

«PORTUGAL ESTÁ PREPARADO PARA OS ACTUAIS DESAFIOS»





O modelo de olival intensivo e superintensivo que tem ganho terreno no nosso País, fará com que possamos ser mais competitivos. A opinião é de Ricardo Costa, presidente da Casa do Azeite, que defende também que é essencial manter o apoio aos olivais mais tradicionais.

Ana Gomes Oliveira

Qual o balanço da campanha 2018/2019, cujos dados já estão fechados?

Segundo os dados do INE, a campanha oleícola em Portugal fechou com 100.250 toneladas. Houve uma quebra de produção face a 2017, mas vínhamos de um ano recorde, com 135 mil toneladas, e o que se passou foi o efeito de contra-safra. Tendo um investimento brutal no olival superintensivo vamos cada vez mais mitigar esta tendência de contra-safra, até porque o crescimento de produção está a ser exponencial. Quando entram novos hectares em produção tudo muda. Tanto que este ano esperamos atingir as 140 mil a 150 mil toneladas. Basta dar uma volta pelo Alentejo para se perceber o cenário actual. Tem havido muitos investimentos em novos olivais e isso terá reflexos no resultado final das campanhas futuras.

Como caracterizaria o sector do azeite neste momento, com todos os novos desafios?

Estamos perante uma fileira com grande dinamismo e Portugal está bem preparado para os actuais desafios. O modelo de cultivo maioritariamente assente é o intensivo e superintensivo, que são modelos bastante competitivos. Por outro lado, toda a capacidade instalada, os investimentos privados e públicos que se fizeram em infra-estruturas de rega, nos novos lagares, faz com que estejamos perante um olival muito competitivo, face mesmo a Espanha, que está muito baseada no olival tradicional. Nós não. O intensivo e superintensivo já têm um peso muito grande, sendo obviamente importante mantermos o equilíbrio com o modelo tradicional. Há regiões que dão primazia a isso, como Trás-os-Montes, pelas suas características de solo. E diferenciam-se pela qualidade. Este equilíbrio prepara-nos muito bem para competirmos em exportações. Temos outras vantagens, como a de conseguirmos ter azeite no Alentejo um mês antes de Espanha. Por outro lado, estamos com um saldo muito positivo da balança comercial. Ainda não somos autossuficientes em termos de exportação, ainda temos de comprar muito azeite, mas felizmente temos boas empresas que trabalham muito bem

Bilhete de Identidade

- Nome: Ricardo Costa
- Data de nascimento: 19/10/1975
- Formação académica: Engenharia Agro-Industrial – ISA – Pos-graduação Gestão pela Universidade Nova
- Cargo actual: Presidente da Casa do Azeite e membro Comissão Executiva Gallo Worldwide – Vice President Global Procurement & Buying

em marketing e que conseguem vender, não só o seu azeite, como o azeite de outras geografias. Em 10 anos, a produção nacional cresceu acima dos 300% e as exportações cresceram 570%, a produtividade média nacional cresceu 54%, e o saldo da balança comercial é hoje de 260 milhões de euros. A qualidade é sem dúvida um ponto a ter em questão porque em Espanha produz-se muito azeite, mas em Portugal o extra virgem é muito acima do resto do Mundo, rondamos os 70 a 80%. Temos a melhor tecnologia em campo, lagares modernos, novas variedades... agora, temos de dar mais tempo para tudo isto começar a ter resultados ainda melhores.

E quais são os verdadeiros desafios?

Continuarmos a crescer na produção, porque há espaço para isso, e aumentar o consumo interno de azeite que, sabendo-se que é uma gordura saudável, tem tido uma diminuição. Por outro lado, um dos desafios que se impõe é o de como podemos continuar a apoiar os olivais mais tradicionais, que representam uma área importante de Olival em Portugal. Têm o seu papel pela qualidade... o azeite de Trás-os-Montes é muito frutado, pica e amarga, que são características positivas no azeite. Depois, penso que há um último ponto que é o de organizar a fileira. É um sector muito focado na produção

e tem de haver ligação às outras partes da cadeia, através da sua associação interprofissional, e que tenha uma visão e estratégia conjuntas, de forma mais profissional e proactiva.

Qual é o grande constrangimento?

O surgimento de movimentos ambientalistas contra o intensivo e superintensivo, através de argumentos desajustados e sem qualquer fundamento científico. Por outro lado, a perspectiva de como se vê a qualidade do azeite. O azeite é um produto de excelência e falamos, por exemplo, do azeite virgem como se fosse um produto com um ligeiro defeito, sendo que é melhor do que qualquer outra gordura. Há que mudar essa linguagem e valorizar todas as categorias, transmitindo-o ao consumidor.

Que comentário faz a essas críticas de que o olival intensivo e superintensivo são negativos para o ambiente?

Há alguma desinformação em redor da questão dos olivais intensivos e superintensivos, com visões negativas a passar de forma errada. Basta olharmos para uma cultura anual como era a dos cereais no Alentejo, em que todos os anos a terra tinha de ser revolvida, provocando uma erosão muito forte e exige muito mais água que o olival, que é muito mais resistente à seca. Mesmo no coberto vegetal que hoje temos no Alentejo, até a própria temperatura baixa um ou dois graus nos locais onde temos o olival. Fala-se numa cultura "má". Eu, pelo contrário, penso que são muito melhores do que aquilo que tínhamos. É verdade que um olival precisa de água (se bem que já há algumas experiências no Sul de Espanha em superintensivo de sequeiro), mas tudo tem estado a ser otimizado, com o mínimo gasto possível. Só o desconhecimento da realidade dos novos olivais justifica a maior parte das críticas. O olival é uma das culturas mais eficientes e que menos água gasta. Uma parte significativa destes novos olivais está em protecção integrada e adopta práticas agrícolas respeitadoras do ambiente. É também uma das culturas com menos tratamentos fitossanitários ao longo do ciclo produtivo.

Qual é o ponto de situação das nossas exportações de azeite?

São resultados muito positivos e que se alteraram profundamente na última década. Passámos de um País que exportava maioritariamente azeite embalado, de marca, para um peso significativo nas exportações a granel, para Espanha e Itália, essencialmente. O nosso principal mercado de destino para o azeite português de marca continua a ser o Brasil, onde Portugal detém uma quota de mercado de 60%. Mas há um potencial de exportação enorme porque há muitos países que nem sabem o que é o azeite. Por outro lado, ainda há muito espaço para trabalhar nos Estados Unidos, Europa do Norte e nos principais mercados emergentes, como sejam os mercados asiáticos.

Já referiu a importância do olival português estar mo-





dernizado. Que espaço ocupa a inovação e a investigação no sucesso do sector?

Tem um papel fundamental, pois sem isso não há criação de valor. A inovação é o motor de tudo hoje em dia, estamos perante uma nova era e fala-se muito em biotecnologia, que vai ser a nova internet. Já há maneira de se fazer tudo. Ainda esta semana estive numa conferência em Madrid em que o Media Lab do MIT está a desenvolver um poste de iluminação natural. É uma semente, de onde cresce uma trepadeira, cujas folhas à noite têm bioluminescência. Isto não é ficção científica, isto já está a acontecer. Por outro lado, também é importante falar-se de inovação em termos de marketing e do próprio produto. E aí devíamos ter uma ligação mais estreita com as universidades, que ainda estão muito fechadas em si. Feita a investigação, é preciso ainda criar condições para a sua aplicação no terreno.

Que comentário faz à proposta da União Europeia também prevista para Portugal que permitirá o armazenamento privado de azeite com financiamento com vista a equilibrar o mercado?

É uma medida que já se usou no passado e tem um papel que

pode ajudar a sustentar os preços. Mas penso que este ano a medida não vai ter grande impacto. A ideia é retirar o azeite de maneira a não haver tanta oferta de modo a manter-se o preço. Espanha até pode fazer isso mas os outros mercados vão ter azeite para vender. Acredito que os mercados têm de ter a lei da oferta e da procura. Não é uma medida artificial que vai resolver. Estamos a olhar para isto do ponto de vista errado, ao retirarmos produção do mercado. Temos de ver é qual o caminho para aumentar o consumo e aumentar exportações. Até porque este azeite só se retira durante seis meses. Passado esse tempo volta ao mercado. É um período muito curto.

Quais são as metas da Casa do Azeite para curto/médio prazo?

A defesa da imagem do azeite e do sector é sempre muito importante, assim como a promoção do consumo deste produto em Portugal e das exportações. Pedem-se uma maior organização através da Associação Interprofissional da Fileira Olivícola (AIFO) que está agora a tentar ter um bom plano de acção. E há um grande trabalho a fazer junto de quem consome, não só o de comunicar em termos de sabor, como na questão relacionada com a saúde. ●