

CONGRESSO NACIONAL DO AZEITE



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu Agrícola
de Desenvolvimento Rural
A Europa Investe nas Zonas Rurais



Da Oliveira
à Mesa



Portugal

6^o maior
produtor de
Azeite
do Mundo

Cofinanciado por:



PROGRAMA DE
DESENVOLVIMENTO
RURAL 2014 · 2020



UNIAO EUROPEIA

Fundo Europeu Agrícola
de Desenvolvimento Rural

A Europa Investe nas Zonas Rurais



Da Oliveira
à Mesa

01 ÍNDICE



01	Índice	01
02	Enquadramento	03
03	Sessão de Abertura	05
04	Painel Novos Desafios do setor	09
	• Apresentação	
	• Debate	
05	Painel ESG (Environmental, Social and Governance) no Setor Olivícola/Oleícola	17
	• Keynote Speech	
	• Debate	
06	Painel Identidade do Azeite Português: Marca & Origem	23
	• Debate	
07	Painel: O Caminho do Azeite na Alta Cozinha	32
	• Keynote Speech	
	• Debate	
08	Sessão de Encerramento	37

02 ENQUADRAMENTO



Profissionais do Setor Oleícola reunidos em Campo Maior debatem Novos Desafios

Prosseguindo a sua missão de valorizar e promover o Azeite em Portugal e no resto do mundo, o Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo (CEPAAL) levou a cabo, nos dias 22 e 23 de maio, a 8ª edição do Congresso Nacional do Azeite. Uma iniciativa, organizada no âmbito da Feira Nacional de Olivicultura 2025 e do projeto Da Oliveira à Mesa que é cofinanciado por fundos comunitários e nacionais através do PDR2020.

O Congresso Nacional do Azeite afirma-se como o mais importante fórum nacional de debate e esclarecimento, grande ponto de encontro para os profissionais da área, fonte de partilha de conhecimento e divulgação de informação, sobretudo técnica. Mais de 200 profissionais do setor e mais de 30 reputados oradores e especialistas nacionais e internacionais estiveram reunidos em torno do debate dos desafios do setor oleícola este ano em Campo Maior.

O programa do Congresso, que incluiu uma sessão de abertura a cargo do Presidente do CEPAAL, do Presidente da Câmara Municipal de Campo Maior e do Vice-Presidente da CCDDR Alentejo, contou com vários debates, apresentações e uma keynote, estruturados em torno de quatro grandes painéis dedicados aos temas: Novos Desafios do Setor; ESG no setor Olivícola/Oleícola; Identidade do Azeite Português: Marca & Origem; e o Caminho do Azeite na Alta Cozinha. A sessão de encerramento esteve a cargo do Presidente da Câmara Municipal de Campo Maior e do Presidente da CAP – Confederação dos Agricultores de Portugal.



Sobre o Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo (CEPAAL)

O CEPAAL – Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo, associação sem fins lucrativos sediada em Moura, foi fundado em 1999 com a missão de valorizar e promover o Azeite do Alentejo em Portugal e no resto do mundo. Conta atualmente com 34 produtores e 12 instituições ligadas ao sector olivícola e oleícola, incluindo organismos do Estado, municípios e universidades, como seus associados.

No âmbito das suas atividades, o CEPAAL desenvolve ações de promoção do Azeite do Alentejo e é responsável pela organização do Concurso Nacional de Azeites de Portugal, integrado na Feira Nacional de Agricultura; do Concurso de Azeite Virgem da Feira Nacional de Olivicultura; do Congresso Nacional do Azeite; e do Festival do Azeite Novo.

Mais informações disponíveis em: www.azeitedoalentejo.pt

03 SESSÃO DE ABERTURA



Setor oleícola nacional em franco crescimento, mas com desafios a superar



Gonçalo Morais Tristão
Presidente CEPAAL

“Portugal é o país que maior quantidade de azeite de alta qualidade produz no mundo”

Na sessão de abertura, Gonçalo Morais Tristão, Presidente do CEPAAL, referiu a realização do Congresso Nacional do Azeite pela primeira vez em Campo Maior. Uma localização privilegiada, já que o Alentejo, com os seus mais de 209 mil hectares de olival e mais de 116 lagares, é responsável por cerca de 90% da produção nacional de azeite, da qual mais de 95% é de qualidade Virgem e Virgem Extra.

Aquele responsável, destacou o grande sucesso que o setor alcançou nos últimos anos, quer do lado da produção, com um aumento de mais de 320% e as exportações a valerem já mais de 1.5 Mil Milhões de Euros¹, quer do lado da qualidade – com Portugal a ser internacionalmente reconhecido como o país que maior quantidade de azeite de alta qualidade (Virgem e Virgem Extra) produz no mundo. Uma evolução, que, segundo Morais Tristão resulta da “brutal modernização do setor” em Portugal nas últimas décadas.

O Presidente do CEPAAL, que considera que o setor do azeite em Portugal atravessa um bom momento, e que se congratulou igualmente com os resultados da última campanha – a segunda maior de sempre, referiu que,

no entanto, este bom momento “não significa que não existam desafios. Eles existem e são todos muito pertinentes”, observou, apontando desde logo como principais temas o ESG – uma área onde se verifica até um certo retrocesso, com algumas tomadas de posição pela administração norte-americana; bem como a definição da Identidade que importa criar e cimentar para que “azeites de excelentíssima qualidade possam impor-se e triunfar num mercado mundial cada vez mais competitivo, complexo e disperso”.

“A Identidade do Azeite Português é essencial para nos impormos e triunfarmos no mercado mundial”

Destacando também a urgência de se debater e trabalhar a vertente do olivoturismo onde, considerou, “há uma grande oportunidade de desenvolvimento para Portugal. Além da vertente económica, o olivoturismo é também uma forma de ajudar a preservar os riquíssimos patrimónios cultural, oleícola e gastronómico nacionais e, ao mesmo tempo, permite-nos promover

Olivetismo: fonte de rentabilidade, preservação do património cultural, oleícola e gastronómico e impulsionador da literacia sobre o azeite

a literacia sobre as origens e os benefícios do consumo do azeite e da dieta mediterrânica portuguesa para a saúde.” Razões pelas quais, este tema é uma das prioridades das iniciativas e ações do CEPAAL, explicou aquele responsável, enquadrando os motivos que levaram a que este ano tivesse sido criado um painel sobre este tema, dando protagonismo ao papel do azeite na alta cozinha,

reunindo alguns dos chefes mais icônicos de Portugal e os responsáveis de algumas das principais escolas de hotelaria e turismo.

Gonçalo Morais Tristão, saudou ainda na sua intervenção a recente eleição da nova direção da AIFO – a Associação Interprofissional do Setor, e fez votos de que esta possa agora, finalmente, com novas condições, superar os muitos obstáculos que nos últimos anos impediram o seu cabal desempenho, ajudando por fim o setor a alcançar alguns dos seus grandes objetivos coletivos e, “entre os quais se destaca a marca Portugal para o azeite português. Um anseio de muitos anos dos olivicultores portugueses,” afirmou.

A concluir a sua intervenção, o Presidente do CEPAAL, mencionou que o setor do azeite para poder manter e alavancar o crescimento que já alcançou, precisa da administração pública do seu lado, que não crie obstáculos, e que oiça o setor. Neste sentido saudou a CCDR Alentejo, na pessoa do seu Vice-Presidente Roberto Grilo, por prestar este apoio, estando sempre presente nas iniciativas que visam dinamizar o setor.

“*A oliveira molda a nossa paisagem, a nossa cultura, a nossa economia e a nossa sociedade*”

O Presidente da Câmara Municipal de Campo Maior, Luís Rosinha, na sua intervenção na sessão de abertura, saudou todos os presentes, deu as boas-vindas aos Congressistas a Campo Maior, e manifestou o regozijo da autarquia por voltar a receber,



passados 16 anos, a Feira Nacional de Olivicultura e com ela, e pela primeira vez, o Congresso. Um fórum de debate que considerou ser muito pertinente, num concelho que está intrinsecamente ligado ao olival e ao azeite, que fazem parte da vida das suas gentes e que nele trabalham maioritariamente. “A oliveira molda a nossa paisagem, a nossa cultura, a nossa economia e a nossa sociedade. Campo Maior é uma das regiões do Alentejo que produz azeite de alta qualidade reconhecido nacional e internacionalmente,” declarou.

Considerando ser de importância maior a reunião de olivicultores, industriais, comerciantes e consumidores de azeite no seu município, Luís Rosinha, revelou que o azeite é a produção agrícola com maior peso na economia do Concelho de Campo Maior, região onde o oliveturismo tem cada vez mais relevância a par da vinha e do enoturismo.

Olivicultura: epicentro nacional e promotor da coesão territorial

Roberto Grilo, Vice-Presidente da CCDR Alentejo, após ter saudado todos os presentes e congratulado os organizadores do evento, referiu que o setor oleícola enfrenta um tempo de grande exigência e que a coesão territorial é determinante para vencer os desafios sociais e territoriais no Alentejo.



Defendendo a importância de garantir a junção da tradição com a inovação no olival e de conjugar as componentes global e local, Grilo disse que a olivicultura se transformou num epicentro nacional, com grande presença na nossa balança

de exportações, graças à extraordinária evolução e modernização que o setor efetuou nas duas últimas décadas. Neste contexto, adiantou que é hora da responsabilidade coletiva, de se fazer mais com menos para assegurar a sustentabilidade e as melhores práticas ambientais no setor, e de protegermos a identidade nacional do azeite de Portugal.

Relembrando a mensagem do governo de que “o tempo das promessas chegou ao fim e que este é o tempo de fazer,” o Vice-Presidente da CCDR Alentejo, defendeu que é preciso proteger o azeite português, também através do desenvolvimento da bioeconomia e da economia circular no setor, inaugurando um novo ciclo, que permita que o país aproxime mais as suas regiões e as suas gentes, potenciando a coesão também através do desenvolvimento do setor oleícola. Nesse sentido, lembrou que recentemente a CCDR viu as suas competências serem reforçadas para poder intervir mais no setor e de modo a garantir a valorização dos produtos identificados, do olival e da produção agronómica.

“A olivicultura transformou-se num epicentro nacional, com grande presença na nossa balança de exportações”

Aquele responsável, que considera que o setor oleícola pode ter um papel estruturante no desenvolvimento do país, concluiu a sua intervenção salientando que o setor já demonstrou que sabe fazer e que agora é tempo de crescimento. Esta deve ser a ambição nacional. Porém, é vital assegurar que é um crescimento inteligente, alicerçado na ligação entre autoridades/governo, territórios e setor, para se aproveitar todo o potencial da promoção da coesão territorial, nomeadamente ajudando a fixar populações e assegurando a criação de emprego, promovendo o desenvolvimento económico e social das regiões, e contribuindo assim para diminuir as assimetrias.



4 PAINEL Novos desafios no setor



Olival é motor da modernização da agricultura

Pedro Santos, diretor-geral da Consulai, na sua apresentação deu a conhecer os dados do azeite no mundo e em Portugal e identificou os desafios setoriais.

Portugal com produção em quase 200 mil toneladas e exportações de mais de 1.5 mil milhões de euros

Os dados de 2024 mostram uma tendência de crescimento na produção de azeite em todo o mundo que contraria o que se verificou nos anos anteriores. Na UE registou-se um aumento de mais 40% na última campanha². Destaque para Espanha (o maior player do mercado mundial e o que tem um maior controlo sobre os preços/oferta do azeite) que viu a sua produção subir 66% e ultrapassar 1.4 milhões de toneladas neste período. Também a Grécia registou um incremento de 36% e Portugal de 10%.

Produção aumenta e preços descem

Graças aos resultados da última campanha, os stocks aumentaram substancialmente e o preço do azeite desceu, invertendo a tendência em alta dos anos anteriores e regressando aos valores de 2021-2022 (€3,6/litro), explicou o orador.

No entanto, a descida abrupta dos preços pode ser perniciosa, sobretudo para os modelos de produção menos intensivos e tradicionais. O que torna importante encontrar um ponto de equilíbrio e alcançar uma certa estabilidade. Um exercício que, acredita o orador, será facilitado pelo facto dos aumentos dos preços dos últimos anos não terem tido impacto evidente no consumo.

Portugal poderá transformar-se no 2º maior produtor de azeite europeu até 2030

Referindo-se a Portugal, Santos destacou a extraordinária evolução da capacidade de produção, que se estima chegar perto das 200 mil toneladas em 2024, sem se aumentar a área de olival. O que foi conseguido através da modernização e de mais eficiência. Continuando esta rota, Portugal poderá transformar-se no 2º maior produtor europeu de azeite até 2030. Esta evolução acarreta indubitavelmente mais responsabilidade e uma pressão adicional na criação da Marca Portugal.



Já as exportações portuguesas, e segundo dados da Consulai/Eurostat, terão ultrapassado 1.5 Mil Milhões de euros, com alterações nos mercados de destino e respetivos valores exportados, e por comparação com 2020, sendo de destacar: um novo recorde das exportações para Espanha com 64% (43% em 2020) de vendas a granel; uma significativa redução do valor exportado para o Brasil, 13% (32% em 2020) – mercado onde o nosso país detém uma posição de liderança, sobretudo no azeite engarrafado; e ligeira diminuição das exportações para Itália 15% (16% em 2020).

Dependência excessiva de Espanha e Itália aumenta fragilidade do país na guerra das tarifas

A nossa atual posição pode aumentar o risco de exposição de Portugal nos mercados internacionais, dadas as alterações impostas pela guerra das tarifas e pela nova ordem mundial emergente, considerou Pedro Santos. Isto

porque, ainda que só exportemos diretamente 1% para os EUA, como Espanha e Itália (os maiores exportadores de azeite do mundo para os EUA) são os nossos principais mercados de destino, poderemos vir a ser atingidos indiretamente, mas de forma significativa.

Cenário criado pela guerra das tarifas pode ser oportunidade para portugueses



Motivos que nos devem fazer refletir e traçar novas estratégias, até porque também no Brasil, mercado que dominamos com uma quota de mais de 50%, a nossa posição poderá vir a alterar-se muito mais rapidamente do que seria normal, já que este passa também a ser uma alternativa aliciante para

outros países. Acresce o facto de estarem a surgir novos players na cena mundial, como por exemplo a Turquia, tornando o mercado mais competitivo e complexo.

Guerra das tarifas: de ameaça a oportunidade

Mas este cenário adverso pode tornar-se uma oportunidade para os portugueses, disse Santos, avançando que só depende de sabermos trabalhar a valorização da marca Portugal no azeite engarrafado, de investirmos na promoção do nosso azeite como produto de alta qualidade, e de ampliarmos as suas vendas em todo o mundo; além de decidirmos qual o papel que queremos ter no azeite a granel no contexto internacional.

O diretor geral da Consulai, elencou igualmente os 4 principais desafios para o

setor: Valor (incluindo mercados, qualidade e diferenciação); Competitividade (incluindo a pressão regulatória; a sustentabilidade produtiva; o regadio e os novos players); Organização (a interprofissional e a organização do setor); e Adaptação (incluindo a mudança climática; tecnologia e digitalização; e atração de talento).

Os 4 grandes desafios a vencer

Valor, Competitividade, Organização e Adaptação

A propósito do desafio do Valor, o orador sublinhou que deverá ser feita uma aposta na diferenciação, quer das variedades, quer das várias tipologias que existem em Portugal, ainda que sejamos um país onde há muito olival tradicional (cujo modelo é menos competitivo) e que os que mais produzem sejam o olival em sebe e de copa. A solução passará, por isso, pela valorização de outras dimensões do azeite, e pelo desenvolvimento do oliveturismo.

Do lado da competitividade, e na componente da pressão regulatória, onde deverão ser equacionados o Green Deal, o Farm to Fork, a PAC e a LTVRA, Santos destacou que a Europa tem de acelerar o ritmo para alcançar os objetivos que se propõe nos vários contextos, viabilizando a estratégia da sustentabilidade, produzindo mais com menos; aproveitando os resíduos e transformando-os em recursos, garantindo a sua circularidade.

Água que Une vai impulsionar olival

O Regadio ganha particular relevo no âmbito da competitividade, uma vez que a Estratégia Água Que Une contempla um pacote de medidas e investimentos

no valor de €5 mil milhões para modernizar as infraestruturas até 2030. A ser implementada, esta estratégia terá um impacto muito significativo no setor, porque aumentará a área irrigada com efeitos imediatos no olival – a força motriz da modernização da agricultura em Portugal, disse o orador.

Olival é a força motriz da modernização da agricultura em Portugal.

1 milhão de euros para impulsionar a Marca Portugal no azeite

Pedro Santos, considerou também que a organização é outro dos desafios do setor, nomeadamente no que diz respeito à ação da interprofissional AIFO. Dela dependerá a obtenção da extensão da norma, que permitirá a captação das verbas necessárias para tornar realidade a marca Portugal no azeite. O orador, revelou também que tendo como base Espanha, onde a interprofissional arrecada 8 milhões de euros/ano, provenientes do valor da quota de comercialização das embalagens e da quota da promoção que é transferida pelos operadores, Portugal, e feitos os devidos ajustes, poderá obter o considerável valor de 1 milhão euros/ano para promover e comunicar a sua marca.

O diretor geral da Consulai, alertou ainda para a necessidade de Adaptação que o setor enfrenta, frisando a pertinência da mudança climática e da adoção das melhores práticas; o papel da tecnologia e da digitalização na modernização dos sistemas e das soluções com lugar de destaque para o Big Data e Inteligências Artificiais. Por fim, e na vertente do Talento, Santos considerou que é preciso encontrar formas de tornar a agricultura mais atrativa para os

jovens, criar condições para que possam desenvolver novas competências mais ajustadas aos seus anseios e às exigidas pela modernização da agricultura, a par da dinamização das zonas rurais, da profissionalização e do reconhecimento social.

O DEBATE

MODERADOR

José Diogo Albuquerque
Agroportal



Henrique Herculano da Casa Relvas e membro recém-eleito da nova Direção da AIFO; Susana Sasseti da Olivum; Francisco Ataíde Pavão da APPITAD/CAP e membro recém-eleito da nova Direção da AIFO; Mariana Matos da Casa do Azeite; Teresa Pérez da Interprofissional del Aceite de Oliva Español; e Pedro Santos da Consulai participaram no painel de debate que se seguiu. A moderação esteve a cargo de José Diogo Albuquerque do Agroportal.

Complexidade dos preços e mitigação da volatilidade

Mariana Matos, apelou a uma estabilização dos preços do azeite, referindo que o setor aprendeu muito nos dois últimos anos com os aumentos para valores que, pela primeira vez, atingiram os 10€/litro na origem. No entanto, o consumidor manteve-se fiel, revelando que valoriza o produto e o setor também o deveria fazer, garantindo que a valorização é mais permanente e que os preços não são tão voláteis.

“O consumidor manteve-se fiel ao azeite, revelando que valoriza o produto e o setor também o deveria fazer”

Valorizar azeite engarrafado português é prioritário

Para a responsável da Casa do Azeite os stocks são importantes e servem para garantir a passagem tranquila entre campanhas. Torna-se assim vital decidir o que queremos fazer com os preços, em particular no caso do azeite engarrafado. É sobretudo aí que é necessário estabilizar preços e reforçar a valorização, porque o azeite a granel está sempre vendido, defendeu.



Mariana Matos
Casa do Azeite

“Temos de decidir o que queremos fazer com os preços, sobretudo com o azeite engarrafado. É aí que é necessário estabilizar e reforçar a valorização, porque o granel está sempre vendido”

Mariana Matos espera que nesta nova fase, que acaba de começar, a AIFO faça todo o trabalho necessário para valorizar a origem nacional, manifestar e proteger a qualidade do nosso produto e das nossas variedades, impulsionando a marca e o conhecimento, apostando na formação e na divulgação do azeite tanto em Portugal, como no exterior. E considera que o sucesso desta entidade dependerá vastamente do apoio do Estado, para garantir a concretização da extensão da norma e a recolha e organização dos dados sobre o setor.

Organizar o setor para criar mais valor

Henrique Herculano, responsável da Casa Relvas e membro da direção da AIFO recém-eleito, adiantou que a interprofissional é um elemento decisivo para organizar o setor, onde há vários segmentos (a produção de azeite

propriamente dita; a azeitona; e o embalamento) que é preciso agregar, para criar mais-valias efetivas. Um trabalho que deve ser da interprofissional.

Marca Portugal faz sentido

O responsável da Casa Relvas, que considera o azeite português um produto de alto valor acrescentado, defendeu que deveremos embalar o nosso azeite com marca própria Portugal, porque isso o valorizará ainda mais. Referindo a importância do investimento de Alqueva – um projeto que veio

“Azeite português deve ser embalado com marca própria Portugal, porque isso o valorizará ainda mais”

democratizar a água, também na produção de azeite nacional e do olival português, explicou que há muitos pequenos produtores nesta zona que ganham valor sobre este investimento. Alqueva representa também o investimento em empresas familiares e que criam emprego na região, permitindo a produção de azeite de uma forma mais sustentável e moderna, como é o caso da Casa Relvas.



Henrique Herculano
Casa Relvas

“A interprofissional é um elemento decisivo para organizar o setor”

O orador, para quem o papel do olival tradicional vai muito além do azeite engarrafado, alertou ainda para a necessidade de se equacionarem conjuntamente os vários modelos de produção, até pelo problema da falta de mão-de-obra para apanhar azeitona – uma tarefa muito dura.

Posicionar Portugal como produtor de azeites extraordinários

Francisco Pavão da APPITAD/CAP, defendeu que o azeite português deve ser valorizado através da criação de uma identidade própria nacional e específica para um produto que é de excelência. Pronunciando-se sobre se deveremos embalar mais azeite, aquele orador deu como exemplo a seguir o do setor do vinho, onde a maioria das exportações é de produto embalado e não a granel. Sendo que, a seu ver, o azeite embalado deverá tornar-se num grande desígnio nacional para se potenciar a notoriedade do produto português. A prioridade deverá ser posicionar Portugal como país de produção de azeites extraordinários.



Francisco Pavão
APPITAD/CAP

“Azeite português deve ser valorizado através da criação de uma identidade própria nacional e específica”

Quanto à variabilidade dos preços, o orador disse que este é um desafio acrescido no olival tradicional, onde os custos de produção são muito superiores aos dos outros modelos, e referiu que as variedades nacionais (que é preciso preservar, dada a sua singularidade e qualidade), não existem no

olival em sebe. Por outro lado, sublinhou que, nem todo o país tem condições para ter olival intensivo e que, por isso mesmo, é preciso encontrar equilíbrios.

Temos 6 DOP que só representam 5% da produção nacional

Ainda neste contexto, o novo Membro da Direção da AIFO, lembrou que Portugal tem 6 denominações de origem protegida (DOP), mas alertou para o facto de representarem apenas 5% da produção nacional e disse que a água é outro fator de desenvolvimento crucial para o setor, e a Estratégia Água que Une é uma peça-chave do nosso futuro, porque prevê reforçar o regadio e, ao fazê-lo, permite que tenhamos olival mais sustentável em todo o país.

“Estratégia Água que Une permitirá que tenhamos olival mais sustentável em todo o país”

Além da comunicação, da marca nacional e da promoção, o setor deve fazer caminho também na gastronomia

Congratulando-se com o novo ciclo de vida da AIFO, que agora se inicia, aquele interveniente sublinhou que a interprofissional tem como grandes desafios: trabalhar ações de valorização da marca Portugal; organizar o setor; promover ações e iniciativas de educação e investigação; e promover o azeite português no estrangeiro, à semelhança do que já fazem outros países, nomeadamente, Espanha.

A concluir, o responsável da APPITAD/CAP sublinhou que, além da comunicação, é preciso que o setor consiga chegar aos chefs para que o caminho se faça também na gastronomia, uma área onde há um grande vazio, inclusive de conhecimento sobre o azeite.

Espanha diversifica mercados com exportações de azeite de 6 mil milhões de euros no último ano

Teresa Pérez, responsável da Interprofissional espanhola, afirmou que as tarifas de Trump constituem uma preocupação e um desafio para o setor.

Aquela interveniente revelou que o Brasil é um mercado interessante para Espanha, com capacidade para crescer e diversificar. Uma estratégia em que o seu país está a apostar para se adaptar aos novos tempos e incrementar o negócio, considerando igualmente outros mercados, e entre os quais se destacam a Alemanha, o Reino Unido e a Ásia (sobretudo o Japão e a Índia).

Bom funcionamento da Interprofissional em Espanha e sucesso na gestão do setor, deve-se muito à produção de informação detalhada sobre o mercado



Teresa Pérez
Interprofissional del Aceite de Oliva Español

Espanha tem, contudo, o mercado doméstico como principal alvo, tanto para as vendas, como para as campanhas que visam educar o consumidor e incrementar o consumo desta gordura saudável.

Interprofissional é ferramenta de comunicação e promoção do setor em Espanha e em Portugal

Sumarizando o percurso da interprofissional em Espanha, que conseguiu que a norma de extensão entrasse em vigor em 2008, Pérez explicou que o bom funcionamento desta organização e o sucesso de que hoje desfruta na gestão do setor, se deve muito à produção de informação detalhada sobre o mercado.

Interprofissional é uma ferramenta fundamental de comunicação e promoção do setor que permitiu a grande projeção do azeite espanhol

Um caminho que Portugal também terá de fazer, e que no país vizinho permitiu criar um sistema de base muito efetivo e alcançar uma participação do setor na interprofissional que é superior a 90%. Segundo aquela responsável, que considera que Espanha e Portugal têm os mesmos desafios (vender mais e melhor; aumentar a venda de azeite engarrafado; dinamizar e unificar o setor; trabalhar para conquistar novos mercados e manter aqueles que já são clientes), a interprofissional é uma ferramenta fundamental de comunicação e promoção do setor. Foi através dela e do forte investimento em campanhas, que Espanha conseguiu a grande projeção que o seu azeite tem atualmente, quer no mercado internacional, quer dentro de portas.

Programa de Sustentabilidade para o olival e Selo de Certificação ainda este ano

Susana Sassetti considerou que um dos grandes desafios do setor é a sustentabilidade quer da produção, quer da vertente social que se prende com

a captação e fidelização de talento jovem e respetivo envelhecimento dos agricultores, a coesão territorial e a valorização da profissão e dos vencimentos.

A responsável da Olivum revelou que, naquele sentido, a associação está a trabalhar num Programa de Sustentabilidade do Olival e num selo de certificação. Este último está atualmente em processo de aprovação e estará disponível para os produtores até ao final do ano. Este selo permitirá reforçar o quesito da qualidade.



Susana Sassetti
OLIVUM

“98% do azeite produzido em Portugal é virgem ou virgem extra, o que sublinha o potencial valor do produto português e a sua elevadíssima qualidade”

Sassetti destacou ainda alguns dos principais números do setor em Portugal, que considerou muito pertinentes e dos quais nos devemos orgulhar, porque demonstram a extraordinária evolução e modernização do setor: 20% do olival que existe é responsável por 80% da produção de azeite que está no mercado, o que significa que houve uma clara aposta na modernização e na eficiência que está a dar, obviamente, os seus resultados; 3 dos lagares tecnologicamente mais avançados do mundo estão em Portugal, outro sinal de modernidade e da capacidade de adaptação do setor; 98% do azeite produzido em Portugal é

20% do olival que existe é responsável por 80% da produção de azeite que está no mercado

virgem ou virgem extra, o que sublinha o potencial valor do produto português e a sua elevadíssima qualidade.

Água que Une pode ser nova alavancagem para o setor e contribuir para diminuir défice agroalimentar do país

Em jeito de conclusão, Pedro Santos salientou que a Estratégia Água que Une pode representar uma nova alavancagem para o setor agrícola e um passo decisivo para um país que tem um défice alimentar de mais de 5 mil milhões de euros, e onde urge aumentar a produção para equilibrar a balança agroalimentar.

“O setor do azeite tem crescido muito em Portugal, mas pode ainda crescer muito mais e impulsionar o consumo de azeite em todo o mundo”



Pedro Santos
Consulai

O diretor-geral da Consulai defendeu igualmente que o setor oleícola tem todas as condições para aproveitar o novo impulso que virá da expansão do regadio, bem como para fazer aumentar o consumo de azeite em todo o mundo. Em suma: o setor do azeite, que tem crescido muito em Portugal, pode ainda crescer muito mais, concluiu.

05

PAINEL

ESG (Environmental, Social and Governance) no Setor Olivícola/Oleícola



ESG: mais que desafio uma grande oportunidade para o setor

O painel sobre ESG (Environmental, Social and Governance) no Setor Olivícola/Oleícola abriu com uma apresentação de Assunção Cristas, Sócia da VdA responsável pela Plataforma de Serviços Integrados ESG e corresponsável pela Área de Ambiente e Clima, Professora da Nova Law School e Keynote speaker do Congresso.

Assunção Cristas explicou que tudo começou em 1972, quando o termo ESG surgiu pela primeira vez, destacando-se posteriormente o Acordo de Paris de 2015, onde se estipula o princípio da comunicação diferenciada e se aponta para a necessidade da mitigação dos impactos ambientais e das emissões de carbono, da adaptação da economia e da sociedade para travar o aquecimento global, as emissões poluentes e combater as alterações climáticas.



Simplificação, Economia Circular e Mercados de Carbono, as apostas da UE na Sustentabilidade

É também este documento que estabelece, pela primeira vez, mecanismos de resposta às perdas e danos resultantes dos fenómenos climáticos extremos. Igualmente em 2015 foi lançada a Agenda das Nações Unidas com 17 objetivos e 169 metas a serem alcançadas até 2030.

Aquela keynote adiantou que a UE tem uma estratégia forte no que concerne ao ESG, e destacou alguns dos instrumentos legislativos mais importantes neste contexto, nomeadamente: o Pacto Ecológico Europeu de 2019; o Plano de Ação para a Economia e a Nova Agenda do Consumidor de 2020; bem como a Lei Europeia do Clima, o Pacote Fit for 55 que surgiu em 2021, o Regulamento sobre a Desflorestação e o Regulamento de Restauro da Natureza de 2023/2024.

Aposta da UE privilegia Simplificação, Economia Circular e Mercados Voluntários de Carbono

Com as PME para já fora das exigências legais do ESG, que se focam agora, e sobretudo, no setor financeiro e nas grandes empresas, com os consumidores a serem uma peça fundamental deste puzzle, Assunção Cristas explicou que as tendências atuais na UE sobre esta matéria estão centradas na simplificação; na promoção e desenvolvimento da economia circular e na criação e expansão do mercado voluntário de carbono, sendo que a palavra de ordem passou a ser simplificação. Uma tendência crescente e que foi fortemente impulsionada pelos resultados do Relatório Draghi, segundo o qual temos legislação a mais na Europa e é preciso simplificar, retirar excesso de carga administrativa, para sermos mais competitivos no contexto mundial.

**+ Competitividade + Inovação + Descarbonização
+ Segurança**

Novo posicionamento estratégico da Europa tem a Competitividade no centro

A Competitividade, tornou-se agora o grande objetivo da UE, que a quer promover através do aumento da inovação, da promoção da descarbonização

e da segurança. Um desígnio que ganhou novo fôlego com os atuais contextos geopolíticos, a guerra das tarifas, a nova ordem mundial emergente e o clima contínuo de incerteza, trazendo o Pacto da Indústria Limpa para primeiro plano.

Economia Circular e Mercados Voluntários de Carbono com novo fôlego

Assunção Cristas adiantou que a economia circular está a ganhar protagonismo, o que é muito evidente, por exemplo, na nova legislação sobre o packaging para garantir que os produtos são mais sustentáveis. No contexto nacional, assinalou no setor oleícola a passagem dos caroços de azeitona de resíduos a recurso energético, uma medida que se alinha por inteiro com a orientação europeia mais recente.

Também os Mercados Voluntários de Carbono – até agora vistos com muita desconfiança, estão a despertar um novo e acrescido interesse, considerou a oradora, salientando que Portugal tem ido muito além do que os regulamentos europeus estipulam, quer na remoção permanente, quer no que diz respeito à desflorestação e ao sequestro florestal, com ações de compensação em favor da ação carbónica, através da compra de créditos de carbono e tudo na lógica da certificação.



“Em matéria de sustentabilidade, o setor agrícola só ganha em colocar-se do lado das soluções”

Setor agrícola pode e deve valorizar-se através da sustentabilidade

A concluir, Assunção Cristas disse que em matéria de sustentabilidade, o setor agrícola só ganha em colocar-se do lado das soluções, que lhe poderão permitir alcançar a diferenciação em três vertentes: clima, biodiversidade e circularidade. Para o fazer, é necessário recolher dados de qualidade para planear e usar; usar mais tecnologia, nomeadamente as várias inteligências artificiais; tornar o caminho mais simples para obter ganhos efetivos de eficiência e valorizar os produtos através da sustentabilidade, transformando-a numa verdadeira vantagem competitiva neste contexto.

“A sustentabilidade se corretamente desenvolvida pode ser uma gigante vantagem competitiva.”

A keynote defendeu ainda que é preciso fazer um esforço no investimento em sustentabilidade, porque o retorno virá mais à frente e apelou a que se encontrem novas formas de fechar o ciclo, nomeadamente através da criação de parcerias, porque a sustentabilidade no contexto agrícola em geral, e oleícola em particular, é difícil, sim, mas não impossível; e se corretamente desenvolvida pode ser uma gigante vantagem competitiva para o setor.

O DEBATE

MODERADOR

Filipe Ravara
Dils Portugal



Pedro Raposo, Chairman da PRA, Raposo, Sá Miranda e Associados, Sociedade de Advogados, Pedro Cruz, ESG Coordinator Partner da KPMG, Rute Xavier, Head

of Business Consulting e Professora da Universidade Católica Portuguesa, Eládio Petro Gonçalves, COO da Caixa Rural del Sur Portugal; Rita Nabeiro, Administradora do Grupo Nabeiro, Delta Cafés e CEO da Adega Mayor; e Assunção Cristas, participaram no painel de debate, com moderação a cargo de Filipe Ravara, Natural Capital Manager da Dils Portugal.

Banca já usa ESG como critério para financiamentos

Eládio Gonçalves revelou que a Caixa Rural del Sur tem um volume de 65 Milhões de euros em financiamentos a projetos no setor oleícola em Portugal, e explicou que a abordagem ESG nos financiamentos passa por oferecer apoios e benefícios específicos aos projetos que cumprem estes critérios e que apresentam essa informação. “Esta é uma forma da banca promover o cumprimento destas regras,” avançou.



Eládio Petro Gonçalves
Caixa Rural del Sur Portugal

“A Caixa Rural del Sur tem um volume de 65 Milhões de euros em financiamentos de projetos no setor oleícola em Portugal”

Atualmente os critérios ESG são indicadores que já qualificam spreads e ajustam comissões bancárias e que como tal não podem ser ignorados por quem tem financiamentos. E ainda que se esteja a aguardar a legislação nesta matéria, os bancos já o vão fazendo, concluiu.

“Critérios ESG são indicadores que já qualificam spreads e ajustam comissões bancárias”

Sustentabilidade: Agronegócio à frente dos outros setores

Rute Xavier, referindo o trabalho de investigação efetuado pela sua Universidade, apontou para singularidade do agronegócio a nível da sustentabilidade/ESG.



Rute Xavier
Universidade Católica Portuguesa

“Na sustentabilidade o setor oleícola está muito à frente dos outros”

Trata-se de um setor que está muito à frente dos outros, porque tem uma motivação adicional e absolutamente crítica: garantir a próxima campanha, um contexto no qual ganha particular relevância a gestão eficiente dos recursos. Sustentabilidade que é também social e se espelha na captação e fixação de talento para as zonas rurais, promoveu a coesão territorial, salientou.

ESG, sim, mas com conta, peso e medida

Por seu turno, Pedro Cruz da KPMG, ressaltando que o setor está particularmente preocupado com o impacto do ESG no acesso ao financiamento, enunciou alguns dos riscos e oportunidades para as empresas agrícolas quando

começam a trabalhar esta matéria, sublinhando que é preciso ter cuidado com as metas irracionais e que é preciso criar compromissos, sobretudo porque a cadeia de integração dos processos no setor é muito longa e se não houver razoabilidade, pode haver entropias geradas pelo excesso de ambição, deitando tudo a perder.



Pedro Cruz
KPMG

“A exclusão das PME e do setor agrícola das regras de ESG é apenas aparente”

ESG a várias velocidades e PME de fora, mas não tanto

Já Pedro Raposo, considerou que os vários modelos de organização determinam os diversos estádios de evolução no que diz respeito ao ESG. Tendo as PME ficado de fora, pelo menos para já, na obrigatoriedade de cumprimento das regras e sua demonstração.

“A cadeia de integração dos processos no setor é muito longa. Se não houver razoabilidade, podem criar-se entropias com o excesso de ambição e deitar tudo a perder”

No entanto, esta exclusão é aparente, porque as empresas que estão obrigadas, pela complexidade que o tema encerra e pela dificuldade de implementação

e medição, o que fazem mais frequentemente é trabalhar o ESG na vertente dos fornecedores com quem mais lidam, e isso acaba por impactar as PME, ainda que não estejam para já obrigadas.

ESG: ficar de fora não é solução

Assunção Cristas defendeu que é justamente por causa deste aspeto que, ainda que as PME para já estejam fora destes critérios, devem preparar-se e adaptar-se, mesmo as do setor agrícola que a UE entendeu que pela sua complexidade deveriam ficar de fora. A Keynote alertou para que, a própria UE está neste momento a equacionar a implementação de regras de comunicação ESG mais simples para as PMES.

“A grande questão é sabermos como tudo vai evoluir entre a simplificação da UE e o retrocesso imposto pela administração Trump/EUA”



Assunção Cristas
VdA

Por isso, ficar fora do tema não é solução. Até porque indiretamente serão abrangidas, dado que as empresas que já o estão a fazer irão impulsionar o compliance.

“Ficar de fora do ESG não é solução, até porque a palavra final será do consumidor e este quer mais sustentabilidade”

Neste momento, porém, a grande questão é sabermos como tudo vai evoluir entre o movimento de simplificação da UE e o retrocesso imposto pela administração Trump/EUA nestas matérias. Convirá, contudo, relembrar que a palavra final será do consumidor e este quer mais sustentabilidade.

ESG pode valorizar ainda mais o azeite, mas critérios de transparência devem ser adotados de forma equilibrada

Rita Nabeiro afirmou que o setor agrícola não escapa ao ESG e que até pode beneficiar com ele, porque estes critérios têm potencial para o fazer, em particular no segmento oleícola, aliando a tradição e a tecnologia que permite a sustentabilidade. Razão acrescida também para que, em seu entender, Portugal não venda azeite de qualidade como uma commodity e não compita pelo preço.



Rita Nabeiro
Grupo Nabeiro, Delta e Adega Mayor

“Critérios e princípios de transparência são muito importantes, devem ser adotados e desenvolvidos, mas de forma equilibrada, para evitar o greenwashing ou/ e o greenhushing”

Aquela oradora sublinhou que, pese embora o adiamento da entrada em vigor da diretiva europeia sobre o ESG, o Grupo Nabeiro está a preparar-se e a trabalhar estas matérias, até porque a concorrência o está a fazer e, por outro lado, porque o mercado está a precipitar esta realidade.

Critérios e princípios de transparência são muito importantes – disse ainda, e devem ser adotados e desenvolvidos, mas de forma equilibrada, até para evitar o greenwashing ou/ e o greenhushing.

“O setor agrícola não escapa ao ESG e até pode beneficiar com ele, já que alia tradição e tecnologia para ser sustentável”





PAINEL

Identidade do Azeite Português: Marca & Origem



Marca Portugal deve ser sinónimo de azeite de qualidade e agregar a diversidade do setor para criar valor

O DEBATE

MODERADOR

Ana Velez
VALKIRIAS consultores



O painel debate dedicado à Identidade do Azeite Português: Marca & Origem, contou com a participação de Nuno Santos, da Sovena; de João Teixeira, da Fundação Eugénio de Almeida; de José Duarte, da Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos; de Manuel Norte Santo, da SICA; de Virgulino Neves, da Portucale; e de Fernando do Rosário, da Cooperativa Agrícola de Beja e Brinches. A moderação esteve a cargo de Ana Velez, CEO da VALKIRIAS Consultores.



Fernando do Rosário
Cooperativa Agrícola de Beja e Brinches

“Todo o azeite produzido em Portugal é de elevada qualidade, quer seja proveniente do olival tradicional ou do olival moderno. E essa é a nossa identidade”

Marca Portugal no azeite é para todos

Fernando do Rosário, da Cooperativa Agrícola de Beja e Brinches e Presidente recém-eleito da Direção da AIFO, afirmou o seu total empenho em

tudo fazer para ajudar a dinamizar o setor em Portugal e no exterior, através da interprofissional.

“A marca Portugal é, e será, para todos”

Para si, a marca Portugal, bem como todos os esforços de promoção e comunicação, devem partir do princípio de que todo o azeite produzido em Portugal é de elevada qualidade, quer seja proveniente do olival tradicional ou do olival moderno. E essa é a nossa identidade. A marca Portugal é, e será, para todos, disse.

Maior ambição do setor: agregar toda a diversidade para se valorizar

Aquele responsável observou que agregar a diversidade – dos modelos de produção e variedades de azeitona e azeite, deve ser a maior ambição do setor, acompanhando o esforço de organização e a construção de uma identidade sólida que é preciso fazer, e onde devem convergir, fazendo coincidir marca e origem debaixo do chapéu Portugal. Só assim, afirmou, será possível valorizarmos o azeite português no seu todo, no nosso país e no resto do mundo.

“DOP, IGP e marca Portugal são vias simultâneas de valorização do azeite nacional, mas têm de ser feitas separadamente”

Reforçando a importância da criação de uma estratégia de literacia do azeite voltada quer para o consumidor, quer para a restauração, a par dos esforços

de promoção e organização nos desígnios da AIFO para o próximo ciclo, o presidente da Cooperativa Agrícola de Beja e Brinches, explicou, a propósito das DOP (Denominações de Origem Protegida) e das IGP (Identificação Geográfica Protegida), que ambas fazem sentido, sobretudo na ótica do olival tradicional. São formas de rentabilizar este tipo de produção e de valorizar os preços neste segmento, explicou. No entanto, não podem e não devem ser confundidas com a marca nacional. São vias simultâneas, para as quais há espaço e que temos de perseguir no esforço de valorização do azeite nacional, mas separadamente.

“Devemos capitalizar a boa imagem e o conhecimento do país como destino turístico para impulsionar internacionalização do Azeite”

O caminho da marca Portugal está mais ligado à internacionalização e à procura de novos mercados, capitalizando a boa imagem e o conhecimento do país enquanto destino turístico de excelência. O sucesso do azeite português no mundo, aliado a uma boa imagem pode ser maior.

Fernando do Rosário lembrou ainda que 70% do território nacional está coberto por olival tradicional, e sublinhou que em Portugal pagamos o produto, mas não temos tradição de pagar o contributo social, paisagístico e de ordenação do território que é prestado pelo olival tradicional.

Marca Portugal é importante para os desafios que se avizinham

O orador, que defende que o setor português tem agora de se saber adaptar às mudanças nos mercados mundiais e de fazer percursos individuais e coletivos,

em simultâneo, para garantir a valorização do produto nacional, adiantou que a marca Portugal é particularmente importante num contexto de crescimento como aquele que estamos a ter, e onde vamos ter dificuldades por não a termos já.

Portugal tem de decidir em que mercados quer estar

Nuno Santos, considerou que a marca Portugal poderá ser benéfica para todos, porque permitirá criar um chapéu e agregar o que já está a ser feito individualmente, beneficiando todo o ecossistema, além de facilitar a abordagem a novos mercados onde tem o poder de criar o efeito de onda. Mas é preciso, igualmente decidir quais os mercados onde queremos estar, porque o país não tem capacidade para estar em todos.

“Temos de decidir quais os mercados onde queremos estar, porque o país não tem capacidade para estar em todos”



Nuno Santos
SOVENA

Para o orador, a marca nacional pode ajudar também muito na tarefa da comunicação, simplificando mensagens porque o azeite é um produto difícil de comunicar. A seu ver a eficácia da comunicação da marca, deve igualmente incluir um esforço de formação/educação que abranja os benefícios para a saúde, o sabor e as variedades do azeite. Temos de saber criar momentos onde seja possível dizer algo positivo sobre o azeite português e comunicar a sua qualidade, passando ensinamentos e partilhando conhecimento e experiências positivas, explicou.

Consumidor deve reconhecer azeite português como sendo de alta qualidade

Considerando que no contexto internacional as DOP e as IGP são irrelevantes podendo até causar algum ruído, Santos sublinhou que o setor quer é que o consumidor reconheça a marca Portugal como sendo de alta qualidade.

“O que queremos é que o consumidor reconheça a Marca Portugal como sendo Azeite de alta qualidade”

Aproveitar o sucesso do turismo para comunicar o azeite português

Aquele orador defendeu a construção da marca Portugal capitalizando o património turístico de que já dispomos enquanto país de destino onde se come bem e há bons vinhos, introduzindo nele os nossos azeites de qualidade. Isso permitirá posicionar-mos como um mercado com propostas de valor diferenciadas e de qualidade. E se conseguirmos isto, mesmo sabendo-se que é um esforço cujos resultados serão lentos, tudo o resto acontecerá em conjunto. O setor deve aproveitar as associações positivas de reconhecimento internacional do país para impulsionar e promover o azeite. “Temos boas bases e cabe-nos construir sobre elas”, disse.

Guerra das tarifas com pouco impacto no azeite

A propósito do impacto da guerra das tarifas, o representante da Sovena, explicou que este é basicamente nulo no caso do azeite. Só no retalho houve algum efeito, mas mais por causa do ambiente de incerteza provocado.

“Portugal deve defender as posições de liderança que detém nos mercados onde já está presente”

Falando da experiência da Sovena, e referindo que esta é uma situação para se ir acompanhando, revelou que nos EUA – onde são apenas embaladores e com grande flexibilidade e capacidade de adaptação, não houve impacto. Já no Brasil – o principal mercado da empresa/marcas e onde fazem grandes investimentos, o efeito foi até o inverso, e beneficiaram até agora de um aumento do consumo. Ainda assim, Santos alertou que a grande questão agora é saber se irá ou não haver uma aplicação de tarifas diferenciadas entre a UE e os outros países.

A concluir, Nuno Santos reiterou que Portugal deve defender as posições de liderança que detém nos mercados internacionais onde já está presente, até porque a entrada em cada novo mercado tem um ciclo de 3 a 5 anos até começar a haver retorno.

Qualidade: a bandeira a defender

Para José Duarte, a marca Portugal é importante tanto para o olival, como para o azeite, e em especial por causa do crescimento que estamos a ter no setor e



“Uma marca chapéu irá beneficiar todos os intervenientes do setor, independentemente da sua dimensão e modelo de produção”

José Duarte
Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos

que nos impele a estabelecer a qualidade (algo que já temos, mas que estamos a desperdiçar) como fator diferenciador.

Uma marca chapéu irá beneficiar todos os intervenientes do setor, independentemente da sua dimensão e modelo de produção, referiu o orador.

Marca única facilita entrada em novos mercados

José Duarte, defendeu também que uma marca única facilita a procura de novos mercados, capacitando os produtores para se defenderem melhor dos ataques e tentativas de crescimento de outros países que têm interprofissionais muito fortes (como é o caso de Espanha), e cujos efeitos expansionistas já estamos a sentir no Brasil, um mercado até agora dominado pelos portugueses.

“A bandeira que devemos defender é a da qualidade e a AIFO será o motor da marca Portugal”

Sobre a importância das DOP, o responsável pela Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos, defendeu que elas são o ADN do azeite português, salientando que existem 6 denominações de origem protegida com características únicas de variedades portuguesas e de olivais portugueses predominantemente de sequeiro e tradicionais.

Assumindo que valorizar as DOP é um grande desafio e alertando para que se nada for feito elas se podem transformar num nicho, o orador explicou que estas denominações atuam também como uma proteção das nossas variedades. Um papel muito importante, tanto mais que, por falta de investigação e desenvolvimento que garantisse a sua adaptação ao olival moderno, não estão a ser plantadas neste contexto. Já quanto às IGP, observou que podem ser em vez de uma mais-valia, um fator de entropia e confusão, dado que estamos

“É preciso proteger as nossas variedades, que são diferenciadoras, podem acrescentar valor e distinguir-nos dos outros concorrentes”

alinhados na criação da marca única e forte de Portugal no azeite e que muitas das variedades também se encontram em Espanha.

Modernizar, protegendo variedades autóctones enquanto fator diferenciador

José Duarte, alertou para a necessidade de se encontrarem também equilíbrios no que diz respeito à produção, às variedades e à modernização, dado que só meia dúzia de variedades de azeitona se adaptaram ao olival moderno. O que torna os azeites produzidos, não obstante a sua qualidade, todos muito idênticos. A solução passará por também proteger as nossas variedades, que são diferenciadoras, podem acrescentar valor e distinguir-nos dos outros concorrentes.

“DOP são o ADN do azeite português e é um grande desafio valorizá-las”

Aquele responsável, considerou igualmente que estamos num mercado muito competitivo, dominado pelo preço, e no qual poderemos vir a ser impactados mais fortemente, caso as tarifas se venham a aplicar, por causa da nossa dependência de Espanha e Itália, a quem vendemos grandes quantidades de azeite a granel, que têm depois como destino os EUA.

Gastronomia deve ser usada para impulsionar notoriedade do Azeite português

Para o responsável da Fundação Eugénio de Almeida, João Teixeira, a internacionalização da gastronomia portuguesa para ajudar a impulsionar o azeite nacional além fronteiras, e a notoriedade para nos ajudar a ultrapassar a barreira dos preços, são áreas fundamentais a serem trabalhadas pela marca Portugal, que poderá constituir uma ferramenta essencial no propósito de alcançar estes objetivos.

“Internacionalização da gastronomia portuguesa e notoriedade ajudarão a impulsionar a Marca Azeite de Portugal e a ultrapassar a guerra dos preços”

João Teixeira
Fundação Eugénio de Almeida



Portugal deve defender posição que tem no mercado brasileiro

João Teixeira, considerou também que Portugal deve defender e ampliar a posição que detém no Brasil; combater os investimentos espanhóis nesse mercado; e apostar em promoção e notoriedade. Uma tarefa mais simples e eficaz do que a de entrarmos em novos mercados onde, além da barreira do preço, temos de enfrentar a falta de notoriedade e a pesada ausência do aliado gastronomia.

Por outro lado, e em seu entender, a valorização da marca deverá igualmente apostar numa estratégia que nos permita evitar contextos dominados pelo

efeito commodity/preço, e contribuir para sermos menos dependentes da bolsa de preços dominada pelos espanhóis.

“Valorização da marca Portugal deverá apostar numa estratégia que nos permita evitar contextos dominados pelo efeito commodity/preço”

DOP importante, mas para um nicho e não no contexto internacional

A propósito das DOP e IGP, a perspectiva de Teixeira é que num país pequeno como o nosso, comunicar diversas sub-regiões é muito confuso para o consumidor internacional. As DOP são importantes, mas para um nicho; e as regiões geográficas no azeite, talvez nem façam sentido.

Setor tem de ser mais cuidadoso com o que comunica sobre os preços

Falando ainda de preços, o orador, que disse que o setor tem de ser mais cuidadoso com o que comunica a este propósito, revelou que este ano estamos a viver um ambiente delicado, que teve início em maio de 2024 quando se percebeu que a campanha ia ser boa, prevendo-se uma acentuada baixa de preços do azeite. O próprio setor comunicou isto e, ao fazê-lo, tornou os ciclos de venda mais lentos e longos, com os clientes na expectativa de que os preços ainda desçam mais e a tardarem a finalizar a compra.

Sermos menos dependentes da bolsa de preços dominada pelos espanhóis através da Marca Portugal

Acresce que a potencial desvalorização abrupta do preço do azeite, grandemente determinada por Espanha – que controla a bolsa de preços e a que estamos muito expostos, tem, além disso, um efeito contraproducente para as empresas que investem nas marcas e que têm posicionamentos de nicho, concluiu.

Governo deve criar condições para que seja criada a marca Portugal



Virgulino Neves
PORTUCALE

“O nosso foco deve ser comunicar que fazemos um azeite de qualidade Premium”

Com uma forte presença no Brasil, principal mercado de destino onde detém posição de liderança, a Portucale encara desafios contínuos, em grande parte porque não há uma ação de promoção constante da marca Portugal para poder ajudar a combater a concorrência, explicou Virgulino Neves, responsável da marca de azeite nacional apostada quase em exclusivo nos mercados internacionais e que já chegou a estar em 21 países (agora já só 16).

“Faz falta uma estratégia nacional que facilite o posicionamento de Portugal no mundo como produtor de azeite de alta qualidade”

“Portugal deve capitalizar o seu mercado da saúde.”

O orador, com base na sua longa experiência de internacionalização e na qual repetidas vezes sentiu a falta da marca Portugal, apelou ao governo, para que adote uma posição semelhante à dos seus congéneres espanhóis e italianos no que diz respeito à valorização e promoção do setor e dos seus azeites. Faz falta uma estratégia que facilite o posicionamento de Portugal no mundo como produtor de azeite de alta qualidade e a criação das condições necessárias para garantir a concretização da marca Portugal. Estes são alicerces fundamentais para que o azeite português seja respeitado fora do país e o seu preço/valor protegido. O setor, pela sua dimensão, valor económico e potencial de crescimento, deve efetivamente ser apoiado desta forma, defendeu.

Reconhecimento internacional não se alcança só com qualidade e esforço dos produtores

Segundo Virgulino Neves, é preciso empenho público na promoção e na comunicação do setor, para que estas sejam constantes e estejam agregadas numa marca transversal que é a do país, contribuindo para que o consumidor assim nos reconheça. A seu ver, e pela sua vasta experiência em vários países e continentes, só a qualidade e o esforço dos produtores são insuficientes para nos impormos no contexto internacional. Desde logo, porque estamos num mercado cada vez mais competitivo, e com um número crescente de novos players, também eles com estratégias e abordagens mais estruturadas e muito mais agressivas do que Portugal, considerou.

“É preciso simplificar a comunicação”

O responsável da Portucale, defendeu ainda que é preciso também uma clara

aposta numa estratégia de simplificação da comunicação e que este é um objetivo a ser observado pela marca Portugal. O nosso foco deve ser, acima de tudo, não a comunicação das nossas sub-regiões, mas sim que fazemos um azeite de qualidade Premium.

Capitalizar “mercado da saudade” para impulsionar o azeite virgem extra no mundo

Tendo em conta que o azeite virgem é o que mais se vende em todo o mundo, Virgulino Neves sugeriu igualmente que Portugal capitalize o seu “mercado da saudade” e o trabalhe mais, porque é aquele que mais pode ajudar a impulsionar o consumo do azeite virgem extra no mundo.

Neves, a propósito da entrada em novos mercados, sublinhou os muitos desafios que se colocam, desde o clima de incerteza até ao facto de a Tunísia e a Turquia terem aumentado muito as suas produções e estarem a lançar no mercado grandes quantidades de azeite a preços muito baixos.

Organizar setor, verticalizar e criar mais marcas

Manuel Norte Santo, explicou que o centenário azeite da SICA – o Saloio, tem um grande histórico de exportação que beneficiou do fluxo migratório que teve

início no século passado. Foram os emigrantes portugueses, recordou, que levaram o Saloio com eles para o Canadá, EUA, etc, e agiram como verdadeiros comerciais e potenciadores da internacionalização da marca. A partir daqui, tem sido um longo trabalho de consolidação, para a marca, detida por uma pequena empresa familiar que começou como embaladora e que, aos poucos, foi entrando em todos os segmentos, e hoje já possui também olivais (Serpa e Estremoz).

“Marca Portugal deve criar e implementar campanhas transversais”

O responsável da SICA congratulou-se com o novo ciclo da AIFO, de quem espera que consiga concretizar a marca Portugal, criar e implementar campanhas transversais que ajudem os produtores a posicionar-se no exterior.

Para Norte Santo, que considera que Portugal irá seguramente perder quota de mercado no Brasil nos próximos anos, é também preciso os produtores verticalizarem-se e criarem mais marcas, porque “não vale de nada promover a marca Portugal se não tivermos muitas e boas marcas de azeite para complementar,” disse.

DOP e IGP: ferramentas de valorização do património olivícola português

O responsável da SICA, que encara as DOP e as IGP como uma ferramenta de valorização do património olivícola português e de nicho, salientou que as

“Produtores devem verticalizar-se e criar mais marcas”



Manuel Norte Santo
SICA

“As DOP devem ser revistas, porque foram criadas e implementadas num contexto diferente do atual”

DOP foram criadas e implementadas num contexto muito diferente daquele em que vivemos hoje. Como tal, e para salvaguardar que o setor consegue trabalhar com elas atualmente, devem ser revistas.

IGP Alentejo pode fazer sentido

Em seu entender fará até sentido uma IGP Alentejo, não apenas porque é a região que mais azeite produz, mas sobretudo porque começa a ser conhecida fora de Portugal e pode ter mais valor ao concorrer com outras suas semelhantes, como a Toscana e a Andaluzia, e com as quais é comparada.

“Oscilações dos preços são muito difíceis de explicar aos consumidores”

Tarifas sem grande impacto no azeite, provocam ciclos de venda mais longos e mais lentos

Com uma forte implantação no mercado dos EUA que é o principal destino da sua internacionalização, a SICA revelou que a guerra das tarifas até agora não a afetou. Além de que, para já, todos os operadores do mercado estão em pé de igualdade. Houve apenas algum impacto nos ciclos de venda que passaram a ser mais lentos e mais longos, sobretudo em resultado da instabilidade que ataca os mercados, referiu.

A concluir, Manuel Norte Santo observou que a volatilidade e a guerra dos preços constituem uma clara desvantagem para a internacionalização do setor, sobretudo porque estas oscilações são muito difíceis de explicar aos consumidores.



07

PAINEL O Caminho do Azeite na Alta Cozinha



Uma viagem pela história da gastronomia a caminho do azeite



Fernando Melo
Crítico de vinhos e comida

Na keynote inicial deste painel, Fernando Melo, crítico de Vinhos e Comida e Professor Universitário, enalteceu o azeite português, cuja elevadíssima qualidade é inegável, e defendeu que a gastronomia portuguesa pode e deve ajudar o azeite nacional a ter maior tração comunicacional e a impor-se como marca, protegendo simultaneamente a sua origem nos mercados mundiais.

Emigrantes portugueses com papel determinante na diáspora do azeite nacional

Sublinhando o papel que os emigrantes portugueses têm tido ao longo dos séculos na diáspora do azeite nacional pelo mundo, o Crítico considerou que se trata de um produto que possui fatores diferenciadores únicos, que devemos usar para ajudar a impulsionar a comunicação e a internacionalização.

Emigrantes portugueses com papel crucial ao longo dos séculos na diáspora do azeite nacional

Neste contexto os olivais portugueses centenários, que são património cultural; a excelência das nossas tradições; as variedades nacionais específicas

de azeitona; e as técnicas que se foram aprimorando, são cada vez mais determinantes para fazer do Azeite um verdadeiro complemento secular de uma refeição, considerou.

Menus de degustação devem ser recuperados

Fazendo referência ao uso das várias gorduras – banha de porco, óleo de girassol, manteiga e azeite, Fernando Melo levou a audiência por uma viagem através do tempo e dos grandes chefs que são os pilares da alta cozinha moderna. Fernand Point (considerado o pai da cozinha moderna francesa); Joel Robuchon; Julia Child; Paul Bocuse; e Ferran Adrià, são alguns dos nomes incontornáveis a ter em mente. Destaque igual para os menus degustação, que em Portugal tiveram muito sucesso em determinada época e que importa recuperar, segundo defende.

Azeite virgem extra, é uma expressão máxima das “cozinhas mediterrâneas”

Regresso às cozinhas mediterrâneas, que são várias

O Crítico, que prestou uma justa homenagem a Maria de Lurdes Modesto, um nome maior e incontornável da história da culinária em Portugal, elogiou o azeite virgem extra, uma expressão máxima das “cozinhas mediterrâneas”, que além de ser uma gordura saudável e com sabor, detém uma riqueza ímpar que lhe advém das múltiplas variedades da azeitona e de uma miríade de notas vertidas pelos terroirs onde solo, clima e intervenção humana se conjugam para criar um produto de excelência que pode e deve ser mais valorizado, também na alta cozinha.

A concluir a sua apresentação, e depois de ter dado inúmeros exemplos de pratos cozinhados com azeite em restaurantes de alta cozinha em vários locais do mundo, afirmou que é preciso voltar às cozinhas mediterrâneas (grega, italiana, turca, marroquina, portuguesa, espanhola, basca...), que privilegiam a qualidade e as características de cada alimento, para criar pratos riquíssimos.

O DEBATE

MODERADOR

Edgardo Pacheco
PÚBLICO



Azeite existe na alta cozinha, mas é preciso uma estratégia de literacia também na gastronomia e que inclua “todos, todos, todos”

Vitor Sobral, Chef da Tasca da Esquina; José Júlio Vintém, Chef do Tombalobos; Bertílio Gomes, Chef da Taberna Albricoque; Gilberto Costa, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; e Luís de Matos, da Escola de Hotelaria e Turismo de Portalegre, participaram no painel de debate, com moderação a cargo de Edgardo Pacheco do Público.

É preciso usar mais e melhor o azeite

Vitor Sobral, assumiu que apesar de termos cozinheiros muito bem formados, os chefs em Portugal não usam tanto azeite como deveriam, nem o sabem usar.

Valorizar o azeite como merece e no patamar de qualidade extraordinária que alcançou

Aquele orador, que sublinhou a extraordinária evolução do uso da tecnologia nos olivais e na produção do azeite, defendeu que o azeite português tem hoje uma qualidade extrema. Uma razão acrescida para deixar de ser vendido a granel e ser mais valorizado, transformado numa verdadeira jóia, tal como fazem no Brasil.

Sobral, reconhecido “embaixador” do azeite português no mundo, lamentou que o consumidor não tenha ainda a preocupação que deveria com a qualidade e disse que os cozinheiros têm grande responsabilidade nesta situação, porque têm dificuldade em comunicar corretamente o produto e as suas características.



Vitor Sobral
Tasca da Esquina

40 anos a defender o Azeite português

O Chef da Tasca da Esquina, acérrimo defensor dos produtos portugueses de qualidade, da nossa gastronomia regional e para quem não há nada que se compare a bom caldo verde com um bom fio de azeite de qualidade, lembrou que escreve livros de culinária há trinta anos e que em todos dá papel de destaque ao azeite virgem ou virgem extra.

Restaurantes deveriam usar obrigatoriamente azeite virgem extra

Bertílio Gomes, cujo restaurante aposta na cozinha tradicional do Sul de

Portugal, referiu que na sua ementa, o azeite tem um papel muito importante – o Albricoque gasta em média cerca de 100 litros de azeite virgem extra por mês. O Chef considera que o incipiente consumo de azeite em Portugal não está propriamente relacionado com o preço, até porque o valor da manteiga é muito semelhante. Faltará é formação sobre o uso do azeite e maior aproximação do setor oleícola à restauração, que a seu ver tem a responsabilidade de usar azeite virgem extra obrigatoriamente, valorizando desta forma a própria alimentação.

Falta de mão-de-obra qualificada na restauração dificulta promoção de cartas específicas de azeite

Restauração tem a responsabilidade de usar azeite virgem extra obrigatoriamente

Bertílio Gomes
Albricoque



Um dos momentos em que faria todo o sentido introduzir o azeite nos restaurantes é no do couvert, oferecendo uma degustação aos clientes que adicionalmente incluísse azeitonas, disse Bertílio, salientando que, o início de uma refeição num restaurante marca o tom de tudo o que se irá passar a seguir, e os clientes percebem isso. O azeite pode e deve ser também usado noutros momentos da refeição, por exemplo com fruta e pão – um hábito que não é uma invenção moderna, mas que remonta a tempos passados quando as pessoas tinham poucas posses, mas nunca faltava pão, fruta e azeite nas suas casas e faziam disso a base da sua alimentação no Sul do nosso país.

Bertílio disse também que valorizar o azeite na restauração através da criação de menus específicos é uma excelente ideia, mas que obriga a ter pessoas em sala capacitadas para contarem aos clientes essa história. Algo que requer talento, num momento em que falta mão-de-obra profissional no setor da restauração.

Explicar e educar os palatos na cultura do azeite também nos restaurantes

Já José Júlio Vintém, defendeu que o património do azeite precisa de maior divulgação e de explicação das diferenças entre os vários tipos de azeite e suas origens e métodos de produção. Uma diferenciação que deve também envolver a azeitona, dado a excelência deste alimento e a riqueza de variedades que o nosso país possui.

Temos de educar os palatos para a ampla variedade de sabores do Azeite português

José Júlio Vintém
Tombalobos



O chef do Tombalobos considera que é preciso educar os palatos para a ampla variedade de sabores do azeite, e lembrou que só o azeite feito de azeitona galega tem dois sabores diferentes, consoante a época do ano em que é produzido.

Levar o azeite e a arte da degustação às escolas de hotelaria e turismo

Gilberto Costa, disse que é muito difícil as escolas assumirem um papel de educação no que diz respeito ao valor e à diversidade do azeite virgem extra, porque estão obrigadas ao modelo da contratação pública para a compra do azeite e a tratar uma matéria-prima altamente sazonal, como se fosse mais um tipo de material escolar, ao lado dos lápis, canetas, papel, etc.

“É muito difícil as escolas assumirem um papel de educação no que diz respeito ao valor e à diversidade do azeite virgem extra sem o apoio dos produtores”



Gilberto Costa
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

“Acabamos numa situação caricata: temos o dinheiro, mas não podemos comprar o azeite. E para formarmos os nossos alunos, que serão os profissionais da restauração do amanhã, é fundamental que o possamos fazer atempadamente,” explicou. Nesse sentido, Costa lançou um duplo apelo: às autoridades, para que encarem as escolas de hotelaria na ótica de toda a singularidade que as imbui; e ao setor, para que se aproxime mais das escolas, faça parcerias e leve os azeites e as provas às escolas de hotelaria.

Disciplina específica sobre o azeite nos cursos de hotelaria e turismo e fazer parcerias com os produtores

Luís Matos considerou que é preciso mudarmos a abordagem para termos

profissionais habilitados a trabalharem, também na restauração e na gastronomia, toda a potencialidade e valor que a ampla variedade e qualidade dos azeites nacionais nos oferece.



Luís Matos
Escola de Hotelaria e Turismo de Portalegre

“Devíamos criar uma disciplina dedicada ao Azeite nos cursos de hotelaria e turismo”

Neste âmbito, lançou a ideia de se criar uma disciplina específica dedicada ao azeite nos cursos de hotelaria e turismo, para passar conhecimento e ensinar também a arte da degustação, o que deveria ser feito em parceria com os produtores.

O responsável da Escola de Hotelaria e Turismo de Portalegre alertou ainda para a emergência crescente do fast food em Portugal, da adulteração das nossas receitas e da nossa gastronomia, numa tentativa inglória de agradar aos turistas que nos visitam. E também aqui é preciso mais formação e mais educação, considerou.

Azeite deve estar presente em toda a restauração

A concluir, Edgardo Pacheco deixou a nota de que a literacia sobre o azeite, e parafraseando o Papa Francisco, é para “todos, todos, todos”. O jornalista afirmou igualmente que o azeite na Alta Cozinha existe e que o que é preciso é pô-lo nos outros restaurantes que ainda usam margarina e outras gorduras que nem sequer são saudáveis.

08 SESSÃO DE ENCERRAMENTO



A sessão de encerramento do 8º Congresso Nacional do Azeite esteve a cargo do Presidente da Câmara Municipal de Campo Maior, Luís Rosinha, e do Presidente da CAP – Confederação dos Agricultores de Portugal, Álvaro Mendonça e Moura.

Luís Rosinha manifestou a grande satisfação do município em acolher este importante debate pela oportunidade única que representa de anualmente se olhar para o futuro do setor, envolvendo profissionais, especialistas e sociedade civil.

Congratulando-se com as várias propostas concretas de medidas a implementar que surgiram nesta edição do Congresso, onde tanto se valorizou o azeite português, o seu peso económico, social, cultural e identitário, aquele responsável sublinhou a importância de eventos como este para a sua promoção.



“Eventos como este onde tanto se valorizou o azeite português, o seu peso económico, social, cultural e identitário, são fundamentais”

O Presidente da Câmara Municipal de Campo Maior fez votos para que as ideias aqui debatidas se traduzam agora em ações, em mais e novos projetos e em mais eventos, unidos no propósito de valorização do azeite de Portugal.

Setor oleícola português de parabéns, mas com trabalho a fazer para aproveitar impulso

Por seu turno, Álvaro Mendonça e Moura, deu conta de que o Congresso Nacional do Azeite é especial. Desde logo, porque o setor oleícola é aquele que mais impacto tem dentro da agricultura portuguesa, funcionando como um verdadeiro motor impulsionador. Nesse sentido, salientou que vale a pena voltar atrás, há 20 anos, quando ninguém pensaria que iríamos chegar a este extraordinário momento, com o azeite a valer mais de 1,5 mil milhões de euros e a produção a ultrapassar as 200 mil toneladas, o que nos remete para crescimentos de mais de 500%!

É motivo de orgulho e de celebração o grande trabalho de modernização que o setor oleícola fez e está a fazer. No entanto, estes fatores positivos não nos devem agora desviar desta rota, até porque há ainda muito trabalho a fazer. Sobretudo, num momento de muitas incertezas, de contextos políticos complexos com a guerra das tarifas – que ninguém sabe ou sequer consegue supor como irão evoluir, e os vários conflitos armados em pontos chave do globo, explicou.



É motivo de orgulho e de celebração o grande trabalho de modernização que o setor oleícola fez e está a fazer, apesar de ainda termos muito a fazer

Novo quadro de financiamento da UE no horizonte, mas com orientações ainda desconhecidas

Mendonça e Moura referiu também o delicado momento que estamos a viver na UE com o início da discussão, já a partir de meados do próximo mês de julho, do novo quadro financeiro plurianual, sem que ninguém saiba ainda quais serão as orientações. Tudo o que sabemos é que a segurança e a defesa; a energia; e a soberania alimentar, são as 3 principais prioridades da UE para os próximos anos, e que o dinheiro para a defesa vai ter de se arranjar e terá de vir de algum lado, porque os fundos não são infinitos.

“Vamos pôr a AIFO a funcionar, porque isto é uma questão interna e só depende de nós unir o setor na interprofissional”

A este propósito, o Presidente da CAP sublinhou que é muito importante trabalhar agora para garantir que as verbas da política agrícola comum continuam separadas das outras, para não as perdermos. Vai ser uma batalha complicada, mas que teremos de travar, advertiu. Estes contextos, todavia, não nos devem desviar do trabalho interno que o país precisa continuar a fazer, nomeadamente no que diz respeito à concretização da Estratégia Água que Une – um projeto crucial e estruturante para o país e para garantir a sobrevivência, a resiliência e o crescimento da agricultura e também do olival.

8º Congresso: Marca Portugal, comunicação dos benefícios e programa escolar nacional de literacia do azeite

O orador elencou igualmente as grandes mensagens que ficaram deste Congresso: a urgência de se criar, desenvolver e implementar a marca Portugal

para o azeite; comunicar os múltiplos benefícios do azeite de forma transversal e abrangente; e promover um intenso e vasto programa nacional de literacia escolar sobre o azeite.

Mendonça e Moura, que assumiu o total comprometimento da CAP com o arranque da atividade efetiva da associação interprofissional, concluiu falando para dentro do setor e deixou o desafio: “vamos pôr a AIFO a funcionar, porque isto é uma questão interna e só depende de nós unir o setor na interprofissional.”





Portugal

3^o maior
exportador
de Azeite
da Europa



Cofinanciado por:



PROGRAMA DE
DESENVOLVIMENTO
RURAL 2014 · 2020



UNIAO EUROPEIA

Fundo Europeu Agrícola
de Desenvolvimento Rural

A Europa Investe nas Zonas Rurais



Da Oliveira
à Mesa



Cofinanciado por:



PROGRAMA DE
DESENVOLVIMENTO
RURAL 2014 · 2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu Agrícola
de Desenvolvimento Rural
A Europa Investe nas Zonas Rurais



**Da Oliveira
à Mesa**