**Conferência para a Valorização da Gastronomia e Produtos Locais**
**SABOR SALOIO**

# *A importância socioeconómica dos produtos locais.*

# *Os processos de certificação/qualificação de produtos locais*

**Isabel Rodrigo**

U LISBOA UNIVERSIDADE DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE AGRONOMIA
Universidade de Lisboa

**Quinta das Carrafouchas /Loures, 29 de novembro de 2018**

## *Processos de certificação/qualificação de produtos locais*

***Qualificação de produtos locais?*** ***produtos locais identificados com certificação:***

- ***Denominação de Origem Protegida (DOP)***
- ***Indicação Geográfica Protegida (IGP)***
- ***Especialidade Tradicional Garantida (ETG)***

***Que representam?*** ***uma importante parte da cultura, história, identidade, herança e economia local de uma região ou país e que englobam "elementos-chave" dos padrões de dietas dessa região/país***

***Para quê? /Para quem?***

- **Produtores:** **criação Valor acrescentado**

- **Consumidores:** **ligação entre: (i) produto e região geográfica específica; (ii) métodos de produção únicos/específicos**

- **Territórios rurais:** **afirmação e valorização das características socioculturais e e agro-ecológicas desses territórios; "motor" de potencial desenvolvimento de outros tipos de actividades como, por exemplo, o Turismo Rural**

## *Processos de certificação/qualificação de produtos locais*

**Com base nestes pressupostos**

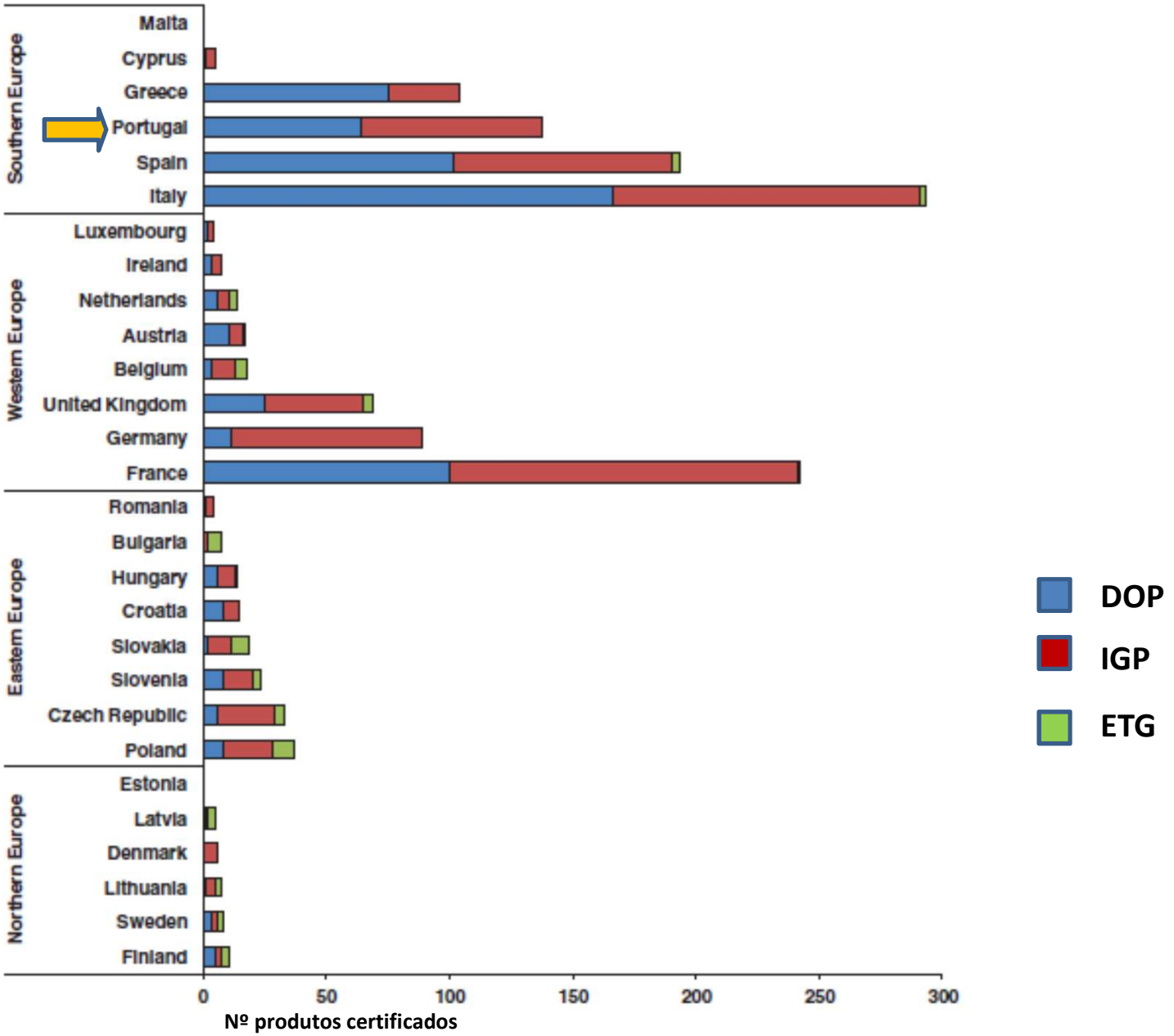
- **1992** – início **da política europeia de reconhecimento e protecção de produtos agro-alimentares com qualidade específica/Reg (CE) 2081/92 e Reg (CE) 2082/92).**

***Objectivos:*** **(i)** ***Garantir protecção "legal" desses produtos;*** **(ii)** ***distinguir produtos com características específicas, relacionadas com as suas origens geográficas, de outros produtos (aparentemente) idênticos***

**Esta política europeia:**

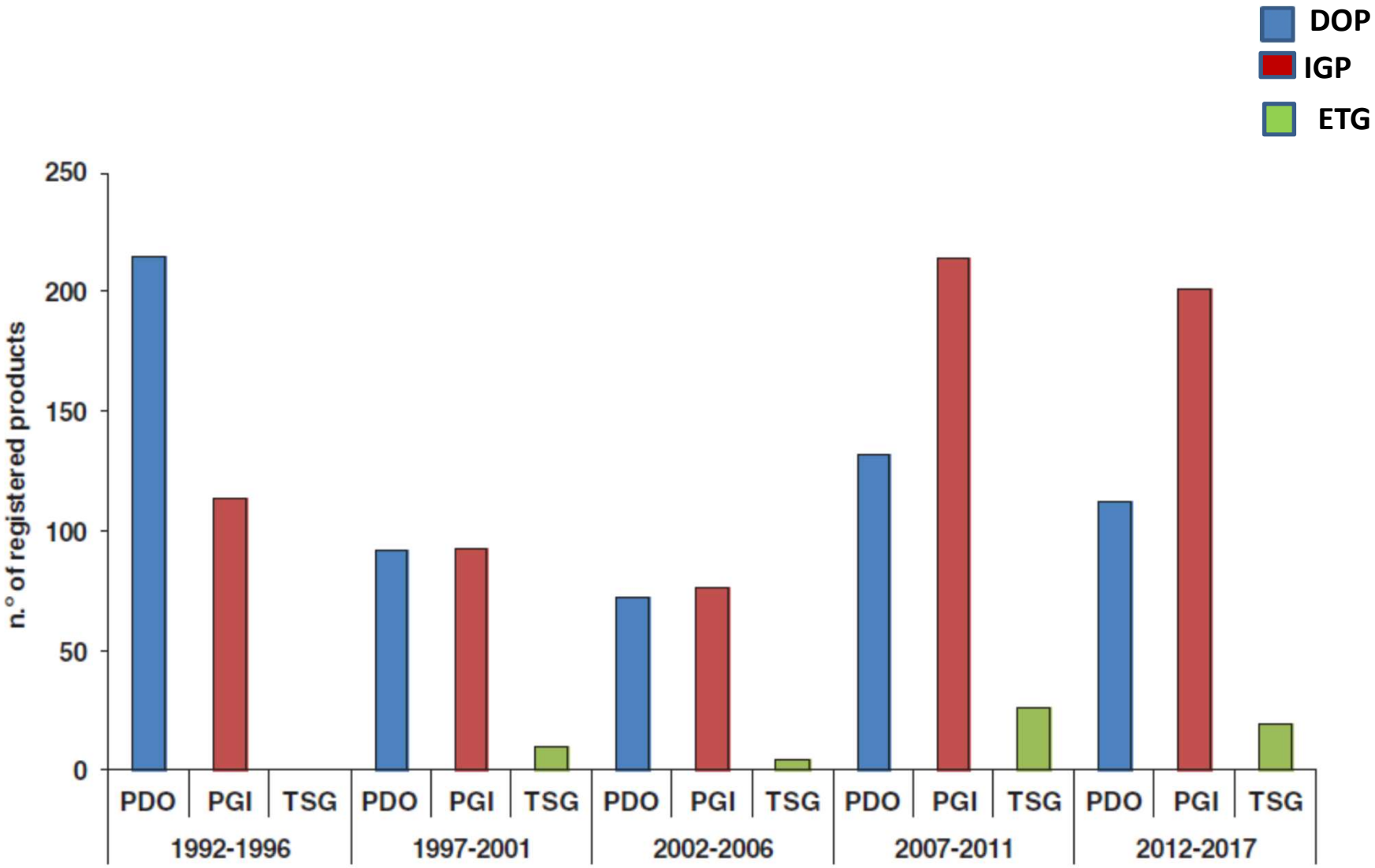
- deu visibilidade a **dois grandes *modelos de governança alimentar*** localizados em distintos contextos socioeconómicos marcados:
  - pelo paradigma produtivista da PAC e a consequente perda das respectivas "culturas alimentares" (Estados Membros do Norte e Centro da União Europeia) – ***Re-inventar Alimentos e Saberes Locais*** (*Re-inventing Local Food and Local Knowledge)*
  - pelo início tardio dos processos de modernização da agricultura que, na realidade, nunca chegaram a ser "completados" (Estados Membros do Sul: Portugal, Espanha, Grécia e sul da Itália) – ***Valorizar Alimentos Tradicionais e Saberes Locais*** (*Valorizing Traditional Food and Local Knowledge)*
- permitiu proteger/evitar o desaparecimento, através da valorização comercial, de muitos produtos "tradicionais" que ainda existiam, sobretudo, nos Estados Membros do Sul da UE

# 25 Anos de Política Europeia de Certificação de Produtos Locais



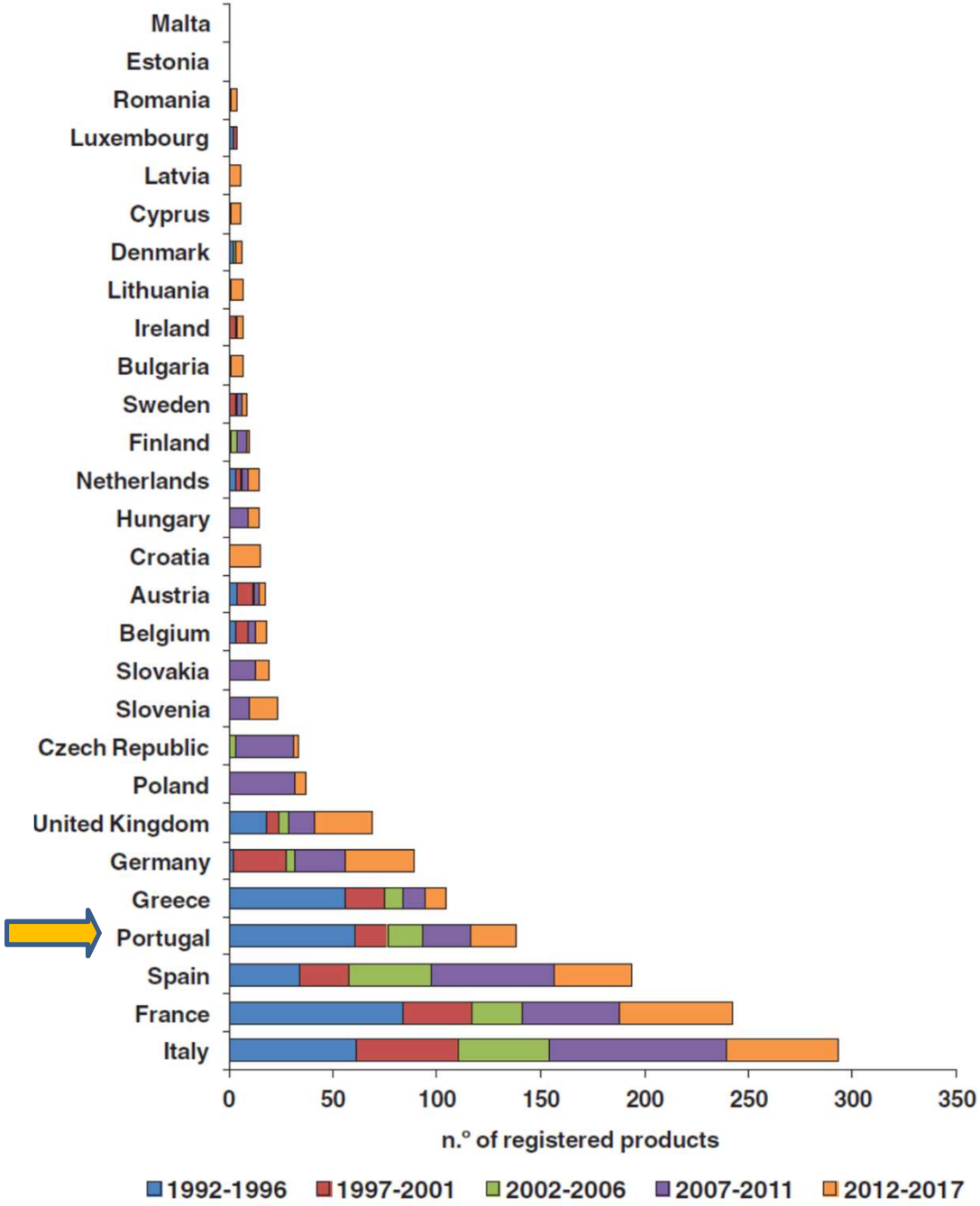

Fonte: Albuquerque et al. (2017), **25 years of European Union (EU) quality schemes for agricultural products and foodstuffs across EU Member States",** *Sci Food Agric* 2018; **98**: 2475–2489

# Evolução do Nº de Produtos Locais Certificados ao longo dos últimos 25 anos




Fonte: Albuquerque et al. (2017), **25 years of European Union (EU) quality schemes for agricultural products and foodstuffs across EU Member States",** *Sci Food Agric* 2018; **98**: 2475–2489

# Evolução do Nº de Produtos Locais Certificados ao longo dos últimos 25 anos




Fonte: Albuquerque et al. (2017), **25 years of European Union (EU) quality schemes for agricultural products and foodstuffs across EU Member States",** *Sci Food Agric* 2018; **98**: 2475–2489

# Importância dos produtos certificados (DOP/IGP) à escala europeia (UE)/2010

| **Contributo dos principais EM para o total do *Nº de produtos certificados*** | | | **Contributo dos principais produtos certificados no *Nº total de produtos*** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| França | (20%) 20% | | Queijos | (21%) 20% | |
| Itália | (22%) 22% | | Frutos e Vegetais | (23%) 25% | (58%) 58% |
| **Portugal** | **(14%) 13%** | | Carnes Frescas | (14%) 13% | |
| França + Itália + Alemanha + Grécia + Espanha + Portugal | ( 89%) 87% | | | | |
| **<u>Importância económica</u>** dos produtos certificados nos EM, no total do valor económico gerado pelos mesmos na UE | | | Produtos com maior **<u>importância económica</u>** | | |
| Itália | (36%) 38% | | Queijos | (39%) 40% | |
| Alemanha | (25%) 21% | | Cervejas | (16%) 15% | |
| França | (18%) 19% | | Carnes frescas | (8%) 8% | (69%) 69% |
| Reino Unido | (7%) 7% | (97%) 97% | Frutos e Vegetais | (6%) 6% | |
| Espanha | (6%) 6% | | | | |
| Grécia | (4%) 5% | | | | |
| Áustria | (1%) 1% | | | | |

Fonte: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm (country files 28 Maio 2013)

**(Valores de 2008, a mesma Fonte)**

## Portugal *versus* UE

- Contributo de Portugal na UE, em termos de **Nº de produtos** DOP/IGP/ETG (**2010**) = **13%**
- **Volume de negócios** dos produtos DOP/IGP/ETG de Portugal na EU = **0,5%**
  (equivalente a cerca de 73 milhões de Euros em **2010**)

❖ **Portugal**: Elevado Nº de produtos **MAS** Reduzido valor económico. **Porquê?**

| Valor da produção DOP/IGP/ETG em Portugal | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Fileiras | Valor (Milhões Euros) | | % Total | |
| | 2007 | 2010 | 2007 | 2010 |
| Frutos e vegetais | 35 | 39 | 54 | 55 |
| Queijos | 11 | 12 | 17 | 17 |
| Carnes frescas | 12 | 12 | 18 | 17 |
| Salsicharia | 0,8 | 2 | 1 | 3 |
| Azeites | 6 | 6 | 9 | 8 |
| TOTAL | 65 | 71 | 100 | 100 |

Fonte: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm (country files 28 Maio 2013)

❖ **Portugal**: das 9 fileiras certificadas (queijo, carnes frescas: bovino, ovino, caprino, suíno, salsicharia, mel, azeite, frutos) **uma** (Frutos e vegetais) contribuiu com **mais de metade** (55%, em 2010) e **três** (Frutos e vegetais + Queijos + Carnes frescas) **com 89%** para o **total do valor gerado pelos produtos DOP/IGP/ETG em Portugal (2010)**

## Portugal

**2007** – **120** Produtos Certificados: **58** DOP, **59** IGP e **3** ETG

**2009** – 121 Produtos Certificados: **59** DOP, **59** IGP e **3** ETG

| Fileiras/produtos DOP/IGP/ETG e respectiva presença no mercado | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fileira | Produtos Certificados | | | | Produtos Certificados com Produção | | | |
| | Total (nº) | | % no TOTAL | | Total (nº) | | % no Total da fileira | |
| | 2007 | 2009 | 2007 | 2009 | 2007 | 2009 | 2007 | 2009 |
| Salsicharia | 37 | 37 | 31 | 31 | 26 | 14 | 70 | 38 |
| Frutos | 21 | 22 | 18 | 18 | 14 | 10 | 67 | 46 |
| Queijos | 14 | 15 | 12 | 12 | 13 | 13 | 93 | 87 |
| Carnes Bovino (vaca e vitela) | 13 | 12 | 11 | 10 | 9 | 9 | 69 | 75 |
| Carnes Borrego | 8 | 6 | 7 | 5 | 2 | 3 | 25 | 50 |
| Azeites | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 83 | 83 |
| (total) | (99) | (98) | (84) | (81) | (69) | (54) | | |
| TOTAL | 120 | 121 | 100 | 100 | 82 | 59 | 68 | 49 |
| Carnes porco | 2 | 2 | 2 | - | 2 | 0 | 100 | - |
| Requeijão | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100 | 100 |

Fonte: Políticas, G. d. (2008 e 2009). Inquérito aos Agrupamentos Gestores de Produtos com Nomes Protegidos DOP/IGP/ETG. Obtido em Dez. de 2012, de http://www.gpp.pt/Valor/Inquerito_08-09_Final.pdf

- **Em 2009, só cerca de metade (59) do nº total (121) dos produtos certificados registaram produção** (i.e., a comercialização dos restantes 62 não existiu ou foi feita com base em produção "em stock")
- **Existência** de **grande número e diversidade de produtos** certificados mas a respectiva valorização pelo mercado é **muito reduzida e heterogénea**. **Porquê?**

***A importância socioeconómica dos produtos locais.***

Projecto: **"Boas Práticas de Desenvolvimento Empresarial e Processos de Valorização de Produtos Agro-alimentares Tradicionais"**
Financiado pelo *Programa da Rede Rural Nacional*, entre Março de 2012 e Junho de 2013

**Metodologia:**

- Inquéritos por entrevista, ministrados presencialmente, entre Junho de 2012 e Maio 2013

**Territórios de incidência do Projecto:**

Região Norte
- Entre Douro e Minho
- Trás-os-Montes

Região do Alentejo (NUT II)

**Fileiras estudadas:**

- As mais representativas de cada uma das três NUTS II

***A importância socioeconómica dos produtos locais.***

**Tipos de entidades inquiridas:**

- Empresas agro-alimentares que produzem:
  - produtos certificados
  - produtos *standard*
  - produtos certificados e *standard*
- Produtores/comercialização directa (só no caso da Região Norte)
- Agrupamentos de produtores
- Organismos Certificadores

**Selecção das Empresas agro-alimentares a inquirir, com base:**

- Projectos de investimento aprovados no âmbito dos Programas **AGRO**; **AGRIS** e **ProDeR**
- Conhecimentos dos técnicos das Direcções Regionais da Agricultura e Pescas das NUT II onde o estudo se desenvolveu

***A importância socioeconómica dos produtos locais.***

**Território: Região do Alentejo (NUT II)** ***30 Empresas agro-alimentares***

## Dimensão física e *emprego*

### Dimensão física

- **14** são **microempresas** (< 10 trabalhadores). Destas,
  - **quatro** possui ≤ 3 trabalhadores permanentes
  - **seis** têm 4 a < 6 funcionários permanentes
  - **quatro** têm entre 7 e 8 trabalhadores permanentes

- **12** são **pequenas empresas** (≥ 10 a < 50 trabalhadores)

- **três** são **médias empresas** (≥50 a <250 trabalhadores)
- **uma** é grande empresa (≥50 a 250 trabalhadores – Casos B)

## As 30 empresas asseguram trabalho a:

- **1000 indivíduos, na condição de "trabalhadores a tempo completo"**
- três indivíduos, na condição de "contrato" (financiado por políticas públicas)
- 57 indivíduos na condição de "trabalhadores eventuais/campanha"

### Formação dos recursos humanos

- **reduzido número de trabalhadores licenciados**

***A importância socioeconómica dos produtos locais.***

**Território: Região do Alentejo (NUT II): *30 Empresas agro-alimentares***

## Origem das matérias-primas e preços

### Origem das matérias-primas

- **15** são **forçadas a recorrer à compra de matéria-prima em Espanha, uma vez que a produção nacional/regional/local é insuficiente**

- **1 adquire unicamente no mercado espanhol**

- as restantes 14 empresas laboram com matérias-primas de origem nacional/regional

- parte destas últimas empresas têm **produtores "fidelizados".** De acordo com as mesmas, **garantem, deste modo, a "qualidade" da matéria-prima com que laboram**
- Um reduzido número é auto-suficiente nas matérias primas com que laboram

### Preços

- **só 10 empresas** admitiram **ter controlo dos preços da matéria-prima** com que laboram

- das restantes, a larga maioria **está sujeita às "imposições das grandes superfícies"**, na **definição dos preços do produto final**
  - na definição destes preços também intervêm:
  - "bolsa do porco"
  - mercado/concorrência

**Território: Região do Alentejo (NUT II): *30 Empresas agro-alimentares***

## Clientes e concorrência

### Clientes

- os sectores **grossista e retalhista são as principais modalidades de escoamento dos produtos**

- **13** empresas possuem loja própria

### Concorrência

- **28 das 30 empresas reconhecem a existência de grande concorrência**. Esta tem origem, sobretudo, nacional

- face ao exposto, de acordo com os entrevistados, **a "afirmação" das empresas no mercado baseia-se na "diferenciação" do produto**

  Esta diferenciação faz-se:
  - certificação
  - introdução de inovação à escala do produto (5 casos)
  - "aposta da qualidade"; "tipicidade regional" do produto

- **não existem relações de cooperação entre nenhuma das 30 empresas**, tendo em vista a redução do impacto da concorrência com que se defrontam

***A importância socioeconómica dos produtos locais.***

**Território: Região do Alentejo (NUT II): *30 Empresas agro-alimentares***

## Relações com o mercado, promoção dos produtos e Actividades de I&D

### Relações com o mercado

- para além do mercado interno, **só 14** (das 30) empresas **também escoam** para o mercado europeu, e **14** para os mercados não-europeu (africano, americano e asiático)

### Promoção dos produtos

- os vários tipos de ***media*** e as **vias informáticas** (*facebook* e *website*) são os principais meios de promoção dos produtos
- as outras modalidades adoptadas para a mesma finalidade são as **feiras** nacionais e/ou internacionais

### Actividades de I&D

- 2 empresas fazem "painéis de provas"
- 1 possui embalamento robotizado
- 1 investiu em painéis isotérmicos
- 1 prevê investir em produção de linha de fatiados
- 1 monitoriza a área de comercialização e marketing

- 3 investem no "desenvolvimento e aprofundamento de novos produtos"

***A importância socioeconómica dos produtos locais.***

**Território: Região do Alentejo (NUT II)**

**"Pontos fortes" identificados pelas *30 Empresas agro-alimentares***

- **qualidade** do produto. Esta é expressa em:
  - saber-fazer e "profundo conhecimento da área"
  - qualidade confirmada pelos clientes ("produto tradicional")
  - manutenção da qualidade ("não defraudar as expectativas dos clientes")
  - controlo da origem das matérias-primas
  - "confiança" nos produtores de matérias-primas

- **Competitividade económica**
  - "relação preço/qualidade competitiva"
  - baixos custos da mão-de-obra e da produção

***A importância socioeconómica dos produtos locais.***

**Território: Região do Alentejo (NUT II)**

**"Pontos fracos" identificados pelas *30 Empresas agro-alimentares***

- preço elevado do produto final/**pequena margem de lucro**
- **elevados encargos fiscais**
- **Reduzidas diferenças de preços entre produtos *standard* e produtos certificados**
- **dependência da grande distribuição**
- **concorrência "desleal"** (de empresas sem licença)
- **dificuldades em escoar o produto**
- **debilidade financeira da empresa**
- **pequena escala da empresa**
- **falta de dinamismo/investigação/publicidade/marketing**
- **localização geográfica da empresa** (longe de centros urbanos com dimensão)

# Principais Dificuldades

- **Reduzido e decrescente número pequenos de produtores**
- **(Muito) Fraca organização nas cadeias produtivas, distribuição, comercialização**
- **(Muito) Pequena escala produtiva**
- **Elevados custos (económicos e de transação) associados à certificação**
- **Escasso reconhecimento social da qualidade intrínseca dos produtos de qualidade por parte dos consumidores (portugueses)**
- **Reconhecimento da qualidade restrita a alguns (poucos) nichos de mercado**
- **Falta de (campanhas) de informação e esclarecimento dos consumidores (portugueses)**
- **Reduzido (ou nulo) empenhamento de muitos Agrupamentos de Produtores**
- **Reduzido (ou nulo) empenhamento dos Organismos de Certificação**

# Impactes positivos

- **Contributo para a melhoria das economias e dinâmicas rurais**
- **Aumento do valor acrescentado aos produtos agrícolas e agroalimentares tradicionais**
- **Valorização e preservação de tradições culturais, e saberes-fazer locais**
- **Valorização e preservação de variedades e espécies autóctones**
- **Reforço de identidades territoriais locais rurais**
- **Preservação da biodiversidade**

# Perspectivas e Desafios Futuros

- **Profissionalização das estruturas de gestão**
- **Definir as políticas de apoio aos produtos certificados com os diferentes actores envolvidos na cadeia**
- **Desenvolver esforços tendo em vista "ganhar escala" nas áreas de:**
  - **produção**
  - **transformação**
  - **distribuição**
- **Promover campanhas de informação e *marketing***

# MUITO OBRIGADA PELA ATENÇÃO !