MOBFOOD. Em resposta a várias questões colocadas pela "Vida Económica", a ANI explica que o projeto é liderado pela empresa de charcutaria Primor, sediada em Famalicão, e "reúne um consórcio alargado de 44 entidades, composto por 20 empresas e 24 entidades do sistema científico nacionais".

E

stão envolvidas empresas de diferentes subsetores do agroalimentar e entidades não empresariais com competências científicas complementares, que "permitem uma abordagem mais abrangente das diferentes áreas do conhecimento, fundamentais para o desenvolvimento integral da indústria agroalimentar".

A

NI

é o organismo intermédio responsável pela avaliação técnico-científica do projeto, bem como pelo acompanhamento da execução técnico-científica do mesmo", revela aquela responsável.

E

ste projeto não é pioneiro, mas é o maior até aqui constituído nesta área e aquele que reúne um maior montante financeiro destinado à investigação no domínio do agroalimentar. "No anterior quadro de programação (QREN) foi lançado o projeto NOVELTEC, que contou com a participação de 13 entidades, composto por oito empresas e cinco entidades do sistema científico nacional".

O

projeto

arrancou

a

01

dezembro

de

2017

e

será

executado

até

30

novembro

de

2020

, devendo a totalidade das atividades aprovadas no âmbito do projeto MOBFOOD

carem concluídas nesse período.

Face a estes pressupostos, «ANI tem naturalmente a expectativa que o projeto seja um sucesso, isto é, que atinja os objetivos propostos pelos promotores e que motivem o financiamento público do mesmo», afirma a ANI, frisando que «os efeitos do projeto têm dimensões temporais diferentes». Tanto mais porque «haverá resultados ao longo e no termo do projeto» e «haverá resultados que se materializarão daqui a alguns anos».

e ciente na utilização dos recursos e centrado no consumidor». Estas metas, diz a ANI, serão alcançáveis "através de implementação de soluções em três pilares principais": segurança alimentar e sustentabilidade, alimentação para a saúde e bem-estar e alimentos seguros e de qualidade, materializando-se na investigação e desenvolvimento de novos processos, produtos ou serviços.

De acordo com a ANI, o projeto MOBFOOD foi estruturado em nove principais PPS (Produtos Processos e Serviços): Tecnologias Emergentes, Resíduos e Utilização Eficiente de Recursos, Embalagens Sustentáveis, Nutrição, Saúde e Bem-Estar, Qualidade e Segurança Alimentar, Autenticidade e Rastreabilidade, Logística, Consumidor e um último dedicado às atividades de Coordenação de Projeto, Promoção, Disseminação e Exploração de Resultados.

O projeto arrancou a 01 de dezembro de 2017 e será executado até 30 de novembro de 2020, devendo a totalidade das atividades aprovadas no âmbito do projeto MOBFOOD

carem concluídas nesse período.

Face a estes pressupostos, «ANI tem naturalmente a expectativa que o projeto seja um sucesso, isto é, que atinja os objetivos propostos pelos promotores e que motivem o financiamento público do mesmo», afirma a ANI, frisando que «os efeitos do projeto têm dimensões temporais diferentes». Tanto mais porque «haverá resultados ao longo e no termo do projeto» e «haverá resultados que se materializarão daqui a alguns anos».

L'AGENCE NATIONALE DE L'INNOVATION (ANI) EST L'ORGANE INTERMÉDIAIRE CHARGE DE L'ÉVALUATION TECHNICO-SCIENTIFIQUE

Le projet MOBFOOD permet d'investir plus de sept millions de dollars dans l'agroalimentaire

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomicap.pt

Pour une industrie alimentaire nationale plus compétitive

Le projet - le MOBFOOD - «représente un montant global d'investissement éligible de 7 021 739,21 euros, correspondants à une subvention non remboursable de 4 209 413 euros», révèle l'ANI.

Interrogée sur les attentes de l'ANI concernant ce projet et sur les délais qui permettraient d'observer des résultats pratiques, l'Agence ne s'engage pas. Elle répond cependant à «l'ida économique» que le projet MOBFOOD vise à «répondre aux défis liés à la promotion d'une industrie alimentaire nationale plus compétitive».

Des entreprises de divers sous-secteurs agroalimentaires ainsi que des entités non commerciales ayant des compétences scientifiques complémentaires sont impliquées, ce qui permet une approche globale des différents domaines de connaissance, fondamentaux pour le développement intégral de l'industrie agro-alimentaire».

L'ANI est «l'organe intermédiaire chargé de l'évaluation technico-scientifique du projet, ainsi que du suivi de l'exécution technico-scientifique», a précisé le responsable.

Ce projet n'est pas pionnier, mais c'est le plus important jamais créé dans ce domaine, c'est aussi celui dont le budget financier est le plus important dans le secteur de la recherche agroalimentaire.

«Dans le précédent cadre de programmation (QREN), le projet lancé, NOVELTEC, a compté sur la participation de 13 entités, composé de huit entreprises et cinq entités du système scientifique national.»

Selon les objectifs définis pour le projet, «le secteur alimentaire doit être durable, entièrement intégré, interconnecté, transparent, résistant, sûr, efficace dans l'utilisation des ressources et axé sur le

consommateur». Ces objectifs, dit l'ANI, seront réalisables à travers de la mise en place de solutions basées sur trois axes principaux: sécurité alimentaire et durabilité, nourriture-santé et bien-être et sécurité alimentaire et qualité, matérialisés dans l'investigation et le développement de nouveaux processus, produits ou services.

Selon l'ANI, le projet MOBFOOD a été structuré autour de 9 principaux PPS (produits, procédés et services): technologies émergentes, déchets et utilisation efficace des ressources, emballage durable, nutrition, santé et bien-être, qualité et sécurité des aliments, authenticité et traçabilité, logistique, consommateur et un dernier dédié aux activités de coordination de projet, promotion, diffusion et exploitation des résultats.

Le projet a débuté le 1er décembre 2017 et se poursuivra jusqu'au 30 novembre 2020, «toutes les activités approuvées dans le cadre du projet MOBFOOD devant prendre fin au cours de cette période».

Face à ces prévisions, «l'ANI attend naturellement que le projet soit un succès, c'est-à-dire qu'il atteigne les objectifs fixés par les promoteurs et qui motivent le financement public du projet», souligne l'ANI, ajoutant que «les résultats du projet auront des horizons temporels différents, certains résultats seront générés tout au long du projet d'autres à la fin et il y aura des résultats qui ne se matérialiseront que dans quelques années».

Ministério da Agricultura estuda impacto da rega na produção de vinho na Região Demarcada do Douro

A decisão está tomada. Só quando forem conhecidas as conclusões do estudo de impacto ambiental e económico que vai ser realizado é que o Governo poderá vir a alterar, ou não, o teor do artº 10º do Decreto-Lei 173/2009, de 3 de agosto, que proíbe a rega na Região Demarcada do Douro (RDD). Uma disposição legal que determina que as vinhas só possam ser regadas "em condições excepcionais e apenas para obstar a situações extremas de défice hídrico, reconhecidas pelo IVDP [Instituto dos Vinhos do Douro e Porto], que possam pôr em causa o normal desenvolvimento fisiológico da videira".

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomicap.pt

A informação foi avançada à "Vida Económica" por fonte oficial do gabinete do secretário de Estado da Agricultura e Alimentação, Luís Medeiros Vieira, que também explicou que ainda não é conhecida a entidade que vai desenvolver esse estudo de impacto, nem quando é expectável que haja conclusões. "Quando for possível, logo se di-

vulgarão mais detalhes", acrescentou a mesma fonte.

O Ministério tutelado por Luís Capoulas Santos reiterou, por isso, que "tornará uma decisão no momento oportuno". Isto, depois de o Conselho Interprofissional do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) ter aprovado, a 17 de julho, uma medida de "adaptação à realidade" relacionada com as alterações climáticas e votado pelo fim do princípio da proibição da rega na RDD.

Igualmente questionado sobre se



competência do Ministério da Agricultura".

A Região Demarcada do Douro (RDD) está inserida no Alto Douro Vinhateiro Património Mundial e é a mais antiga região vitícola regulamentada do mundo, constituída em 1756 pelo Marquês de Pombal, possuindo hoje 42.766 hectares plantados ao longo do vale do rio Douro e dos seus afluentes.

Até agora, os viticultores da RDD têm de dirigir um pedido de autorização ao IVDP para regarem as vinhas. Se a lei fosse alterada, para darem resposta a um golpe de calor, passariam apenas a ter de informar o IVDP. Por outro lado, e de acordo com o que foi deliberado pelo Conselho Interprofissional do IVDP a 17 de julho, em determinadas situações, o Instituto

Para a vindima de 2018, o IVDP fixou a produção de mosto generoso na RDD – a quantidade de mosto que cada viticulor pode destinar à produção de vinho do Porto – em 116.000 pipas (550 litros)

poderia, inclusive, identificar áreas onde passaria a ser permitida a rega.

Em 2017, de acordo com o IVDP, as vendas de vinhos com origem na RDD atingiram os 556 milhões de euros (380 milhões referentes ao vinho do Porto e 157 milhões relativos aos vinhos DOC douro).

Para a vindima de 2018, o IVDP fixou a produção de mosto generoso na RDD – a quantidade de mosto que cada viticulor pode destinar à produção de vinho do Porto – em 116.000 pipas (550 litros). Em 2017, foram transformadas 118 mil pipas de Porto (mais 2000 pipas).

A 30 de julho, o Instituto da Vinda e do Vinho (IVV) apontava que "a produção de vinho deverá diminuir em Portugal em cerca de 3% face à campanha passada, para um volume na ordem dos 6,5 milhões de hectolitros", sendo que, "no Douro, se espera uma produção equivalente à campanha passada". No entanto, os produtores falam em perdas na ordem dos 30%, devido aos episódios de queda de grânico em várias localidades e às doenças das vinhas (mildio, oídio e 'black rot', também conhecido como podridão negra).

Le ministère de l'Agriculture étudie l'impact de l'irrigation sur la production de vin dans la Région du Douro

La décision est prise. Ce n'est que lorsque les conclusions de l'étude d'impact environnemental et économique seront connues que le Gouvernement pourra modifier ou non le contenu de l'article 10 du décret-loi 173/2009 du 3 août, qui interdit l'irrigation dans la région délimitée du Douro (RDD). Une disposition légale qui établit que les vignobles ne peuvent être irrigués que «dans des conditions exceptionnelles et uniquement pour prévenir des situations extrêmes de déficit en eau, reconnues par l'IVDP (Institut des vins du Douro et du Port), susceptibles de compromettre le développement physiologique normal des vignes».

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomicap.pt

L'information a été transmise à «Vida Económica» par une source officielle du Secrétariat d'Etat à l'Agriculture et à

Le ministère de l'Agriculture, dirigé par Luis Capoulas Santos rappelle, par conséquent, «qu'une décision sera prise en temps utile» et ce, après que le Conseil interprofessionnel du Douro et de l'Institut des Vins De Porto (IVDP) ait approuvé, le 17 juillet, une mesure «d'adaptation à la réalité» liée aux changements climatiques et voté en faveur de la fin de la prohibition de l'irrigation dans la RDD.

Quant à savoir si son ministère a articulé la gestion du dossier de l'irrigation dans la RDD avec d'autres ministères, notamment celui de l'Environnement ou encore de l'Economie, la même source insiste sur le fait que «les compétences relatives au secteur viticole et vinicole sont exclusives du Ministère de l'Agriculture, des Forêts et Développement Rural». En effet, le ministre de l'Environnement

Matos Fernandes, dans des déclarations à «Vida Económica» au cours du forum pour la présentation du PAIAC - Plan d'Action Interrumunicipal pour le changement climatique dans le Douro, a Tabuaço, a déclaré qu'il ne connaît pas ce dossier en justifiant qu'il «agissait de la responsabilité do ministère de l'Agriculture».

La région délimitée du Douro (RDD) fait partie de la région viticole du Douro, classée Patrimoine Mondial, est la plus ancienne région viticole réglementée au monde, avec 42 766 hectares plantés le long de la vallée du Douro et de ses affluents.

Si, jusqu'à présent, il était nécessaire pour les producteurs de la RDD de demander à l'IVDP une permission d'irriguer les vignes, à l'heure actuelle, pour répondre à une hausse des températures, ils n'ont qu'à informer l'IVDP. D'autre part et en accord avec ce qui a été délibéré par le Conseil Interprofessionnel de l'IVDP, le 17 Juillet, dans certaines situations, l'Institut pourrait identifier les zones où l'irrigation serait désormais possible d'être autorisée.

Pour les vendanges de 2018, l'IVDP a fixé la production de moût pour la RDD – quantité de moût que chaque vigneron peut destiner à la production de vin de Porto – 116 000 barils (550 litres)

En 2017, selon l'IVDP, les ventes de vins provenant de la RDD ont atteint 556 millions d'euros (380 millions pour le vin de Porto et 157 millions pour les vins DOC douro).

Pour la récolte de 2018, l'IVDP a fixé la production de moût généreux dans la RDD - la quantité de moût que chaque vigneron peut destiner à la production de vin de Porto - à 116 000 barils (550 litres). En 2017, 118 000 barils de Porto ont été transformés (2000 barils de plus).

Le 30 juillet, l'Institut du vin et de la vigne (IVV) a souligné que «la production de vin devrait diminuer approximativement de 3% au Portugal par rapport à l'an dernier et atteindre les 6,5 millions d'hectolitres» alors que l'on attend «dans le Douro, une production équivalente à la saison dernière».

Cependant, les producteurs signalent des pertes de l'ordre de 30%, dues aux tempêtes de grêle dans divers endroits et aux maladies de la vigne (mildiou, oïdium et «black rot» également connue sous le nom de «pourriture noire»).

SISTEMAS DE PROTEÇÃO DE CULTURAS ANTECIPAÇÃO E EXTENSÃO

SOLUÇÕES SEGURAS PARA AS EXIGENTES CULTURAS

ASSEGURAMOS AS SUAS COLHEITAS.

www.cotesi.com

ANTI-GRANIZO
ANTI-CHUVA
ANTI-ESCALDAD
ANTI-PASSARO
SISTEMAS DE CONDUÇÃO E TUTORAÇÃO
ESTRUTURAS DE SUPORTE
ACESSÓRIOS

COTESI

www.espacovisual.pt

**FORMAÇÃO PROFISSIONAL -
ESPECIALIZAÇÃO EM PEQUENOS FRUTOS**

**APOIO À INSTALAÇÃO
DE JOVENS AGRICULTORES**

CRIAÇÃO DE OP'S

PLANOS DE NEGÓCIOS

PROJETOS DE INVESTIMENTO

CONTABILIDADE

SEGUROS AGRÍCOLAS

LICENCIAMENTOS

ASSISTÊNCIA TÉCNICA

TODOS OS SERVIÇOS NUM SÓ ESPAÇO

EV
ESPAÇO VISUAL

Av. Ass. Comercial e Industrial
de Gondomar, 290
4420-620 Gondomar

R. Cidade de S. Paulo, Edifício Nerbe
Núcleo Empresarial da Região de Beja
7800-453 Beja

T. +351 22 450 90 47
geral.espacovisual.pt

NICOLAS TRENTESAUX, DIRETOR DO SIAL, EM ENTREVISTA EXCLUSIVA À "VIDA ECONÓMICA"

Portugal: "oferta de produtos inovadores está bem desenvolvida e segue de perto as tendências alimentares mundiais"

O custo de participação numa feira internacional como a SIAL de Paris "pode parecer elevado, mas 60% dos nossos expositores de 2016 afirmam ter alcançado seis meses de faturação adicional graças a esta participação. E isso pela qualidade e diversidade de nossos 160 mil compradores de 194 países", afirma Nicolas Trentesaux, diretor do SIAL.

Em entrevista exclusiva à "Vida Económica", este

responsável tece rasgados elogios às empresas e aos produtos alimentares portugueses. "Em comparação com outros países europeus, como a França ou o Reino Unido, o setor agroalimentar português continua a ser mais limitado, mas a oferta de produtos inovadores está bem desenvolvida e segue de perto as tendências alimentares mundiais", diz.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Vida Económica - A SIAL tornou-se uma marca única no setor agroalimentar global, mas participar de uma feira internacional como esta tem custos muito elevados para as empresas. Quais benefícios podem elas esperar dessa participação?

Nicolas Trentesaux - O custo pode parecer elevado, mas 60% dos nossos expositores de 2016 afirmam ter alcançado seis meses de faturação adicional graças a esta participação. E isso pela qualidade e diversidade de nossos 160 mil compradores de 194 países.

Em segundo lugar, a visibilidade que a comunicação social dá a um evento como o nosso também é inestimável, especialmente porque as empresas apresentam as suas inova-

ções no âmbito do SIAL Innovation Competition. Este concurso é uma fonte de inspiração para a indústria, para os compradores e jornalistas que identificam empresas com este prímeiro filtro. Paralelamente, as mui-

VE - Em 2018 temos em particular: um novo setor 'Alter'Native Food'

"A participação de empresas portuguesas no SIAL Paris tem sido muito forte nos últimos anos. Há um aumento de 73% na taxa de participação em 2016 em relação a 2012, com 99 empresas presentes". Este ano há 60 empresas associadas da PortugalFoods e sete empresas associadas da InovCluster

tas ferramentas de comunicação existentes para as empresas participantes também lhes permitem dar a conhecer e apresentar seus produtos fora de seus 'stands' de exposição. Por fim, a nossa aplicação de 'matchmaking' também permite que as empresas organizem reuniões com compradores interessados na sua oferta.

VE - Paris é uma importante capital europeia, que atrai expositores e visitantes de todo o mundo. Mas isso não é suficiente. O que é que o SIAL tem para oferecer de diferente em cada edição? E, especialmente, na edição de 2018?

NT - Como já mencionei anteriormente, a nossa assinatura de marca, a nossa diferença reside principalmente no nosso objetivo de sermos uma verdadeira plataforma de inspiração para o setor, nomeadamente através das inovações apresentadas,

dos nossos estudos sobre tendências e pelas nossas animações sempre renovadas.

VE - Como é que avalia a

participação de empresas portuguesas no SIAL Paris nos últimos anos?

NT - A participação de empresas portuguesas no SIAL Paris tem sido muito forte nos últimos anos. Há um aumento de 73% na taxa de participação em 2016 em relação a 2012, com 99 empresas presentes. [Este ano há 60 empresas associadas da PortugalFoods e sete empresas associadas da InovCluster].

VE - E o que pensa do setor agroalimentar português? É suficientemente desenvolvido e inovador?

NT - Em comparação com outros países europeus, como a França ou o Reino Unido, o setor agroalimentar português continua a ser mais limitado, mas a oferta inovadora em Portugal é dominada pelo 'eixo do prazer',

com produtos com novos sabores e produtos sofisticados que destacam a origem portuguesa/regional dos seus ingredientes. Há alguns anos, temos notado o desenvolvimento muito dinâmico de produtos orientados para a saúde e o bem-estar.

VE - De facto, os industriais vão ao encontro das expectativas em termos de saúde e natureza dos consumidores portugueses, oferecendo uma oferta de produtos biológicos e naturais cada vez mais desenvolvidos. As categorias de bebidas e 'snacks' são particularmente afetadas por essa tendência de 'saúde e bem-estar'.

Na continuidade deste movimento 'saúde', notamos o dinamismo da oferta de produtos de origem vegetal, especialmente na categoria de restauração, onde os grandes grupos lançam gamas de produtos para vegetarianos e flexitarianos. Os fabricantes também têm em consideração as expectativas éticas dos consumidores portugueses, oferecendo produtos que tenham em conta o bem-estar animal ou a proteção do

meio ambiente. Há também cada vez mais produtos contra o desperdício alimentar e embalagens adequadas ecologicamente.

VE - O Nicolas Trentesaux é o diretor da rede SIAL, que tem uma cobertura geográfica muito importante (Paris na Europa, Montreal e Toronto na América do Norte, São Paulo na América do Sul, Abu Dhabi no Oriente Médio e Xangai e Filipinas em Ásia). Qual é a sua estratégia de desenvolvimento internacional? Você tem planos para outras partes do mundo?

NT - Deixe-me esclarecer o âmbito da nossa rede: A SIAL está efetivamente estabelecida no Canadá, nos Emirados Árabes Unidos, na Indonésia, na China e, a partir de setembro, na Índia com a Food India inspirada no SIAL. Atualmente estamos a trabalhar em novos projetos e a nossa estratégia é baseada principalmente em três eixos: a necessidade de diversidade alimentar dos consumidores; a estrutura da distribuição alimentar local ou a sua evolução; o parceiro local que irá organizar a exposição com o nosso apoio.

VE - Que expectativas tem para a SIAL Paris 2018?

NT - Esperamos que nossos 7.200 expositores desenvolvam o seu mercado de exportação e tenham retornos de investimento ainda maiores que até agora. Deixe os nossos visitantes encontrarem os produtos que procuram e descobrir os novos. E que a cobertura dos 'media', que você já está contribuindo para reforçar, está à altura das edições anteriores.

On observe ainsi de plus en plus de produits contre le gaspillage alimentaire ou aux emballages respectueux de l'environnement.

Depuis quelques années, on remarque surtout le développement très dynamique de produits orientés à la santé et bien-être. En effet, les industriels répondent aux attentes de naturelité et de santé des consommateurs portugais en proposant une offre de produits biologiques, naturels de plus en plus développée. Les catégories boissons et produits de 'snacking' sont particulièrement touchés par cette tendance 'santé et bien-être'. Dans la continuité de cette mouvance 'santé', on note le dynamisme de l'offre de produits végétaux notamment dans la catégorie 'traiteur' où de grands groupes lancent des gammes de produits pour végétariens et flexitariens.

Les industriels prennent également en considération les attentes éthiques des consommateurs portugais en proposant des produits qui considèrent le bien-être animal ou la protection de l'environnement.

VE - Quelles sont vos atten-

tances pour cette édition du SIAL Paris 2018?

NT - Nous espérons que nos 7.200 exposants développeront leur marché export et auront des retours sur investissement encore plus importants que jusqu'alors. Aussi espérons que nos visiteurs trouvent les produits qu'ils recherchent, qu'ils en découvrent de nouveaux, etc. Et que la couverture médiatique, que vous contribuez d'ores et déjà à renforcer, soit à la hauteur des éditions passées.

NICOLAS TRENTESAUX, DIRECTEUR DU SIAL, DANS UNE INTERVIEW EXCLUSIVE AVEC "VIDA ECONÓMICA"

Portugal: "Les offres de produits innovants sont bien développées et suivent de près les tendances alimentaires mondiales"

Le coût de la participation à un salon international tel que le SIAL de Paris «peut sembler élevé, mais 60% de nos exposants 2016 déclarent avoir atteint six mois de facturation supplémentaire grâce à cette participation. Et ceci pour la qualité et la diversité de nos 160 000 acheteurs de 194 pays», explique Nicolas Trentesaux, directeur du SIAL.

Dans un entretien exclusif avec le journal «Vida Económica», cette responsable félicite les entreprises et des produits alimentaires portugais. «Comparé à d'autres pays européens, comme la France ou le Royaume-Uni, le secteur agroalimentaire portugais est encore plus limité, mais l'offre de produits innovants est bien développée et suit de près les tendances alimentaires mondiales», dit-il.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Vida Económica - Le SIAL est devenu une marque unique dans le secteur de l'agroalimentaire mondial, mais participer à un salon international comme le SIAL a des coûts très élevés pour les entreprises. A quelles avantages peuvent elles s'attendre?

Nicolas Trentesaux - Le coût de participation peut paraître élevé, mais 60% de nos exposants 2016 déclarent avoir réalisé 6 mois de chiffre d'affaires additionnel grâce au salon. Et ce de par la qualité et la diversité de nos 160.000 acheteurs venant de 194 pays.

Ensuite la visibilité médiatique offerte par un événement tel que le notre est également inestimable, notamment parce que les entreprises présentent leurs innovations

dans le cadre du Concours SIAL Innovation. Ce concours est une source d'inspiration pour le secteur, par les nouveautés présentées, par nos études sur les tendances, et par les animations toujours renouvelées.

«La participation des entreprises portugaises au SIAL Paris a été très forte ces dernières années. Le taux de participation a augmenté de 73% en 2016 par rapport à 2012, avec 99 entreprises présentes». Cette année, il y a 60 entreprises associées de PortugalFoods et sept entreprises associées d'InovCluster

VE - Comment évaluez-vous

qui repèrent les entreprises grâce à ce premier filtre. En parallèle, de nombreux outils de communication permettent aux entreprises participantes également de se faire connaître et de présenter leurs produits en dehors de leurs stands.

Enfin, notre application de 'matchmaking' leur permet également d'organiser des 'meetings' avec des acheteurs intéressés par leur offre en amont du salon.

VE - Paris est une capitale européenne très importante, attirant des exposants et des visiteurs du monde entier. Mais ce n'est pas suffisant. Qu'est-ce que le SIAL a à offrir différemment dans chaque édition? Et en particulier en 2018?

NT - Comme mentionné précédemment et dans notre signature de marque, notre différence réside principalement par notre objectif d'être une véritable plateforme d'inspiration pour le secteur, par les nouveautés présentées, par nos études sur les tendances, et par les animations toujours renouvelées.

En 2018 nous avons notamment: un nouveau secteur Alter'Native Food, avec son forum où des experts viendront présenter les grandes tendances et les bonnes pratiques pour répondre aux attentes consommateurs de ce marché spécifique ; une nouvelle animation sur la prospective, Future Lab, en trois parties distinctes : un espace immersif pour mieux cerner les tendances du secteur d'ici à 2030, un espace 'start-ups' en devenir et un espace sur les applications de réalité virtuelle dédiées à l'alimentation.

Enfin, de nouveaux services pour aider les visiteurs et les exposants à profiter du salon: l'application mobile renouvelée, les visites guidées thématiques, les conférences, la pré-reservation d'un restaurant pour le déjeuner, etc.

VE - Et que pensez-vous du secteur agroalimentaire portugais? Est-il suffisamment développé et innovant ou non?

NT - Comparé à d'autres pays européens comme la France ou le Royaume-Uni, le secteur agroalimentaire portugais reste plus limité, mais l'offre de produits innovants est bien développée et suit de près les tendances alimentaires mondiales. Tout comme dans le reste du monde, l'offre innovante au Portugal est dominée par l'axe plaisir, avec des produits aux nouvelles saveurs ainsi que des produits sophistiqués qui mettent en avant

la participation des entreprises portugaises sur le SIAL Paris ces dernières années?

VE - La participation des entreprises portugaises sur le SIAL Paris est en très forte évolution ces dernières années. On peut noter une augmentation de 73% du taux de participation en 2016 par rapport à 2012, avec 99 entreprises présentes. [Cette année, il y a 60 entreprises associées de PortugalFoods et sept entreprises associées d'InovCluster].

VE - Et que pensez-vous du secteur agroalimentaire portugais? Est-il suffisamment développé et innovant ou non?

NT - Comparé à d'autres pays européens comme la France ou le Royaume-Uni, le secteur agroalimentaire portugais reste plus limité, mais l'offre de produits innovants est bien développée et suit de près les tendances alimentaires mondiales. Tout comme dans le reste du mundo, l'offre innovante au Portugal é

est dominée par l'axe plaisir, avec des produits aux nouvelles saveurs ainsi que des produits sophistiqués qui mettent en avant

les principales tendances et les meilleures pratiques pour répondre aux attentes des consommateurs de ce marché spécifique. Et nous aurons également une nouvelle animation futuriste, le 'Future Lab'."

EMPRESAS DO SETOR AGROALIMENTAR VÃO DESCOBRIR AS MELHORES INOVAÇÕES MUNDIAIS E AS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO

Naturalidade, saúde e bem-estar em grande destaque no SIAL PARIS

Os empresários, gestores, diretores de produção, responsáveis de inovação e de marketing e os demais visitantes profissionais, franceses e internacionais, que passarem as portas do SIAL PARIS 2018 não vão ficar indiferentes.

Ai vão assistir à exibição de inovações alimentares manifestamente inspiradoras por parte das melhores empresas do setor agroalimentar e à antecipação das tendências de consumo que estão a emergir por todo o mundo. De 21 a 25 de outubro, o salão Paris Nord Villepinte é o ponto de encontro mundial da inovação alimentar, em que 7200 expositores se mostram ao mercado e por onde deverão passar mais de 160 mil compradores de 194 países. E há duas grandes tendências para explorar: naturalidade e saúde & bem-estar.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomico.pt

De acordo com a 'GlobalData's Q4 2016 global consumer survey', há duas grandes tendências mundiais a marcar a evolução do consumo de produtos alimentares: naturalidade e saúde & bem-estar.

Foquemo-nos, para já, na naturalidade. As exigências do consumidor atual e a garantia de saúde, sustentabilidade e ética que estes procuram nos produtos alimentares refletem-se nas suas preferências e estilo de vida. Os consumidores tendem a evitar produtos altamente processados e com listas de ingre-

O futuro passa por uma maior rastreabilidade das matérias-primas, pela crescente inovação tecnológica de processamentos, pela comunicação de atributos e pela educação do consumidor

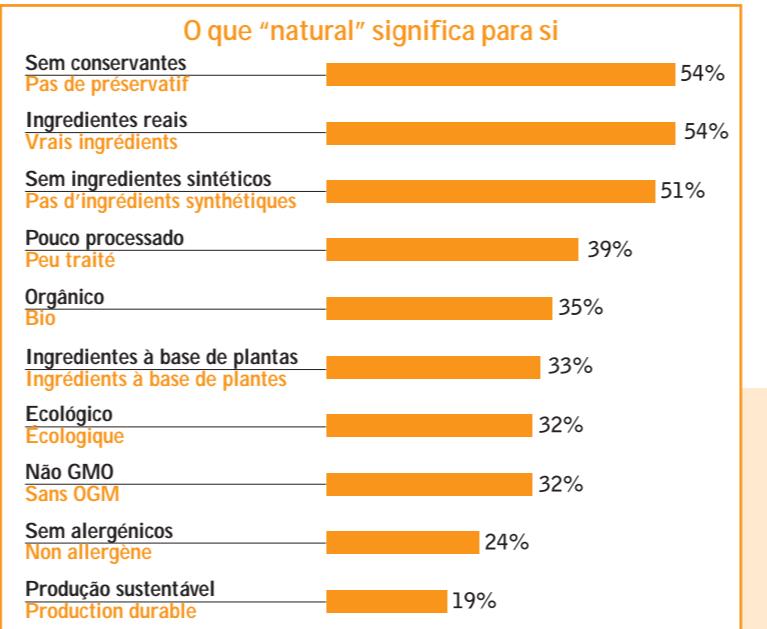
dientes complexas, preferindo formulações mais transparentes ('clean label'), com menor grau de processamento e com informação quanto à origem do produto.

E neste alinhamento que a tendência da naturalidade invade o desenvolvimento de novos produtos e os processos de inovação ao longo de toda a cadeia alimentar. O impacto desta tendência manifesta-se em diferentes dimensões, como é o caso da substituição de ingredientes artificiais ou a preferência por produtos locais, percecionados como mais frescos, naturais e autênticos.

Segundo a GlobalData, 94% dos consumidores a nível global es-

tão interessados em alimentos e bebidas com posicionamento natural e 66% dos consumidores estão ativamente a comprar esses produtos. Contudo, a percepção do consumidor relativamente aos atributos do posicionamento natural é vasta e varia igualmente entre grupos de consumidores como a geração Y ('millennials') ou 'Boomers'.

Destaque ainda para o biológico, percecionado como natural por 35% dos consumidores, segundo a GlobalData. A este nível, as questões inerentes à vertente ambiental têm também potenciado esta tendência e impactado nas escolhas do consumidor, nomeadamente a utilização de



des formulações mais simples, menos de tratamentos e das informações sobre a origem do produto.

C'est dans cette lignée que la tendance du naturel envoit le développement de nouveaux produits et procédés d'innovation dans la chaîne alimentaire. L'impact de cette tendance se manifeste de différentes façons, tel que par la substitution d'ingrédients artificiels ou encore une préférence pour les produits locaux perçus comme frais, naturels et authentiques.

Selon GlobalData, 94% des consommateurs du monde entier sont intéressés par les aliments et les boissons positionnés comme pro-

ducts « naturels » et 66% des consommateurs achètent activement ces produits. Cependant, la perception du consommateur quant aux particularités do posicionamento natural est vasta e varia igualmente entre grupos de consumidores como a geração Y ('millennials') ou 'Boomers'.

A noter également, selon GlobalData, que le biologique est perçu como natural por 35% dos consumidores. A este nível, as questões inerentes à vertente ambiental têm também potenciado esta tendência e impactado nas escolhas do consumidor, nomeadamente a utilização de

pesticidas e químicos, o desperdício alimentar, a pegada de carbono ou o tipo de embalagem do produto (biodegradável ou não).

Na verdade,

de acordo com a GlobalData, 73% dos consumidores associam o termo 'biológico' a 'natural'. Por outro lado, 70% dos consumidores consideram o facto de os produtos serem frescos, um benefício-chave de serem produzidos localmente. Em paralelo, 60% dos consumidores associam o termo 'saudável' a 'natural' e 43% dos consumidores associam o termo 'saudável' a 'fresco'/'cru'.

e fazem um esforço para fazerem escolhas mais saudáveis e sustentáveis.

Espelho disso é a resposta por parte da indústria alimentar relativamente ao lançamento de produtos com afirmações e benefícios relacionados com a saúde.

De acordo com a pesquisa de hábitos de consumo realizada pela Innova Market Insights, quatro em cada 10 consumidores dos EUA e do Reino Unido aumentaram o consumo de 'alimentos saudáveis', sete em cada 10 querem conhecer e entender a lista de ingredientes e um em cada cinco consumidores nos EUA é mais influenciado pelos ingredientes 'reais' e alegações éticas nas embalagens. Como resposta ao consumidor, as alegações 'melhores para você' continuam a ser uma tendência. A sua penetração no mercado aumentou de 42% em 2012 para 49% em 2017.

Para o futuro, prevê-se um crescimento da tendência a nível global com vários desafios: desde a rastreabilidade das matérias-primas e a inovação tecnológica de processamentos até à comunicação de atributos e educação do consumidor.

Consumidores procuram cada vez mais um equilíbrio saudável no que comem

Os tempos mudam e as escolhas dos consumidores acompanham a mudança. Atualmente os consumidores estão mais conscientes relativamente à defesa continua de estilos de vida mais saudáveis provenientes de várias fontes, incluindo a indústria da saúde, a imprensa e as redes sociais.

Em segundo lugar, o rótulo limpo ganhou espaço nos produtos que

Segundo a GlobalData, 94% dos consumidores a nível global estão interessados em alimentos e bebidas com posicionamento natural

os consumidores procuram, porque existe uma maior preocupação com o impacto do que é consumido, através da adoção de hábitos alimentares mais saudáveis.

Por fim, o facto de um rótulo limpo permitir maior transparência também contribui para que este seja um requisito a longo prazo.

Maior escolha e variedade de produtos com benefícios para a saúde

Ao longo dos tempos e com o objetivo de responder às necessidades de consumidores mais exigentes, as marcas e os fabricantes procuram oferecer uma maior escolha e variedade de produtos com benefícios para a saúde.

Mudança de atitude em relação ao açúcar e redução do sal

Nos últimos anos verificou-se uma mudança da atitude dos consumidores em relação ao açúcar. Na indústria dos alimentos e bebidas, a redução do teor de açúcar através da sua substituição por adoçantes e alternativas naturais tornou-se uma prioridade para as marcas e fabricantes. De padaria a bebidas, dos

cereais matinais à nutrição infantil, sabores a fragrâncias, cortar no açúcar e divulgar essa atitude tornou-se primordial.

Segundo um estudo realizado pela Innova Market Insights em 2016, 28% dos consumidores do Reino Unido prestam atenção à quantidade de açúcar ao comprar um produto de confeitearia e 23% prestam atenção ao comprar um produto de chocolate.

Por outro lado, e além da crescente preocupação com o teor de açúcar, os consumidores também estão a evitar ativamente produtos com adoçantes artificiais. A maioria prefere ver produtos que alegam que são adoçados com 'apenas adoçantes naturais', seguida de uma preferência por 'sem adição de açúcar'. Por isso, o desafio das marcas e dos fabricantes passa pela oferta de produtos de baixo teor de açúcar que garantem o mesmo sabor.

No entanto, a tendência de saúde e bem-estar vai muito para além da redução de açúcar e do álcool. Passa também pela redução de sal, ou pela utilização de afirmações como 'leve', com o objetivo de evocar uma imagem de sofisticação simples.

A medida que os consumidores ficam mais preocupados com o processamento dos alimentos que consomem, são desenvolvidas técnicas percebidas como mais naturais, que fornecem às pessoas a sensação de tranquilidade. Como resultado, verifica-se o renascimento dos processos tradicionais, bem como a criação de novos processos, que proporcionam benefícios para a saúde e para o sabor através de meios mais naturais.

28% des lancements de nouveaux produits de santé, suivis des produits sportifs (20%) et énergie / conscience (20%).

L'allégement en ce qui concerne la teneur en alcool, la douceur, le goût et la texture, ainsi que la taille des portions, prennent de l'ampleur dans les aliments et les boissons car les consommateurs continuent à privilégier des habitudes plus saines et légères à l'heure de consommer les aliments qu'ils affectionnent.

d'habitudes alimentaires plus saines.

Enfin, le fait qu'une étiquette propre permette une plus grande transparence contribue également à en faire une exigence à long terme.

Choix plus vaste et variété de produits présentant des bénéfices/santé

Au fil du temps et dans le but de répondre aux besoins de consommateurs plus exigeants, les marques et les fabricants cherchent à offrir un éventail de choix plus large et une plus grande variété de produits présentant des bénéfices pour la santé.

Le segment santé actif qui présente le plus grand nombre de produits lancés sur le marché en 2016 était celui de la « Santé digestive / intestinale », représentant

Selon une étude réalisée par Innova Market Insights en 2016, 28% des consommateurs britanniques accordent une attention particulière à la quantité de sucre lors de l'achat d'un produit du type confiserie et 23% quand il s'agit de l'achat d'un produit

chocolaté.

D'autre part, en plus des préoccupations croissantes concernant la teneur en sucre, les consommateurs évitent également activement les produits contenant des édulcorants artificiels. La plupart préfèrent voir les produits prétendant être édulcorés avec des « édulcorants naturels uniquement », suivis d'une préférence pour le « sans sucre ajouté ». Par conséquent, le défi des marques et des fabricants est de proposer des produits à faible teneur en sucre garantissant le même goût.

Cependant, a tendência em matéria de saúde e de bem-estar vai além ao del da redução do sucre e do álcool. On la retrouve également en ce qui concerne le sel, ou concernant les énoncés tels que « léger », ayant comme objectif d'évoquer une image de sophistication simple.

À mesure que les consommateurs s'inquiètent de la transformation des aliments qu'ils consomment, des techniques perçues comme plus naturelles sont développées, ce qui leur procure un sentiment de tranquillité.

En conséquence, on assiste à un retour de procédés de fabrication plus traditionnels, ainsi qu'à la création de nouveaux processus, qui concilient la santé et le goût grâce à des moyens plus naturels.

Naturel, santé et bien-être sur le SIAL PARIS 2018

Les entrepreneurs, dirigentes, directores de produção, responsáveis Innovation, Marketing e outros visitantes profissionais franceses e internacionais que puxaram as portas do SIAL PARIS 2018 não restaram pas indiferentes.

Eles descobrirão inovações do setor alimentar inspiradas pelas empresas líderes do setor de agroalimentar e poderão assim antecipar as tendências de consumo emergentes do mundo inteiro.

De 21 a 25 de outubro, o salão Paris Nord Villepinte é o ponto de encontro mundial da inovação alimentar, em que 7200 expositores serão face ao mercado e onde estarão presentes mais de 160 000 compradores de 194 países.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomico.pt

De acordo com a 'GlobalData's Q4 2016 global consumer survey', há duas grandes tendências mundiais a marcar a evolução do consumo de produtos alimentares: naturalidade e saúde & bem-estar.

Selon GlobalData, 94% dos consumidores a nível global es-

L'avenir passe par une meilleure traçabilité des matières premières, une innovation technologique accrue en matière de processus, par la communication des attributs et l'éducation des consommateurs.

Concentrons-nous dans un premier temps sur le naturel. Les exigences des consommateurs et la garantie santé, durabilité et éthique qu'ils recherchent dans les produits alimentaires se reflètent sur leurs préférences et leur style de vie.

Les consommateurs ont tendance à éviter les produits hautement transformés, aux listes d'ingrédients complexes, préférant

des formulations plus simples, moins de traitements et des informations sur l'origine do produto.

C'est dans cette lignée que la tendance du naturel envoit le développement de nouveaux produits et procédés d'innovation dans la chaîne alimentaire. L'impact de cette tendance se manifeste de différentes façons, tel que par la substitution d'ingrédients artificiels ou encore une préférence pour les produits locaux perçus comme frais, naturels et authentiques.

Selon GlobalData, 94% des consommateurs du monde entier sont intéressés par les aliments et les boissons positionnés comme pro-

ducts « naturels » et 66% des consommateurs achètent activement ces produits. Cependant, la perception du consommateur quant aux particularités do posicionamento natural é vasta e varia igualmente entre grupos de consumidores como a geração Y ('millennials') ou 'Boomers'.

A noter également, selon GlobalData, que le biologique est perçu como natural por 35% dos consumidores.

De fait, selon GlobalData, 73% des consommateurs associent le

termo 'biologique' a 'natural'. Par ailleurs, 70% des consommateurs considèrent le fait que les produits soient « frais » un avantage clé pour a production locale. En parallèle, 60% des consommateurs associent le termo 'sain' ao termo 'naturel' e 43% dos consumidores associent o termo 'sain' ao termo 'frais' / 'cru'.

Les consommateurs souhaitent une alimentation saine et équilibrée, optant pour des produits naturels que l'aident à atteindre cet objectif. Cela est dû à un certain nombre de facteurs e notamment au plaidoyer continu en faveur des modes de vie plus sains provenant de diverses sources : l'industrie de la santé, la presse et les réseaux sociaux.

D'autre part, le label propre a

gagné de la place dans les produits recherchés par les consommateurs,

il existe en effet une préoccupation

grandissante concernant l'impact

de ce qui est consommé par le biais

Cela se reflète dans la répon-

Selon GlobalData, 94% des consommateurs dans mundo entier sont intéressés par des aliments et des boissons dits "naturels".

Prémio ECOTROPHELIA Portugal: "o balanço é francamente positivo"

O Prémio ECOTROPHELIA Portugal vai ter uma terceira edição em 2019. Surgiu inspirado no ECOTROPHELIA fundado em França no ano de 2000 e que, após oito edições, assumiu uma dimensão europeia num formato de "Champions League" da eco-inovação alimentar. Em entrevista à "Vida Económica", Carla Teixeira, coordenadora executiva da 'Knowledge Division' da PortugalFoods, explica: "o prémio tem a ambição de promover a eco-inovação, empreendedorismo e competitividade no setor agroalimentar à escala europeia". O balanço é "francamente positivo".

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomicap.pt

Vida Económica - Como é que surgiu o Prémio ECOTROPHELIA Portugal e quais são os objetivos?

Carla Teixeira - O Prémio ECOTROPHELIA foi fundado em França no ano de 2000 e, após oito edições, assumiu uma dimensão europeia num formato de "Champions League" da eco-inovação alimentar. Desde então, são vários os países europeus que dinamizam e participam nesta competição, onde, até 2017, Portugal não tinha nenhuma representação. Precisamente de olhos postos no desafio que o prémio lança

aos estudantes do ensino superior e nas competências que estimula, entendemos que Portugal tinha todas as condições para se juntar à competição, dinamizando a nível nacional um ecossistema de excelência para a eco-inovação alimentar capaz de impactar na formação dos futuros profissionais do setor. É nosso entendimento que este ecossistema deve promover dinâmicas colaborativas entre estudantes, academia e indústria orientadas para desafios de mercado, necessidades do consumidor e contextos profissionais multidisciplinares. O prémio tem, assim, a am-

bição de promover a eco-inovação, empreendedorismo e competitividade no setor agroalimentar à escala europeia – através deste modelo de competição – reunindo e desafiando estudantes, docentes, investigadores e profissionais do setor agroalimentar a refletir sobre os produtos eco-inovadores do futuro.

VE - Quantas equipas participaram no Prémio ECOTROPHELIA Portugal 2018?

CT - Em 2018, na sua segunda edição, o Prémio Ecotrophelia soube 16 equipas que submeteram a sua candidatura, das quais 10 foram eleitas finalistas. Estes números representam um total de 78 estudantes provenientes de 14 instituições de ensino superior portuguesas e mais de 17 áreas de formação. Quanto à adesão, ela deve ser medida em vários aspectos e o balanço é francamente positivo. A edição de 2018 veio consolidar toda a novidade associada à primeira edição, algo que se traduz naturalmente num número de candidaturas elevado, mas mais robustas.

A expectativa passava igualmente por desafiar e envolver mais entidades da academia e da indústria, o que se concretizou. Houve possibilidade de estender o 'roadshow' do prémio de norte a sul de Portugal e daí resultaram candidaturas. Por outro lado, registámos maior interesse da indústria, que se traduziu num maior número de parceiros e empresas atentas aos próximos desenvolvimentos. Sentimos que elevámos as expectativas para a próxima edição. Temos pela frente um grande desafio e uma terceira edição que promete.

esquecendo a forma de comunicar. Este dia teve como objetivo a capacitação dos estudantes com chamadas de atenção para valências fulcrais na valorização dos seus projetos no presente e no futuro. Naturalmente que foi também um dia importante de preparação das equipas para as avaliações.

VE - Existe algum produto criado por uma equipa portuguesa que entretanto tenha sido industrializado/comercializado?

CT - Por um lado, implementámos um comité de pré-seleção, recorrendo a uma bolsa de peritos externos, cuja missão foi eleger as 10 equipas finalistas que se defrontaram na competição nacional. Por outro, promovemos o 'ECOTROPHELIA Empowerment Day', um dia onde foram abordados variados temas, desde o patenteamento do produto até ao marketing alimentar e à internacionalização do produto, não

Carla Teixeira, coordenadora executiva da 'Knowledge Division' da PortugalFoods.



Carla Teixeira, coordinatrice exécutive de la 'Knowledge Division' de PortugalFoods.

Prix ECOTROPHELIA Portugal: "le bilan est franchement positif"

Le Prix ECOTROPHELIA Portugal lancera sa troisième édition en 2019. Il a été inspiré par l'ECOTROPHELIA, fondé en France en 2000, et qui, après huit éditions, a pris une dimension européenne sous un format type « Champions League » de l'éco-innovation alimentaire. Dans une interview à «Vida Económica», Carla Teixeira, coordinatrice exécutive du département Knowledge de PortugalFoods, explique: «Le prix a l'ambition de promouvoir l'éco-innovation, l'entrepreneuriat et la compétitivité dans le secteur agroalimentaire à l'échelle européenne.»

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomicap.pt

Vida Económica - Comment le prix ECOTROPHELIA Portugal a-t-il été créé et quels sont ses objectifs?

Carla Teixeira - Le prix ECOTROPHELIA a été créé en France en 2000. Après huit éditions, il a pris une dimension européenne sous un format type Champions League de l'éco-innovation alimentaire. Depuis lors, plusieurs pays européens participent et dynamisent cette compétition où, jusqu'en 2017, le Portugal n'avait aucune représentation. Lorsque l'on se penche sur le défi que représente le prix pour les étudiants de l'enseignement

professionnel multidisciplinaire. Le prix a donc l'ambition de promouvoir l'éco-innovation, l'entrepreneuriat et la compétitivité dans le secteur agroalimentaire à l'échelle européenne - grâce à ce modèle concurrentiel - rassemblant et mettant au défi les étudiants, enseignants, chercheurs et professionnels du secteur agroalimentaire – afin de relâcher sur les produits Eco-innovants du futur. De cette manière, le prix lance un défi très concret aux équipes: développer un nouveau produit alimentaire innovant et durable, depuis le concept, la formulation, la production et le conditionnement jusqu'aux plans marketing et commerciaux.

VE - Combien d'équipes ont participé au Prix ECOTROPHELIA Portugal 2018?

CT - Lors de sa deuxième édition, en 2018, le prix Ecotrophelia comptait 16 équipes candidates, 10 d'entre elles sont allées en finale. Ces chiffres représentent un total de 78 étudiants de 14 établissements d'enseignement supérieur portugais et plus de 17 domaines de formation. Quant à la participation, elle doit être mesurée sous différents angles mais le bilan est franchement positif.

L'édition 2018 a consolidé l'effet « nouveauté » associé à la première

édition, ce qui s'est traduit par un nombre de candidature stable mais des propositions plus solides. Les attentes passaient également par le défi et l'implication de plus d'entités académiques et industrielles, ce qui s'est concrétisé. Le « roadshow » du prix s'est étendu du nord au sud du Portugal ce qui a suscité davantage de candidatures. D'autre part, nous avons enregistré un plus grand intérêt de la part de l'industrie, ce qui s'est traduit par un plus grand nombre de partenaires et d'entreprises attentives aux prochains développements. Nous pensons voir suscité un fort intérêt en vue de la prochaine édition. Nous sommes face à un énorme défi et dans l'attente d'une troisième édition qui promet.

VE - En terme d'organisation, quelles ont été les principales innovations par rapport à la première édition?

CT - D'une part, nous avons mis en place un comité de présélection, composé d'un groupe d'experts externes, dont la mission était de sélectionner les 10 équipes finalistes qui se sont affrontées lors de la compétition nationale. D'autre part, nous avons fait la promotion de la «journée ECOTROPHELIA empowerment», journée où ont été abordés divers sujets, des brevets au produit en passant par la commercialisation des produits alimentaires et l'internationalisation

supérieur et les compétences qu'il stimule, nous comprenons rapidement que le Portugal réunit toutes les conditions lui permettant de se joindre à la compétition, stimulant, au niveau national, un écosystème d'excellence dans le domaine de l'éco-innovation alimentaire capable d'impacter sur la formation des futurs professionnels du secteur.

Nous considérons que cet écosystème devrait promouvoir une dynamique de collaboration entre les étudiants, les universités et l'industrie orienté vers les défis du marché, les besoins des consomma-

Bean Ready venceu edição 2018 do prémio Ecotrophelia Portugal

Bean Ready. Uma feijoada vegetariana, pronta-a-comer, rica em fibra, proteína, com baixo colesterol e confeccionada com produtos tradicionais portugueses, ganhou a edição de 2018 do prémio Ecotrophelia Portugal.

"Pretendíamos desenvolver um produto que adequasse uma refeição tradicional portuguesa às novas tendências do mercado, como, por exemplo, o aumento do consumo de leguminosas e uma maior procura por refeições alternativas e saudáveis. Assim, surgiu a ideia de desenvolver uma feijoada vegetariana que não tivesse a presença de qualquer elemento de origem animal, mas igualmente saborosa como a nossa feijoada portuguesa", disse Patrícia Soares, uma das quatro alunas universitárias que encabeçaram este projeto: três do primeiro ano de mestrado em Engenharia Alimentar da Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica do Porto (ESB-UCP) e uma do primeiro ano de mestrado em Gestão da Universidade do Minho (UM).

Já em outubro, estas vencedoras vão representar Portugal na competição europeia do prémio Ecotrophelia na feira SIAL Paris, em França. Questionadas sobre as expectativas para a final e se acreditavam que era possível vencer, Patrícia Soares explica: "nós acreditávamos no potencial da nossa ideia e trabalhámos muito para

desenvolver o melhor projeto possível, mas também tínhamos consciência de que todos os projetos eram muito bons". Ainda assim, disse, "o segredo da nossa vitória foi empenhar-nos ao máximo em todas as etapas e defendermos o nosso produto e todo o conceito por detrás dele". Agora, toda a equipa Bean Ready está "focada na final europeia, mas a comercialização do produto é um dos nossos objetivos".

Além do primeiro prémio, o júri atribuiu o segundo prémio à 'Leguté'. A equipa, constituída por quatro alunos do mestrado em Biodiversidade e Biotecnologia Vegetal do Departamento de Ciências da Vida da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, concebeu uma gama composta por três variedades de patês – feijão, ervilhas e tremoço – 100% naturais, ricos em proteína, fibra, vitaminas e antioxidantes e com baixo teor de gordura e zero colesterol.

O terceiro prémio e a menção honrosa foram ambos entregues à equipa 'Dreches Salt & Dreche', constituída por alunos da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto e da Escola de Arquitetura da Universidade do Minho. Os alunos desenvolveram um 'snack' salgado, composto por 'dreches' – resíduos da fabricação de cereais – e especiarias, estas consideradas "o primeiro elemento inovador deste produto".

Bean Ready a remporté l'édition 2018 du prix Ecotrophelia Portugal

Bean Ready. Une feijoada végétarienne, prête à consommer, riche en fibres, en protéines et faible en cholestérol fabriquée à base de produits traditionnels portugais, a remporté l'édition 2018 du prix Ecotrophelia Portugal.

"Nous voulions développer un produit regroupant à la fois tradition et nouvelles tendances du marché, telles que la consommation accrue de légumineuses et une demande croissante concernant les repas sains et originaux. Ainsi, l'idée de développer une feijoada végétarienne dont la composition ne compte aucun produit d'origine animale, mais tout aussi savoureuse que notre feijoada portugaise a déclaré Patricia Soares, l'une des quatre étudiantes universitaires qui ont dirigé ce projet:

trois de première année. (ESB-UCP) et une de première année de maîtrise en gestion de l'Université de Minho (UM).

Des Octobre, les gagnants représenteront le Portugal lors du concours européen du prix Ecotrophelia au salon SIAL Paris en France.

Interrogées sur leur attentes concernant la finale et leur chances de gagner la finale, Patricia Soares explique: «Nous avons cru au potentiel de notre idée et avons travaillé dur pour développer le meilleur projet possible, nous étions



conscients que tous les projets étaient très bons". Elle ajoute « le secret de notre victoire a reposé sur un effort maximum à chaque étape afin de défendre notre produit et tout le concept qui l'enveloppe. « L'ensemble de l'équipe Bean Ready est désormais concentrée sur la finale européenne, mais la commercialisation du produit est l'un de nos objectifs ».

En plus du premier prix, le jury a décerné le deuxième prix à 'Leguté'.

L'équipe, composée de quatre étudiants de Master en Biodiversité et

Biotechnologie Végétale du

Département de Sciences

de la Vie de l'Université

des Sciences et

Technologies de Coimbra, a conçu une gamme composée de trois variétés

de patê - haricots,

pois et lupins -

100% naturels, riches en

protéines, fibres, vitamines

et antioxydants avec une faible

teneur en graisse et sans cholestérol.

Le troisième prix ainsi que la mention honorable ont été remis à l'équipe

«Dreches Salt & Dreche», composée d'étudiants de la faculté des sciences de l'université de Porto et de l'école d'Architecture de l'Université du Minho.

Les étudiants ont mis au point une collation salée composée de «dreches» (résidus de céréales) et d'épices,

considérées comme «le meilleur élément innovant de ce produit».

INOVCLUSTER
L'Association du Cluster Agroindustriel du Centre, dont le siège est au Centre de Soutien aux Technologies Agroalimentaires à Castelo Branco, vise à contribuer à déployer la compétitivité des systèmes de production locaux et régionaux et à affirmer la région centrale du Portugal au niveau national et international. À cette fin, il établit une plate-forme de concertation entre les principaux acteurs de ce secteur et soutient les entreprises dans les processus d'innovation, IDT, transfert de connaissances, formation, développement de nouveaux produits, services et processus, marketing et internationalisation.

INOVCLUSTER
CASTELO BRANCO - PORTUGAL
WWW.INOVCLUSTER.PT . GERAL@INOVCLUSTER.PT

inovcluster
Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro

Número de expositores portugueses nas três últimas edições do SIAL cresceu 73%

A participação das empresas portuguesas na feira SIAL PARIS tem registado um incremento substancial em cada edição. Desde 2012, o número de expositores portugueses cresceu 73%.

Mas nem só Portugal está a aumentar a sua presença neste certame em França. No global, o número de expositores nas três últimas edições do SIAL passou de 5870, em 2012 para 6409, em 2014 e para 7020 em 2016. E o número de países representados também está em crescimento. Passou de 88 países em 2012, para 107 países, em 2014. Em 2016, houve um ligeiro decréscimo, com 105 países presentes.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomico.pt

Nombre d'exposants portugais dans les trois dernières éditions a augmenté de 73%

La participation des entreprises portugaises dans le salon SIAL PARIS a enregistré une augmentation substantielle de chaque édition. Depuis 2012, le nombre d'exposants portugais a augmenté de 73%. Mais non seulement le Portugal augmente sa présence dans cet événement en France. Dans l'ensemble, le nombre d'exposants dans les trois dernières éditions du SIAL est passé de 5870, en 2012, à 6409, en 2014, et à 7020, en 2016. Et le nombre de pays représentés est également en croissance. Il est passé de 88 pays, en 2012, à 107 pays en 2014. En 2016, il y a eu une légère diminution, avec 105 pays présents.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomico.pt

Sabe qual é a evolução do número de expositores do SIAL PARIS nestes últimos 10 anos ? 7020 em 2016, ou seja, uma progressão de 23% em 10 anos (o que corresponde a cinco edições)



Vous savez quel est l'évolution du nombre d'exposants du SIAL PARIS ces dix dernières années ? 7.020 en 2016, soit une progression de 23% sur 10 ans (soit cinq éditions)

Número de países representados nas três últimas edições: 88 países em 2012 / 107 países em 2014 / 105 países em 2016



Nombre de pays représentés dans les trois dernières éditions: 88 pays en 2012 / 107 pays en 2014 / 105 pays en 2016

SIAL PARIS: Número de expositores nas três últimas edições: 5870 em 2012 / 6409 em 2014 / 7020 em 2016



SIAL PARIS : Nombre d'exposants dans les trois dernières éditions: 5870 en 2012 / 6409 en 2014 / 7020 en 2016

Número de visitantes (franceses e estrangeiros) nas três últimas edições do SIAL PARIS:

2012: 150 258 visitantes
2014: 155 766 visitantes
2016: 155 700 visitantes



Nombre de visiteurs (français et étrangers) dans les trois dernières éditions du SIAL PARIS:

2012 : 150 258 visiteurs
2014 : 155 766 visiteurs
2016 : 155 700 visiteurs

O número de expositores confirmados/previstos para a edição 2018 é de 7200, com origem em 109 países



Le nombre d'exposants confirmé /prévu pour l'édition 2018 est de 7.200 de 109 pays

- * Caracterização dos expositores da última edição (principais subsetores de atividade representados na feira em 2016)

- * Mercearia doce
- * Produtos láteos
- * Mercearia
- * Produtos congelados
- * Bebidas
- * Carnes



- * Caractérisation des entreprises exposantes dans la dernière édition (principaux sous-secteurs d'activité concernant l'ensemble des entreprises exposantes sur le salon en 2016)

- * Epicerie sucrée
- * Produits laitiers
- * Epicerie
- * Produits surgelés
- * Boissons
- * Viandes



CORREÇÃO/CORRECTION

No suplemento "AgroVida"/Especial SIMA publicado no jornal "Vida Económica" a 10 de agosto, no título da entrevista a Gilbert Grenier, conselheiro tecnológico do SIMA e membro do júri dos SIMA Innovation Awards, é referido, erradamente, SIMA 2018. Ora, o SIMA realiza-se de 24 a 28 de fevereiro de 2019, em Paris. A Gilbert Grenier, à Promosalons e à Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa (CCILF), as nossas desculpas.

Dans le supplément "AgroVida" / SIMA publié dans le journal "Vida Económica" le 10 août, dans le titre de l'interview avec Gilbert Grenier, conseiller technologique du SIMA et membre du jury des SIMA Innovation Awards, le SIMA 2018 est écrite de manière incorrecte. En fait, le SIMA se tiendra du 24 au 28 février 2019, à Paris. Nos excuses à Gilbert Grenier, à Promosalons et à la Chambre de Commerce et d'Industrie Luso-Française.

GOVERNANTE VISITOU A 6^a EDIÇÃO DA AGROSEMANA, ORGANIZADA PELA AGROS, E DEIXOU VÁRIOS REPTOS À INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS

Ministro da Agricultura: "nós aumentámos o PDR 2020 com mais 430 milhões"

O ministro da Agricultura, Luís Capoulas Santos, concorda com o presidente da AGROS, uma das três cooperativas acionistas da Lactogal, quando este diz que é preciso "reforçar a dotação do PDR 2020" e "criar condições para instalar novos produtores", cuja média de idades, diz Fernando Capela, "no Entre Douro e Minho ultrapassa os 56 anos".

No que o ministro discorda do dirigente cooperativo é que o atual Ministério já fez esse trabalho. O governante lembrou, aliás, Fernando Capela e os demais dirigentes das cooperativas leiteiras presentes na sessão de abertura da 6^a edição da AgroSemana, que o Governo "aumentou este PDR com 430 milhões de euros de dinheiros nacionais", desde logo para "pagar as medidas agroambientais que foram contratualizadas a mais" no tempo da ex-ministra Assunção Cristas.

Capoulas Santos revelou também que, "até ao momento, neste quadro comunitário, já foram aprovados 3110 projetos de jovens agricultores" e que "já foram pagos nestes três anos 163 milhões de euros de ajudas", o que equivale, no conjunto dos projetos, a "849 milhões de euros de investimento" na agricultura.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomico.pt

Aumentámos o PDR [Programa de Desenvolvimento Rural - PDR 2020] em 150 milhões, que tivemos de ir buscar ao Orçamento do Estado para pagar as medidas agroambientais que foram contratualizadas a mais",

disse, em tom grave, Capoulas Santos no Espaço AGROS, na Póvoa de Varzim, na última semana, explicando que, no tempo do anterior Governo, "foram contratadas medidas agroambientais no primeiro ano do PDR de valor superior aquele que era a dotação do Programa. E nós tínhamos duas alternativas: ou arranjávamos dinheiro para pagar, ou tirávamos 150 milhões. E a nossa opção foi, à custa do Orçamento do Estado, até 2020, em cada ano, pôr lá mais 150 milhões".

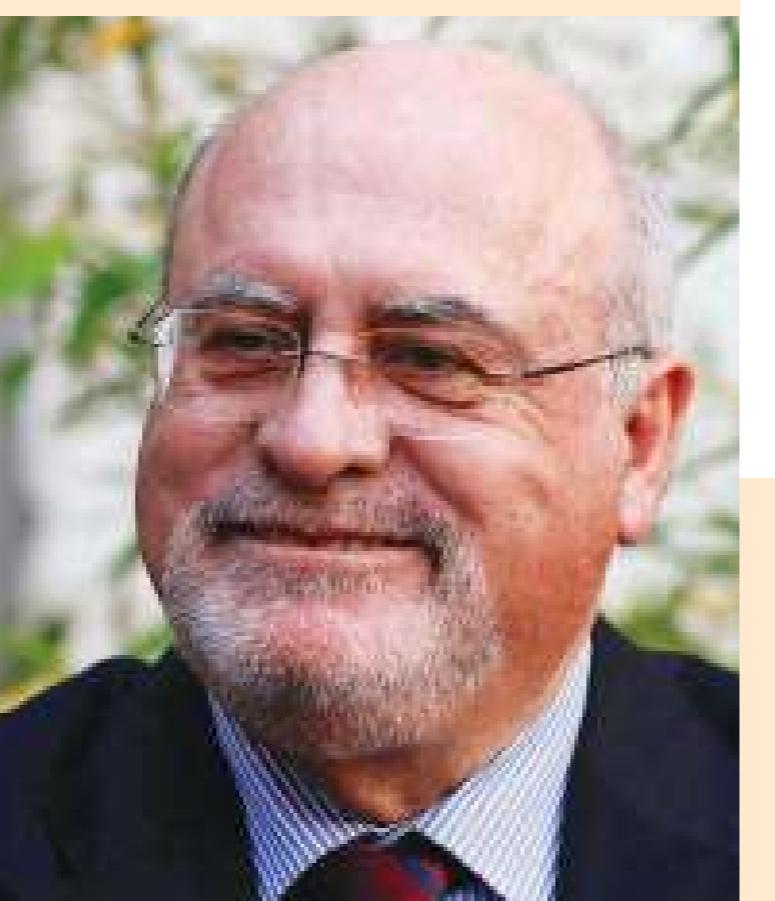
O titular da pasta da Agricultura também lembrou que o atual Executivo, "para fazer o programa de regadios, pediu um empréstimo ao Banco Europeu de Investimentos de

280 milhões de euros, que o Estado português vai ter de pagar. Portanto, nós aumentámos o PDR com mais 430 milhões".

Afirmando que esteve "atento" à mensagem do presidente da AGROS no momento antes, Capoulas Santos fez questão de esclarecer que "este PDR foi negociado ainda no quadro do Governo anterior [PSD-CDS], no qual eu, como deputado europeu [PS], tive oportunidade de participar e de colaborar com o Governo de então para que fosse possível uma negociação positiva para Portugal". E, disse o ministro, "conseguimos na última negociação o mesmo envelope financeiro que tínhamos antes", o que quer dizer que "o que foi possível negociar foi muito bem negociado", saudando até "pela positiva a quota-parte [de responsabilidade] que o anterior Governo teve nessa matéria".

E "o melhor possível e o mais justamente possível" significa selecionar "os melhores projetos", que é "isso que estamos a procurar fazer", "sobretudo para fazer o rejuvenescimento do empresariado agrícola, que é fundamental em Portugal e em toda a Europa", já que "os empresários

"A nossa meta neste quadro comunitário de apoio é instalar 7000 jovens agricultores", revelou o ministro da Agricultura, Capoulas Santos, durante a sessão de abertura da AgroSemana.



Notre objectif, dans le cadre de l'aide communautaire est d'installer 7000 jeunes agriculteurs", annonce le Ministre de l'Agriculture, Capoulas Santos pendant la session d'ouverture de L'AgroSemana.

jusqu'en 2020, de 150 millions par an."

Le Ministre de l'Agriculture a également rappelé que l'Exécutif actuel « a sollicité, afin d'élaborer le programme d'irrigation, un emprunt bancaire auprès de la Banque Européenne d'Investissement de 280 millions d'Euros, que l'Etat portugais devra rembourser. Nous avons donc augmenter le PDR de 430 millions ».

Capoulas Santos affirme avoir été «attentif» au message du président d'AGROS exprimé quelques instants auparavant, et a tenu à préciser que «ce PDR avait été négocié sous le gouvernement antérieur [PSD-CDS], avec lequel, en tant que député européen du PS j'ai eu l'occasion de collaborer afin de rendre possible une négociation favorable pour le Portugal. Le Ministre a également déclaré, «nous avons reçu deux alternatives: trouver le budget ou retirer 150 millions. Notre décision, au détriment du budget de l'Etat, a porté sur un renforcement,

Sucedeu que "aquilo que nós conseguimos para o nosso PDR foram 4000 milhões de euros", lembrou o ministro. "Portanto, quando o senhor presidente da AGROS diz que é preciso aumentar [a dotação do PDR], sim, é preciso aumentar, mas este Governo já aumentou". Nós já aumentámos este PDR com 430 milhões de euros de dinheiros nacionais. Agora, não temos condições para aumentar mais. Portanto, as dotações que temos são as que temos e temos de usar o melhor possível e o mais justamente possível", reforçou o governante.

E "o melhor possível e o mais justamente possível" significa selecionar "os melhores projetos", que é "isso que estamos a procurar fazer", "sobretudo para fazer o rejuvenescimento do empresariado agrícola, que é fundamental em Portugal e em toda a Europa", já que "os empresários

rios agrícolas têm uma idade muito elevada e os mais jovens são muito poucos".

Revelou, a propósito, que, "até ao momento, neste quadro comunitário, já foram aprovados 3110 projetos de jovens agricultores", tendo sido "pagos nestes três anos 163 milhões de euros de ajuda", o que corresponde, no conjunto dos projetos, a "849 milhões de euros de investimento".

Há mais 150 milhões de apoios aprovados em pagamento

Além disso, "estão aprovados e a pagamento outros 150 milhões, cujo pagamento se fará quando entrarem os documentos comprovativos". Trata-se de "um esforço financeiro muito grande" e de "um montante significativo", disse o governante, realçando que "estamos a falar de mais de 350 milhões de euros, que é uma dotação que corresponde a quase 10% da totalidade do PDR".

Certo que este "é um esforço que temos de prosseguir, neste e no próximo quadro, porque os jovens, sobretudo os jovens qualificados, têm outra formação e outra atitude, até no domínio das línguas e da internet, e este é um salto qualitativo muito grande, até porque é muito a custa deles que se deve este salto exportador que estamos a dar".

Sendo esta "uma grande prioridade do Governo", Capoulas Santos traçou o objetivo até 2020: "a nossa meta neste quadro comunitário de apoio é instalar 7000 jovens agricultores".

trepreneurs agricoles sont très âgés et les jeunes très peu nombreux ». Il a souligné à ce sujet que «jusqu'à présent, 3110 projets de jeunes agriculteurs avaient été approuvés dans le cadre communautaire» et que « 163 millions d'euros d'aide avaient été versés au cours des trois années» ce qui correspond, sur l'ensemble des projets à «849 millions d'euros d'investissement».

Plus de 150 millions d'aide approuvés

De plus, «150 millions supplémentaires ont été approuvés dont le paiement sera effectué dès réception des pièces justificatives». Il s'agit d'un «effort financier très important» et «d'un montant conséquent», a déclaré le ministre avant d'ajouter «nous parlons de 350 millions d'euros de plus, soit près de 10% du PDR total.»

Il est certain que cet effort devra être prolongé dans la durée, dans le cadre actuel ainsi que pour les suivants, en effet, les jeunes, et en particulier les jeunes qualifiés, ont une formation et un comportement différent par rapport aux langues et à l'internet ce qui représente une avancée qualitative non négligeable, d'autant qu'ils leur doit le rebond des exportations auquel nous assistons.»

S'agissant d'une priorité pour le Gouvernement », Capoulas Santos a tracé un objectif d'ici 2020: «notre objectif dans ce cadre de soutien communautaire est d'installer 7 000 jeunes agriculteurs».

Ministro da Agricultura desafia indústria de laticínios a reforçar produção de produtos lácteos e a adotar "outras estratégias de marketing"

A diretora-geral da Associação Nacional dos Industriais de Laticínios (ANIL), Maria Cândida Marramaque a rmou em julho, em entrevista à "Vida Económica", que Portugal produz cerca de 80 mil toneladas de queijo, mas que "ainda importamos cerca de 50 mil toneladas de queijo" por ano, considerando "muito" o queijo que estamos a importar e a "temos capacidade para crescer e produzir mais queijo".

Desconhece-se se o ministro da Agricultura terá lido esta entrevista, mas a sua opinião é semelhante. Na AgroSemana, na última semana, a convite da AGROS, Capoulas Santos reconheceu que o setor dos leite e laticínios "é um exemplo para o país, que se reestruturou, que se modernizou, que se equipou e que tem hoje uma extraordinária capacidade tecnológica, ao nível da produção, da transformação, um setor que abastece o país e que, inclusive, gera excedentes nos que permitem ainda exportar alguma coisa". No entanto, apesar de "autossuficientes em leite, somos muito de cítricos em produtos lácteos".

Por isso, desa ou o ministro, "a forma de transformarmos leite e o aumento de produção em produtos transformados passa pela capacidade da indústria se equipar e de a indústria ter outras estratégias de marketing". Disse até que, "nisso, o Governo está totalmente disponível para dar os apoios necessários que no quadro comunitário temos disponíveis".

Aumentar a exportação e o exemplo das frutas

Capoulas Santos deu até o exemplo das frutas e legumes para apelar a uma maior capacidade exportadora do setor dos laticínios. "Nós, nos últimos dois anos, abrimos muitas dezenas de mercados para muitos produtos. Para o setor do leite só muito recentemente abrimos quatro ou cinco, um deles um mercado de grande dimensão, que é o mercado da Índia e, portanto, temos de, a exemplo do que fizemos com as frutas e os hortícolas, enveredar por uma vertente exportadora, que valorize o produto a um preço mais elevado do que aquele que o mercado interno remunera", sugeriu o ministro.

Apelou a um esforço de memória dos dirigentes do setor. "Todos reconheceremos que o programa de apoio que pusemos em vigor há dois anos, com 17 medidas, foi o mais generoso que qualquer Estado-membro da União pôs em execução", disse, reconhecendo que, mesmo assim, "persiste uma grande situação de injustiça relativamente aos preços pagos ao produtor, o que, naturalmente, não decorre de uma conjuntura nacional, mas de um contexto europeu em que estamos inseridos". Contexto esse, que se caracteriza,

nos últimos anos, pela redução do consumo e o aumento da produção, ao mesmo tempo que, paradoxalmente, a União Europeia desmantela os mecanismos de controlo dessa produção que existiam, deixando ao funcionamento do mercado toda a lógica de redução, com as consequências que se adivinhavam".

Incluir a grande distribuição na contractualização

Frisando que "sempre" se bateu "contra o muro do regime de quotas", Capoulas Santos disse que, "nesta altura, a esperar de todas as evidências, continua a haver uma larga maioria de Estados-membros que se opõem à introdução de qualquer mecanismo de controlo, para além daquele a que aqui há pouco foi feita referência – a contractualização –, mas, estranhamente, [a UE] exclui dessa contractualização a distribuição, que é a parte fundamental para a resolução deste problema".

Ora é justamente a grande distribuição que Capoulas Santos quer envolver. E garantiu "tudo fazer, no plano europeu, para conseguir encontrar mecanismos de controlo da produção".

"Espero que, ao longo desta negociação da nova PAC, que se iniciou há pouco e que se vai prolongar seguramente nos próximos dois anos até que o dossier esteja completamente encerrado, o bom senso e a capacidade de persuasão hão-de prevalecer, de modo a que um qualquer mecanismo de controlo da produção – chame-se quotas leiteiras ou chame-se outra coisa qualquer – possa ser introduzido para disciplinar e para garantir, com essa disciplina e esse equilíbrio entre a oferta e a procura, preços justos e equilibrados para os agricultores".

Cliente de que este pode ser um passo para equilibrar as relações comerciais no setor, o ministro da Agricultura a rmou que "é importante fazer alguma coisa no plano nacional e europeu no que diz respeito à relação entre a produção, a transformação e a grande distribuição". Aliás, acrescentou, "não é por acaso que na Europa neste momento e há mais de um ano se discute a questão da regulação da cadeia de valor entre a produção e a distribuição, por forma a conter e eliminar abusos e excessos que neste momento se verificam".

Mais: a Comissão Europeia "comprometeu-se – está em fase final de apresentação – com uma nova regulamentação no que diz respeito à distribuição", disse o ministro. "Espero que [essa regulamentação] possa corrigir aquele que é um 'problema europeu', para que 'possamos introduzir justiça e equidade em toda esta cadeia que leva a produção ao consumo'".

Ministre de l'Agriculture lance un défi à l'Industrie Laitière passant par l'augmentation de la production de produits laitiers et la mise en place « d'autres stratégies Marketing »

Maria Cândida Marramaque, directrice générale de l'Association nationale des producteurs laitiers (ANIL), a déclaré lors d'une interview à "Vida Económica" en juillet que le Portugal produisait environ 80 000 tonnes de fromage, mais que «nous importons encore environ 50 000 tonnes par an», considérant comme «la quantité de fromage que nous importons, le pays étant capable produire plus».

On ne sait pas si le ministre de l'Agriculture a lu cette interview, mais son opinion est similaire. La semaine dernière, pendant l'AgroSemana, à l'initiative d'AGROS, Capoulas Santos a reconnu que le secteur des laticínios et des produits laitiers «est un exemple de restructuration, de modernisation des équipements qui dispose aujourd'hui d'une capacité technologique extraordinaire en termes de production et de transformation, un secteur qui approvisionne le pays et qui génère même des excédents nos qui nous permettent d'exporter. «Cependant, bien qu'il soit autosuffisant en matière de lait, nous sommes déficitaires en ce qui concerne les produits laitiers».

Par conséquent, il a mis le ministre au défi, «la façon dont nous transformons le lait et augmentons la production de produits transformés passe par la capacité de l'industrie à se doter, au même titre que l'industrie, d'autres stratégies de commercialisation». Il a déclaré que le gouvernement est entièrement disponible afin de mettre à disposition les soutiens financiers inscrits dans le cadre communautaire.

Augmenter l'exportation : l'exemple des fruits

Capoulas Santos a même donné l'exemple des fruits et légumes pour appeler à une plus grande capacité d'exportation du secteur laitier. «Ces deux dernières années, nous avons ouvert plusieurs dizaines de marchés pour de nombreux produits. Pour le secteur du lait, quatre ou cinq ont été ouverts récemment, dont un grand marché, le marché indien, nous devons donc suivre l'exemple des fruits et légumes, miser sur un type d'exportation, qui valorise le produit, à un prix plus élevé que celui que paie le marché intérieur», a-t-il suggéré.

Il a fait appel à la mémoire des leaders du secteur. «Nous serons tous d'accord pour dire que le programme de soutien que nous avons établi il y a deux ans avec 17 mesures étaient des plus généreux parmi ceux mis en place par les Etats membres de l'Union. Il reconnaît cependant que «qu'une injustice persiste liée aux prix payés au producteur, qui, bien entendu, ne découlent pas du contexte national, mais du contexte européen dans lequel nous sommes

inserés. «Ce scénario se caractérise par une réduction de la consommation et une augmentation de la production, alors que paradoxalement, l'Union européenne démantèle les mécanismes de contrôle de production existants, laissant au marché le soin de réguler, avec les conséquences que l'on peut prévoir.

Inclure la grande distribution dans la contractualisation

Capoulas Santos souligne qu'il s'est toujours battu pour la fin du régime des quotas «en ce moment, et malgré toutes les évidences, une grande majorité d'Etats membres s'opposent à l'introduction de tout mécanisme de contrôle, au-delà de celui que l'on vient de référer – la contractualisation – étrangement [l'UE] exclut de cette contraction la distribution, qui est la partie fondamentale permettant de résoudre ce problème.»

Or c'est précisément la grande distribution que Capoulas Santos veut impliquer et garantir qu'il fera tout ce qui est possible, au niveau européen, afin de trouver des mécanismes permettant de contrôler la production».

«J'espère qu'au cours de la négociation de la nouvelle PAC, qui vient de commencer et se poursuivra certainement au cours des deux prochaines années jusqu'à clôture du dossier, le bon sens et la force de persuasion prévaudront de façon à ce qu'un quelconque mécanisme de contrôle de la production – dénommé quotas laitiers ou autres – puisse être introduit afin de réguler et assurer, avec discipline et équilibre entre l'offre et demande, des prix justes et équilibrés pour les agriculteurs».

Conscient que cela pourrait constituer un pas en avant dans le cadre de l'équilibre des relations commerciales du secteur, le ministre de l'Agriculture a déclaré qu'il est important de faire quelque chose au niveau national et européen en ce qui concerne la relation entre production, transformation et distribution». De plus, a-t-il ajouté, «ce n'est pas un hasard si, en Europe, à cette période et depuis plus d'un an, la question de la régulation de la chaîne de valeur entre production et de la distribution est débattue de façon à contenir et éliminer les abus et les excès vérifiés actuellement».

De plus, La Commission européenne «est engagée et se trouve en phase finale de soumission – sur de nouvelles réglementations relatives à la distribution», a déclaré le Ministre. «J'espère que [ce règlement] pourra corriger ce qui constitue un «problème européen», afin que «nous puissions apporter justice et équité tout au long de cette chaîne menant la production à la consommation».

Agros discorda da descida do preço do leite à produção mas aumentou vencimentos dos administradores

A cooperativa Agros (uma das três acionistas da Lactogal) afirmou, através de comunicado divulgado a seguir à manifestação de centenas produtores de leite realizada no Porto a 9 de agosto, que "não poderia deixar de manifestar publicamente o seu desagrado pelos avultados lucros que a Lactogal teve nos últimos anos", expressando "solidariedade para com aqueles que se manifestaram contra a descida do preço do leite".

No entanto, na sua última assembleia-geral, a 26 de abril, e após um ano em que os produtores de leite nacionais foram remunerados a um dos piores preços entre os 28 países da União Europeia (UE), foi decidido um aumento dos vencimentos dos seus administradores. A informação foi confirmada à "Vida Económica" por produtores de leite que estiveram presentes na assembleia-geral em que tal decisão foi tomada e não foi desmentida pela Agros.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@videconomica.pt

José Fernando Capela, que foi presidente da Cooperativa Agrícola de Vila do Conde durante 12 anos, vai no seu terceiro mandato (que antes era de três anos e agora é de quatro), à frente da Agros.

Face à manifestação de centenas de produtores de leite do Norte e Centro do país em frente à sede da Lactogal, no Porto, a 9 de agosto, a cooperativa que dirige emitiu um comunicado afirmando que "é

A Agros agrupa 44 cooperativas, abrangendo um total de 1256 produtores de leite. Recolhe 1,5 milhões de litros de leite por dia e 536 milhões de litros de leite por ano

sidente da cooperativa auferirá cerca de 10 mil euros/mês.

Ao que apurámos junto de várias fontes, há alguns anos a esta parte que os administradores da Agros não auferem qualquer vencimento pela sua representação na Lactogal. Isto, ao contrário do que sucede com os administradores da Prolite e Lacticoop, igualmente acionistas da Lactogal, que acumulam as remunerações de ambas as estruturas (as quais acrescem prémios, ajudas de custo e senhas de presença nas reuniões).

Mas Carlos Neves afirma mais. Cita um trabalho jornalístico publicado no "Correio da Manhã" a 28 de março de 2009, onde se refere e é citado pelo vice-presidente da APROLEP que "nove gestores [da Lactogal] ganham entre 410 e 910 mil euros por ano, sendo que o presidente da Lactogal desde sempre, Comendador Casimiro de Almeida, ganhava 850 mil por ano, o que corresponde a 60 mil euros por mês e os restantes administradores cerca de 30 mil euros por mês".

Num artigo de opinião publicado esta semana no Agroportal e cujo conteúdo foi reafirmado à "Vida Económica", Carlos Neves, agricultor, produtor de leite e vice-presidente da APROLEP, não hesita em afirmar que "o ambiente a aumentou e culminou com eleição de nova Direção alguns anos depois cujos

representantes, mais tarde ainda, renunciaram aos vencimentos da Lactogal, passando a receber da Agros vencimentos várias vezes inferiores aos do passado mas ainda assim elevados e contestados pelos produtores em tempo de crise".

Mas Carlos Neves afirma mais.

Cita um trabalho jornalístico publicado no "Correio da Manhã" a 28 de março de 2009, onde se refere e é citado pelo vice-presidente da APROLEP que "nove gestores [da Lactogal] ganham entre 410 e 910 mil euros por ano, sendo que o presidente da Lactogal desde sempre, Comendador Casimiro de Almeida, ganhava 850 mil por ano, o que corresponde a 60 mil euros por mês e os restantes administradores cerca de 30 mil euros por mês".

Refere ainda Carlos Neves que "alguns [administradores] eram executivos a tempo inteiro e outros apenas participavam em duas ou três

reuniões por mês", o que, na opinião deste produtor de leite, "torna estes valores astronómicos ainda mais absurdos". "Ouve depois dizer que os restantes membros dos corpos sociais (assembleia geral e conselho fiscal) teriam senhas de presença de 5000(!) euros por reunião", acrescenta ainda.

O vice-presidente da APROLEP realça também que, "curiosamente, não se observa publicamente a mesma contestação nas cooperativas parceiras, Prolite e Lacticoop, cujos representantes continuam a receber os salários milionários de 30 mil euros por mês e a dar respostas inacreditáveis, como por exemplo 'A Lactogal é que paga melhor o leite, se damos cinco, os produtores querem 50!...' [excerto de declarações de Manuel Santos Gomes, dirigente da Prolite, administrador da Lactogal e presidente da Fenalac, à RTP a 30 de agosto último].

A "Vida Económica" questionou o presidente da Agros, Fernando Capela, através da sua assessora de comunicação, sobre esta deliberação, enviando várias questões via email. Após insistentes contactos para que respondesse a estas e outras questões, a assessora de comunicação, Alexandra Martins, respondeu dizendo que, "neste momento, a decisão da Direção da Agros é a de não fazer mais comentários até a realização da reunião que está pedida" à Administração da Lactogal. Isto, apesar de, quando do envio do comunicado que se seguiu à manifestação dos produtores de leite, a mesma assessora de imprensa ter realizado que "o presidente do Conselho de Administração da Agros também estará disponível para entrevista, se entender necessário complementar a informação".

Administração

da Lactogal reúne

a 12 de setembro

a pedido da AGROS

Perante a ausência de respostas via email às questões colocadas, na última semana, a "Vida Económica" interpelou pessoalmente Fernando Capela na feira AgroSemana, no Espaço Agros, na Póvoa de Varzim, mas este não se mostrou disponível para responder a perguntas, alegando ter de acompanhar o ministro da Agricultura, de visita ao certame. Certo é que, perante as questões colocadas por escrito pedindo para confirmar se os vencimentos da Administração da Agros tinham sido aumentados em abril, a cooperativa não desmentiu a situação.

"Por acreditarmos que a redução do preço pago por litro de leite foi uma medida tomada sem a devida ponderação das suas repercussões, por acreditarmos que podemos e devemos reduzir os lucros mediante a valorização do preço pago, por acreditarmos que é possível fazer mais e melhor pelos produtores, convocámos uma reunião do Conselho de Administração da Lactogal para que seja deliberada a manutenção do preço do leite, com o intuito de ficar sem efeito a redução em um centímetro", disse a Agros no seu comunicado.

Ora, a "Vida Económica" sabe que uma primeira reunião da Administração da Lactogal – órgão no qual a Agros ocupa três dos nove lugares chegou a realizar-se a meados de agosto, mas sem quórum. Uma nova reunião está agendada para 12 de setembro.

A Prolite é responsável pela recolha diária de aproximadamente 500 mil litros de leite proveniente de cerca de 300 explorações leiteiras, numa área de recolha que se estende desde a região Entre Douro e Vouga até ao Alentejo

Lactogal registou mais de 33,6 milhões de euros de lucros em 2017

por Joaquim Cardoso (presidente), Carlos Mota e José Marques.

A Lactogal, que tem como presidente da Administração Manuel Casimiro de Almeida administrador-delegado José Passinhos (ambos administradores da Prolite), foi constituída em 1996 pelas três cooperativas. A 31 de dezembro de 2017, empregava 2116 pessoas.

A empresa, que detém quatro unidades de transformação em Portugal continental – Modivas, Villa do Conde (leite UHT), Oliveira de

Azeméis (queijo, iogurtes e manteiga), Tocha (leites enriquecidos) e Guimarães (engarrapamento de água), é dona das marcas Adagio, Agros, Castelões, Castelinhos, Celta, Fresky, Gresso, Matinal, Milhafre dos Açores, Mimoso, Pleno, Primor, Serra Dourada, Serra da Penha e Vigor. Em 2017, registou um volume de negócios de 944,2 milhões de euros e, de acordo com o relatório de contas da empresa, a que a "Vida Económica" teve acesso, contabilizou mais de 33,6 milhões de lucros líquidos.

Em maio, a cooperativa andaluza Covap adquiriu à Lactogal a sua fábrica de Meira, em Lugo, onde a empresa de laticínios portuguesa operava através da filial Leche Celta. Com esta alienação, a Lactogal perdeu um importante cliente em Espanha, a cadeia de distribuição Mercadona, que detém 1627 lojas, registou vendas de 22.915 milhões de euros em 2017 e da qual a Covap era fornecedora exclusiva de lacticínios através da marca Hacendado.

Prolite e Lacticoop receberam dinheiro da Lactogal mas não indemnizaram os produtores

A Lactogal assumiu – e disse-o através de comunicado à imprensa a seguir à manifestação dos produtores a 9 de agosto – "o compromisso de apoiar financeiramente as cooperativas [Agros, Prolite e Lacticoop], para que elas pudessem implementar um plano de ajuste da produção de leite em 60 milhões de litros, cando a deuição da forma e critérios de aplicação desse ajustamento sob a exclusiva responsabilidade de cada cooperativa".

Mas fez outra revelação. O presidente da Aprolep afirmou que a Prolite e a Lacticoop, apesar de já terem recebido, tal como a Agros, os montantes financeiros da Lactogal destinados a compensar os produtores com vista à redução da sua quota-parte do ajustamento dos 60 milhões de litros de leite a fornecer pelas três cooperativas, "caram com o dinheiro e não indemnizaram os produtores".

O dirigente associativo adiantou ainda que vários produtores "ainda foram para lá bater à porta a reclamar, mas não receberam qualquer valor". Questionado pela "Vida Económica" da razão de esses produtores não denunciarem publicamente a situação, Jorge Oliveira foi taxativo: "eles são muito pressionados; têm medo de represálias e não falam".

A "Vida Económica" questionou, por email, os presidentes da Prolite, Casimiro de Almeida, e da Lacticoop, Joaquim Cardoso, sobre esta situação. Na AgroSemana, Manuel Santos Gomes, dirigente da Prolite, assumiu ter tido acesso ao email enviado pela "Vida Económica" a colocar essas questões, mas disse não ter querido responder "para não alimentar más polémicas". Nem o presidente da Prolite nem o da Lacticoop deram qualquer explicação ou desmentiram a informação.



**Manuel Santos Gomes:
"não quero alimentar más polémicas"**

Ao que a "Vida Económica" apurou, na Agros, apesar de discordarem publicamente da redução em um centímetro por litro do preço pago à produção, o resgate está quase concluído e a cooperativa indemnizou os produtores que aceitaram abandonar a produção. O presidente

Optimise vos visites de salons en France

Promosalons, représenté au Portugal par la Chambre de Commerce et d'Industrie Luso-Française (CCILF), assure la promotion de certains salons internationaux se déroulant en France. C'est le cas pour le SIAL 2018 qui aura lieu du 21 au 25 octobre à Paris.

Si vous souhaitez visiter ce salon, vous pouvez nous contacter pour connaître des conditions d'accès privilégiées et le programme que nous pourrons vous proposer avec les organisateurs.

Prospectez le marché français avec la CCILF.

Visiter un salon vous donnera une excellente opportunité de découvrir le marché et les tendances de votre secteur d'activité.

La CCILF peut aussi vous accompagner dans votre prospection du marché français. Nos partenariats et nos prestations sur mesure, vous permettront de rencontrer vos futurs agents ou des prospects sélectionnés en fonction de vos besoins.

Pour réussir sur le marché français : contactez-nous

CCILF
Avenida da Liberdade nº9 – 7º
1250-139 Lisboa
Tél : 21 324 19 90
Mail : info@ccilf.pt
Web : www.ccilf.pt



Optimize a sua visita aos salões profissionais franceses

A Promosalons, representada em Portugal pela Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa (CCILF), promove diversos salões profissionais Franceses, oferecendo uma variada gama de serviços aos visitantes portugueses.

E o caso do SIAL 2018, que terá lugar entre 21 e 25 de outubro no Parque das exposições de Paris Nord Villepinte.

Se deseja visitar a feira, entre em contato connosco portugal@promosalons.com

Faça prospecção do mercado francês com a CCILF.

Visitar uma feira oferece-lhe a oportunidade de descobrir o mercado e as tendências do seu setor de atividade. A CCILF pode ajudá-lo na prospecção desse mercado francês. As nossas parcerias e serviços personalizados proporcionam-lhe a oportunidade de conhecer os seus futuros agentes ou prospectos, previamente selecionados de acordo com suas necessidades.

Para o seu sucesso no mercado francês: contacte-nos
CCILF
Avenida da Liberdade nº9 – 7º
1250-139 Lisboa
Tél : 21 324 19 90
Mail : info@ccilf.pt
Web : www.ccilf.pt

Sial Paris 2018

21 - 25 OCTOBER 2018

NORD VILLEPINTE PARIS



Experience the best of Portugal!

Fall In Love @ The First Bite

Meet Us @

2 N 011 | 2 J 026 | 2 J 008 | 2 J 012 | 7 D 337

60

Participating
Companies