



2023, ANO COMPLEXO PARA O AGROALIMENTAR

Conhecidos os dados das exportações de 2023 dos primeiros 11 meses do ano, ainda não é possível fechar as contas. Porém, já se consegue ter uma ideia bastante aproximada de qual poderá ser o resultado, elencar oportunidades e problemas e também lançar pistas para o que pode suceder em 2024.

Carlos Afonso

Tal como se tem constatado nos últimos anos, cada vez mais se sucedem situações inesperadas, crises económicas, eventos climáticos extremos, seca e incremento de custos, entre outros constrangimentos, sentidos a nível global. Em Portugal, o rol de dificuldades que tem afectado todas as vertentes do agroalimentar é extenso, com impactos no mercado interno e, inevitavelmente, também ao nível das exportações – uma área em que o país vinha a registar alguns resultados positivos (embora a balança comercial continue problemática) –, fruto de esforços promocionais, de trabalho para alavancar a qualidade dos produtos, de procura activa de mercados e de muitos investimentos.

Esta revista será distribuída na Fruit Logistica, certame internacional dedicado ao sector hortofrutícola que tem lugar em Berlim, Alemanha, de 7 a 9 de Fevereiro. Por essa altura, talvez já estejam disponíveis os dados completos das exportações de 2023, permitindo ter um retrato abrangente dos resultados obtidos e assim tentar perceber o que correu bem, o que correu

mal, tomar decisões e, eventualmente, afinar estratégias.

Neste artigo, tentamos apresentar o retrato possível das exportações portuguesas na área do agroalimentar em 2023, contando com os dados de Janeiro a Novembro. Em complemento, partilhamos detalhes sobre planos de promoção em curso, depoimentos de alguns intervenientes do sector – comentários aos resultados, até à data, e às suas causas, bem como perspectivas para 2024 e sinalização de problemas que requerem atenção –, e ainda informações relativas ao comércio internacional.

Programa Go Global aponta a 20 mercados

O valor das exportações nacionais do sector agroalimentar registou nos três últimos anos um crescimento assinalável. Segundo a PortugalFoods, e olhando só para os meses de Janeiro e Outubro, estas passaram de 5.669 milhões de euros (M€) em 2021 para 7.005 M€ em 2022 e para 7.443 M€ em 2023. A PortugalFoods, associação do sector agroalimentar portu-



guês que actua nas vertentes da inovação e da internacionalização, foi constituída em 2008 por empresas, por entidades do sistema científico e tecnológico nacional e por entidades regionais e nacionais que representam os subsectores do agroalimentar. Esta entidade, actualmente com 189 associados, visa «reforçar a competitividade das empresas do sector agroalimentar através do aumento do seu índice tecnológico, promovendo a produção, transferência, aplicação e valorização do conhecimento orientado para a inovação, bem como promover a internacionalização das empresas do sector através da sua capacitação para a internacionalização e através da identificação e captação de oportunidades de negócio». No “Projecto Conjunto de Internacionalização 2023-2024” (também designado “Go Global”), a associação estabeleceu um conjunto de acções para «proporcionar ao sector agroali-

mentar nacional o acesso a mercados externos relevantes» e «incrementar a competitividade e base exportadora do sector, nomeadamente das PME [Pequenas e Médias Empresas], através da sua capacitação interna». As iniciativas do programa de internacionalização “Go Global” – que decorre até ao fim de 2024 e que se destina a organizações das regiões Norte, Centro, Alentejo, Algarve e Lisboa – são cofinanciadas pelo Compete 2030, pelo Portugal 2030, pelo Algarve 2030, pelo Lisboa 2030 e pela União Europeia, no âmbito do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (Feder).

No “Go Global” estão previstas 40 iniciativas, em diversas vertentes: participação em feiras internacionais – como a Anuga, na Alemanha, ou a SIAL Xangai, na China –; organização de missões empresariais a vários países (ou de missões inversas: visitas de comitivas empresariais estrangeiras a Portugal), que incluem mostras de produto e acções de promoção em contexto de *street food* e em ponto de venda; acções específicas de prospecção (com identificação de contactos); elaboração de documentos estratégicos; acções de promoção e *marketing* (incluindo *marketing* digital); organização de *workshops*. Em termos de mercados, o plano é direccionado para cerca de 20 mercados, entre Canadá, Estados Unidos da América (EUA), Ásia (China e sudeste asiático), Europa (Alemanha, Croácia, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Noruega, Países Baixos, Suécia) e Turquia, tendo sido identificados dois como «prioritários»: Japão e Coreia do Sul.

SOLUÇÕES FERTINAGRO AGROVIP

ATIVADORES DO CRESCIMENTO VEGETAL



EFISOIL

SUPERBIA

EFISOIL

SUPERBIA AZON

Bioestimulantes ativadores do crescimento vegetal e potenciadores da produção

Ação fisiofortificante – ativa os mecanismos naturais de defesa das plantas, contra o stress biótico e abiótico.

Contêm o **complexo PROLIFE** – que fornece microelementos edáficos essenciais para o desenvolvimento dos microrganismos da rizosfera;

Tecnologia AZON – permite a fixação de azoto atmosférico tanto a nível foliar como radicular. Solubiliza e mobiliza o fósforo e potássio presentes no solo;



Indústria agroalimentar deverá manter crescimento das exportações

De acordo com a Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA), a indústria alimentar e das bebidas é composta por 11.000 empresas, que são responsáveis por 110.000 postos de trabalho directos e mais de 500.000 indirectos. Desde 2010, as exportações nacionais da indústria alimentar e das bebidas, em valor, têm mantido um ritmo de crescimento contínuo, com a excepção de um “ligeiro” recuo de aproximadamente 17 M€ em 2016: de 3.217 M€ contabilizados em 2010, estas exportações passaram para um total de 7.040 M€ em 2022.

Os dados disponíveis de 2023 – Janeiro a Novembro – revelam um aumento relativamente ao período homólogo de 2022, mas ainda assim foi notório um abrandamento nas exportações, pelo que é incerto se o balanço final do ano irá ser de continuidade na tendência de incremento. Ao nível dos mercados, o conjunto da União Europeia predomina como destino das exportações da indústria alimentar e das bebidas nacional – representa acima de metade do total –, com destaque para Espanha.

Recorde-se que o sector da indústria alimentar e das bebidas estabeleceu como meta «ultrapassar os 10.000 milhões de euros em vendas para o exterior» em 2025. Nesse sentido,

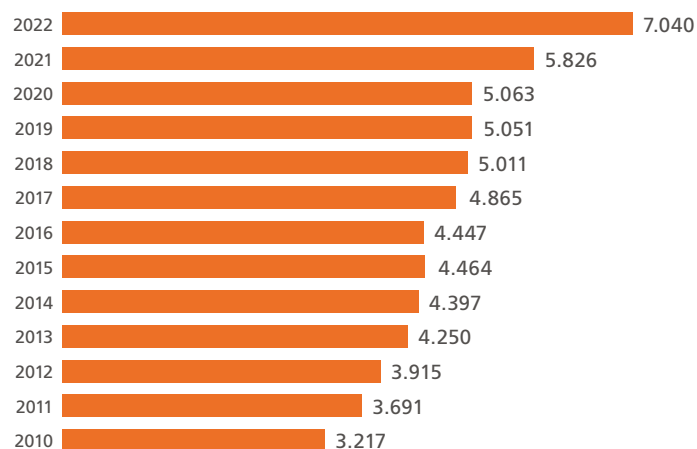
a FIPA tem vindo a insistir na necessidade de medidas que potenciem a competitividade do sector, como, por exemplo, políticas económicas de incentivo à exportação, consideradas «decisivas» para assegurar a «maior eficácia dos instrumentos de promoção externa».

Top 10 dos destinos das exportações da indústria alimentar e das bebidas

	Jan./Nov. 2022 (M€)	Jan./Nov. 2023 (M€)	Variação (%)
Espanha	2.242,07	2.475,30	10,4
França	566,03	610,39	7,8
Brasil	435,80	519,85	19,3
Reino Unido	325,36	364,68	12,1
Itália	325,69	288,01	-11,6
EUA	250,09	219,07	-12,4
Países Baixos	195,49	211,56	8,2
Alemanha	203,73	201,04	-1,3
Angola	271,65	200,70	-26,1
Bélgica	163,43	174,47	6,8

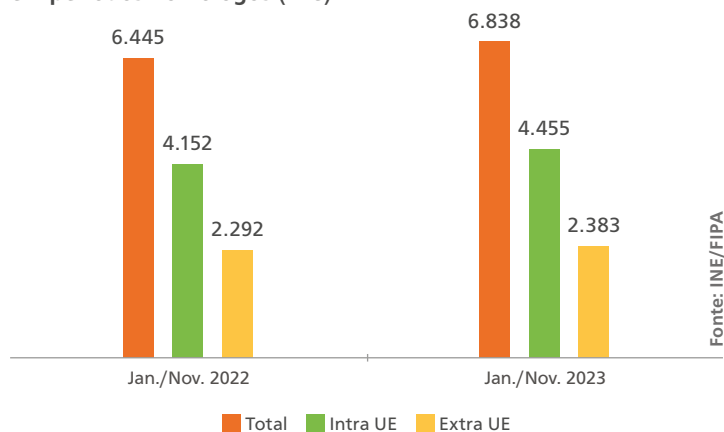
Fonte: INE/FIPA

Evolução das exportações da indústria agroalimentar (M€)



Fonte: INE/FIPA

Comparação das exportações da indústria agroalimentar em períodos homólogos (M€)



Fonte: INE/FIPA



Exportações de frutas, legumes e flores podem ascender a 2.250 M€

Os dados disponíveis de 2023, que vão de Janeiro a Novembro, apontam para exportações de frutas, legumes e flores num valor que supera os 2.100 M€. Em comparação com o mesmo período de 2022, isto representa um aumento de cerca de 10% em valor, com um decréscimo em volume em torno de 5%.

Os principais mercados de destino em valor continuam a ser, por ordem decrescente, Espanha, França, Países Baixos, Alemanha e Reino Unido. No total, a União Europeia (UE) absorve 80% do valor das exportações.

Fundada em 2010, a Portugal Fresh – Associação para a Promoção das Frutas, Legumes e Flores de Portugal conta com cerca de 100 associados e, nas suas palavras, «representa 40% do valor da produção de fruta, legumes e flores e mais de 4.500 produtores». O objectivo da entidade «é reforçar a

competitividade das empresas nos mercados internacionais» e, depois de se ter atingido o valor recorde de 2.040 M€ de exportações de frutas, legumes e flores em 2022, foi estabelecida uma nova fasquia: alcançar 2.500 M€ em 2030.

O presidente da Portugal Fresh, Gonçalo Santos Andrade, recorda que em 2022 «ultrapassámos pela primeira vez a barreira dos 2.000 M€» e salienta que, em 2023, as exportações de frutas, legumes e flores «registaram aumentos constantes desde o início do ano» em valor. A estimativa é que, nas contas finais do ano, o valor das exportações ascenda aos 2.250 M€.

«O resultado está em linha com o esperado e é a prova do dinamismo das empresas portuguesas e da crescente preferência dos consumidores estrangeiros pela qualidade e sabor dos nossos produtos. Reflecte todo o investimento que tem sido feito em inovação, tecnologia, sustentabilidade e promoção internacional. Estamos a vender ao mundo frutas, legumes e flores diferenciadas, que são cada vez mais valorizadas», afirma Gonçalo Santos Andrade, acrescentando que «é pela qualidade, sabor e frescura que queremos competir». Sobre 2023, refere ainda que «foi muito exigente, com diminuição de produção em algumas culturas chave do sector devido à seca que atravessámos até Outubro».

Acesso à água é factor crítico

A perspectiva para 2024 é, no mínimo, complexa – «antecipamos inúmeras dificuldades», diz o presidente da Portugal

Fresh – e a água surge como um factor chave, nomeadamente nas duas zonas do país fortemente afectadas pela seca. «O Algarve e Sudoeste Alentejano têm um enorme contributo para as exportações de frutas, legumes e plantas ornamentais e estão a ser anunciadas medidas inaceitáveis para o sector, que terão impacto directo nas nossas exportações. Urgem obras de modernização das infraestruturas existentes para a gestão dos recursos hídricos, novos armazenamentos – como charcas, reservatórios, barragens – e novas fontes de água, em vez de insistirmos em proibições e compensações. A proposta de redução de água para a agricultura no Algarve é inaceitável. Não aceitamos discriminação entre agentes económicos no território. São necessárias medidas de emergência como a reactivação dos furos municipais, uma via verde para furos e charcas, revisão dos caudais ecológicos, obras imediatas para redução das perdas nos municípios e acelerar os investimentos previstos. Caso não se actue no imediato, vamos ter despedimentos, aumento do preço dos produtos e das importações e um gigantesco problema social e económico. Todas estas situações afectam directamente as nossas exportações», sublinha Gonçalo Santos Andrade.

O dirigente da Portugal Fresh reforça que, «do ponto de vista da produção, há questões que é fundamental assegurar e a evolução positiva das exportações precisa de ser acompanhada por investimentos concretos no acesso à água». «A maior urgência é a gestão dos recursos hídricos. Sem uma gestão adequada da água, dificilmente conseguimos superar metas

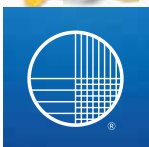
Menos Desperdício Aumento Produtividade

Confie na Urschel, Líder mundial em tecnologia de Corte de Alimentos, para desenvolver todo o tipo de soluções de corte para todo o tipo de ingredientes incluindo redução de frutos. Aplicações delicadas, como corte de frutos com elevado rendimento requerem um corte limpo e suave para uma validade de produto longa. Os equipamentos de corte da Urschel oferecem um espectro completo de recursos de redução de dimensões.

Explore os diferentes cortes disponíveis cubos, fatias, purés para atingir os seus objetivos de processamento.

FRUIT LOGISTICA
Hall 1.1 | C-30
Berlin, Germany FEBRUARY 7-9

URSCHEL
The Global Leader in Food Cutting Technology
Set up a free test-cut of your product.
www.urschel.com



#1 Best selling provider of industrial cutting machinery throughout the world.

e ganhar maior competitividade. Temos vindo a defender repetidamente a modernização da área de regadio existente, para evitar perdas de água na distribuição antes de chegar aos agricultores. Infelizmente, é um tema que continuará no topo das preocupações este ano.»

Em termos do mercado e da dinâmica da promoção internacional, «o objectivo da Portugal Fresh é consolidar os clientes nos destinos com maior volume de vendas, em países onde o PIB *per capita* é mais elevado e também em cidades onde a presença da comunidade portuguesa é relevante», explica Gonçalo Santos Andrade. «Queremos abordar geografias com crescimento demográfico e concentração de consumidores muito atractivas do ponto de vista logístico e económico. Países como o Luxemburgo, a Irlanda, a Suíça, o Qatar e a Noruega entram nas nossas prioridades, devido ao PIB que apresentam. Já Nova Deli e Bombaim, na Índia, Tóquio, no Japão, Cidade do México, no México, e São Paulo, no Brasil, são atractivas pela demografia e logística. Recordo que, nesse sentido, temos em curso um Projecto Conjunto de Internacionalização para 2023-2025 [ver caixa], apoiado pelo Portugal 2030 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização, e que prevê um investimento global de 1.561.663,52 euros, financiado em 48,8% pelo FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.»

O presidente da Portugal Fresh também destaca, ao nível da UE, «a necessidade urgente de revisão das metas do Euro-

pean Green Deal e do Farm to Fork». «Não podemos colocar em causa a segurança alimentar da UE. A diminuição da produção e o aumento das importações não é sustentável. É preciso não esquecer que há uma procura crescente por dietas equilibradas e saudáveis e temos de conseguir produzir alimentos para 8,5 milhões de consumidores em 2030.»

A fechar, Gonçalo Santos Andrade realça que «os agricultores fazem parte da solução e, todos os dias, procuram melhorar os seus métodos de trabalho, usando os recursos de uma forma eficiente». «Somos os maiores protectores do ambiente e da biodiversidade. Sem agricultores activos e com actividades rentáveis, o território fica ao abandono, com todas as consequências que daí surgem», conclui.

Preços altos condicionam consumo de azeite

Para o sector do azeite, 2023 foi um ano desafiante, e o mesmo se espera para 2024, desde logo no desenrolar da campanha comercial em curso. Com os dados das exportações também só disponíveis até Novembro, nos primeiros 11 meses do ano passado registou-se, face ao período homólogo de 2022, uma redução do volume em 25% (de 235.778 toneladas para 176.166 t) e um incremento de 4,8% em valor (de 856,82 M€ para 898,18 M€).

PROJECTO CONJUNTO DE INTERNACIONALIZAÇÃO PARA 2023-2025

No âmbito do “Projecto Conjunto de Internacionalização para 2023-2025”, a Portugal Fresh vai iniciar em 2024 um conjunto de missões empresariais e acções de prospecção que têm como foco «quatro novos mercados»: Estados Unidos, Chile, Índia e Polónia (neste último caso, em 2025). Esta iniciativa, que vigora de Julho de 2023 a Junho de 2025, prevê também a participação conjunta de empresas portuguesas em três feiras internacionais: Fruit Attraction (em 2023 e 2024; em Espanha), Fruit Logistica (em 2024 e 2025; na Alemanha) e IPM Essen (em 2024 e 2025; na Alemanha). No contexto do projecto, a Portugal Fresh vai igualmente «reforçar a sua presença no digital, com a publicação de vídeos e *dashboards* com informação actualizada sobre a evolução das exportações», tendo em vista «partilhar conhecimento útil aos seus associados», e levar a cabo «iniciativas de promoção para acelerar a presença internacional do sector». Além das acções previstas no projecto, a associação garante que irá continuar «a dar resposta a pedidos de parceiros e potenciais clientes para visitarem a produção em Portugal ou promover visitas a mercados de destino».



EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE AZEITE

Na 10.ª edição do evento "Olivum Talks", que teve lugar em Beja a 5 de Dezembro último, foi apresentado um estudo sobre a evolução do sector olivícola em Portugal nas últimas duas décadas. Encomendado pela Olivum – Associação de Olivicultores e Lagares de Portugal, este estudo foi elaborado por duas consultoras: a portuguesa Consulai e a espanhola Juan Vilar Consultores. Segundo o documento, nos últimos 20 anos, as exportações nacionais de azeite registaram um incremento de 12 vezes em volume e de 18 vezes em valor, o qual se deveu ao «investimento» e à «modernização» do sector olivícola.

Mariana Matos, secretária-geral da Casa do Azeite – associação privada que visa a promoção do azeite de marca e o apoio ao desenvolvimento do sector oleícola nacional –, aponta duas causas principais para a queda «acentuada» no volume das exportações nacionais de azeite em relação a 2022. Uma é a quebra na produção de azeite na campanha anterior. A outra, que para a associação é a que teve mais relevo, consiste no «aumento exponencial do preço do azeite na origem, que se repercutiu ao longo de toda a cadeia de valor e afectou com particular intensidade as vendas de azeite no mercado internacional».

Apesar da diminuição do volume exportado (-25%), os preços recorde que se foram observando ao longo de 2023 permitiram a subida do valor (4,8%). Segundo Mariana Matos, «estes dados causam preocupação ao sector, pois a erosão que se verifica no consumo de azeite nos mercados de exportação não será fácil de recuperar no futuro, mesmo num cenário de preços em baixa, que certamente ocorrerá quando a produção mundial atingir níveis normais». Desta forma, «uma parte significativa dos consumidores que saíram da categoria devido ao aumento dos preços terá que ser reconquistada, e todos sabemos que isso significa anos de trabalho e promoção intensa», assinala.

Quanto a expectativas e perspectivas do que poderá acontecer nas exportações de azeite de Portugal durante o corrente ano, a secretária-geral da Casa do Azeite declara que, «infelizmente, não se prevêem alterações significativas neste cenário». «A produção de azeite a nível mundial nesta campanha será igualmente bastante inferior à média das últimas cinco campanhas, muito devido à produção espanhola, que pelo segundo ano consecutivo registará mínimos históricos, especialmente devido à seca. Com os stocks mundiais a um nível ainda mais baixo do que na campanha anterior, mantém-se a tendência em alta dos preços do azeite na origem, pelo que não se prevê, para já, qualquer possibilidade de recuperação do consumo», constata.

Prepare a sua colheita no início da campanha!

Aumente a capacidade de absorção de água e nutrientes melhorando o enraizamento e estimulando a microbiologia do solo



MYCOGEL®

Inoculante micorrizico puro em gel ultra concentrado do género *Rhizophagus irregularis*.

Dose: 1l/ha

RHYZO

Bioestimulante radicular que promove o desenvolvimento de raízes secundárias e terciárias.

Dose: 1 - 3 kg/ha

Think Green®



Quer aumentar a sua produção?

Contacte um tecnico AGRIPRO para mais informações.



kimatec.com



Distribuidor exclusivo em Portugal

agripro@agripro.pt

DEBATE EM TORNO DA EXPORTAÇÃO AGROALIMENTAR

No dia 12 de Dezembro último, a Direcção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve (DRAP Algarve), em articulação com a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve), organizou em Faro o seminário “Exportação no Agroalimentar do Algarve”. Neste evento, os presidentes da PortugalFoods (Amândio Santos) e da Portugal Fresh (Gonçalo Santos Andrade) apresentaram as respectivas estratégias em vigor – que detalhamos neste artigo –, sendo que da parte da PortugalFoods foram destacados o top 10 de destinos das exportações nacionais do agroalimentar (Espanha, França, Brasil, Reino Unido, Itália, Países Baixos, Alemanha, EUA, Angola, Bélgica) e os mercados «prioritários» (Japão, Coreia do Sul, EUA, Canadá, Médio Oriente, sudeste asiático). Em seguida, Luís Miguel Fontoura, delegado da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) elencou as características dos mercados dos países nórdicos (Dinamarca, Finlândia, Noruega, Suécia). Por sua vez, a sub-directora geral da Direcção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), Ana Paula Carvalho, abordou o tema das questões fitossanitárias em contexto de mercados de exportação: os mecanismos e normas implementados, os acordos fitossanitários (vinculados a requisitos específicos), o (moroso e complexo) processo de abertura de mercados (67 já foram abertos e estão em curso processos relativos a 56). Este evento incluiu ainda uma mesa-redonda, onde participaram representantes dos programas Algarve 2030, Plano Estratégico da Política Agrícola Comum (PEPAC) e Mar 2030 e empresários de empresas algarvias das fileiras de hortofruticultura, de flores e plantas ornamentais e de pescas/aquacultura.



Exemplos de acordos fitossanitários obtidos

País	Produto	Pedido inicial	Fase
África do Sul	Maçã	2011	Finalizado em 2023
África do Sul	Morango	2011	Finalizado em 2013
Brasil	Ameixa	2020	Finalizado em 2021
Colômbia	Pêra	2014	Finalizado em 2016
Colômbia	Ameixa	2014	Finalizado em 2019
Colômbia	Laranja	2014	Finalizado em 2019
Costa do Marfim	Pêra, maçã, pêssego, ameixa, laranja, limão e uva de mesa	2015	Finalizado em 2018
Costa Rica	Pêra	2013	Finalizado em 2015
Costa Rica	Citrinos	2013	Finalizado em 2017
Egito	Batata doce	2019	Finalizado em 2019
Equador	Maçã	2015	Finalizado em 2020
Índia	Pêra	2012	Finalizado em 2018
Indonésia	Pêra	2012	Finalizado em 2019
Marrocos	Plantas de framboesa	2017	Finalizado em 2019
Peru	Pêra	2015	Finalizado em 2017
Singapura	Pêra	2019	Finalizado em 2020
Índia	Ameixas	2020	Finalizado em 2023

Exemplos de processos em curso

País	Produto	Pedido inicial
Brasil	Diospiros	2021
Brasil	Mirtilos	2020
Brasil	Citrinos	2013
Brasil	Nectarinas	2013
Chile	Maçã	2012
Chile	Pêra	2012
China	Pêra	2013
China	Maçã	2013
China	Citrinos	2013
China	Kiwi	2013
China	Pêssegos, Nectarinas e Ameixas	2016
Colômbia	Uvas de mesa	2014
Colômbia	Cereja	2014
Coreia do Sul	Maçã	2015
Coreia do Sul	Pêra	2015
México	Sementes de pimento	2019
México	Kiwi	2020
Índia	Arroz	2018



Vinhos ficam aquém da fasquia de 1.000 M€

Analisando desde 2010, as exportações nacionais de vinho mantêm um crescendo contínuo em valor, com excepção da ligeira descida ocorrida em 2016. Em 2022, estas exportações perfizeram 941 M€ – um acréscimo de 1,52% face a 2021 e um valor «recorde» – e 3.266.000 hectolitros (hl), com um preço médio de 2,88 euros por litro (€/l). Nesse ano, a divisão entre mercados foi a seguinte: 416,9 M€, 1.475.000 hl e um preço médio de 2,83 €/l no mercado da União Europeia; 522,6 M€, 1.790.000 hl e um preço médio de 2,92 €/l no mercado fora da UE.



Somos especialistas em armazenamento reefer

- Armazenamento com temperatura controlada (de 0°C a 18°C / 0°C a -22°C)
- Armazém com 3.000 m², dos quais 2.000 m² dedicados a carga refrigerada
- Autorização aduaneira à exportação e Importação (Entrepasto Aduaneiro)
- Controlo veterinário

Excellence in Maritime and Logistics Services

Estrada da Quinta dos Conegos 2580-465 Carregado (Portugal)
M +351 91 887 18 80 - reeferptlis@marmedsa.com

www.noatummaritime.com





Segundo os dados disponibilizados pelo Instituto do Vinho e da Vinha (IVV), as exportações nacionais de vinho entre Janeiro e Novembro de 2023 foram ligeiramente inferiores às

Exportações de vinho

Total

	Jan./Nov. 2022	Jan./Nov. 2023	Variação (%)
Volume (hectolitros)	3.036.630	2.981.091	-1,8
Valor (euros)	873.468.000	860.660.000	-1,5
Preço médio (euros por litro)	2,8	2,9	0,4

Interior da UE

	Jan./Nov. 2022	Jan./Nov. 2023	Variação (%)
Volume (hectolitros)	1.359.485	1.315.071	-3,3
Valor (euros)	385.728.000	376.405.000	-2,4
Preço médio (euros por litro)	2,84	2,86	0,9

Exterior da UE

	Jan./Nov. 2022	Jan./Nov. 2023	Variação (%)
Volume (hectolitros)	1.677.146	1.666.020	-0,7
Valor (euros)	487.740.000	484.255.000	-0,7
Preço médio (euros por litro)	2,91	2,91	-0,1

Fonte: INE/IVV

verificadas no mesmo período de 2022, tanto em valor (uma diminuição de 1,47%, ficando pelos 860,6 M€) como em volume (-1,83%), com apenas o preço médio a registar uma pequeníssima subida. A queda foi sentida sobretudo nas exportações para o espaço da União Europeia, tanto em volume como em valor, com uma pequena subida no preço médio.

A ViniPortugal – Associação Interprofissional do Vinho, entidade que gere a marca “Vinhos de Portugal”, assinala três pontos: «estas quebras são consonantes com o panorama geral do mercado externo, com redução do comércio internacional de vinhos, onde vemos um decréscimo nas exportações de vários países produtores (como Espanha, França, Itália, Argentina, Austrália, Chile, etc.)»; houve crescimento, em valor, das exportações para Brasil (10,68%), Reino Unido (5,07%), Polónia (11,59%), Países Baixos (7,13%) e Ucrânia (86,47%); os mercados de destino que mais se destacam continuam a ser França, EUA, Reino Unido, Brasil e Canadá. Analisando as exportações sem o vinho do Porto, mantém-se uma ligeira diminuição em valor (-0,52%) e em volume (-1,12%), mas com uma ligeira subida no preço médio (+0,61%) face ao mesmo período de 2022, sendo que os mercados com mais destaque foram Brasil (+11,09%), Países Baixos (+35,38%), Polónia (+13,36%), Noruega (+14,82%), Dinamarca (+24,20%) e Ucrânia (+75,23%).

A ViniPortugal tinha traçado dois objectivos: alcançar os mil milhões de euros em exportações até ao final de 2023; assentar esse crescimento no aumento do preço médio. A evolução verificada desde 2010 permitia acreditar que fosse possível, mas, aparentemente, os resultados de 2023 – ano que arrancou de forma promissora, com as exportações do primeiro semestre a superarem as do período similar de 2022, em volu-



DO LOCAL AO GLOBAL

SOLUÇÕES DE TRANSPORTE ALÉM FRONTEIRAS



BI-TEMPERATURA



CONTROLO DE TEMPERATURA



ALTA SEGURANÇA



CARGA COMPLETA
COM SAÍDAS DIÁRIAS

CARGA PARCIAL
TERÇAS E QUINTAS-FEIRAS
DE/PARA BENELUX

ÁREA

-  ALIMENTAR
-  FARMACÊUTICA
-  PLANTAS E FLORES
-  DIVERSOS

SCAN ME



ORÇAMENTOS
trafego@serviroad.pt



GERAL
geral@serviroad.pt



TELEFONE
(+351) 263 589 011

SERVIÇOS CERTIFICADOS



SIGA A SUA CARGA EM TEMPO REAL



me, em valor e no preço médio por litro – vão ficar aquém da meta dos mil milhões de euros.

A ViniPortugal está a ultimar o Plano Estratégico para o período 2024-2030 e, neste contexto, 2024 é considerado um «ano de transição». O Plano de Promoção para 2024, apresentado em Novembro último, contempla várias vertentes: eventos profissionais e de consumidor, educação, missões inversas de trade, acções no ponto de venda, visitas inversas de media. O investimento da ViniPortugal em promoção em 2024 vai abranger 8,3 M€ e vai envolver 20 mercados, na sua maioria fora da Europa. Três países reúnem 38% do montante total previsto: Estados Unidos da América (1,19 M€), Canadá (990.000 €) e Brasil (980.818 €).

Os outros mercados são China (449.433 €), Reino Unido (246.565 €), Japão (145.442 €), Suíça (131.913 €), Angola (130.712 €), Coreia do Sul (109.924 €), Polónia (95.000 €), Suécia (90.630 €), Alemanha (84.731 €), México (83.959 €), Bélgica (71.494 €), Dinamarca (64.000 €), Noruega (55.000 €), Israel (47.786 €), Ucrânia (44.500 €), Espanha (43.928 €) e Portugal (15.000 €). O Plano de Promoção para 2024 tem alocados 1.306.044 € para feiras internacionais, 227.200 € em investimentos «transversais» e 83.620 € em «novos investimentos». A ViniPortugal sublinha que as feiras na Europa concentram 15% do investimento em 2024 e que estas correspondem à mesma área de exposição de outros anos, mas existe um «grande incremento» dos custos de implementação. ●



LINKS DE INTERESSE

- www.portugalfoods.org/internacionalizacao/market-division
- www.gpp.pt/index.php/exportacao/export-2
- www.gpp.pt/index.php/estatisticas-do-comercio-internacional/estatisticas-de-comercio-internacional
- www.dgav.pt/comerciointernacional/conteudo/exportacao-para-paises-terceiros/vegetais-e-produtos-vegetais
- <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/pt/barriers>

NOVO REGIME DE CONTROLOS FRONTEIRIÇOS NO REINO UNIDO

Publicado em 29 de Agosto de 2023, o documento Border Target Operating Model (BTOM) estabelece o novo regime global de controlos fronteiriços no Reino Unido para a importação de bens. A implementação deste regime será faseada, com três momentos principais, em 2024: 31 de Janeiro, 30 de Abril e 31 de Outubro. Segundo a Direcção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), a 31 de Janeiro tem lugar a «introdução da certificação sanitária nas importações de produtos animais, plantas, produtos vegetais e géneros alimentícios e alimentos para animais de alto risco de origem não animal provenientes da União Europeia [UE]» e «a remoção dos requisitos de pré-notificação para plantas e produtos vegetais de baixo risco da UE». A 30 de Abril ocorre a «introdução de controlos físicos e documentais de identidade baseados no risco de produtos animais, plantas, produtos vegetais e géneros alimentícios e alimentos para animais de alto risco de origem não animal provenientes da UE» e a partir dessa data «as inspecções existentes de plantas/produtos vegetais de alto risco provenientes da UE passarão do destino para os postos de controlo fronteiriço». A 31 de Outubro é implementada a «apresentação obrigatória de declarações S&S (Safety and Security declarations) para importações para o Reino Unido provenientes da UE» e, «paralelamente, entrará em vigor o sistema UK Single Trade Window, que irá permitir reduzir a carga burocrática nas importações e, sempre que possível, evitar a duplicação em diferentes conjuntos de dados pré-entrada – como declarações alfandegárias pré-submetidas». A DGAV indica que esta «nova abordagem» definida pelo Governo britânico «introduz controlos críticos de biossegurança para mercadorias provenientes da União Europeia, recorrendo à utilização de um modelo global baseado no risco, dados e tecnologia, com o objectivo de reduzir fricções e custos para empresas e consumidores, bem como simplificar e tornar mais seguro o transporte de mercadorias através da fronteira do Reino Unido».

