

DISTRIBUIÇÃO HOJE

Fipa

“Achamos que Portugal tem hoje outra imagem no exterior no que respeita à produção alimentar”

Filipe Gil - 1 Março, 2018



Em vésperas da conferência da FIPA sob o tema **“A indústria agroalimentar e os desafios para a década”**, falámos com Pedro Queiroz, Diretor Geral da FIPA que indicou à DISTRIBUIÇÃO HOJE que o evento irá abordar questões da reputação da indústria e o papel dos parceiros, bem como os desafios no âmbito da economia nacional que se preveem para a década.

Vão falar de reputação da indústria agro-alimentar. Porque razão chamam este tema à discussão? Sentem que há falta de reconhecimento? Sentem que parte da indústria é mal interpretada?

A FIPA pretende debater, de forma ampla e aberta, a forma como a indústria agroalimentar é hoje vista pelos vários setores da sociedade. Ouvir e questionar é a melhor forma de se enfrentar com objetividade os vários desafios. Entendemos que o percurso que esta indústria fez na última década não tem sido inteiramente percecionado e isso reflete-se em muita informação que circula e em algumas medidas de carácter legislativo que se propõem. Queremos efetivamente, nos próximos anos, comunicar melhor o investimento que tem sido feito numa alimentação mais saudável, mais segura e mais sustentável mas, para o fazer bem, é necessário conhecer os contornos e o atual estado de reputação.

O primeiro grande desafio começa exatamente por se consolidar a importância de olhar cada vez mais para a fileira como um todo.

E quais os grandes desafios da fileira agro-alimentar na economia nacional?

O primeiro grande desafio começa exatamente por se consolidar a importância de olhar cada vez mais para a fileira como um todo. Portugal é um país de pequena dimensão, com um mercado interno maduro e necessita, por um lado, de criar maiores sinergias entre os vários elos, reforçar a distribuição de valor e otimizar recursos. Paralelamente, o agroalimentar tem sido pedra basilar na viragem progressiva para uma economia mais exportadora, caminho que tem de ser consolidado ao longo dos próximos anos. Naturalmente que fatores como a estabilidade política e a estabilidade de políticas (fiscais, laborais, etc..) são fundamentais para a captação de investimento, mas acreditamos que é na inovação e no foco permanente no consumidor que reside a principal alavanca desta indústria.

E apesar de não estar no programa, a abordagem internacional do setor, um dos que mais contribui para as exportações do país tem evoluído?

Este é um tema que a FIPA debate há vários e em vários contextos. Naturalmente que uma iniciativa que pretende debater os desafios para a próxima década não deixará de debater, neste contexto, um dos principais eixos de crescimento como é o da internacionalização e exportação.

Vemos casos de produtos, relembro a Pera Rocha e outros que em conjunto com retalhistas estão a chegar a outros mercados com grande sucesso. A “reputação” do produto agro-alimentar Made in Portugal é diferente de há uns anos?

Os produtos começam a ter uma crescente aceitação em novos mercados porque se distinguem ao nível da qualidade. Parece-nos que ainda é necessário percorrer algumas etapas para a consolidação da relação entre as características intrínsecas dos produtos e a sua origem em Portugal. De qualquer forma achamos que Portugal tem hoje outra imagem no exterior no que respeita à produção alimentar.

A FIPA tem tido uma postura de diálogo com os sucessivos Governos e o atual não tem sido exceção. Infelizmente nos tempos mais recentes foram tomadas algumas opções ao nível da política fiscal que merecem a nossa discordância

Em termos de conjuntura, o que falta este Governo fazer para melhorar as condições do setor agroalimentar? Assusta-o as taxas de se que fala para produtos com açúcar e sal? O que pode a FIPA fazer perante estas situações.

A FIPA tem tido uma postura de diálogo com os sucessivos Governos e o atual não tem sido exceção. Infelizmente nos tempos mais recentes foram tomadas algumas opções ao nível da política fiscal que merecem a nossa discordância pois entendemos que existem outros caminhos, muitos mais eficazes, como aquele que a indústria já iniciou há vários anos ao nível da reformulação e da informação ao consumidor.