

«O OLIVAL FOI VÍTIMA DO SEU SUCESSO»

Nuno Santos, director comercial da Sovena, assumiu em Maio de 2023 o cargo de presidente da Casa do Azeite – Associação do Azeite de Portugal. Em entrevista – com a presença de Mariana Matos, secretária-geral da Casa do Azeite –, fala da situação do mercado, de desafios, das perspectivas para a actual campanha e de consumo, entre outros temas.

Carlos Afonso

Qual é a sua perspectiva sobre o estado do sector?

Os temas que se levantam têm muito a ver com a dinâmica de preços e o impacto que isso está a ter na procura. Estamos num cenário que nunca vivemos. Em termos médios, *versus* os últimos anos, o preço quase triplicou. Isso foi-se sentindo gradualmente em termos dos preços no mercado, está a ter um impacto grande e desconhece-se o que vai ocorrer para a frente. Diria que estamos a meio caminho: uma parte do preço ainda está a entrar. Quando falamos dos mercados produtores – Portugal, Espanha, Itália, Grécia –, o processo de evolução de preços é mais rápido, porque trabalham com cadeias de abastecimento mais curtas, têm contratos mais curtos e, em termos da cadeia, as margens também são mais curtas. Ou seja, os azeites são usados como *traffic builders*,

nas cadeias de retalho – são produtos importantes na cesta básica dos consumidores. Quando se olha para outros mercados, com contratos mais largos, com, por vezes, abastecimentos que demoram dois ou três meses, que envolvem barcos, etc, o processo de evolução de preços demora mais tempo. Estamos agora ainda a ver essa transição. Em termos de consumo, estamos a ver quebras de 20%, 30% – depende dos mercados. Em alguns mercados, em alguns meses específicos, é mais do que isso. Obviamente, isto afecta os operadores: se tiver menos actividade e custos mais altos, nomeadamente em termos financeiros, tem de financiar este ciclo de caixa. Este é o principal desafio neste momento. O outro desafio é qual vai ser a situação após este ciclo. O próximo ano vai ser outra campanha, em geral, fraca. Por isso, vamos manter



um nível de preços historicamente muito alto. E depois há a questão de como é que vamos viver nesta transição e como é que vamos conseguir recuperar os consumidores. Por via de preços, está a ajustar-se a oferta e a procura. Quando tivermos mais oferta, temos de ser criativos para ir buscar outra vez essa procura, que entretanto foi usando outros produtos – óleos, margarinas, etc. Há aqui um desafio grande, de como é que se gere esta transição.

O problema do consumo é nacional, europeu, de mercados externos à União Europeia?

É a todo o nível. Em Portugal, Espanha e Itália notou-se logo no início, quando ainda não tinha começado esta parte de preços – mas aqui falava-se muito de taxas de juro, de crise, etc. O impacto nestes países foi mais rápido, porque primeiro houve a dinâmica toda de menor poder de compra e depois começou a subir o preço do azeite. Foi muito rápido. Quando se olha para outros países... Por exemplo, o Brasil, que é um mercado muito importante para nós, até Março estava a crescer, porque estava com contratos antigos e uma situação económica diferente da nossa. Só quando os preços começam a subir e os contratos começam a acabar e começam a chegar novas exportações, com os preços novos, é que isso começa a entrar em termos de mercado. E agora está também a sair das expectativas. Diria que todos os mercados estão nestes 20%, 30%. Nos mercados de Brasil, Estados Unidos, França, os preços ainda estão a meio caminho. Ou seja, ainda vamos ver como é que vem uma parte desta quebra de consumo nestes mercados. Depois, depende muito dos mercados. Por exemplo, o Brasil tem uma apetência muito grande para o consumo e aí é um tema de poder de compra. Por isso é que há muito consumo na Páscoa e no Natal. As classes mais altas têm hábitos de consumo muito parecidos com Portugal e Espanha. Depois, tem as pessoas com menos poder de compra, que gostam de azeite e que entram quando há momentos de preços baixos e crescimento económico no Brasil e moeda também relativamente estável. Houve ciclos desses, nos últimos anos, em que o consumo foi crescendo muito. Agora, é esse consumidor que está a sair primeiro.

Quais são os seus desafios prioritários e os seus objetivos enquanto presidente da Casa do Azeite?

Há uma parte de suporte aos associados – em temas legislativos, em temas de qualidade, em exportações, etc –, que é uma continuidade. Um dos desafios que se coloca – sempre o tivemos – é como é que fazemos a promoção do consumo e do consumo de azeite português? Neste momento, é mais crítico, porque temos esta conjuntura complicada em termos gerais. O outro desafio é toda a parte de descarbonização e alterações climáticas. Temos um projecto importante no PRR. É um desafio de todos os sectores, mas nós, como produtores, como embaladores, como distribuidores, temos de estar atentos a esse processo e trabalhar em conjunto para ver, em termos de melhores práticas, como é que podemos avançar nesse sentido.



Que previsões há para a campanha actual, em termos de volume e de qualidade?

A nível mundial, as campanhas antes desta campanha má, de 21-22, foram 3,3 milhões de toneladas [t] de azeite, mais ou menos. A do ano passado foram cerca de 2,4 – aí é que teve a redução muito grande do consumo. E essa quebra veio muito por Espanha: normalmente, destes três milhões e pouco, Espanha é metade, mas passou de uma campanha de 1,5 milhões para 660.000 t. Perspectiva-se que este ano também vai ser fraco: talvez 2,5 milhões no global. Por dois factores. Tivemos a manutenção da seca e, por isso, tudo o que não é irrigado é muito afectado. Depois, na altura da floração – no fim de Abril, Maio –, mais em Espanha, menos em Portugal, tivemos 40 graus durante 15 dias. Isso faz com que a árvore se retraia e a flor não se transforme em fruto. Até Abril, a floração estava boa. Nunca iria ser uma campanha espectacular, mas perspectivava-se normal, ligeiramente abaixo. Quando chegou a Abril, Maio, os preços começaram a subir muito, devido às poucas disponibilidades. Comemos o *stock* que vinha de trás: com um consumo de 2,8-2,7 milhões, 300.000 t vieram de *stock*. Esse *stock* já não há ou está muito baixo – daí as poucas disponibilidades. Se houver poucas disponibilidades mas vier uma campanha boa, isto mais ou menos estabilizava – ainda que em preços altos. Com a perspectiva de outra campanha má, a que vem agora, manteve-se este ritmo. Houve uma subida muito grande a partir de Maio, Junho, Julho, quando se começou a perspectivar que a campanha vinha complicada... Mas continua a haver um desequilíbrio entre a oferta e a procura, entre a produção e o consumo, a

nível mundial. Esse desequilíbrio está a regular-se por preços altos. A nível global é isto. Portugal, no meio disto, é afectado em várias vertentes. Uma campanha boa seriam 200.000 outra vez, mas temos a perspectiva de cerca de 150.000 t. É uma campanha normal, para baixo. A árvore normalmente tem um ano bom e depois um ano mau. Este seria o ano bom, em que deveríamos estar nas 200. Porque é que não estamos aí? Primeiro, porque parte da produção não tem irrigação e foi afectada. Segundo, o calor, que não se notou tanto como em Espanha, teve algum impacto. Depois tivemos um Verão até relativamente suave, o que permitiu que a situação não degradasse. Também houve impacto de geadas. Juntando todos estes factores, temos uma campanha abaixo do normal. Mas não é por Portugal que há um problema. Até porque o país tem tendencialmente crescimentos e tem a parte do Alqueva – com a rega, tudo o que tem a ver com a seca é muito minimizado. Temos até menos variação do que os outros países. Em termos médios, estávamos sempre a crescer e agora temos um ano onde não crescemos. Em termos da qualidade do azeite, ainda é cedo. À partida, não há nada que se veja de negativo. Mas agora está muito no início. Só se consegue ver isso um pouco mais para a frente. O ideal seria agora ter temperaturas mais baixas e alguma chuva, para a azeitona ainda crescer. Portugal, no meio disto, está numa situação bastante normal, com produção suficiente para abastecer o mercado interno e exportações. Mas depois, quanto a preços, temos esta situação. E o preço tanto vai para cima como para baixo – por exemplo, já tivemos anos de produções baixas e com preços também baixos a nível internacional. Na prática, como é responsável por metade da produção, é muito Espanha quem regula o preço. Mas há aqui outro tema. Falamos de Espanha, mas, na prática, 97% da produção de azeite está na bacia mediterrânica. Obviamente, existem variações, mas

quando há anos bons ou anos maus, o facto de a produção ser concentrada impacta mais.

Está impossibilitada a colheita nocturna por meios mecanizados, devido aos pássaros. Há alguma solução para isso?

Tem havido estudos, para perceber qual é o impacto e como é que se pode gerir. Esta questão politizou-se muito, rápido, e isso gerou esta suspensão. Por isso, existem agora estes estudos. Como não há colheita nocturna, em termos de operação, isso implicou concentrar mais meios, porque tem uma parte do dia – ou da noite – em que não pode trabalhar. Vamos ver como é que isso evolui. Estão a ser feitos estudos para perceber como é que se poderia realizar a colheita. Mas tem de haver uma base consistente e, para ter uma base científica, precisa de dois, três anos. Porque o sistema politizou-se tanto que agora tem de haver uma base de sustentação forte para se conseguir ter a colheita nocturna. Na prática, agora tem quase de se provar que está tudo bem.

A concentração da colheita, com a chegada da azeitona aos lagares em grandes volumes em simultâneo, pode causar problemas, até em termos de qualidade?

Não. Na prática, obriga é a ter mais capacidade. Os lagares têm de estar mais sobredimensionados, porque também vão trabalhar menos horas. Um terço da capacidade, tanto de colheita como de processamento no lagar, desapareceu por esta via. Portanto, ou tem mais capacidade ou prolonga mais tempo. O lagar tem de estar próximo da zona de produção. Colhe-se e vai-se entregando no lagar. No limite, quando se acaba a colheita, o camião ainda está a vir, por isso o lagar ainda trabalha mais umas horas. Até agora, como tem havido investimentos em lagares, isto não foi uma restrição activa.

A restrição activa é o bagaço de azeitona. A produção cresceu, mas não aumentou a capacidade de gestão deste subproduto. Agora parece que não é problema: como tivemos duas campanhas más, não há bagaço de azeitona. Na próxima também não vai haver problema, porque aquilo começa vazio ou com um *stock* baixo. Na outra campanha também não vai haver, porque aquilo há-de estar baixo à mesma. Andamos agora a dormir durante dois, três anos, porque supostamente ninguém tem de parar produções por causa disto, mas o problema está lá. Em 2021, tivemos fábricas a parar, tivemos lagares a parar, tivemos de mandar azeitona para Espanha para ainda a poder trabalhar, tivemos de parar colheitas... Houve alturas em que foi muito complicado: tem -se tudo montado para trabalhar e, de repente, pára tudo, porque não há capacidade para processar! Isso foi e é um tema que está sempre em cima da mesa. Este ano, obviamente não. No próximo também não. No outro, como vai começar vazio, não vai ser até encher aquilo. Mas daqui a dois anos vai ter o mesmo problema outra vez. E ele está cada vez pior, até porque houve aumentos de produção. Muito mais limitados, mas o tema está lá.





LABIN[®]

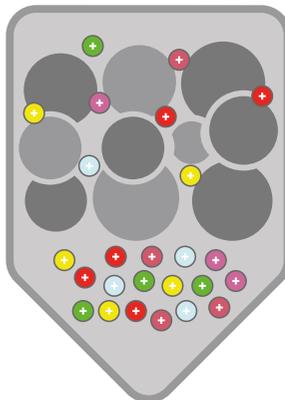
ADUBOS CONVENCIONAIS VS LABIN

Os adubos convencionais são fertilizantes que foram obtidos industrialmente por processos químicos e/ou físicos aos quais não está associada nenhuma fração de matéria orgânica.

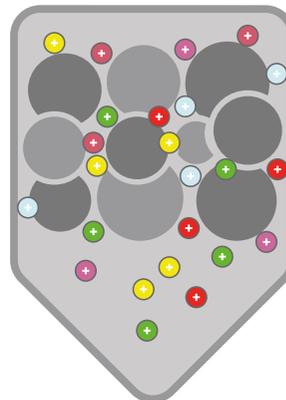
A presença do Lignito confere características muito próprias à gama **LABIN**, entre as quais se destacam:

- Aumento da Capacidade de Troca Catiónica;
- Maior taxa de utilização dos nutrientes uma vez que estes são disponibilizados gradualmente à medida das necessidades das plantas.

FERTILIZAÇÃO CONVENCIONAL



FERTILIZAÇÃO COM LABIN



Contactos
Avenida do Rio Tejo - Herdade das Praias
2910-440 SETÚBAL, PORTUGAL
www.tradecorp.pt
Tradecorp Portugal - LinkedIn

 **tradecorp**
nutri-performance

Quanto ao desafio do bagaço, entidades e empresas estão a fazer alguma coisa? Há soluções para tentar minimizar esse impacto?

Isto obriga a licenciar pelo menos mais uma unidade ou a aumentar capacidade. Mas, a nível das autoridades, esses licenciamentos não são concedidos. É um tema que levantamos sempre que temos reuniões com o Ministério da Agricultura, etc. Agora anda tudo meio adormecido, mas o tema está lá. Depois há outras opções: compostagem, etc... Existem muitos projectos para isso, mas são coisas que têm o seu tempo e que não são soluções para amanhã. A restrição está lá, está identificado o problema. Em Espanha, isto não é tema. Quando houve grandes campanhas, obviamente que era tema, mas um tema específico de uma megacampanha: o sistema está preparado para uma campanha de 1,5 milhões e vem uma de 1,8 milhões. Aqui não. Em Portugal, com campanhas normais, temos esta restrição e continuamos a não ter condições para a resolver. Assim, é ter aquilo no limite dos limites, enviar para Espanha – e aí tem custos logísticos de gestão deste processo...

A produção nacional tende a continuar a crescer, embora em volumes mais pequenos?

Entre plantar e começar a produzir, o olival demora três anos e está em pleno mais ou menos em cinco. O ritmo de plantações diminuiu bastante, até porque é cada vez mais escasso ter terra disponível, com água, etc. Mas ainda existem alguns olivais, plantados nos últimos dois, três anos, que estão a entrar. Já tivemos uma campanha de 206.000 t. Diria que 250.000, numa campanha boa, é um número que Portugal pode atingir. Depois, entre campanhas boas e más, ter as 200.000, em média, devia ser o novo normal para Portugal.

Referiu que Espanha é que dita o preço, mas...

Não é Espanha. Espanha é metade da produção. Se Portugal tiver uma campanha boa, são mais 50.000 toneladas. Espanha, quando teve uma campanha má, perdeu 700.000. Se Portugal tiver uma campanha má e a Grécia tiver uma campanha boa, isto anula-se. Este ano, a Grécia teve uma campanha boa, mas o que produz vai às 300.000 – são mais 50 menos 50. Mas quando Espanha tem uma campanha má, não há forma de anular. Como é que funcionam os preços? Os portugueses compram tendencialmente em Portugal. Os espanhóis têm mais produção do que consumo – e há sempre muita discussão de os italianos irem comprar a Espanha. Espanha serve também para exportação para os Estados Unidos, que é um mercado muito importante. Itália compra em todo o lado, onde consegue arranjar. Produz menos do que embala. Produz menos do que consome e depois exporta outro tanto. Nós exportamos quase tanto como consumimos, mas produzimos para isto. Itália consome da Grécia, de Espanha e de Portugal – com Alqueva, começamos a campanha cerca de 15 dias a três semanas antes, o que é muito importante para ter azeites frescos. Este ano, Itália foi pouco a Espanha, porque tinha Grécia com uma campanha boa e Espanha com

uma campanha má. Neste caso, quem marcou o preço foi o grego.

Portugal está a fazer o seu caminho na vertente da valorização? Está a conseguir valorizar o seu azeite?

Sim, mas há muito por fazer. Se olharmos para as exportações portuguesas de azeite embalado, temos um desenvolvimento muito grande nos últimos anos, muito feito pelas marcas nossas associadas e muito centrado em alguns mercados, sendo o Brasil o mercado principal. No Brasil, azeite é azeite português – obviamente, depois também encontra azeite espanhol e italiano. Mas quando olhamos para outros mercados, não existe essa percepção. Antes pelo contrário: há algum desconhecimento. Por isso, falta, em mercados específicos – que têm de ser seleccionados –, ter esse desenvolvimento. Por outro lado, do lado da produção, o facto de haver estes lagares modernos e de haver a colheita antes de outros mercados – nomeadamente, de Espanha ou mesmo de Grécia –, permite ter azeites de qualidade. Isso é reconhecido. Mas, na prática, é reconhecido pelos embaladores que precisam desse azeite. Para nós, é muito melhor. Prefiro muito mais ter azeite virgem extra disponível do que ter azeites para refinar. Por isso, deixámos de ter problemas em termos de abastecimento. Agora temos disponibilidade, com qualidade. Talvez falte um pouco alguma diversidade, para ter diferentes perfis, etc. E, nas abordagens aos mercados, falta aquilo que é sempre o nosso tema pendente: a associação do sector. Hoje, essa promoção é feita pelas marcas. Temos a sorte de ter um conjunto de marcas fortes, outras marcas mais de nicho e também com prestígio, muitas ligadas até a vinhos, etc, que permita ir construindo esse processo. Quando falamos em mercados onde já estamos estabelecidos, isso funciona bastante bem. Quando falamos de tentar desenvolver novos mercados, é mais complicado.

E como é que está a relação entre azeite embalado e azeite a granel?

Há 20 anos, não havia azeite suficiente. Tinha de se importar de Espanha, para satisfazer as nossas necessidades mais aquilo que exportávamos. A partir de 2007, 2010, houve uma inversão dessa situação. Nos primeiros quatro, cinco anos, passou a haver azeite suficiente e os embalados também tiveram um crescimento muito grande. O granel veio lá de baixo e, a certa altura, ultrapassou ou está equilibrado com o embalado. Ou seja, quando tiver campanhas de 200 e picos, terá de exportar a granel. Acho que não há aqui vender a granel *versus* vender embalado. Se tivermos capacidade de ter produção de azeites em Outubro, início de Novembro, que outros operadores precisam, isso valoriza. Se isso criar condições para haver mais produção, produção de maior qualidade, para nós é interessante. Por isso, para nós, embaladores, o facto de a produção ter crescido bastante é muito interessante. Senão, este caminho que estamos a fazer de crescimento em mercados externos seria bastante mais complicado. Se, no limite, houver alguns operadores que, em determinados

Todolivo I-15^P



*A nova variedade que revoluciona
a olivicultura mundial*

Ideal para Olivar em Sebe - Alto rendimento precoce de gordura - Capacidade de produção elevada e constante - Manuseamento fácil e económico - Tolerante a doenças - Excepcional AVE



*Nunca antes colher cedo
foi tão rentável*



*Do que está à espera para
a plantar?*



momentos, estejam dispostos a pagar mais ou estejam dispostos a comprar esse azeite português, não vejo nenhum problema – é um mercado aberto. Gostava de vender sempre azeite embalado, com marca e colocá-lo em lojas *gourmet* e na cadeia toda e pagarem mais por esse azeite. Obviamente, é um caminho que se está a fazer. Penso que a situação em que estamos é a melhor que poderíamos ter. Temos um sector que, a nível de embalados e de abordagem a mercados, está a funcionar e está a crescer, por isso cria essa procura. E temos condições estruturais do lado da oferta que permitem que ela tenha crescido. Prefiro que a oferta cresça um pouco mais rápido do que a nossa procura, porque senão a certa altura começamos a ter problemas.

Portugal continua a crescer na exportação?

Fizemos um caminho muito grande de crescimento. Obviamente, existem situações particulares em determinados momentos – nos Estados Unidos, há dois anos houve umas restrições de exportação de Espanha, o que desfavoreceu Grécia, Portugal e Itália. Este ano, as quedas de consumo de 20 e 30% tanto são nos mercados internos – de Portugal, Grécia, Itália – como na exportação. Nos mercados de exportação onde operamos, estamos a sentir esse impacto. Aí o desafio é diferente. Porque em Portugal, Espanha ou Grécia existe hábito de consumo: uma parte do consumo é muito resiliente e não vai mexer. Mas em mercados que consomem um litro *per capita*, esse litro pode desaparecer. Há consumidores que entraram na categoria e que agora, por questões económicas, podem estar a sair. Esse é o desafio. Para já, como é que tentamos agarrá-los: mesmo que consumam um bocadinho menos, mas que não saiam totalmente da categoria. E depois, quando estivermos numa situação mais normalizada em termos de oferta e de procura e de preços, como é que conseguimos novamente fazer este caminho de construção de consumo. Ou seja, tentar educar tanto os que já estiveram e que agora deixaram de estar como aqueles que agora usam menos. Há aqui muito uma questão de educação de para que é que serve o azeite, como é que se pode usar. Mas essa educação – e essa reabilitação – vai demorar alguns anos.

Existe alguma opinião aversa à cultura do olival e aos seus impactos. De que forma é que isso poderá mudar?

Existem aqui várias coisas. O olival é uma cultura muito tradicional de todo o Mediterrâneo, não é só de Portugal. Quando olhamos, por exemplo, para o Alentejo, o antes e o depois, em termos de terrenos, de gestão de água, de biodiversidade, etc., está muito melhor agora do que antes. Na questão da colheita nocturna, os pássaros antes não tinham nenhum sítio para estar. Fala-se também muito dos cereais. Portugal tem poucas condições endoclimáticas para produzir cereais. Aqueles terrenos que tinha eram para pastos pobres, onde, quando metia cereais, metia adubos e pesticidas e depois vinha a chuva e levava aquilo tudo. Quando falamos do olival moderno, é tudo rega gota-a-gota. Acho que, no meio deste processo, o olival foi vítima do seu sucesso. O processo foi

muito rápido. Era uma coisa muito tradicional e as pessoas estavam habituadas a ver uma árvore aqui e outra ali. Veja-se a vinha: ninguém anda a discutir os socalcos do Douro. E no Alentejo nem houve socalcos. Obviamente, há melhores práticas: tudo o que tem a ver com cobertos vegetais, etc... Portugal está a anos-luz do que se pratica noutros países. Em Espanha e Itália, começa-se a discutir agora muito temas de regeneração de solos e outros. Cá já se faz assim. Se for a Espanha, ainda vê muito terreno nu, lavrado. Isso tem muito a ver com a forma como era apanhada a azeitona: para facilitar o processo, não queriam ter ervas, para poder pôr os tapetes no solo. Aqui, como este processo foi preparado e a colheita é mecânica, não tem esse tema. Até pelo contrário: precisamos da cobertura vegetal porque precisamos de polinizadores, precisamos de melhorar a estrutura dos solos, precisamos que, quando entram as máquinas, o solo tenha estrutura. Mas há outros temas: utilização de água, melhoramento da matéria orgânica, a forma como se faz os diversos tratamentos da árvore... Claro que agora é diferente em relação a 2007: houve aqui um grande processo de aprendizagem. Em termos da biodiversidade, da gestão de solos, da gestão de linhas de água, etc, está uma situação muito melhor do que estava antes. É tudo perfeito? A resposta é não. Em determinados operadores ou em determinados temas, poderão ter que ser implementadas boas práticas. Mas em termos gerais, está melhor. Antes, as pessoas do Alentejo iam para Lisboa, tinham de emigrar, etc. Agora, começa a ter ali uma base de operação: tem os lagares a funcionar, tem os trabalhos agrícolas – que já são de algum valor acrescentado –, tem depois a parte toda de prestação de serviços a isto tudo. Criou-se ali uma economia muito baseada no olival – mais recentemente, até tem sido no amendoal. Estávamos habituados àquela paisagem e a ver solos pobres sem água e agora é diferente. E vamos pôr isto em perspectiva: o olival ocupa uma percentagem mínima do Alentejo. Mas pronto, este processo foi muito rápido. Volto à vinha: ninguém discute o socalco do Douro e o socalco do Douro é Património Mundial pela UNESCO, etc. Aquilo tem uma planta que é plantada em sebe, tem uma intervenção nos solos... Mas como foi uma coisa progressiva, não se questiona. E na vinha tem a colheita nocturna.

Acreditam que com o tempo a mensagem vai passar? Ou há um trabalho a fazer?

Também há muita discussão sobre onde se gasta a água do Alqueva. O Alqueva foi feito efectivamente para regar e, com estas questões climáticas, nomeadamente no sul da Europa, hoje é muito difícil fazer agricultura sem ter água. Dizem que as árvores estão a dar cabo do solo e que, passado 10 anos ou algo parecido, vai ficar tudo inutilizado. Já lá andamos há 20 anos e aquilo continua a trabalhar e tem melhorado. Este processo foi rápido demais. Agora está mais estabilizado. Por isso, há aqui também um trabalho de educação e de dados científicos e um processo de adaptação. Quando digo que isto foi muito politizado, para agora se sair deste processo, por um lado, os operadores têm de ir implementando as melho-

res práticas – e irão aparecendo coisas novas –, e, por outro lado, tem de se ter informação e comunicá-la. Estamos numa fase em que isso vai demorar algum tempo, até porque vai precisar de uma série mais longa de dados, com vários anos, para a informação científica ter a visualização prática do que é que se está a fazer, para as pessoas se habituarem e verem o olival como vêm a vinha. Quando está direccionado para fora, este sector tem de explicar cada vez menos os benefícios do azeite e explicar mais onde é que se pode usar o azeite, para massificar consumo. Para dentro, tem de explicar toda esta questão. São desafios diferentes em áreas diferentes.

A AIFO está a conseguir desenvolver alguma actividade?

A associação é uma coisa não existente em termos práticos. Espanha e outros países têm o registo de todas as actividades dos operadores. Cada operador tem de registar o que produz, que stocks tem, que saídas tem... Existe toda essa informação, que é legal e obrigatória. E Espanha é o único país onde se tem isso mensalmente. Essa informação é fornecida pelo sector e depois é agregada numa plataforma. Como todos os operadores estão dentro do sistema, todos têm uma contribuição para a interprofissional, que depois é alavancada por dinheiros comunitários. E é isso que permite ter as acções de promoção. Em Portugal, enquanto o Governo não avançar também com esse processo, não o regulamentar, estamos de mãos atadas. A promoção do azeite português, a nível da exportação e do mercado interno, tem funcionado bem, mas são as marcas que estão a fazer esse papel. E podia haver aqui algo mais para potenciar esse esforço. Quando se fala de novos mercados, é muito complicado: para entrar num mercado de prospecção, são três, cinco anos e a probabilidade de sucesso é complexa. São processos de mais largo prazo e requerem uma estrutura diferente. Para ter algum impacto, a promoção tem que ter mais escala e tem que ter continuidade.

Mariana Matos (MM) – A AIFO existe desde 2005 e está reconhecida desde 2015. Oficialmente existe, mas não tem qualquer actividade. Não está activa porque não tem as condições para se activar. O que falta é o registo de operadores – saber onde é que estão os operadores num registo centralizado – e a obrigação de os operadores reportarem os seus dados. Isso, só o Estado o pode fazer. E depois tem de haver um protocolo, entre o Estado e a associação, para trabalharem em conjunto. É o que acontece em Espanha, entre o Estado e a AICA. É o que acontece em Portugal: o IVV faz este trabalho e depois colabora com a ViniPortugal. Não há outra forma de se trabalhar com uma estrutura interprofissional. E isto decorre da própria lei do interprofissionalismo. Uma interprofissional, por si, não consegue trabalhar sem um determinado tipo de requisitos que só o Estado pode fornecer. A promoção demora e tem que ser consistente. Precisa de uma estrutura diferente e de uma continuidade no tempo. Porque em Portugal faz-se muita coisa desagregadamente, até o próprio sector. A Casa do Azeite também já o fez, mas a partir de certa altura

entendemos que, para fazer uma campanha estruturada, era preciso chamar todo o sector e não andar cada um a fazer campanhas. No fundo, não estamos a passar mensagem nenhuma nem a acrescentar valor nenhum. Um trabalho a nível internacional só é eficaz se for feito com meios constantes: tem que se criar e gerar meios consistentes e constantes para o fazer. E isso só pode acontecer neste modelo de interprofissional. Porque o próprio sector gera um valor que é investido nisto. Tem uma escala e tem uma continuidade. Senão são acções pontuais que não acrescentam nada para o sector.

O melhoramento genético de variedades tradicionais é apontado como essencial para fazer face às alterações climáticas. Estão a tentar fomentar esse trabalho?

MM – Uma das obrigações da interprofissional é que 20% do valor cobrado e investido seja alocado para I&D. Dessa forma, seria possível abordar a questão das variedades tradicionais e do melhoramento genético – que é uma questão que não tem solução em Portugal há não sei quantos anos e de que andamos sempre a falar. Uma estratégia de desenvolvimento ou de melhoramento pode e deve ser financiada e isso ocorre obrigatoriamente através da lei do interprofissionalismo: pelo menos 20% tem que ser investido em investigação e desenvolvimento. Aí está outra coisa onde podíamos estar a investir – o próprio sector é o principal interessado, mas o país também – e não fazer as coisas sem estratégia nenhuma.

Nuno Santos (NS) – Existem projectos nesse sentido. A maior parte é de entidades privadas, que têm protocolos com universidades, com institutos de investigação, de forma individual. Pretende-se ter variedades bem adaptadas, variedades que dêem azeites com perfis diferentes. E ter maturações um pouco mais cedo e escalonadas também é interessante. Há aí um trabalho a fazer. Esse trabalho está a ser feito a nível global. Em Portugal, não somos grandes dinamizadores desse processo. Excepto a nível individual. Até porque temos empresas com alguma dimensão e que estão a participar nesses projectos, mas de forma individual e pouco estruturada. Não há uma estratégia. ●

