

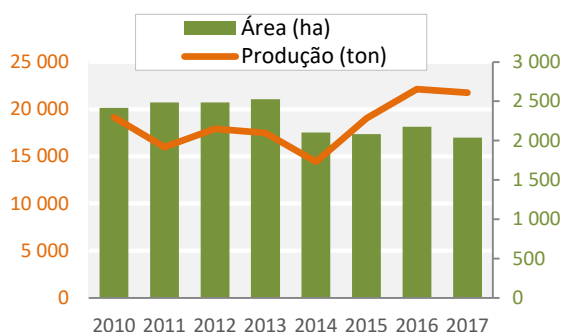


# UVA DE MESA

## BREVE CARACTERIZAÇÃO

- É um produto com um crescimento significativo no mercado externo, tendo triplicado o seu valor nos últimos dez anos
- O Saldo Comercial é negativo: em 2017, o volume de vendas ao exterior totalizou 10M€, e as entradas totalizaram 42M€
- O crescente aumento do consumo destes frutos podem atuar como propulsor da cadeia produtiva
- Existe potencial de aproveitamento industrial e de exportação de produtos industriais baseados nestes frutos
- Não há excedentes de produção

## PRODUÇÃO NACIONAL



ANO	Área de produção Uva de Mesa (ha)	Produção total (hl)
2010	2 418	19 124
2011	2 485	15 989
2012	2 484	17 913
2013	2 526	17 479
2014	2 102	14 435
2015	2 083	19 033
2016	2 178	22 136
2017	2 039	21 744

Verifica-se um aumento da produção sem correspondente aumento da área de plantação, através da reconversão das vinhas com novas variedades, mais apelativas para os novos mercados

### Pontos fortes ↗

- Adaptação ao perfil dos consumidores mais exigentes: aposta em variedades de qualidade, com ou sem grinha
- Cotações em alta no mercado nacional e externo ao longo das últimas campanhas
- Boa capacidade de conservação e resistência ao transporte e manuseamento (sob refrigeração)
- Elevada procura do produto pelas cadeias de distribuição

### Pontos fracos ↘

- Predominância de empresas com reduzida dimensão e fraca estruturação para enfrentar com êxito o desafio da internacionalização
- Falta de escala de produção
- Fraca concentração/grande segmentação da oferta com Organizações de Produtores com pequena dimensão.

Análise interna

S

W

Análise externa

O

T

- Exportação promissora
- Interesse crescente pela produção, mercado e indústria

- Competitividade do produto no mercado externo
- Elevados custos dos fatores de produção

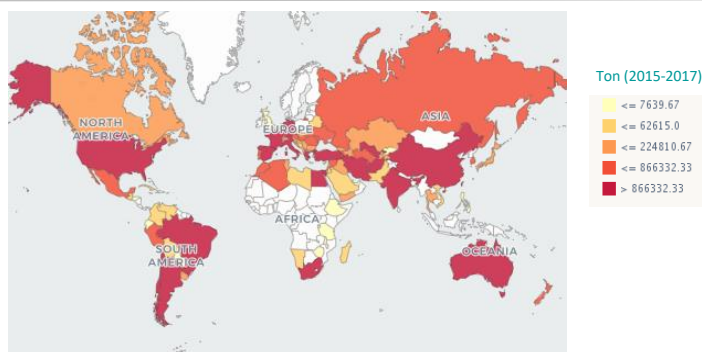
### Oportunidades

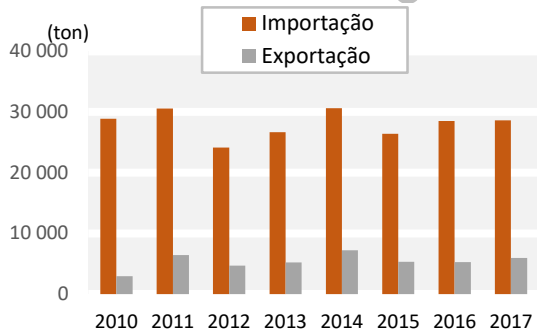
### Ameaças

	2016 (1000 ton)	2017 (1000 ton)
China	12 629,0	13 083,0
Itália	8 201,9	7 169,7
EUA	7 225,6	6 679,2
França	6 247,0	5 915,9
Espanha	5 950,7	5 387,4
Turquia	4 000,0	4 200,0
Índia	2 590,0	2 922,0
África do Sul	1 966,3	2 032,6
Chile	2 200,0	2 000,0
Argentina	----	1 965,2
Irão	2 275,8	----
MUNDO	74 992,0	74 276,6

(FAO Stat)

## PRODUÇÃO INTERNACIONAL





**Orientação Exportadora (%)**

=  $\text{Exportação} / \text{Produção} \times 100$

**Consumo Aparente (ton)**

=  $\text{Produção} + \text{Importação} - \text{Exportação}$

**Grau de Auto-Aprovisionamento (%)**

=  $\text{Produção} / \text{Consumo Aparente} \times 100$

**Grau de Abastecimento do mercado interno (%)**

=  $(\text{Produção} - \text{Exportação}) / \text{Consumo Aparente} \times 100$

	2015	2016	2017
Orientação Exportadora (%)	27,8	27,6	31,2
Consumo Aparente (ton)	40 142	42 291	41 714
Grau de Auto-Aprovisionamento (%)	47,4	45,0	45,6
Grau de Abastecimento do mercado interno (%)	34,2	32,6	31,4

(com base nos dados INE, 2018)

## Mercados

### Destinos →

	2016 (ton)		2017 (ton)
Espanha	45,5%	Espanha	47,8%
Polónia	30,1%	Polónia	23,7%
Países Baixos	6,6%	Reino Unido	6,5%
Reino Unido	5,3%	Países Baixos	6,2%
França	3,5%	França	5,3%
Cabo Verde	4,0%	Angola	3,7%
Angola	1,9%	Cabo Verde	4,2%
Bélgica	1,5%	Alemanha	0,5%
Alemanha	0,3%	Bélgica	0,8%
Emirados Á. U.	0,3%	Malásia	0,3%
Outros países	0,9%	Outros países	1,1%

Principal destino de exportação: Espanha

Principais origens de importação: Espanha e Chile

### Origens ←

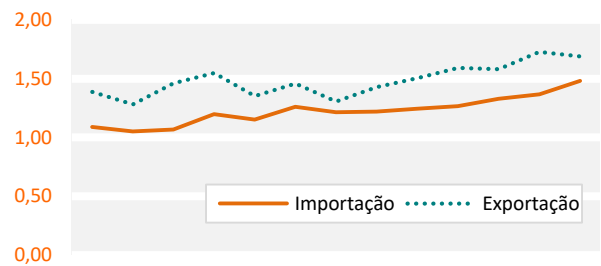
	2016 (ton)		2017 (ton)
Espanha	69,2%	Espanha	59,8%
Chile	15,7%	Chile	20,4%
Peru	4,1%	Peru	3,8%
Países Baixos	2,9%	França	6,6%
África do Sul	2,5%	Itália	4,3%
Itália	3,2%	África do Sul	2,1%
França	1,9%	Alemanha	1,5%
Namíbia	0,2%	Países Baixos	1,3%
Outros países	0,3%	Outros países	0,2%

## Preços

**Uva de mesa - Valores do comércio internacional (1000 €)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Entradas</b>	36 382	37 142	29 493	33 191	38 787	35 070	38 988	42 349
<b>Saídas</b>	4 292	8 372	6 712	7 812	11 459	8 371	9 096	10 017
<b>Saldo</b>	-32 090	-28 771	-22 781	-25 379	-27 328	-26 699	-29 892	-32 331

**Preços médios de Importação e de Exportação (€/Kg)**



## Prospetivas

- Aumentar a produção, através da reconversão e/ou ampliação dos pomares/variedades de qualidade, mais valorizadas pelo mercado (ex. variedades precoces e castas sem grainha)
- Aumentar a quota no mercado externo, associando o produto à qualidade excepcional, diferenciação e segurança alimentar
- Reforçar as dinâmicas de organização e concentração das estruturas de transformação e comercialização
- Reforçar a promoção internacional através de representação única e conjunta, sob a marca *Portugal Fresh*
- Criar sinergias virtuosas resultante de parcerias entre operadores da fileira e associar a imagem de Portugal a um sector com um forte potencial produtivo associado a um perfil de qualidade único, apostando na sua capacitação e orientação para novos mercados e novas oportunidades de negócio
- Maior promoção do produto qualificado e diferenciado, junto dos consumidores-alvo no mercado externo
- Melhorar a capacidade de conservação, com consequências positivas ao nível da logística e apostar na precocidade da comercialização, como condição de acesso privilegiado a mercados alvo em períodos determinados