

Novos desafios na exportação de conservas de peixe

José Apolinário, Presidente da Docapesca



Em 2011, as exportações de conservas de peixe e outros preparados atingiram os 148,7 milhões de euros, um aumento de 20,7 por cento face ao ano anterior, tendo como principais destinos a França e o Reino Unido. Contrariamente a outros grupos de produtos da pesca, tradicionalmente com um défice nas transações com o exterior, as preparações e conservas de peixe continuaram a registar em 2011 um saldo positivo, na ordem dos 60,4 milhões de euros, uma melhoria de 16,4 milhões de euros face a 2010.

As conservas de peixe são um produto mundialmente associado a Portugal, com mercados ganhos ao longo de décadas, com um tecido empresarial que domina a cadeia de valor do produto, os circuitos de produção e comercialização, o posicionamento estratégico nos diversos mercados e a concorrência. Sendo um produto essencialmente virado para a exportação as empresas portuguesas detêm marcas de referência nos principais mercados, ou garantem a produção, a partir de Portugal, de marcas desses mercados. A título de exemplo, a conceituada marca John West, líder do mercado britânico nas conservas de sardinha e cavala, é produzida por uma fábrica em Peniche, propriedade de MWBRANDS. São também produção da indústria portuguesa as principais marcas comercializadas na Áustria, Benelux, França, Brasil e Venezuela, só para citarmos alguns dos Países de destino.

Com um *Know-how* de larga tradição – as primeiras conservas de sardinha em azeite terão saído de Setúbal para a Exposição de Paris em 1855, com a primeira fábrica nesta Cidade fundada em 1885, enquanto que, nas conservas de atum, a primeira unidade terá sido fundada no ano de 1865 em Vila Real de Santo António. Pode dizer-se

que o futuro desta indústria continua nas mãos e atividade dos portugueses.

Com efeito, a consolidação da internacionalização das conservas de peixe, em especial na sardinha e cavala, dependerá desde logo de uma gestão sustentável dos recursos piscícolas, dada a quase total dependência dos *stocks* necessários para a indústria, a fundamentar uma supervisão permanente das relações produção/indústria, quiçá no limite, em situação de emergência, podendo mesmo justificar alguma verticalização para garantir o abastecimento da indústria.

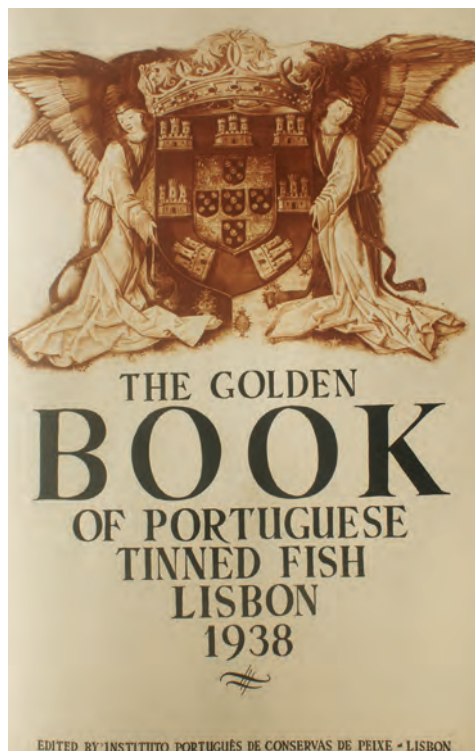
Por outro lado, nas conservas de atum continuamos a ter uma especialização muito forte dos Açores (e Madeira), naturalmente condicionada pela evolução dos recursos mas também de apoios públicos que compensem a ultra-periferia e o contributo desta indústria para o emprego e coesão social nestas regiões, a par do fabrico em empresas do Continente. Contudo, Portugal representa apenas 6% da produção comunitária de conservas de atum, sem prejuízo da enorme relevância nos Açores e Madeira. Os crescimentos de produção nas conservas de atum, sendo possíveis e desejáveis, terão de contar sempre com o acesso à matéria-prima e à importação.

No próximo futuro, a internacionalização exige que as conservas de peixe se posicionem cada vez mais como produto diferenciado, rico do ponto de vista nutricional, bom para a saúde (exemplo do selo “rico em ómega 3”) e com uma cadeia de produção sustentável (exemplo da certificação de sustentabilidade MSC – Marine Stewardship Council). A aposta contínua na qualidade intrínseca e na qualidade percebida pelos consumidores, em especial os mais jovens, é igualmente de crucial importância. Sustentabilidade na gestão de recursos em toda a cadeia de produção e ligação do produto à saúde são e serão cada

As conservas de peixe são um produto mundialmente associado a Portugal, com mercados ganhos ao longo de décadas, com um tecido empresarial que domina a cadeia de valor do produto, os circuitos de produção e comercialização, o posicionamento estratégico nos diversos mercados e a concorrência.



vez mais dois eixos fundamentais. Por outro lado, eventuais barreiras técnicas no acesso a países terceiros, que serão sempre um permanente custo de contexto, necessitam ser constantemente identificadas e resolvidas no plano da diplomacia económica, com o ativo envolvimento do setor empresarial. Em nosso entender, é possível e desejável aumentar a quota de exportação em mercados específicos (Grã-Bretanha, França, Benelux, Itália, Espanha, Alemanha, Grécia, Áustria, Estados Unidos da América, Angola, Venezuela, Países Asiáticos), sendo absolutamente necessário ganhar sinergias no domínio da comercialização e no *marketing* nestes mercados externos, conjugando esforços entre os diversos agentes económicos da indústria portuguesa. Igualmente é de potenciar a interligação com o turismo e a gastronomia, com o desenvolvimento de ações nas escolas de formação de cozinha, desde logo nos mercados alvo, visando ganhar um “estatuto” junto dos profissionais de cozinha, e conquistar espaço para as conservas nas entradas de refeições e nas refeições ligeiras. Uma escolha de meios adequada aos mercados em disputa, designadamente no registo dos programas televisivos



de culinária onde as conservas estão praticamente ausentes, ainda que se reconheça a enorme dificuldade e custo desta operação. Por outro lado, saúda-se o aparecimento de restaurantes de conservas que as apresentam tendencialmente como um produto *gourmet*. Contudo, entre este produto *gourmet* e um “produto de combate” para períodos de crise, aliás favorável à exportação, existe todo um espaço a explorar no posicionamento das conservas de peixe. Finalmente, e reconhecendo que a principal incerteza é o estado do recurso sardinha, a monitorizar e seguir com precaução, acompanhando o reagrupamento da produção e a concentração empresarial já existente, é necessário reposicionar a indústria conserveira como um sector estratégico para o investimento – valorizando os bons exemplos – com a certificação ambiental, ganhos no consumo e poupança energética, apresentação de novos produtos, mais práticos e de preparação rápida, bons para a saúde. Em suma, um produto mais moderno, combinando o tradicional, a confiança, a segurança alimentar e qualidade do produto, com modernidade e inovação. ■

São produção da indústria portuguesa as principais marcas comercializadas na Áustria, Benelux, França, Brasil, Venezuela, só para citarmos alguns dos Países de destino.

No próximo futuro, a internacionalização exige que as conservas de peixe se posicionem cada vez mais como produto diferenciado, rico do ponto de vista nutricional, bom para a saúde e com uma cadeia de produção sustentável.

Entre o produto gourmet e um “produto de combate” para períodos de crise, aliás favorável à exportação, existe todo um espaço a explorar no posicionamento das conservas de peixe

