



PRIORIDADES ESTRATÉGICAS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR AGROALIMENTAR

DOCUMENTO
DE COMPROMISSO

04.02.2013

I. ENQUADRAMENTO

No início de 2012 o MAMAOT consultou as várias organizações ligadas ao setor agroalimentar no sentido de recolher contributos para a definição de uma estratégia coletiva de suporte à internacionalização do setor agroalimentar.

Em resposta ao desafio lançado, a FIPA, a Portugal Foods e a ViniPortugal desenvolveram um conjunto de documentos com o objetivo de contribuir para a definição de uma visão estratégica única e verdadeiramente representativa da vontade das empresas.

Com base no trabalho desenvolvido, assumiu o MAMAOT consolidar os vários contributos traduzindo os mesmos numa visão do Governo de Portugal, tarefa assumida pelo GPP num franco espírito de diálogo.

Havendo agora condições para apresentação pública da visão do MAMAOT, foram as três entidades convidadas a criar um documento de compromisso que, não substituindo os trabalhos já entregues no MAMAOT, espelhe as principais prioridades estratégicas.

II. INTRODUÇÃO

O setor agroalimentar tem vindo a assumir um sério compromisso para com a recuperação económica de Portugal e participado ativamente na definição dos seus eixos de competitividade e no estabelecimento de estratégias que conduzam ao equilíbrio da balança comercial alimentar através do aumento das exportações e diminuição das importações.

No âmbito económico, estamos a falar do maior setor industrial do país, um dos maiores empregadores e um motor fundamental para a agricultura nacional. Neste sentido, as subscritoras tem vindo a colocar todo o empenho no fortalecimento da internacionalização, defendendo a adoção de estratégias comuns, que sejam o espelho da vontade e necessidade das empresas e que unam as organizações mais representativas da produção alimentar.

O futuro de Portugal passa por uma definição e implementação urgente de políticas objetivas dirigidas para o crescimento económico, não podendo ser ignorado que não haverá crescimento externo sustentável sem a devida solidez a nível nacional.

Torna-se assim relevante fazer assentar uma futura estratégia em eixos como a competitividade das indústrias em território nacional, a cooperação entre a indústria e as entidades de I&D, a valorização da representatividade associativa e a articulação entre as várias entidades públicas e os setores privados, criando-se um verdadeiro plano de networking.

Entendemos que para trilhar um caminho de sucesso, a este nível, é imprescindível trabalhar na base do reforço e reconhecimento da dinâmica associativa, quer na identificação das verdadeiras aspirações das empresas quer na contribuição para a definição das políticas públicas de apoio/incentivo.

III. PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

1. Políticas Públicas de Apoio à Internacionalização

Promover Políticas de Eficiência Coletiva

- Aproveitar a presença externa de empresas Portuguesas, como elementos facilitadores, que potenciem a internacionalização de outras empresas.
- Integrar na fileira Agroalimentar medidas de facilitação logística, de aprovisionamento e de política comercial, com reflexos positivos no mercado interno e nas exportações.

Fundo Financeiro para internacionalizar o Sector Agroalimentar

- Criar um fundo financeiro específico para a internacionalização do sector, inclusivo de todas fileiras (agrícola, pesca e aquacultura, indústrias alimentares e das bebidas).
- Explorar opções de financiamento alternativas ao subsídio a fundo perdido, incluindo financiamentos plurianuais, empréstimos com taxas bonificadas, empréstimos com garantia mútua, garantias de empréstimos comerciais, seguro de crédito, fundos rotativos e incentivos fiscais específicos.

Priorizar as atuações dos organismos estatais

- Agilizar os processos diretamente relacionados com a habilitação para exportação (AICEP, DGAV e GPP).
- Promover ações que potenciem a atuação de empresas com dimensão e presença internacional, por forma a aumentar a produtividade dessas estruturas.
- Eliminar discriminações negativas para empresas com dimensão ou volume de negócios mais elevado, ou localizações regionais particulares, consideradas em outras instâncias como favorecidas ou sem necessidade de apoios específicos.

2. Alinhar oferta aos Mercados

Promover a oferta de produtos diferenciados e de maior valor acrescentado

- Existe hoje potencial de exportação - seja para nichos, seja para mercados de volume mas para isso devem ser previstos instrumentos, orientados para as empresas, em função das suas estratégias e do seu potencial.
- Promover o alinhamento com as tendências dos mercados (ex: nutrição, embalagem, sustentabilidade).
- Promover a qualidade das matérias-primas, das espécies e cultura gastronómica nacional.

Promover sinergias entre entidades com atuação diversa na cadeia de valor do setor Agroalimentar

- Associar as políticas de incentivo à produção nacional também numa perspetiva de internacionalização da Fileira
- Alinhar a forma de atuação entre entidades de suporte ao sector (logística e entidades certificadores) como forma de otimizar processos de exportação.

Reorganizar o modelo de negócio na vertente comercial

- Utilizar plataformas de exportação de produtos alimentares, com pouca expressão numa oferta individual, que aproveitem sinergias entre empresas e produtos para produzir escala e complementaridade de oferta.

Definição e priorização de mercados

- A diversidade dos mercados, dos bens agroalimentares e a maturidade dos produtos no contexto da internacionalização, tornam impossível uma definição de mercados prioritários ou secundários, devendo muito menos haver uma canalização de empresas para um mesmo mercado só porque este é estratégico para um determinado núcleo. Deve ser tida uma perspetiva dinâmica admitindo-se o aproveitamento de sinergias quer nos mercados já consolidados quer na penetração em novos mercados.

3. Posicionar Portugal, Marcas e Produtos

Posicionar os produtos portugueses como uma nova experiência

- Promover uma marca agregadora em torno de "Portugal" (de preferência transversal à economia), posicionando os produtos Portugueses como uma nova experiência de consumo em mercados externos, valorizando os seus atributos e as suas características únicas.
- Promover sinergias e parcerias intersectoriais e intrasectoriais na abordagem aos mercados e participação em eventos internacionais que contribuam para o reforço da imagem de Portugal.

Elaborar uma estratégia de comunicação e promoção

- Imprimir uma gestão ativa (above e below the line) da marca agregadora.
- Promover o aumento das vendas de produtos portugueses e aumentar o valor da marca "Portugal".

Promover sinergias com o Turismo

- Integrar ações do sector agroalimentar nas atividades contempladas no plano do Turismo de Portugal.

4. Diplomacia Económica

Estabelecer políticas diplomáticas e de cooperação com os mercados

- Estabelecer pacto de exceção preferencial no abastecimento das necessidades dos mercados tradicionalmente mais próximos (nomeadamente da CPLP).
- Levantamento das taxas e outros direitos aduaneiros ou barreiras não fiscais à entrada dos produtos nos mercados.
- Criação de um "radar" que antecipe medidas fiscais ou não fiscais que possam constituir entraves ao livre comércio internacional.

Priorizar a diplomacia económica

- Portugal necessita de afirmar a sua diplomacia económica, promovendo uma maior interação entre empresas e os mercados, através de apoio local assente na AICEP e nas estruturas diplomáticas.

Capacitar as redes diplomáticas para um suporte comercial

- Desenvolver informação estratégica e de mercado pertinente sugerindo-se a criação de um "livro branco" dos mercados emergentes ou dos novos mercados que resuma o funcionamento dos mesmos (ex: importadores, distribuidores, circulação).
- Aumentar a efetividade da diplomacia económica através de Brand Ambassadors.
- Promover relações com agentes económicos estrangeiros e detetar oportunidades para o sector.

Apoiar a internacionalização das empresas portuguesas

- Definir medidas de suporte à vertente comercial e a uma eventual fixação de unidades produtivas no exterior.

5. Capacitação Tecnológica e de Capital Humano

Promover apoio tecnológico

- Disseminar técnicas de eficiência coletiva, conservação e logística.

Estabelecer planos de formação

- Desenvolver competências específicas para a internacionalização das empresas.

Interação mais vinculativa com as Entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional

- Potenciar ações de desenvolvimento do sector primário e integração com sector Agroalimentar.

IV. MODELO DE IMPLEMENTAÇÃO

No que respeita às responsabilidades de coordenação, atualização e supervisão da implementação da estratégia e da gestão do financiamento, as três entidades defendem a adoção de um modelo público-privado.

Torna-se assim estratégico fomentar a agregação de um conjunto de entidades (FIPA, Portugal Foods, ViniPortugal), num modelo de “consórcio” que venha a gerir, num formato flexível, a participação conjunta de empresas nacionais nas várias atividades inerentes à promoção externa.

Este “consórcio” deve permitir alcançar a máxima eficiência nas atividades de promoção do sector, evitando sobreposições e permitindo trabalhar uma imagem Marca-País coerente e sólida, rentabilizando ao máximo os recursos disponíveis.

Deve por outro lado, ser parceiro na construção de um Fundo Financeiro para a Internacionalização do Setor Agroalimentar que reúna dotações dos diferentes Programas cofinanciados pelo FEADER, o FEDER e o FEP, cuja gestão deve ser exclusivamente pública, justificando-se assim a referida dinâmica público-privada.

A coordenação das ações destinadas a apoiar grupos de empresas deve ter em vista o aumento da penetração no mercado externo dos produtos Alimentares Portugueses, nomeadamente através do aumento das exportações, capacitação das empresas, agregação de competências, ganho de escala e promoção de Networking.

Deve ser sempre respeitado o princípio de que os sectores tenham estratégias autónomas, compatíveis com o posicionamento e mercados geográficos estabelecidos, não se esgotando de maneira alguma neste exercício que visa sobretudo a valorização da imagem da marca País e ganhos de escala em ações multissetoriais.