gabinete de planeamento e políticas

GLOBALAGRIMAR

FICHA DE INTERNACIONALIZAÇÃO

KIWI

- CENÁRIO DE ANTECIPAÇÃO
- BREVE CARATERIZAÇÃO
- DIAGNÓSTICO
  - ANÁLISE INTERNA - PONTOS FORTES
  - ANÁLISE INTERNA - PONTOS FRACOS
  - ANÁLISE EXTERNA - OPORTUNIDADES OU OPORTUNIDADES LATENTES
- FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

CENÁRIO DE ANTECIPAÇÃO

Aumento das exportações, por via do reforço da organização da produção e do desenvolvimento de estratégias de diferenciação do produto

As crescentes oportunidades existentes no mercado global, resultante das características únicas deste produto, designadamente no que se refere às características diuréticas e nutricionais, criam condições para o reforço do posicionamento nos mercados alvo, sendo neste contexto relevantes, designadamente, as seguintes acções:

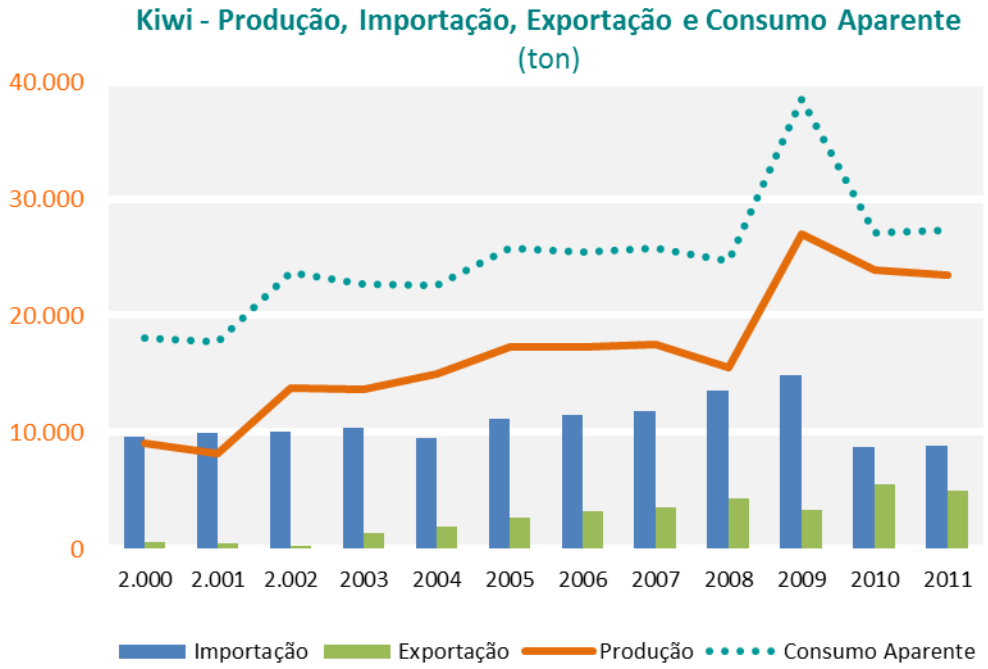
- Modernização e inovação tecnológica com aumento da produtividade média dos pomares (11 ton para 20 ton por ha, em 2013);
- Aumento da área de produção (> 1.000 ha em 2013);
- Valorização da Qualidade e Diferenciação do produto (projeto de certificação Kiwi Noroeste - IGP);
- Maior concentração das atividades ligadas à comercialização e à promoção (receção, conservação frigorífica, normalização, embalagem e ações promoção conjuntas);
- Aposta na exportação para nichos de mercado.

Estes são fatores decisivos de uma estratégia de fileira do kiwi, levada a cabo pelas suas OPs, tomando em consideração o elevado potencial económico e a capacidade competitiva no mercado intracomunitário, designadamente, o espanhol. A alteração das condições estruturais, resultante, designadamente, de investimentos significativos em novas plantações, num acréscimo da produtividade e na modernização das estruturas de comercialização, permite perspectivar, para os próximos anos, um aumento da produção nacional. Por outro lado, a excelente qualidade da produção, aliada a um aumento da valorização do fruto nos mercados externos, quer pela via promocional, quer pela via da diferenciação (produto de origem certificada), deixa antever uma evolução favorável no perfil das exportações, sendo, neste processo, relevante o papel das OPs (nomeadamente, associadas da KIWICOOP).

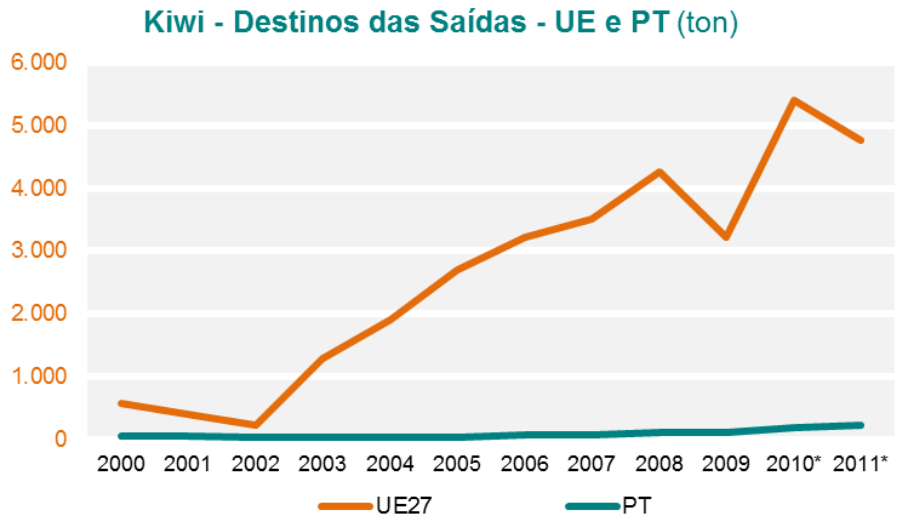
BREVE CARACTERIZAÇÃO

Tendo em conta o critério - Capacidades de diferenciação e/ou inovação, o kiwi que baseia a sua competitividade na qualidade, na inovação tecnológica e na exportação para nichos de mercado, reúne um conjunto de fatores de competitividade que conferem a esta cultura um elevado interesse económico. Os circuitos de comercialização assentam fundamentalmente em empresas e organizações de produtores, com boa capacidade de armazenagem e refrigeração. A evolução dos principais indicadores ao longo da última década revela o seguinte:

- **A produção apresenta uma tendência crescente ao longo da última década**, com destaque para o acréscimo significativo registado desde 2008, acompanhado pelo aumento das exportações.
- As exportações (saídas) **aumentaram exponencialmente** o seu valor de 2000 a 2011 (5,2M€ em 2011);
- O **peso do valor das exportações** de kiwi no sector agrícola **triplicou de 2000 para 2008**, registando valores percentuais próximos de 2% (2.6% em 2008);
- O **Saldo da Balança Comercial é negativo** (-3,8M€ em 2011), com valores relativamente estáveis até 2007 e uma redução do saldo negativo a partir desse ano;

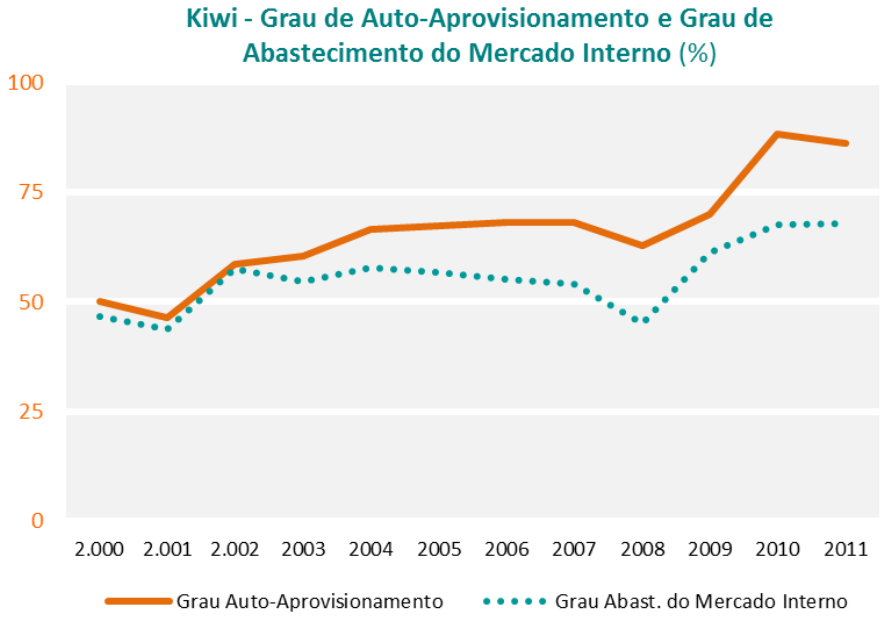


- O produto tem associado uma estratégia de **diferenciação** através da qualidade e certificação;
- O **mercado espanhol** apresenta-se como a principal aposta para as exportações deste produto (84%) em 2010, e em 2011 cerca de 89%;



* Dados preliminares

- O **Grau de Autoaprovisionamento tem registado um crescimento significativo (> 85% em 2011),** afastando-se do Grau de Abastecimento do Mercado Interno, que apresenta um valor que ronda os 70%. Este facto deve-se a que às exportações (saídas) constituírem, desde 2005, cerca de 20% do volume da produção nacional (em 2000, eram de apenas 7%);



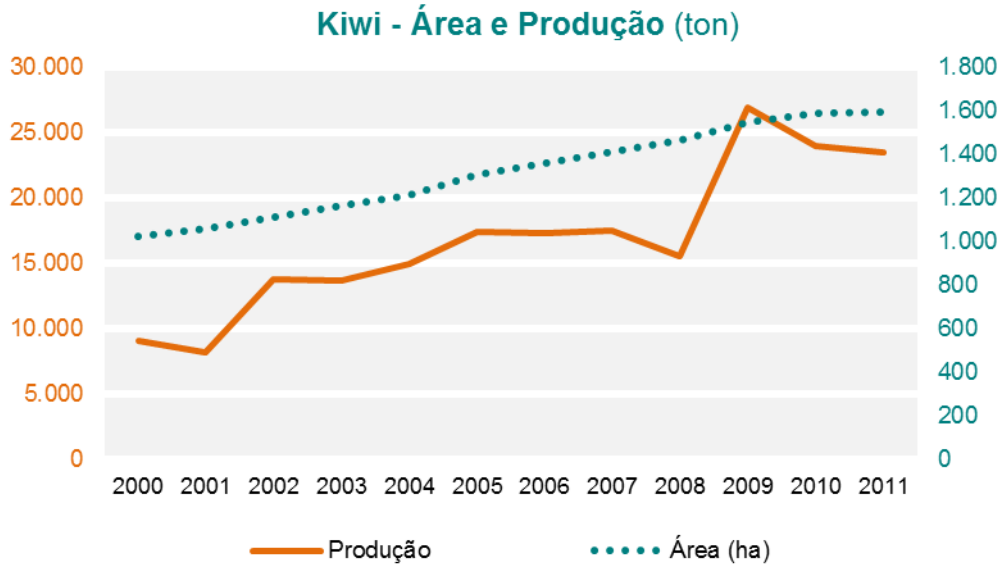
- A Itália, a Nova Zelândia e o Chile são os maiores produtores de Kiwi do Mundo, contribuindo anualmente com mais de 60% para a produção total.
- Principal destino das exportações (saídas) do Kiwi, a União Europeia;

- Aumento para o dobro do consumo de frutos, frescos e secos nos últimos vinte anos. Em 2008, o consumo de frutos frescos atingiu o valor per capita de 120kg/habitante/ano.

DIAGNÓSTICO

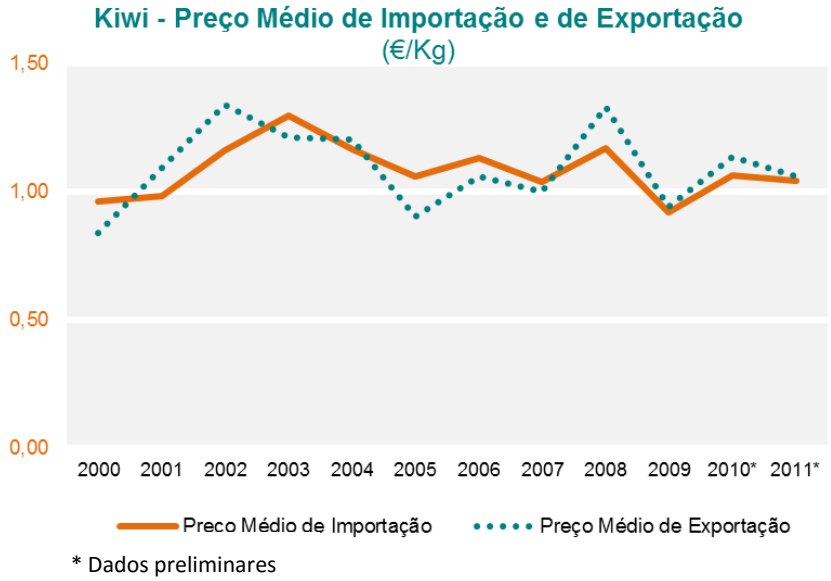
Análise Interna ↗ Pontos Fortes

- **Excelentes condições edafo-climáticas** para produção de frutos de calibre de alta qualidade nas regiões do Norte e Centro;
- **Produto diferenciado de alta qualidade** em termos de sabor (mais doce), apresentação, forma e poder de conservação frigorífica;
- Áreas e produções **crescentes**, desde 2000, como se pode observar no gráfico seguinte:



- **Concentração da oferta**, da capacidade de frio das instalações de comercialização e das atividades dos entrepostos (receção, conservação frigorífica, normalização, embalagem e distribuição), através de estruturas organizadas, com dimensão relevante, em Organizações de Produtores;
- **Qualidade e diferenciação - notoriedade junto do consumidor;**
- Oportunidades de negócio em estabelecimentos de comércio especializados e nas grandes cadeias de distribuição, indo ao encontro das preferências dos consumidores;
- **Valorização das qualidades diuréticas e nutritivas** e na formalização da qualificação do produto com uma indicação geográfica comum (Kiwi Noroeste - IGP);
- **Aposta em nichos de mercado** de produtos de qualidade, associados a consumidores dispostos a pagar preços mais elevados pelo produto qualificado, em contraponto aos produtos massificados de outras origens;

- **Maior conhecimento dos consumidores** para as características diuréticas e nutritivas do kiwi;
- **Estabilidade nos termos de troca,** com preço médio de exportação muito próximos dos da importação;

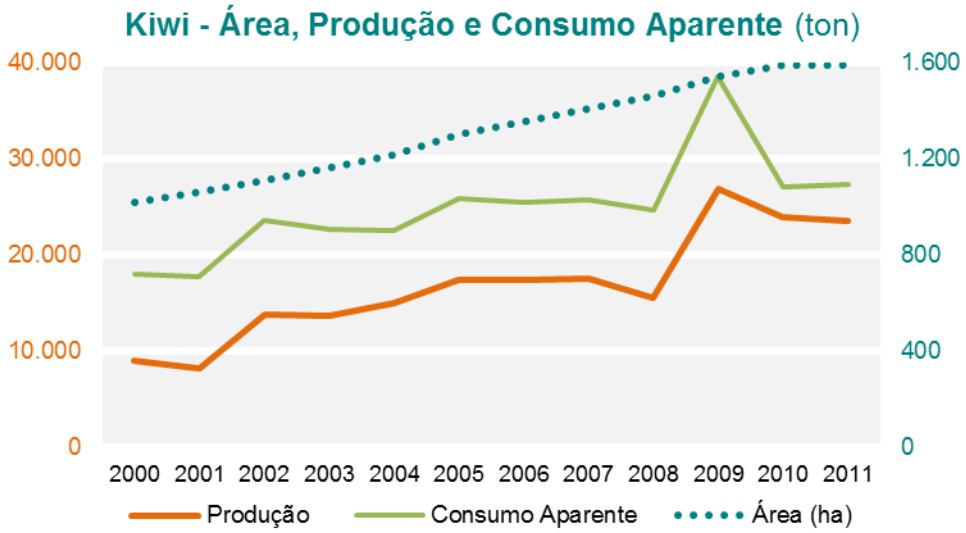


- **Balança comercial menos deficitária** mas através de um aumento acentuado no valor de vendas para o exterior, nomeadamente, para Espanha. O mercado espanhol continua a ser uma aposta importante para o kiwi português (89% do valor das exportações).

Análise Interna ↗ Pontos Fracos

- Predominância de **empresas com reduzida dimensão e fraca estruturação** para enfrentar com êxito o desafio da internacionalização;
- **Aumento insuficiente de área (> 1.000ha)** para permitir economias de escala e, consequentemente, a comercialização a preço mais baixo;
- **Custos de produção superiores à média europeia,** nomeadamente, em energia consumida na conservação e armazenamento do produto o que retira capacidade de concorrência às nossas empresas;
- **Apoios ao investimento e às medidas agroambientais a níveis inferiores aos que ocorrem na UE,** nomeadamente, em Espanha, o principal concorrente para este tipo de produções (e.g. Espanha tem o dobro de apoios por exploração para o 2º Pilar da PAC; no caso das Agroambientais, Espanha tem mais 30% por exploração);
- **Limitada capacidade de negociação do produtor** e grande peso da distribuição na margem de comercialização deste tipo de produto;
- **Produto exportado de qualidade superior** ao que é comercializado no mercado interno. As pequenas margens de comercialização e a fraca capacidade de negociação com as grandes superfícies, têm como consequência que os produtores e as respetivas OPs optem cada vez mais por outras formas de escoamento para valorização dos produtos de melhor qualidade;

- Como se pode verificar no gráfico seguinte, **os aumentos ainda que ligeiros da área e da produção nacionais** não foram acompanhados por um correspondente acréscimo do consumo interno, devido à maior procura de outros frutos, nomeadamente, os exóticos.



* Dados preliminares

Análise Externa ↗ Oportunidades ou Oportunidades Latentes

- Existência de **uma Associação "Portugal Fresh"** criada com objetivos de organização e coesão do sector na abordagem dos mercados nacional e internacional, de promoção dos produtos e das empresas do sector hortofrutícola e flores nos mercados internacionais, de capacitação das empresas do sector com potencial exportador e de criação de sinergias benéficas entre as empresas parceiras nas ações no mercado externo;
- Reconhecimento de que uma **marca como "Portugal Fresh"** capaz de representar Portugal nas suas vertentes hortofrutícolas e florícolas, dentro dos critérios de excelência que caracterizam a produção nacional;
- Apoios previstos no âmbito da **ação 1.4.2 do PRODER**, para **produtos diferenciados** (DOP, IGP, BIO e PRODI);
- **Apoios previstos no QREN** – Agenda fatores de competitividade para projetos com CAE Industrial ou comércio por grosso que envolvam exclusivamente em fatores intangíveis de competitividade;
- **Apoio à produção concentrada** no financiamento do "fundo operacional" (FO) dos Programas Operacionais das Organizações de Produtores reconhecidas (OP);
- **Apoio comunitário a ações de informação e promoção**, consubstanciado no Regulamento (CE) n.º 3/2008, do Conselho;
- **Integração e divulgação através do Regime Comunitário de Fruta Escolar**, nomeadamente, no programa fruta escolar de Portugal;
- **Normas de comercialização específicas simplificadas para 10 produtos entre os quais o kiwi** (maçãs, citrinos, alfaces, pêssegos e nectarinas, peras, morangos, pimentos, uvas de mesa, tomate);

- Consolidação e crescimento de grupos económicos em território nacional, simultaneamente, **produtores e grupos de produtores exportadores (certificados)**, na lógica do abastecimento contínuo ao mercado (nacional e externo);
- Depois da alta de preços de 2007/2008 que também contagiou o mercado de frescos, em 2009 os preços de frutas e produtos hortícolas **apresentam quebras** para período homólogo que atingem os 50%. Fenómeno verificável em Portugal e nos restantes países do sul da EU;
- Apoios previstos no âmbito da **ação 1.4.2 do PRODER**, para **produtos diferenciados** (DOP, IGP, BIO e PRODI);
- **Apoios ao investimento e às medidas agroambientais a níveis inferiores** aos que ocorrem nos outros países da UE, nomeadamente, em Espanha, o principal concorrente para esta gama de produtos (e.g. Reino Unido tem o triplo de apoios no caso das Agroambientais);
- **Concorrência forte e em crescimento,** por parte dos novos EM's da UE-27, com economias de escala muito favoráveis e custo de mão-de-obra reduzido;
- **Existência de entraves à Exportação** (barreiras não tarifárias), quer nos grandes mercados atuais em que o Kiwi está presente ou pode crescer – Brasil, quer nos mercados que se perspetivam – EUA, Canadá, Norte de África e Médio Oriente e Rússia, entre outros;
- **Desbloqueada a exportação de frutos de kiwi para o Brasil, com a publicação dos requisitos fitossanitários a 15/06/2011,** após troca de informações e negociações entre os serviços dos dois países que duraram um ano. Assim, está cumprida a condição prévia de autorização de importação de produtos que nunca tenham sido importados de Portugal, ou seja, a realização de "Análise de Risco de Pragas" (ARP), pelos serviços brasileiros, processo que implica custos e alguma morosidade;
- **Obrigatoriedade**, como A ARP é realizada pelos serviços fitossanitários brasileiros em parceria com "Centros Colaboradores" credenciados, contratados pelos interessados;
- **Procedimentos de importação** norte-americanos para as frutas que envolvem um sistema de preclearance ("pré-desalfandegamento") que implica a vinda de inspetores norte-americanos para certificarem a mercadoria in loco antes da exportação, procedimento esse, que é muito moroso e dispendioso;
- **Existência de situações de sobreposição e/ou não enquadramento,** nos instrumentos de apoio existentes, das ações de informação e promoção nos mercados comunitário e de países terceiros;
- **Efeito de arrasto para a qualificação do Kiwi** do Noroeste como IGP devido à existência de vinte e duas produções com nomes protegidos de fruteiras.

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

- Competitividade do produto no mercado externo: a falta de escala de produção, os elevados custos dos fatores de produção, a situação de desigualdade, face a outros Estados Membros da UE, quer ao nível de apoios, quer do sistema fiscal, que induz a existência de um mercado paralelo desincentivador do associativismo;
- Necessidade de aumento do investimento na promoção do produto nos mercados de destino;
- Inexistência de marcas subsetoriais capazes de ancorar imagens únicas e fortes (à exceção do vinho);

- Fraca notoriedade e inexistência de uma imagem de excelência associada aos produtos agroalimentares portugueses, promovendo os produtos e as empresas e fomentando sinergias sectoriais e de fileira nos mercados internacionais;
- Dificuldade de resposta da produção ao aumento da pressão da procura, resultante da falta de dimensão da produção;
- Fraca posição no mercado, sem capacidade de o influenciar, resultante da falta de escala;
- Dificuldade de aumento de quota no mercado nacional;
- Incapacidade de mudança da cultura empresarial e organizativa, nomeadamente, ao nível da distribuição e da comunicação nos mercados alvo;
- Falta de empreendedorismo e de assunção de risco empresarial;
- Insuficientes condições de apoio à organização e concentração das estruturas de transformação, distribuição e comercialização;
- Baixo grau de adequação dos regimes de incentivos existentes, dado o PRODER só apoiar a promoção de produtos de qualidade certificada que, na maior parte das vezes, não têm dimensão crítica para a internacionalização;
- Necessidade de suporte institucional para a internacionalização, nomeadamente, no que se refere à disponibilização de informação inteligente e na actuação ágil da Diplomacia Económica;
- Falta de estratégia conjunta entre o sistema financeiro e as empresas e/ou associações para partilha do risco nos processos de internacionalização.