

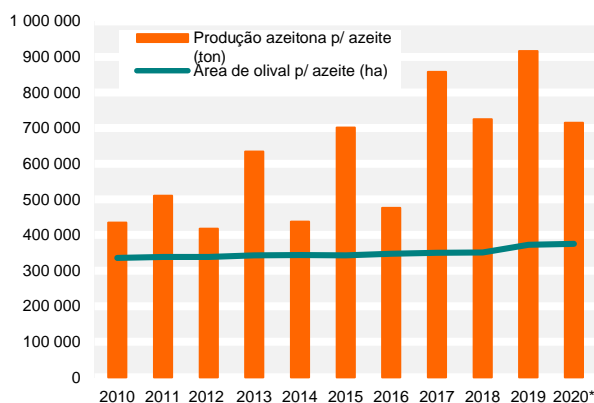


AZEITE

BREVE CARACTERIZAÇÃO

- Cerca de **95%** da superfície oleícola e **90%** da produção mundial está concentrada na Bacia Mediterrânica
- UE é responsável por cerca de 65% da produção mundial de azeite
- Portugal é responsável por 3,9% da produção mundial de azeite (2018/2019)
- Principais importadores são os países considerados novos consumidores de azeite. No seu conjunto foram responsáveis por cerca de **63%** das importações mundiais: **EUA-38%; Brasil-6%; Austrália-3%; Canadá-5%; Japão-7%; China-4%**
- Mercado brasileiro absorve cerca de 36% do total das exportações nacionais de azeites, tornando este produto alimentar o produto português mais exportado para o Brasil

PRODUÇÃO NACIONAL



	Área de olival p/ azeite (ha)	Área de olival MPB (ha)	Produção total (hl)	Produção DOP (hl)	Peso DOP na Produção total (%)
2012	338 562	19 184	645 379	69 095	10,7
2013	342 982	19 449	999 853	33 640	3,4
2014	343 557	18 990	665 325	50 102	7,5
2015	342 547	21 694	1 190 523	33 709	2,8
2016	347 093	21 784	757 373	23 820	3,1
2017	349 703	21 635	1 470 352	31 403	2,1
2018	351 176	19 449	1 094 433	27 360	2,5
2019	372 594	---	1 540 630	24 228	1,6
2020*	374 762	---	1 070 620	---	---

(Fonte: GPP/dados INE e DGADR; MPB – Modo de Produção Biológico)

Tendência de crescimento da área cultivada. Produções certificadas (DOP): Azeites do Norte Alentejano, Azeite de Moura, Azeite de Trás-os-Montes, Azeite do Alentejo Interior, Azeite da Beira Baixa, Azeite da Beira Alta e Azeites do Ribatejo.

Pontos fortes ↗

- Produção de azeite de qualidade pelas boas condições edafo-climáticas para a cultura de algumas regiões do País;
- Diversidade de variedades adaptadas a cada região;
- Instalação de novos olivais, com perfil mais produtivo;
- Dinâmicas empresariais mais orientadas para o mercado;
- Forte modernização tecnológica dos lagares;
- Associação de marcas de azeite aos vinhos portugueses;

Pontos fracos ↘

- Elevados custos de produção;
- Nível de mecanização relativamente baixo nos olivais tradicionais;
- Fraca organização da fileira;
- Falta de reconhecimento de azeite português com DOP em alguns mercados;

- Apoios para medidas de incentivo à internacionalização;
- Reconhecimento das vantagens do consumo de azeite na prevenção de certas doenças.

- Elevados custos associados à entrada/comercialização em alguns mercados externos;
- Maior pressão sobre o consumo do recurso água com o aumento da produção intensiva e superintensiva;
- Alterações climáticas como fator de risco para a produção, acentuando cada vez mais a alternância entre campanhas.

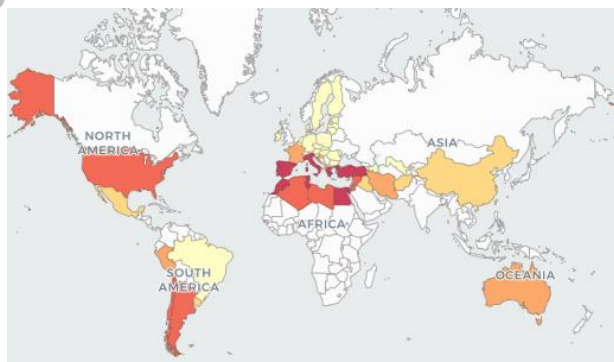
Oportunidades

Ameaças

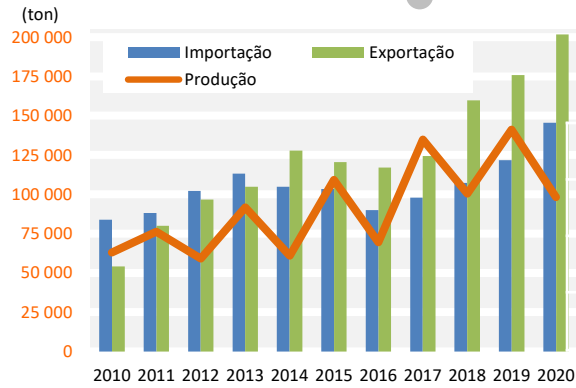
País / Produção (1000 ton)	2017/18	2018/19
Espanha	1238	Espanha 1 790
Itália	411	Grécia 327
Grécia	311	Tunísia 278
Turquia	219	Itália 277
Tunísia	188	Marrocos 174
Síria	164	Turquia 154
PORTUGAL	147	Síria 118
Marrocos	130	PORTUGAL 109
Argélia	68	Argélia 96
Argentina	45	Egito 28
MUNDO	3 169	3 574

FAO Stat

PRODUÇÃO INTERNACIONAL



AZEITONA média 2018/2019, ton.



	2018	2019	2020
Orientação Exportadora (%) = Exportação / Produção x 100	159,2	124,6	205,5
Consumo Aparente (ton) = Produção + Importação – Exportação	47 884	87 073	42 061
Grau de Auto-Aprovisionamento (%) = Produção / Consumo Aparente x 100	209,5	162,2	233,3
Grau de Abastecimento do mercado interno (%) = (Produção - Exportação) / Consumo Aparente x 100	-124,0	-39,8	-246,2

Mercados

Destinos →

	2019 (159 687 ton)	2020* (159 720 ton)
Espanha	39,2 %	37,9 %
Brasil	34,3 %	36,7 %
Itália	16,4 %	16,6 %
França	2,1 %	1,9 %
EUA	1,7 %	1,4 %
Polónia	1,3 %	0,9 %
Angola	1,1 %	0,8 %
Chile	0,5 %	0,5 %
Cabo Verde	0,4 %	0,4 %
Moçambique	0,3 %	0,3 %
Outros	2,6 %	2,6 %

Principal origem de importação: Espanha

Principal destino de exportação: Espanha

Origens ←

	2019 (107 255 ton)	2020* (121 534 ton)
Espanha	98,8 %	97,9 %
Itália	0,7 %	1,7 %
Marrocos	0,4 %	0,1 %
França	0,1 %	0,1 %
Estónia	0,04 %	0,1 %
Alemanha	0,03 %	0,04 %
Outros países	0,04 %	0,1 %

(Fonte: GPP/dados INE; *dados preliminares)

Preços

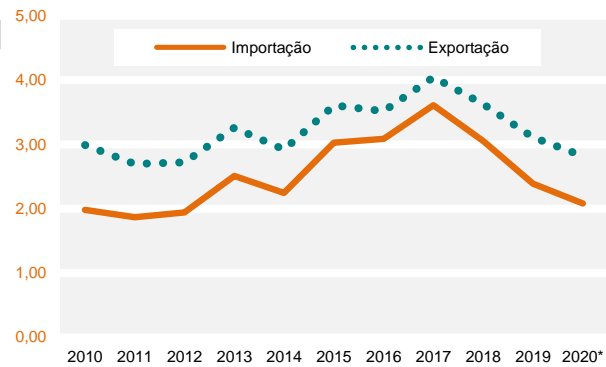
Azeite Valores do comércio internacional (1000 €)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
Entradas	198 156	284 100	235 023	312 304	277 469	353 223	327 015	290 935	303 036
Saídas	263 032	341 033	372 973	434 161	411 746	502 760	578 834	547 117	568 237
Saldo	64 877	56 932	137 950	121 857	134 277	149 537	251 818	256 182	265 201

*dados preliminares)

Evolução favorável em termos de troca, com os preços médios de exportação mantendo-se superiores aos da importação; Inversão da balança comercial a partir de 2011, com saldo positivo desde então

Preço médio de Importação e de Exportação (€/Kg)



Prospetivas

- Expectável o aumento da produção (entrada em produção dos novos olivais intensivos e superintensivos), das exportações e do consumo, com consequências positivas ao nível do saldo da balança comercial.
- Tanto no mercado interno como no mercado externo deverá manter-se, ou mesmo melhorar-se a comunicação dirigida, aos segmentos de mercado que dão preferência aos azeites associados ao “saber fazer tradicional”, ao “comércio justo”, à “responsabilidade ambiental” e “alimentação saudável”
- Aposta na diminuição dos custos de transporte e de logística e no controlo de qualidade do azeite em alguns mercados terceiros.
- Aposta na valorização do azeite no mercado externo, através da realização, em toda a fileira, de ações tais como:
 - Divulgação das especificidades e características únicas do azeite, através das alegações nutricionais e de saúde na rotulagem (reconhecidas pela a Autoridade Europeia da Segurança Alimentar (EFSA) em janeiro 2017)
 - Promoção da excelência dos azeites virgem extra portugueses, nomeadamente, associada a regimes de qualidade diferenciada (Agricultura biológica, DOP/IGP)
 - Reforço da organização da produção e do seu poder negocial junto do retalho alimentar
 - Valorização do produto através da introdução de novas tecnologias e de instrumentos de marketing adequados ao sector, apostando na notoriedade das marcas e em embalagens e rotulagem adequados aos mercados-alvo
 - Promoção genérica do azeite junto de novos mercados e dos consumidores-alvo desses mercados, através de representação única e conjunta, sob a marca chapéu, em plataformas comerciais relevantes.