

FICHA DE INTERNACIONALIZAÇÃO

AZEITE

- CENÁRIO DE ANTECIPAÇÃO
- BREVE CARATERIZAÇÃO NACIONAL, DE COMÉRCIO INTERNACIONAL E DE MERCADO MUNDIAL
- DIAGNÓSTICO
 - ANÁLISE INTERNA - PONTOS FORTES
 - ANÁLISE INTERNA - PONTOS FRACOS
 - ANÁLISE EXTERNA - OPORTUNIDADES OU OPORTUNIDADES LATENTES
- FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

CENÁRIO DE ANTECIPAÇÃO

Consolidação dos mercados tradicionais de exportação, orientação para novos mercados e reforço das estratégias de internacionalização

Apesar da tendência do mercado no sentido da **estabilização dos custos de produção** e da **diminuição dos preços no produtor**, são expectáveis aumentos muito significativos da produção (entrada em produção dos novos olivais intensivos e superintensivos), das exportações e do consumo, com consequências muito positivas ao nível do saldo da balança comercial que apresentou uma inversão de tendência a partir de 2011 (aprox. 50M€). Em 2015, o saldo positivo da balança comercial quase que triplicou.

Por outro lado, tem-se assistido ao desenvolvimento de uma **estratégia de comunicação** dirigida, em particular, aos segmentos de mercado que dão preferência aos azeites associados ao “saber fazer tradicional”, ao “comércio justo” e à “responsabilidade ambiental”, “alimentação saudável”, não só no mercado interno, como no mercado externo.

Estas tendências exigem uma forte aposta na valorização do azeite no mercado interno, atraindo novos consumidores e no mercado externo, através da realização, em toda a fileira, das seguintes ações:

- Promoção da **excelência** dos azeites virgem extra portugueses, nomeadamente, associada a regimes de qualidade diferenciada (Agricultura biológica, DOP/IGP);
- Divulgação das especificidades e **características únicas do azeite**;
- Reconhecimento das **qualidades nutricionais** do consumo do azeite, tendo a Autoridade Europeia da Saúde Alimentar autorizado recentemente as alegações nutricionais e de saúde na rotulagem;
- Reforço da **organização da produção e do seu poder negocial** junto do retalho alimentar;
- Participação mais ativa da produção na **cadeia de valor** do sector;

- Valorização do produto através da introdução de **novas tecnologias e de instrumentos de marketing adequados ao sector**, apostando na notoriedade das marcas e em embalagens e rotulagem adequados aos mercados-alvo;
- Promoção genérica do azeite junto de **novos mercados e dos consumidores-alvo desses mercados**, através de representação única e conjunta, sob a marca chapéu, em plataformas comerciais relevantes.

BREVE CARACTERIZAÇÃO

NACIONAL

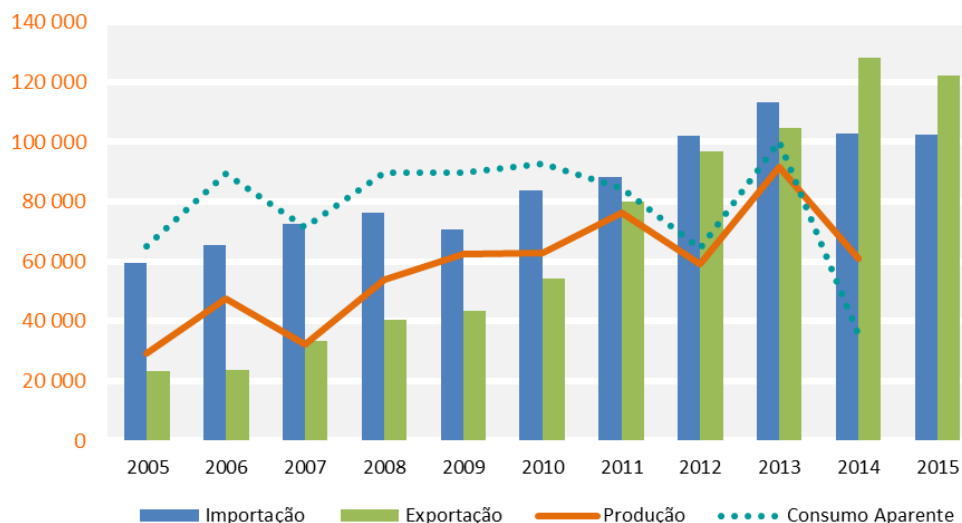
Tendo em conta os critérios 1. **Relevância em termos da contribuição para as exportações e/ou o valor acrescentado da economia** e 2. **Capacidade de diferenciação** são de destacar os seguintes pontos:

A evolução do mercado do azeite em Portugal, nas últimas décadas caracterizou-se, no essencial, por uma duplicação da produção em consequência dos significativos ganhos de produtividade alcançados com a instalação dos novos olivais de regadio na Região do Alentejo; pela melhoria das tecnologias de produção e o aumento da capacidade de transformação e concentração dos lagares industriais; por políticas de apoio ao investimento e à produção bastante favoráveis; por uma evolução positiva dos preços do azeite; pelo crescente reconhecimento nacional e internacional da qualidade do azeite português; pelo aumento dos consumos internos *per capita* e total e a duplicação das exportações; e pela crescente importância económica do sector.

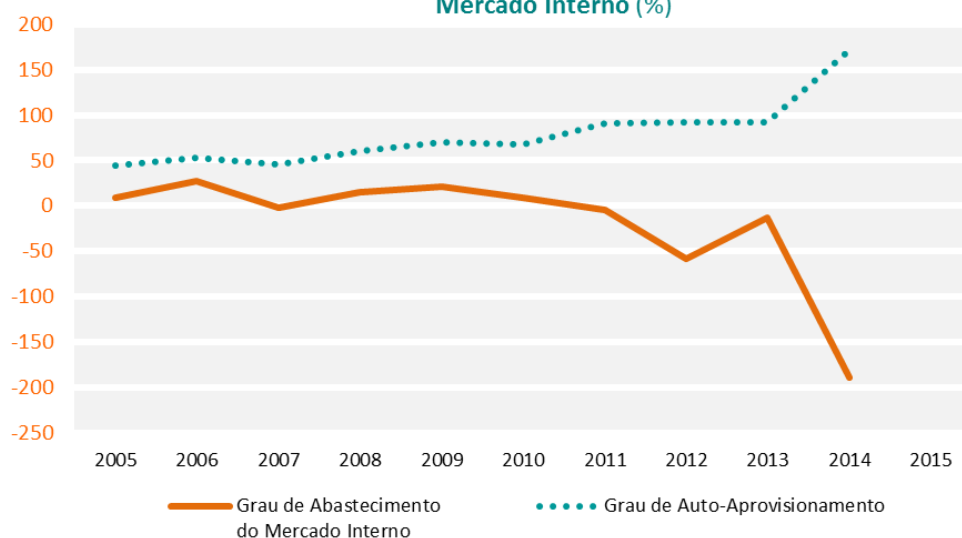
- Portugal produz cerca de 1% da produção mundial de azeite e produziu 91 647 t de azeite em 2013, correspondendo a 999 853 hl (taxa de conversão do Azeite - 1 hl = 91,66 Kg) e, em 2014 um valor de 60 984 t a que correspondem 665 325 hl, registando-se assim uma quebra de cerca de 33,5 % relativamente à campanha anterior;
- Dados previsionais do INE apontam para uma produção de azeite em 2015 que ronda os 1 190 000 hl, a que correspondem cerca de 110 000 t de azeite (“o valor de produção anual mais alto”) tendo como produção de azeitona cerca de 702 140 t;
- No setor **Agroalimentar**, este produto representa em 2015, cerca de 6,8 % das suas exportações;
- O olival ocupa uma área global de 344 000 ha, dos quais, superior a 6%, correspondem a olivais intensivos e superintensivos, sendo a região do Alentejo preponderante, com 79% da produção nacional obtida, por via da recente instalação de novos empreendimentos hidroagrícolas. Para os próximos três anos, estima-se um crescimento médio da produção da ordem dos 20%;
- **As exportações têm aumentado desde 2000 de forma exponencial**, com especial destaque para as exportações de *azeite virgem extra*, tendo, em consequência, a balança comercial atingido, pela primeira vez, em 2011, um saldo positivo (50M€), em 2014 um saldo de 143 M€ e em 2015 um saldo de 124 M€.

- **Evolução muito positiva do índice de orientação exportadora**, com valores superiores aos 200% nos últimos anos, revelador de um desempenho notável desta indústria.
- Portugal possui seis **Azeites com Denominação de Origem Protegida**: Azeites do Norte Alentejano, Azeite de Trás-os-Montes, Azeites da Beira Interior (Beira- Baixa, Beira-Alta), Azeites do Ribatejo, Azeite de Moura e Azeite do Alentejo Interior;

Azeite - Produção, Importação, Exportação e Consumo Aparente (ton)



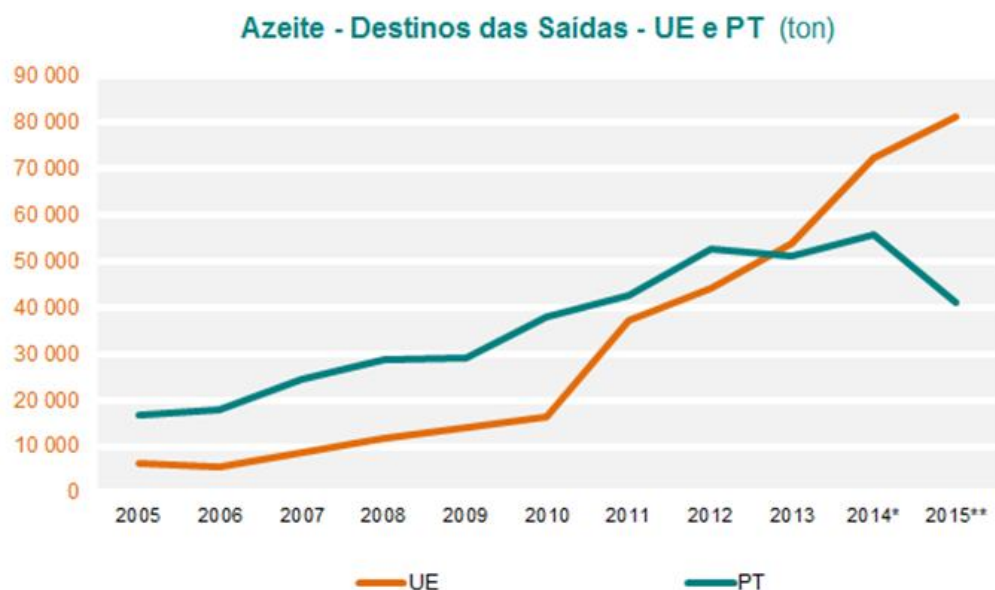
Azeite - Grau de Auto-Aprovisionamento e Grau de Abastecimento do Mercado Interno (%)



COMÉRCIO INTERNACIONAL

- Cerca de 95% da superfície oleícola mundial está concentrada na Bacia Mediterrânica. A União Europeia é responsável por 75% da produção mundial de azeite;
- As exportações para o Brasil ocupam um lugar de destaque nas exportações de azeite com 44 % das exportações deste produto em 2014, no total de 44 722 t, com um valor de 165 M€, e em 2015 com 32 778 t, com um valor de 140 M€.

- Os principais concorrentes da produção de azeite nacional são a Espanha, que produz cerca de 40% da produção mundial, seguindo-se-lhe a Itália, com 22% e a Grécia com cerca de 14% e os países da margem esquerda do Mediterrâneo com 15%. A África e a Ásia produzem, cada um, cerca de 10%, destacando-se a Tunísia, com 7% e a Síria com 5% da produção mundial de azeite;
- A Espanha ocupa igualmente lugar de destaque nas exportações nacionais, sendo em 2014 exportada a quantidade de 49 283 t e em 2015 o total de 58 006 t, com valores de 113 M€ e 172 M€ respetivamente.



- Em 2014, foram exportadas para os Estados Unidos, com quem a UE negocia uma parceria de comércio e investimento, 1 091 t de azeite, no valor de 3,8 M€ e em 2015 o total de 942 t com o valor de 4M€;
- As exportações para os Estados Unidos, entre 2011 e 2015, decresceram 19,4 %, com uma taxa de variação média anual de – 5,2 % naquele período e com um valor médio anual de 4,27 M€;

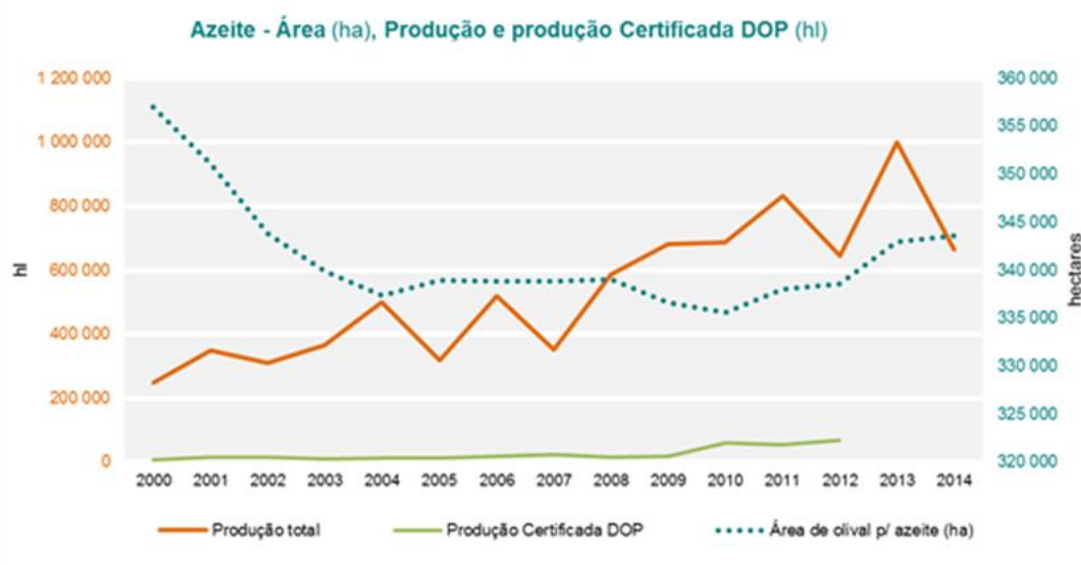
MERCADO MUNDIAL

Nas últimas décadas, o mercado mundial do azeite caracterizou-se no essencial, por uma quase duplicação da produção e do consumo do azeite nos últimos 20 anos; pelo crescimento da produção à custa de Espanha, Portugal e dos países do Norte de África; pelo aumento do consumo de azeite nos principais países não produtores (EUA, Brasil, Canadá, Japão, Rússia e Suíça); e pelo crescente reconhecimento das qualidades do azeite do ponto de vista da nutrição e da saúde humana e diferenciação dos preços dos azeites de acordo com a respetiva qualidade.

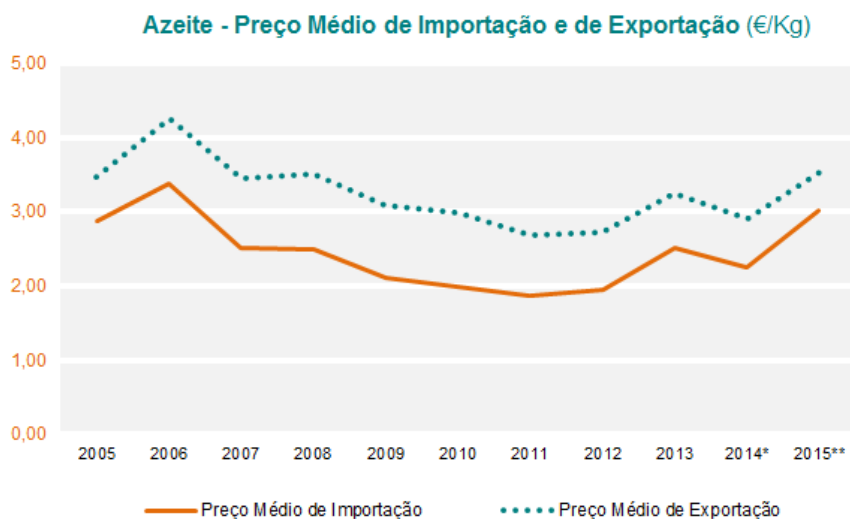
DIAGNÓSTICO

Análise Interna ➔ Pontos Fortes

- Produção de azeite de qualidade pelas excelentes condições edafoclimáticas adaptadas à cultura, diversidade de variedades e sua localização em todo o território, com manchas relevantes em algumas regiões, nomeadamente, Alentejo;
- Instalação de olivais novos, intensivos e superintensivos, com um perfil mais produtivo, aliada à modernização do olival tradicional (podas de rejuvenescimento, adensamentos, montagem de sistemas de rega, total mecanização), em ambos os casos, reveladores de dinâmicas empresariais mais orientadas para o mercado;
- A excelência dos azeites portugueses tem sido distinguida com um elevado número de prémios internacionais (ex. Conselho Oleícola Internacional);
- As variedades tradicionais, com as suas especificidades e características amplamente reconhecidas, são um complemento indispensável à produção de azeite dos novos olivais, mais produtivos e com custos de produção mais baixos, permitindo associar diferenciação pela qualidade à escala necessária para competir no mercado global;
- A forte modernização tecnológica dos lagares e sistemas de processamento/transformação, registada ao longo da última década, tem reforçado a competitividade do sector;
- A associação de marcas de azeite aos vinhos portugueses com provas dadas na exportação tem alavancado a visibilidade e notoriedade do azeite nacional nos mercados externos;
- A diferenciação positiva em relação às outras oleaginosas que não exigem condições edafoclimáticas adaptadas à cultura e cujas características são semelhantes em todos os países;
- Aposta crescente no marketing e promoção do azeite português;



- Diversificação das exportações para novos mercados;
- Evolução favorável dos termos de troca, com os preços médios de exportação superiores aos da importação, sendo relevante o crescimento acentuado das exportações de *azeite virgem extra*.



* Dados provisórios / ** Dados preliminares

Análise Interna ↘ Pontos Fracos

- **Elevados custos de produção** dos olivais tradicionais relativamente aos novos olivais intensivos e semi-intensivos;
- **Fraca organização** da fileira;
- **Elevados custos associados à entrada/comercialização** em alguns mercados externos;
- Baixo consumo e desconhecimento dos **benefícios intrínsecos** associados ao consumo do azeite;
- **Limitada capacidade negocial da produção junto da grande distribuição**, com consequências negativas ao nível do preço pago ao produtor.
- **Nível de mecanização relativamente baixo** nos olivais tradicionais, bem como o seu inadequado ordenamento e intensificação.

Análise Externa ↗ Oportunidades ou Oportunidades Latentes

- Portugal beneficiou entre 2000 e 2006 de apoio UE no âmbito do **Programa de Nacional de Plantação de 30.000 ha**, cujos olivais estão a iniciar recentemente a plena produção;
- Reconhecimento de que uma marca como **“Azeite de Portugal”** portadora dos valores associados à qualidade única do azeite e da excelência das empresas, pode desempenhar um importante papel para colocar o azeite português num lugar de destaque na produção oleícola mundial, havendo diversos azeites com DOP (Denominação de Origem Protegida);

- **Apoio comunitário a ações de informação e promoção genéricas** que permitem destacar os benefícios intrínsecos do azeite;
- **Apoios previstos no programa Portugal 2020** – medidas de incentivo à internacionalização para projetos que envolvam fatores intangíveis de competitividade;
- Variedades com especificidades muito apreciadas (inúmeros prémios internacionais) pelos mercados internacionais pelo “**azeite português**”;
- Existência de uma **Bolsa de novos consumidores** de âmbito mundial que constitui um mercado potencial ideal para promover o azeite nacional;
- O reconhecimento das vantagens do consumo de azeite na prevenção de certas doenças;
- Normas de comercialização específicas: desde 2009 que na rotulagem dos **azeites virgem e virgem extra**, é obrigatória a indicação da origem das azeitonas e do local de laboração do azeite;
- **Plano de Ação Comunitário para o setor do azeite** com especial relevância nos aspetos relacionados com a melhoria da organização do setor no âmbito do programa de desenvolvimento rural.