

Perfil de
Aceite de Oliva
del mercado de Portugal



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado portugués por la consultora Ernst & Young (EY), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Lisboa, y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de PROMPERÚ.

Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Portugal".





Resumen Ejecutivo

El perfil de aceite de oliva del mercado de Portugal analiza el comportamiento de sus importaciones y exportaciones, al mismo tiempo que identifica las oportunidades de comercialización para las empresas peruanas.

Las importaciones de Portugal de este producto durante el año 2014 ascendieron a un valor de EUR 165,62 millones, registrando un crecimiento anual compuesto de 11% desde el año 2010, cuando alcanzó un monto de EUR 110,84 millones; sin embargo, las importaciones realizadas desde el Perú no alcanzaron los EUR 700 mil, presentándose una oportunidad de negocio al haber un amplio margen de cobertura sobre las importaciones totales de aceite de oliva.

Cabe notar que el año 2014, las importaciones realizadas por la Unión Europea (UE 28) desde el Perú para este producto, alcanzó un valor de EUR 2,02 millones, lo que supuso un incremento 185% respecto el año 2013 (EUR 709mil), una cifra superior a los registros del año 2010 de EUR 43 mil.

Asimismo, este documento presenta la evolución histórica de las importaciones y exportaciones de Portugal para el aceite de oliva, principales socios comerciales y precios unitarios de comercialización

(EUR/kg), además, destaca de manera general las tendencias de consumo del mercado, el acceso preferencial para el Perú y los requisitos de los compradores, así como, un listado de empresas y ferias comerciales a tener en cuenta. No obstante, lo anterior, la información que se presenta en este documento es referencial, por lo que se sugiere al exportador peruano, realizar las consultas de manera periódica al estar sujeta a cambios permanentes.

Es preciso indicar que el objetivo del perfil es mostrar alternativas de negocio para las empresas peruanas, con la finalidad de que puedan consolidar sus operaciones comerciales en el exterior, y de esta forma, contribuir de manera positiva con el crecimiento y la sostenibilidad de las exportaciones peruanas. La diversificación de mercados de exportación es una estrategia que puede favorecer a la empresa exportadora para que se posicione competitivamente en los mercados internacionales, y el mercado portugués brinda las posibilidades para concretarlo.

Este perfil de mercado complementa las oportunidades de negocio destacadas en el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Portugal. De esta forma, se pone a disposición del empresariado nacional, del sector académico, y de la sociedad en general, un documento estratégico que puede contribuir con sus programas de expansión comercial u otros de interés.



Antecedentes

La Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) en Lisboa, inició sus operaciones en marzo del año 2014, está orientada a identificar las oportunidades comerciales del mercado portugués y fomentar a las empresas exportadoras peruanas para que puedan lograr negocios en el campo del comercio exterior exterior, el turismo o las inversiones.

En ese sentido, como parte de la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador -PENX 2025, concretamente dentro de las estrategias de oportunidades de negocio identificadas en el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Portugal, se priorizó la elaboración de perfiles de productos específicos susceptibles de comercializarse en dicho mercado, por empresas peruanas.

Para tales fines, esta Oficina Comercial programó dentro de sus actividades, la elaboración del Perfil de Aceite de Oliva del Mercado de Portugal, que se presenta a continuación.



Metodología de Estudio

La metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes primarias y secundarias como son las estadísticas, publicaciones, estudios previos, artículos de sitios web relacionados con el objeto de estudio, entrevistas y opiniones de expertos en el sector, entre otros. El estudio consta de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo.

En el análisis cuantitativo se muestran estadísticas de producción en toneladas (t) y en valor (miles de EUR); y por otro lado, las exportaciones e importaciones en volumen y valor de la partida arancelaria del aceite de oliiva, así como las importaciones (también en volumen y valor), lo que ayudará a definir el tamaño del mercado portugués.

En el análisis cualitativo, se describen las principales tendencias del mercado, se han identificado los importadores, distribuidores, así como los canales de distribución definiendo en un análisis posterior del estudio el comportamiento del consumidor, la industria, la distribución, los segmentos, desarrollo de precios, así como la tendencias del producto, desarrollos de nuevos productos, procesamiento al que se añadirá una sección destinada a los requerimientos de acceso al mercado portugués y listados de contactos de promoción comercial y ventas, constituyendo así una herramienta útil para los exportadores peruanos que quieran tener acceso al mercado portugueses.



Índice

Resumen Ejecutivo	4
Antecedentes	6
Metodología de Estudio	7
01. Mercado - Descripción del Sector	10
1.1. Tamaño del mercado	12
1.1.1. Producción local	12
1.1.2. Exportaciones de aceite de oliva de Portugal	16
1.1.3. Importaciones	18
1.1.4. Importaciones desde Perú	20
1.2. Características generales	20
1.2.1. Usos y formas de consumo	20
1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	21
1.2.3. Auditoría en tiendas	29
1.2.4. Análisis de la competencia	33
1.2.5. Regiones/sectores de mayor consumo dentro del mercado	34
1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	34

1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	37
1.4.1. Percepción del producto peruano	37
1.4.2. Sugerencias comerciales	38
1.4.3. Análisis de la competencia	38
02. Condiciones de Acceso	40
2.1. Aranceles de la partida 1509	40
2.2. Normas y pruebas de origen	41
2.3. Requisitos específicos de los importadores - compradores	42
2.4. Barreras, estándares y normas	43
03. Canales de Distribución y Comercialización	44
04. Información Adicional	47
4.1. Datos de contacto de importadores y comercializadores	47
4.2. Oficinas / Gremios en el mercado	48
4.3. Ferias comerciales	50
05. Links de Interés	52
06. Bibliografía	54



01

Mercado - Descripción del Sector

Este documento analiza el tamaño de mercado del aceite de oliva en Portugal, que según su descripción en la Tarifa Integrada Comunitaria (TARIC)¹ es:

- Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente (subpartida arancelaria 1509.10).

Este producto ingresa libre de arancel al mercado portugués, amparados bajo el Acuerdo Comercial suscrito por el Perú y la Unión Europea o por el beneficio extendido a terceros países. Las evaluaciones corresponden a la producción y exportación de Portugal, así como a las importaciones realizadas desde el Perú. Se puede encontrar también información general complementaria sobre producción y comercialización de dichos productos.

Cabe notar que el análisis estadístico de este documento y en general, está basado en la información de Eurostat en

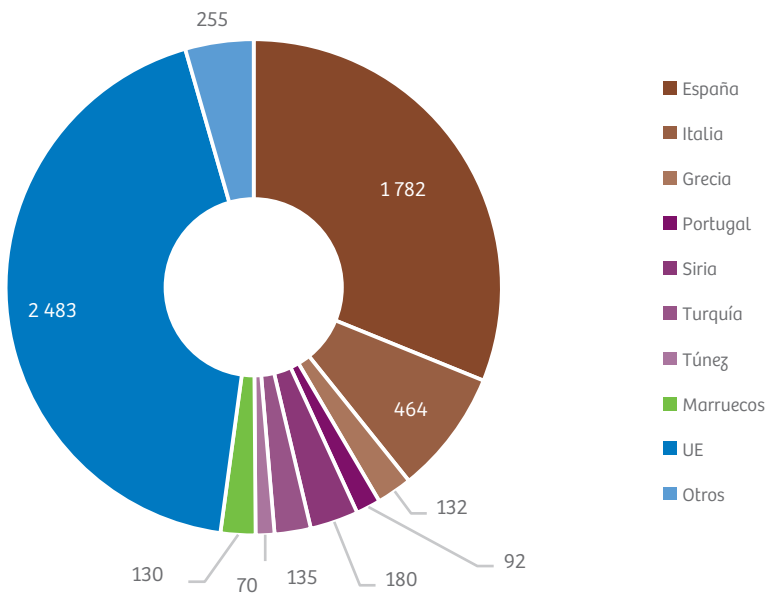
miles de euros (EUR) y en peso (t), según disponibilidad de información, y bajo las subpartidas del sistema armonizado. Además, de la información recogida de fuentes primarias en Portugal, parte de este documento está elaborado sobre la consulta de fuentes secundarias, así como de información circulante en internet. Dichas fuentes se pueden encontrar en la parte bibliográfica de este perfil.

El sector de aceite de oliva mundial

De acuerdo a información del International Olive Council (IOC) para la temporada 2013/14, en el mercado del aceite de oliva, la Unión Europea (UE) fue responsable por el 76% de la producción mundial, a su vez, España contribuyó con el 55% de la producción global, y por el 72% de la producción de aceite de oliva de la UE. El gráfico N° 1 muestra los principales países productores de aceite de oliva.

¹ Tarifa Integrada Comunitaria es un instrumento cuya finalidad es determinar qué legislación aduanera comunitaria debe aplicarse a las importaciones y a las exportaciones.

Gráfico N° 1: Principales países productores de aceite de oliva, temporada 2013/14 (En miles de t)



Fuente: IOC

De otro lado, según información de IOC, la producción mundial de aceite de oliva para la temporada 2013/14 alcanzó los 3 252 000 t, y hasta entonces, presentó una tendencia positiva de crecimiento. Cabe notar que en entre las temporadas del período 1990/91-2013/14, la producción mundial de aceite de oliva registró un crecimiento anual compuesto de 4%.

No obstante, lo anterior, es preciso mencionar que según información de IOC, la producción mundial de aceite de oliva para la temporada 2014/15 habría alcanzado las 2 444 000 t, mostrando una caída de 25% respecto de la temporada anterior; sin embargo, este retroceso se revertiría en la temporada 2015/16 al alcanzar una producción global de 2 989 000 t.

La reducción de la producción mundial de aceite de oliva de la temporada 2014/15,

de acuerdo a datos de IOC, se habría dado por una menor producción de España al alcanzar las 841 000 t, lo que supuso una caída de 53% respecto de la temporada 2013/14, pero se recuperaría en la temporada 2015/16 para lograr una producción de 1 300 000 t.

De igual forma, según proyecciones de IOC, otros países que registraron caídas en la producción de aceite de oliva en la temporada 2014/15 fueron Italia con un 52% (222 000 t), Portugal 33% (61 000 t), Siria 42% (105 000 t), y Marruecos con un 8% (120 000 t); sin embargo, para la temporada 2015/16 todos estos países mostrarían signos de recuperación, Italia crecería en 58% (350 000 t), Portugal en 34% (82 000 t), Siria en 104% (215 000 t), y Marruecos en 8% (130 000 t).

1.1 Tamaño del mercado

Este apartado contiene información sobre la producción de aceite de oliva en Portugal, importaciones y exportaciones

totales, así como de compras realizadas desde el Perú.

1.1.1 Producción local

El sector de aceite de oliva en Portugal tiene un peso importante en la economía nacional. Existen alrededor de 35 empresas

que elaboran aceite de oliva, conocidas a nivel internacional por su calidad, un proceso riguroso de producción,

know-how en el sector y permanente innovación. Estas empresas se localizan principalmente en las regiones de Alentejo, Tras-os-Montes, Ribatejo y Oeste, Beira Interior y Beira Litoral.

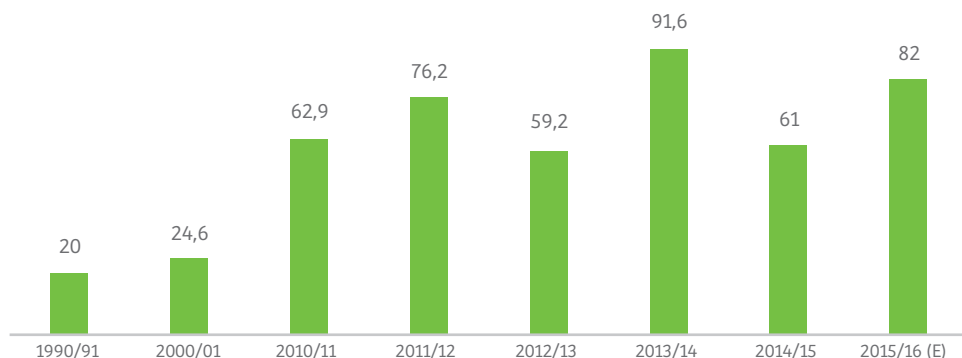
La región de Alentejo es la principal zona de origen de producción nacional (65% en la temporada 2014/2015), según los datos del Gabinete de Planeamento Políticas e Administração Geral (GPP) del Gobierno de Portugal.

Según información de IOC y GPP, Portugal logró una producción de 61 000 t en la temporada 2014/15, lo que supuso una disminución de 33% respecto de la

temporada 2013/14, cuando se registró la mayor producción de los últimos 50 años (91 600 t). Dicha reducción se debió a un año de problemas con las zafas (vasijas especiales de metal donde se almacena el aceite) y malas condiciones climáticas.

Sin embargo, Portugal registró un crecimiento anual compuesto de 7% (3 puntos porcentuales por encima de la media mundial para similar período), en la producción de aceite de oliva entre las temporadas de los períodos 1990/91-2013/14. El gráfico N° 2 muestra mayores detalles de la producción de aceite de oliva de Portugal.

Gráfico N° 2: Producción histórica de aceite de oliva de Portugal (en miles de toneladas)

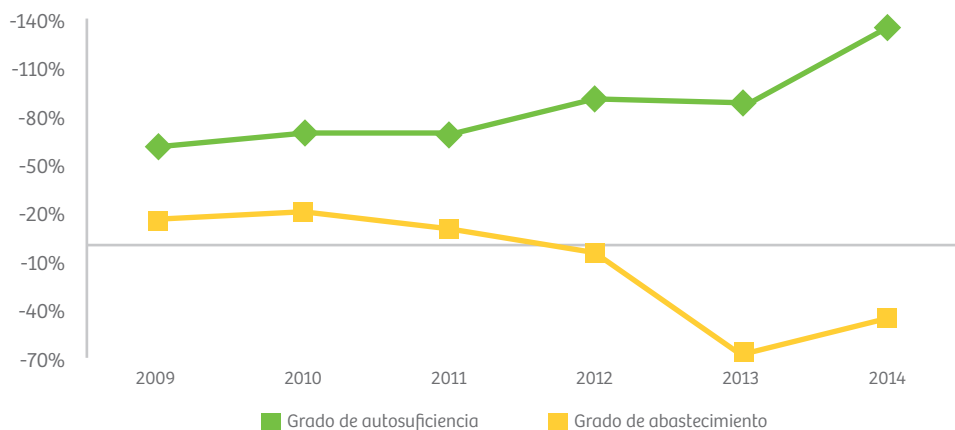


Fuente: IOC

De otro lado, según se observa en el gráfico N° 3, el grado de autosuficiencia de Portugal ha mostrado una tendencia de crecimiento favorable. La producción de aceite de oliva en el período 2009-

2014 se mostraba levemente distante del consumo; sin embargo, la recuperación de la producción de la temporada 2013/14 permitió que se equipare al consumo.

Gráfico N° 3: Grado de autosuficiencia y grado de abastecimiento en el mercado nacional



Fuente: GPP y COI. Elaborado por: EY

Otro indicador a tener en cuenta es el volumen de negocios que representan cada una de las actividades relacionadas con el sector de aceites en Portugal. Por ejemplo, el aceite de oliva es el principal aceite que se produce al representar el 70% de la producción total de aceites, oleos y grasas.

En Portugal hay una serie de asociaciones que se preocupan por la producción de aceite de oliva, de igual forma el Estado promueve una serie de políticas orientadas hacia la diferenciación y calidad, tales como:

- Fomento de la calidad de los aceites de oliva vírgenes extra, asociados a los sistemas de calidad diferenciada.
- Fortalecer el apoyo de programas de calidad diferenciados.
- Divulgación de las características específicas y únicas de aceite de oliva.
- Reconocimiento de las cualidades nutricionales del consumo de aceite de oliva, con la Autoridad Europea.
- Participación más activa en el sector de la producción de la cadena de valor.
- Valoración del producto mediante la introducción de nuevas tecnologías y herramientas de marketing, centrándose en conocimiento de la marca y en el empaquetado y etiquetado.
- Promoción del aceite de oliva en países consumidores a través de representación individual y conjunta, en las plataformas de negociación pertinentes.



1.1.2 Exportaciones de aceite de oliva de Portugal (subpartida del SA 1509.10)

De acuerdo a información de Eurostat del año 2014, las exportaciones de aceite de oliva de Portugal alcanzaron un valor de EUR 306,20 millones, lo que supuso un incremento de 18% respecto del año anterior (EUR 259,94 millones). Las exportaciones de este producto han presentado un extraordinario comportamiento, al registrar en el

período 2010-2014, un crecimiento anual compuesto de 33% en valor, y de 32% en peso.

El año 2014, dos mercados externos acumularon el 81% de las exportaciones, destacando Brasil con el 41% sobre el total (46% el año 2013) y España con el 36% (35% el año 2013). Cabe notar

Tabla N°1: Exportaciones de aceite de oliva de Portugal

Países	EUR miles			
	2010	2011	2012	2013
Mundo	98 273	154236	186 702	259 949
Brasil	67 933	75 926	99 371	119 886
España	20 546	46 746	52 154	91 918
Italia	2 062	12 741	14 111	14 418
Francia	1 647	1 698	4 112	15 521
Angola	2 233	2354	3 462	3 459
Finlandia	90	173	30	5
Bélgica	192	754	988	1 531
Estados Unidos	2 010	2 074	1 113	1 561
Canadá	755	670	987	1 047
Otros	805	11 100	10 374	10 603

Fuente: Eurostat

que en el período 2010-2014, el mayor crecimiento anual compuesto de las exportaciones registrado fueron las destinadas para Italia (106%), seguido de Finlandia (96%), y Bélgica (62%). Por su parte, los mayores mercados de destino de las exportaciones portuguesas de aceite de oliva registraron un crecimiento anual compuesto de 17% y 52% para Brasil y España respectivamente.

De otro lado, el precio promedio de exportación del período 2010-2014 fue

de EUR 2,86/kg. Si bien las exportaciones en cantidad y en valor han aumentado, el precio se ha mantenido contando, registrando en dicho período un crecimiento anual compuesto de 0,83%.

Cabe notar que, durante el año 2014, Brasil registró el mayor precio de exportación con un valor de EUR 3,92/kg, seguido de Angola con EUR 3,70/kg. El menor precio de exportación se registró para Finlandia con EUR 1,52/kg y España con un valor de EUR 2,30/kg.

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
306 204	35 215	57 428	67 471	81 541	106 161
125 967	19 508	21 269	27 515	27 315	32 143
111 002	10 264	24 722	26 783	38 580	48 365
37 079	901	5826	6 574	5255	14 872
10 175	655	638	1 756	5715	4 124
4 898	557	685	990	877	1 324
1 323	70	84	10	1	868
1 314	46	307	416	476	462
1 275	758	802	398	415	363
1 101	232	205	308	265	315
12 070	2 224	2890	2 721	2 642	3 325

1.1.3 Importaciones

De acuerdo a información de Eurostat del año 2014, las importaciones portuguesas de aceite de oliva alcanzaron los EUR 165,62 millones, lo que supuso una reducción de 12% respecto al año 2013 (EUR 188,54 millones). Sin embargo, cabe destacar que en el período 2010-2014, las importaciones de este producto registraron

un crecimiento anual compuesto de 11% en valor, y de 7% en peso.

En el año 2014, el principal país proveedor de aceite de oliva para Portugal fue España con una cuota de mercado en valor de 97% (92% el año 2013), y un monto de EUR 160,68 millones, lo que

Tabla N°2: Importaciones de aceite de oliva de Portugal

Países	EUR miles			
	2010	2011	2012	2013
Mundo	110 847	99 265	134 667	188 540
España	108 477	98 903	132 992	173 939
Marruecos	-	-	325	-
Túnez	2 296	-	96	6 511
Perú	-	-	-	705
Chile	-	97	442	270
Argentina	-	-	-	258
Francia	26	95	298	3 080
Brasil	-	49	-	2
Italia	17	15	470	1 628
Otros	31	106	44	2 147

Fuente: Eurostat

supuso también una caída de 8% respecto del año anterior (EUR 173,93 millones). No obstante, en el período 2010-2014 las importaciones desde España registraron un crecimiento anual compuesto de 10% en valor, y de 7% en peso.

De otro lado, el precio promedio de importación del período 2010-2014 fue de EUR 2,14/kg, registrando de igual forma, un crecimiento anual compuesto de 3,5%. El año 2014 el precio de importación desde España fue de EUR 2,32/kg.



	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
165 628	54 960	51 879	69 028	75 306	71 633
160 687	53 933	51 736	68 295	69 334	69 298
1 959	-	-	169	-	958
894	1 014	-	38	2 454	323
678	-	-	-	255	302
488	-	44	174	87	203
441	-	-	-	100	200
408	5	55	138	1 699	325
49	-	21	-	0	18
15	3	2	210	589	3
9	5	21	4	788	3

1.1.4 Importaciones desde Perú

La importación de aceite de oliva realizadas por Portugal desde el Perú muestra aun montos menores. El año 2013 se registró las primeras importaciones directas de los últimos cinco años, con un valor de EUR 708 878, y presentando una caída de 4% el año 2014 con un monto de EUR 678 307.

Por su parte, el precio de importación del año 2013 registró un valor de EUR 2,76/kg, 19% superior al precio de importación el año 2014 (EUR 2,25/kg). Cabe notar que las importaciones en términos de peso se incrementaron en 18%, pasando de 255 t el año 2013, a 302 t el año 2014.

1.2 Características generales

1.2.1 Usos y formas de consumo

El aceite de oliva es un alimento que está presente en la dieta diaria de la mayoría de los portugueses. Es consumido crudo (ensaladas) y cocido. Posee la gran ventaja de fusionarse con la mayor cantidad de alimentos preparados, es conocido por sus propiedades nutritivas debido a que

contiene vitaminas y antioxidantes que podrían prevenir enfermedades.

Al presente, existe diversidad de aceites de oliva (como aceite de oliva virgen y extra virgen) para el consumo. Por otro lado, las diferentes marcas añaden complementos, como hierbas aromáticas, que le brinda sabor y gusto único a la cocina.



1.2.2 Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

El aceite de oliva es una grasa vegetal de mayor valor que los aceites convencionales, a menudo llamado oro líquido, debido a que en la antigüedad se utilizaba como moneda de intercambio entre los pueblos del Mediterráneo y del Medio Oriente.

De acuerdo con la legislación europea, los nombres y definiciones de los aceites de oliva y aceites de orujo de oliva son los siguientes²:

A. Aceite de oliva virgen

Obtenido del fruto del olivo, exclusivamente por medios mecánicos u otros procedimientos físicos aplicados en condiciones que excluyan toda alteración del producto, es decir no se ha sometido a ningún otro tratamiento que no sea su lavado, decantación, centrifugado o filtración, excluidos los aceites obtenidos con el uso de disolventes o de coadyuvantes de acción química o bioquímica, por un procedimiento de "reesterificación" o como resultado de cualquier mezcla con aceites de otros tipos.

Los aceites de oliva virgen solo se clasificarán o designarán de la forma siguiente:

a. Aceite de oliva extra virgen

Aceite de oliva virgen que tiene una acidez libre máxima, expresada en ácido oleico, de 0,8 g por 100 g.

b. Aceite de oliva virgen

Aceite de oliva virgen que tiene una acidez libre máxima, expresada en ácido oleico, de 2 g por 100 g.

c. Aceite de oliva lampante

Aceite de oliva virgen que tiene una acidez libre, expresada en ácido oleico, de más de 2 g por 100 g.

B. Aceite de oliva refinado

Obtenido del refinado de aceites de oliva vírgenes, que tiene una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 0,3 g por 100 g.

C. Aceite de oliva - Contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes

Obtenido mezclando aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen distinto del lampante, que tiene una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 1 g por 100 g.

² Para mayor detalle consulte el Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007.

D. Aceite de orujo de oliva crudo

Obtiene del orujo de oliva mediante un tratamiento con disolventes o empleando medios físicos, o que corresponde, salvo en determinadas características, al aceite de oliva lampante, y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría, excluido el aceite obtenido por un procedimiento de reesterificación o como resultado de una mezcla con aceites de otros tipos.

E. Aceite de orujo de oliva refinado

Aceite obtenido del refinado de aceite de orujo de oliva crudo, que tiene una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 0,3 g por 100 g.

F. Aceite de orujo de oliva

Aceite obtenido mezclando aceite de orujo de oliva refinado y aceite de oliva virgen distinto del lampante, que tiene una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 1 g por 100 g.

De otro lado, dentro de los aceites que se encuentran en el mercado, también pueden cumplir con los "Aceites de Oliva con Denominación de Origen Protegida" (DOP), los "Aceites Agricultura Orgánica" y "Aceites de Primaria o Varietales."

El "Aceite de Oliva DOP" se da dentro de un área geográfica definida con características únicas de suelo y clima, y se producen sólo con aceitunas de ciertas variedades de olivos. Estos factores, combinados con el saber hacer tradicional en la zona, que consiste en el modo de árboles, recolección de la aceituna y la extracción de aceite de conducción, y da las características de carácter y calidad típicos que permiten distinguirlos de los demás.

1. Los aceites de Tras-os-Montes: Aceites equilibrados, con olor y sabor de la fruta fresca a veces almendra. Notable verde, amargo y sensación picante.
2. Los aceites de Beira Interior: La grasa de color amarillo claro a ligeramente verdoso, sabor la fruta fresca, muy suave.
3. Los aceites de Ribatejo: Aceite ligeramente espesos, afrutados de oliva, con el color amarillo oro, a veces ligeramente verdoso. Sabor marcadamente dulce y suave.
4. Los aceites del Norte Alentejo: Los aceites de baja a muy baja acidez, ligeramente espesos, afrutados, con color amarillo oro a veces verdoso y aroma suave.

5. Los aceites Alentejo Interior: El aceite de oliva con el amarillo o verdoso, suave dorado aroma afrutado de aceituna madura y/o frutos verdes y otros incluyendo manzana, higo. Un sabor dulce.
6. Los aceites de Murta: Aceites centro a muy baja acidez, color amarillo verdoso con un aroma afrutado y sabor amargo y picante.

Especificaciones del producto

Es pertinente tener en cuenta aspectos como la calidad, etiquetado y embalaje.

Tabla N°3: Grado de acidez por tipo de aceite



Calidad

La calidad de un aceite puede variar dependiendo de varios factores como la región de cultivo, la madurez de las aceitunas, la especie de árbol, del proceso de producción, del modo de retención, entre otros. Sin embargo, uno de los parámetros para testar la calidad del aceite es su grado de acidez, que es uno de los indicadores que define el tipo de aceite virgen, extra virgen, lampante o refinado, como presenta la tabla siguiente.

Tipo de aceite	Grado de acidez (por 100 ml)
Aceite extra virgen	0 < 0,8%
Aceite virgen	0,8% < 2%
Aceite lampante	2%
Aceite refinado	0,3%

Fuente: Análisis EY



El grado de acidez es la cantidad de ácidos grasos, expresado en ácido oleico. El contenido de esteres etílicos de ácidos grasos (grasas) y los esteres metílicos de ácidos grasos (FAME) son los nuevos parámetros de calidad de los aceites de oliva extra virgen.

Además, hay otro indicador que tiene impacto en la calidad del producto final, el índice de peróxidos, que determina la oxidación inicial del aceite y el deterioro de los antioxidantes naturales, tales como tocoferoles y polifenoles.

En las grandes áreas comerciales, hay un control de calidad muy alto y son realizadas en varias auditorias durante el año, a fin de garantizar la calidad del producto. Además, son testados otros parámetros como la seguridad alimentaria, las condiciones de almacenamiento, el embalaje, entre otros criterios.



Las marcas propias cuando asignan contrato con sus proveedores, tienen criterios específicos para garantizar que los productos en la tienda mantengan la calidad solicitada y cumplen con los estándares exigidos.

Etiquetado

Para garantizar que el aceite sigue los parámetros de calidad, el consumidor debe optar por un aceite de oliva debidamente envasado y etiquetado.

Según la reglamentación portuguesa, las etiquetas deben contener información obligatoria y otra opcional según decisión del comercializador, por ejemplo:

1. Denominación de venta ("Aceite de Oliva Extra Virgen", "Aceite de Oliva Virgen", "Aceite de Oliva-Compuesto de Aceite de Oliva Refinado y Aceite de Oliva Virgen").
2. Una declaración de información sobre la categoría de aceite de oliva (en el caso del aceite de oliva extra virgen, "Aceite de Oliva de Categoría Superior obtenido directamente de aceitunas y mediante procedimientos mecánicos").
3. Nombre y dirección del representante legal del producto.
4. Lote (Identificado por la letra "L", por ejemplo, L254).
5. Cantidad neta expresada en litros, centilitros o mililitros.

6. Validez de ser aproximadamente 18 meses.
7. Origen - Mencione un país, La Unión Europea o de un tercer país.
8. Símbolo punto verde, lo que indica la delegación de responsabilidad de gestión y eliminación de residuos, a los productores/empaquesores respecto de su embalaje según lo indicado por la Sociedad Ponto Verde.

De igual forma, está disponible en la reglamentación portuguesa información opcional que puede incluirse, tales como:

Primera presión en frío

- En relación con el aceite de oliva virgen o aceite de oliva extra virgen obtenido a menos de 27° C a partir de un primer prensado mecánico de la pasta de aceitunas por un sistema de extracción tradicional con prensas hidráulicas.



- Extracción en frío, en relación con los aceites de oliva vírgenes o extra vírgenes obtenidos a 27° C por filtración o centrifugación de la pasta de aceitunas.
- También se puede utilizar la terminología: “equilibrada” y “dulce” para el aceite de oliva virgen en los incisos b) y c) del apartado 3.3 del anexo XII del Reglamento mencionado.

Indicaciones de las características organolépticas en el sabor y/o color

- Puede aparecer sólo en el caso de “aceite de oliva extra virgen” y “aceite de oliva virgen”. Los términos intensa, media o ligera, de conformidad al punto 3.3 del anexo XII del Reg. (CE) N° 2568/91 del 11 de julio, pueden aparecer en el etiquetado siempre y cuando se basen en los resultados de una evaluación, correspondiendo con lo establecido en el anexo XII de dicho Reglamento.
- Los productos vendidos bajo marcas cuyo registro hayan sido solicitados hasta el 1 de marzo de año 2008, y que contiene al menos uno de los términos mencionados en el apartado 3.3 del anexo XII del Reglamento (CEE) N° 2568/91 de 11 de julio, pueden no estar de acuerdo con lo dispuesto en el párrafo c) del artículo 5 del Reglamento (CE) N° 182/2009 de 6 de marzo hasta el 1° de noviembre del 2011.

Así, los atributos positivos que se pueden utilizar son: afrutado, con calificador verde o maduro, amargo y picante.



Acidez

La indicación de la acidez o la acidez máxima (expresada en ácido oleico%) En el aceite de oliva o aceite de orujo de oliva sólo puede aparecer en las etiquetas, si se acompaña de las palabras, en caracteres del mismo tamaño y el mismo campo visual del índice de peróxidos, del contenido de ceras y de la absorbencia ultravioleta, determinados de conformidad con Reglamento (CEE) N° 2568/91 del 11 de julio.

Información para la mezcla de aceites vegetales (o nombres específicos de los aceites vegetales) y de aceite

Los Estados miembros podrán prohibir la producción en su territorio para el consumo interno, las mezclas de aceite de oliva y otros aceites vegetales.

Sin perjuicio del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento N° 27/2012 de la Comisión, de 13 de enero, la producción de mezclas de aceite está prohibido.

No puede, sin embargo, prohibir la comercialización en su territorio de las mezclas que vienen de otros países o la producción de su territorio de tales mezclas, para su comercialización en otro Estado miembro o para la exportación. En este caso:

Si la presencia de aceite “extra virgen” o “virgen” o “aceite de oliva - compuesto de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen” o “aceite de orujo de oliva” en una mezcla de aceite de oliva y otros aceites vegetales se pone de relieve en el etiquetado, fuera de lista de ingredientes, mediante palabras, imágenes o representaciones gráficas, la denominación de venta de la mezcla en cuestión será: “Mezcla de aceites vegetales (o los nombres específicos de esos aceites vegetales) y de aceite de oliva”, seguida por el porcentaje de aceite de oliva en la mezcla.

Ejemplos:

- Mezcla de aceites vegetales y aceite de oliva (20%).
- Mezcla de aceite de girasol, aceite de soja y aceite de oliva (15%).
- El etiquetado de las mezclas de aceites vegetales y aceite de la presencia de aceite de oliva puede resaltarse por las imágenes o gráficos si la proporción es superior al 50%.

Embalaje

El embalaje de aceite en Portugal, debe cumplir con los requisitos europeos, garantizando que el producto se mantenga



debidamente acondicionado, para que no sufra alteraciones en su composición.

En la actualidad, los embalajes más comunes son de vidrio, pero en los últimos años surgieron los envases de plásticos que también cumplen con la legislación europea y son más resistentes.

Respecto a los tamaños de los envases, lo más común son las presentaciones de 75 cl, y otros tamaños como, 50 cl, 3 L o 5 L. Según las normas de la UE, el aceite de oliva destinado a la venta al consumidor final debe venderse en envases de capacidad máxima de cinco litros con un sistema de cierre en el que el sello está roto después del primer uso. Sin embargo, en el caso del aceite destinado al consumo en restaurantes, hospitales, comedores y otros centros

similares, se podrá fijar una capacidad máxima de más de cinco litros, en función del tipo de establecimiento de que se trate.

Cabe señalar que este sector en Portugal continúa innovando, y una de las formas se observa en la evolución de los envases. Como fue dicho anteriormente, empezaron siendo de vidrio, después surgió el plástico y actualmente hay algunas marcas que tienen su aceite en envases de spray. Esta innovación fue recibida como un plus valía para los consumidores, pues sirve como un facilitador en la utilización del producto.


A continuación, se muestra algunos ejemplos de etiquetado y embalaje de diferentes marcas de aceite presentes en el mercado portugués.



Ejemplos de presentación de aceite de oliva portugués: tomado de www.oliveiradaserra.pt

De igual forma, de manera online es posible comprar aceite de oliva en Portugal, y

estos incorporan la información detallada anteriormente, tales como:

Descripción del producto	Ingredientes	
<p>Azeite Português de categoria superior obtido diretamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos.</p> <p>O Azeite Virgem Extra Celeiro é extraído a frio a partir de azeitonas das variedades Cobrançosa, Verdeal e Madural, colhidas em ideal estado de maturação, de olivais trabalhados de forma tradicional, nos quais se aplicam as normas de agricultura biológica, onde não são utilizados produtos químicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Azeite Virgem Extra • Acidez: 0,5% • Índice de Peróxidos: 020 mEq O2/kg • Teor em Ceras: 250 mg/kg 	

Ejemplo de presentación de aceite de oliva portugués: tomado de www.celeiro.pt

1.2.3 Auditoría en tiendas

En seguida se presenta una tabla con todos los aceites extra virgen vendidos en un área determinada en Portugal.

Como se puede ver en la lista, hay diversos tipos de aceite extra virgen comercializados, con precios que varían entre EUR 1,79/unidad y EUR 26,39/unidad, dependiendo de la marca y del tipo de embalaje que puede ser de 250 ml o un garrafón de 5 L.



Cabe señalar que hay una tendencia de uniformización de los precios entre los diversos puntos de venta toda vez que venden las mismas marcas. En este caso, se toma como referencia los precios de supermercados Continente.



Tabla N°4: Lista de aceites de oliva a la venta en el supermercado Continente

Marca	Precio en EUR	Tamaño
Azeite Virgem Extra Spray Oliveira da Serra	2,59	embalaje 200ml
Azeite Virgem Extra Clássico Gallo	1,79	embalaje 250ml
Azeite Virgem Extra Clássico Oliveira da Serra	10,99	embalaje 2l
Azeite Virgem Extra Selecção Serrata	8,74	embalaje 2l
Azeite Virgem Extra Herdade do Esporão	20,19	embalaje 2l
Azeite Virgem Extra Azeitonas Verdes Oliveira da Serra	4,89	botella 75cl
Azeite Virgem Extra Suave Gallo	4,29	botella 75cl
Azeite Virgem Extra Reserva Gallo	4,89	botella 75cl
Azeite Virgem Extra Ouro Oliveira da Serra	5,89	botella 75cl
Azeite Virgem Extra Serra da Torre Oliveira da Serra	4,39	botella 75cl
Azeite Virgem Extra Azeitonas Maduras Oliveira da Serra	4,89	botella 75cl
Azeite Virgem Extra O Português	4,74	botella 75cl
Azeite Virgem Extra Ouro d'Elvas	15,16	botella 3l
Azeite Virgem Extra Vilanova	23,64	botella 3l
Azeite Virgem Extra O Português	26,39	botella 3l
Azeite Virgem Extra Quinta do Pouchão	15,99	embalaje 3l
Azeite Virgem Extra Cabeça das Nogueiras	5,99	embalaje 50cl

Fuente: Análisis EY

Marca	Precio en EUR	Tamaño
Azeite Virgem Extra Galega Herdade do Esporão	5,99	embalaje 50cl
Azeite Virgem Extra Oliveira Ramos	8,99	embalaje 50cl
Azeite Virgem Extra Novo Gallo	5,99	embalaje 50cl
Azeite Virgem Extra Colheita Madura Gallo	5,39	embalaje 50cl
Azeite Virgem Extra Adega Borba	4,39	embalaje 50cl
Azeite Virgem Extra Frutado Suaue Contemporal	2,69	embalaje 50cl
Azeite Virgem Extra Quinta Nova	11,95	embalaje 50cl
Azeite Virgem Extra Selecção Quinta do Castro	6,8	embalaje 50cl
Azeite Virgem Extra Cortes de Cima	9,00	embalaje 50cl
Azeite Virgem Extra Quinta da Lagoalva	4,69	embalaje 50cl
Azeite Virgem Extra Selecção Herdade do Esporão	5,99	embalaje 50cl
Azeite Virgem Extra Herdade do Esporão	5,29	embalaje 75cl
Azeite Virgem Extra Continente	2,79	embalaje 75cl
Azeite Virgem Extra Clássico Pet Oliveira da Serra	4,29	embalaje 75cl
Azeite Virgem Extra Clássico Pet Coimbra	4,99	embalaje 75cl

Fuente: Análisis EY



Marca	Precio en EUR	Tamaño
Azeite Virgem Extra Sublime Serrata	6,89	embalaje 75cl
Azeite Virgem Extra Reserva Condestável	6,79	embalaje 75cl
Azeite Virgem Extra Relíquia Vidigueira	4,89	embalaje 75cl
Azeite Virgem Extra EA	4,79	embalaje 75cl
Azeite Virgem Extra DOP Trás-Os-Montes Pet Continente	3,49	embalaje 75cl
Azeite Virgem Extra Selecção Serrata	3,70	embalaje 75cl
Azeite Virgem Extra Sublime Gallo	6,99	embalaje 75cl
Azeite Virgem Extra Celebramos o Olival Oliveira da Serra	6,98	embalaje 75cl
Azeite Virgem Extra Clássico Gallo	10,99	botella 2l
Azeite Virgem Extra o Meu Primeiro Gallo	3,99	botella 50cl
Azeite Virgem Extra Clássico Serrata	4,19	garrafa 75cl
Azeite Virgem Extra Clássico Gallo	4,29	botella 75cl
Azeite Virgem Extra Selecção Serrata	5,18	botella 75cl
Azeite Virgem Extra Clássico Oliveira da Serra	4,39	botella 75cl
Azeite Virgem Extra Ouro d'Eluas	3,79	botella 75cl

Fuente: Análisis EY

1.2.4 Análisis de la competencia

El principal país proveedor de aceite de oliva de Portugal es España. Los demás países proveedores apenas representaron el 3% de la cuota de mercado en valor del año 2014.

España es un productor de larga tradición de aceite de oliva y tiene ventajas naturales para continuar proveyendo a Portugal, por ejemplo, la proximidad geográfica, que le convierte en una opción más favorable a aquellos países proveedores que tienen que enviar sus productos desde grandes distancias. Cabe notar que la proximidad geográfica puede ser un factor negativo bajo ciertas condiciones, como los efectos climatológicos que afectó la producción de España en la temporada 2014/15 y que repercutió también en Portugal.

No obstante, existe la posibilidad de que España actué como una plataforma de reexportación por la alta especialización

sobre este tipo de producto, sirviendo de nexo para la comercialización y distribución.

Para Portugal, hay muchas ventajas de importar desde España. En primer lugar, es el mayor productor de aceite de oliva del mundo, lo cual reduce la probabilidad de escasez del producto. Por otro lado, debido a su dimensión en este sector, el número de trabajadores especializados es muy elevado, y consecuentemente los conocimientos del producto son muy fuertes, reflejándose en productos de gran calidad.

La calidad del producto es un factor crucial para el consumidor final, y una de las ventajas de importar de países de la UE, es que hay una garantía de que los requisitos impuestos por la comunidad europea sean cumplidos.



1.2.5 Regiones/sectores de mayor consumo dentro del mercado

Según un informe del Instituto Nacional de Estadística de Portugal (INE), no es posible obtener el detalle del gasto de las familias del sector de aceite, no obstante, es posible conseguir el agregado del sector de productos alimenticios y de bebidas no alcohólicas. Así, en el ejercicio 2010/2011, el gasto total de las familias portuguesas sobre estos productos tuvo un peso de 13,3%, una reducción de 2%

respecto del ejercicio 2005/2006 cuando representó 15,5%.

Información de 2010/2011 registraron que la región del Alentejo presentaba un gasto más alto con 14,8%, seguido de la región Norte con un gasto medio anual por familia de 14,5% y la región Centro con 13,2%. De esta forma, puede suponerse un gasto familiar promedio de estos productos en regiones.

1.3 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

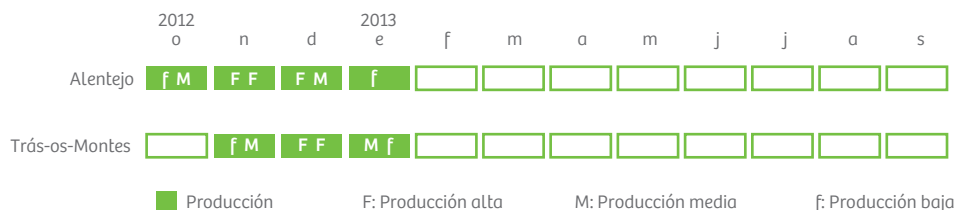
El consumo de aceite de oliva estuvo siempre presente en los hábitos de consumo de los portugueses ya que es parte de su dieta mediterránea. Una prueba de ello es que los portugueses consumen aceite de oliva durante todo el año. En invierno se utiliza en la cocina, como producto cocinado, y en verano, sirve más para la preparación de ensaladas, consumiéndose el producto en crudo.

Sin embargo, la estacionalidad influye en la producción de aceite en Portugal, que se obtiene entre los meses de octubre y mediados de enero en el caso del aceite de

oliva del Alentejo, y para el aceite de Trás-os-Montes entre los meses de noviembre y finales de enero. Por lo tanto, hay ocho meses del año donde no hay ningún tipo de producción de aceite de oliva en Portugal, lo que aumenta la dependencia de las importaciones para satisfacer el consumo interno.

De esta forma, si se compara los valores de consumo aparente, (las importaciones más la producción, menos las exportaciones), el saldo es siempre positivo, principalmente por la importación y no tanto por la producción.

Figura N° 1: Calendario de producción de aceite de oliva en Portugal por lugar de producción



Fuente: tomado de Anuario Agrícola 2013 (Gabinete de Planeamiento e Políticas de Portugal)





De otro lado, según las tendencias de este sector hay dos puntos que se destacan. Primero, se espera que el consumo nacional se incremente influenciado por las preocupaciones cada vez mayores por mantener una alimentación saludable. Hoy en día, sean mujeres, hombres, niños, adultos, todos están preocupados con lo que consumen y buscan soluciones más saludables que ofrezcan una mayor cantidad de nutrientes y vitaminas. La búsqueda de una vida más saludable es una tendencia mundial, y en Portugal no es la excepción.

Segundo, otra gran tendencia es la innovación en este sector, no sólo porque los portugueses tienen una relación muy fuerte con este producto, pues no es nuevo en sus dietas, sino también, porque los consumidores son cada vez más exigentes. Esa innovación podrá tener diversas formas, por ejemplo, en el embalaje que se presenta cada vez más moderno, más sofisticado, con técnicas de abrir y cerrar, y nuevas como el caso de envases que incorporan dispensadores en spray.

Otro cambio que se espera en futuro es la búsqueda constante a mejorar los productos existentes en el mercado, incorporando misturas de otros productos (como las hierbas aromáticas), productos con menos grado de acidez, o incluso la introducción de nuevos productos designados como Premium, con características diferentes de los otros aceites.

1.4 Ventajas del producto peruano y competencia

Este apartado se ha elaborado a partir de entrevistas realizadas a empresas representativas de cada sector de análisis. Cabe notar que, si bien estas

empresas pueden no representar al sector en su conjunto, la información obtenida permite conocer el comportamiento del sector.

1.4.1 Percepción del producto peruano

El origen del aceite es un tema importante para el consumidor portugués, si bien hay opiniones diferentes en cuanto a la aceptación del aceite peruano, los productores señalan que la estacionalidad es un factor que puede ser determinante para poder ofrecer un aceite fresco al mercado (con marca portuguesa). Por otro lado, los minoristas refieren que ya se hicieron intentos de vender aceite español e italiano, que son los mayores productores mundiales, pero los resultados no fueron alentadores, toda vez que el consumidor portugués solo adquiere marcas de aceite locales.

El origen Portugal es, por lo tanto, uno de los factores decisivos en el consumidor portugués. Los grandes líderes consiguen despertar en el consumidor portugués un vínculo emocional, a través del

proteccionismo sobre el producto nacional y sobre el consumo de las marcas de aceite de toda la vida. Los portugueses son conscientes de que poseen un aceite de oliva de alta calidad y están dispuestos a hacer un esfuerzo económico por mantenerse fieles a las marcas de siempre, frente a las nuevas marcas, especialmente a las procedentes de otros países.

Dado este escenario, los productores importan aceite a granel desde Perú, pero principalmente de España, para envasar con su propia marca.

De las entrevistas realizadas, se puede destacar que las empresas estarían dispuestas a estudiar y analizar la compra en cantidad del producto peruano si cumple con los requisitos de buena relación calidad/precio.



1.4.2 Sugerencias comerciales

Por las entrevistas realizadas, en algunos casos el producto peruano no era conocido, por lo que se recomienda, a efectos de la producción en origen, lo siguiente:

- El enuío de muestras cuidadosamente preparadas para que las empresas del sector conozcan y puedan testar el producto peruano.

1.4.3 Análisis de la competencia

Perú tiene un precio promedio de importación de aceite de oliva muy similar a los otros países de los cuales Portugal importa. En el año 2014, los precios de importación de Portugal desde España fueron de EUR 2,3/kg, de Marruecos EUR 2/kg, de Túnez EUR 2,8/kg y de Perú EUR 2,2/kg. No obstante, Perú puede aprovechar las ventajas derivadas del Acuerdo Comercial suscrito con la UE³.

La estacionalidad de producción de aceite en Perú se observa todo el año. No obstante, Perú enfrenta la competencia de Portugal, España y Francia que poseen producción entre septiembre y enero, y por proximidad, la producción de Marruecos ocurre entre junio y septiembre y Túnez

El sabor del aceite, así como su grado de acidez, son dos características muy importantes al momento de la decisión de compra, por ello se sugiere a los exportadores peruanos seguir los patrones de consumo de la demanda portuguesa.

entre agosto y diciembre, lo que confiere a Perú una ventana de oportunidad y ventaja en marzo (fin de la temporada de Portugal y España) y junio (inicio de la temporada de Marruecos).

Perú es un fuerte competidor por su calidad, a través de una materia prima reconocida como tal, sin embargo, debe mantener precios que sean adecuados para el mercado portugués. El sabor del aceite, así como su grado de acidez, son dos características muy importantes en el momento de decisión de compra, por ello se sugiere a los exportadores peruanos seguir los padrones de consumo de la demanda portuguesa.

³ El Tratado permite liberalizar los mercados en ambos lados, eliminando los aranceles a la importación, eliminando barreras al comercio y permitiendo una liberalización del mercado de servicios y abriendo la contratación pública. Además, el Tratado incluye compromisos para fortalecer los derechos laborales y los estándares medioambientales.



02

Condiciones de Acceso

Este apartado se ha elaborado a partir de la consulta de las partidas arancelarias en la página web Exporthehelpdesk (exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm). En ese sentido, a fin de contar con información

actualizada, se sugiere su consulta de manera periódica ya que la información que se presenta, podría estar sujeta a modificaciones.

2.1 Aranceles de la partida 1509

Tabla N°5: Aceite de oliva lampante (subpartida 1509.10.10)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	122,6 EUR/100 kg	R2204/99
Perú	Preferencias arancelarias	0%	R0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°6: Los demás aceites de oliva virgen (subpartida 1509.10.90)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	124,5 EUR/100 kg	R2204/99
Perú	Preferencias arancelarias	0%	R0735/12

Fuente: Export Helpdesk



En Portugal, a todos los bienes que son importados se aplica el Impuesto de Valor Agregado (IVA). Para la partida en análisis, aceite extra virgen, el IVA en vigor es de 6%.

No obstante, esta información puede ser actualizada, por ello se sugiere consultar periódicamente la siguiente página web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm.

- Cabe señalar que para las Regiones Autónomas de Azores y Madeira hay tasas de IVA específicas. (Para consultar las mismas por favor recorrer al web www.portaldasfinancas.gov.pt).

2.2 Normas y pruebas de origen

Tabla N°7: Reglas de origen común a todo el capítulo 15 (Acuerdo de Libre Comercio UE-Perú)

Partida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
Excapítulo 15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal; con exclusión de:	Fabricación en la cual todos los materiales utilizados se clasifican en una partida diferente a la del producto
1509 y 1511	Aceite de oliva, demás aceites obtenidos exclusivamente de aceituna, aceite de palma y sus fracciones, pero sin modificar químicamente	Fabricación en la cual todos los materiales vegetales utilizados deben ser totalmente obtenidos

Fuente: Export Helpdesk

Para poder acogerse a beneficios preferenciales de la UE, los productos originarios de Perú deberán estar acompañados de un certificado de circulación de mercancías EUR.1 o de una declaración emitida por un exportador en una factura, una nota de entrega o cualquier otro documento comercial que describa los productos en cuestión con suficiente detalle para hacer posible su identificación.

Asimismo, la prueba de origen tendrá una validez de 12 meses a partir de la fecha de

emisión del certificado de circulación de mercancías EUR.1 o de la fecha en que es completada la declaración en factura en la Parte exportadora. La prueba de origen deberá presentarse dentro de ese período ante las autoridades aduaneras de la parte importadora, de conformidad con su legislación interna.

Para mayor información revisar el artículo 15, 20 y 22 del siguiente enlace: www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo II.pdf

2.3 Requisitos específicos de los importadores - compradores

Los requisitos específicos para la importación de estos productos están determinados por la UE. Las condiciones de acceso son cambiantes, por ello se recomienda consultar de manera periódica su estado en los enlaces web que se adjuntan en cada apartado.

Requisitos específicos para la subpartida 1509.10.90

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos

- Etiquetado de productos alimenticios
- Normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas (Solo aplicable cuando se destine a ser usado en productos fitosanitarios y/o biocidas)
- Estándares de comercialización para los productos de aceite de oliva
- Voluntario - Productos de producción ecológica

Para mayor consulta o detalle de dichos requisitos, se recomienda consultar la siguiente página web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mo-

[de=specificRequirements&status=null&simDate=20160603&languageId=es&cmd=chape&taricCode=1509109000&part-](#)

[nerId&PE&reporterId&PT&simulationDate=03%2F06%2F2016&submit&Buscar](#)

2.4 Barreras, estándares y normas

Protocolo GLOBALGAP-Europea de FoodPLUS

Protocolo de producción agrícola que fue creado por las principales cadenas de supermercados de Europa y se ha establecido como una especificación del comercio global (por ciertas cadenas de supermercados), para la aceptación de los productos agrícolas en los mercados europeos.

GLOBALGAP se basa en el mantenimiento de las buenas prácticas agrícolas (BPA) y los códigos para la certificación de los productos agrícolas. Por lo tanto, la aplicación de un sistema de manejo integrado de cultivos de acuerdo con las normas AGRO 2.1 y 2.2 o las normas de BPA, y de acuerdo con el protocolo GLOBALGAP, es un tipo intermedio de cultivo, entre la norma (como se aplica por lo general) y orgánico. Se permite el uso de todos los insumos químicos reconocidos, sin embargo, debe seguirse ciertas reglas. Este acuerdo tiene como principales objetivos:

- Técnicas de producción sostenibles
- Protección del medio ambiente

- La seguridad alimentaria
- Aspectos sociales y empleo

Para asegurar que el protocolo se cumpla, hay un conjunto de normas obligatorias que todos los productores tienen que seguir, caso contrario no recibirán el certificado de GLOBALGAP y no podrán comercializar sus productos en la mayoría de países de la UE y en los supermercados portugueses. Las normas son las siguientes:

- El mantenimiento de la confianza del consumidor en la calidad e inocuidad de los alimentos.
- Minimizar el impacto negativo sobre el medio ambiente, con especial preocupación por la naturaleza y los recursos silvestres.
- Reducción en el uso de agroquímicos.
- Un mejor aprovechamiento de los recursos naturales.
- La práctica de una actitud responsable con la salud y seguridad de los trabajadores.

03

Canales de Distribución y Comercialización

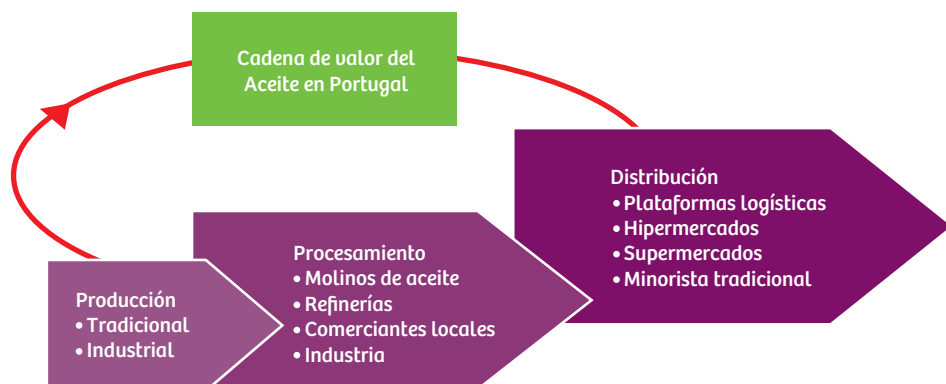
La cadena de valor del aceite de oliva se compone de tres etapas distintas que involucran la colaboración de profesionales especializados.

La primera etapa es el transporte de las aceitunas desde el huerto al molino donde se extrae el aceite. A continuación, hay dos posibilidades: el aceite puede ser

embalado de inmediato si es de grado virgen (apto para el consumo) o puede ser vendido a las refinerías que posteriormente producen aceite de oliva refinado.

El tipo de aceite conocido como aceite de oliva, es una mezcla de proporciones variables de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen.

Figura N° 2: Cadena de valor del aceite en Portugal



La primera fase de la cadena, la producción, puede ser compuesta por los agricultores, que pueden tener una producción más local y trabajar por su cuenta o pertenecer a asociaciones empresariales. Según el tipo de agricultor, se tienen una producción intensiva y puede ser para fines industriales que es hecha a través de la mecanización.

En la fase siguiente, el aceite se extrae después de que las aceitunas se trituran, y pasa por un proceso de sedimentación, almacenándose en tanques hasta que se comercializa. Otra actividad realizada en la fase de procesamiento es la gestión de la calidad, con mayor enfoque en la gestión ambiental, para garantizar que los requisitos medioambientales sean debidamente cumplidos.

Posteriormente se da el proceso de refinación física o química dependiendo de la intensidad y de los defectos del aceite, y se aplica a los aceites de oliva vírgenes cuando sus características no están aptas para el consumo. Por último, es el proceso de mezcla en que se añade el aceite virgen con aceite extra virgen.

La distribución en Portugal puede ser hecha a través de las plataformas logísticas o en diversos tipos de

establecimientos comerciales, tanto en los grandes supermercados como Sonae, Pingo Doce, Lidl, Intermarché entre otros, como en mercados locales en que el aceite es vendido directamente por el productor local. Otras veces, los propios centros productivos tienen el aceite para venta como atracción turística.

La mayoría de los grandes supermercados comerciales tienen su propia marca de aceite, designada de “marca blanca de aceite de oliva”, que tienen precios más bajos y cumplen algunos requisitos propios.

En la última fase de la cadena de valor del aceite en Portugal, la distribución, hay varios actores que normalmente intervienen:

- **Plataformas logísticas:** Canales de distribución modernos utilizados para la comercialización de aceite de oliva en el punto de consumo.

Estas plataformas son utilizadas en la gestión de productos entre las refinerías u otras empresas intermedias (como empresas de empaque), y los puntos de venta final. Son responsables por la logística de recepción de pedidos, productos y distribución a los mismos



puntos de venta. De cierta forma, funcionan como centros asociados a los distribuidores.

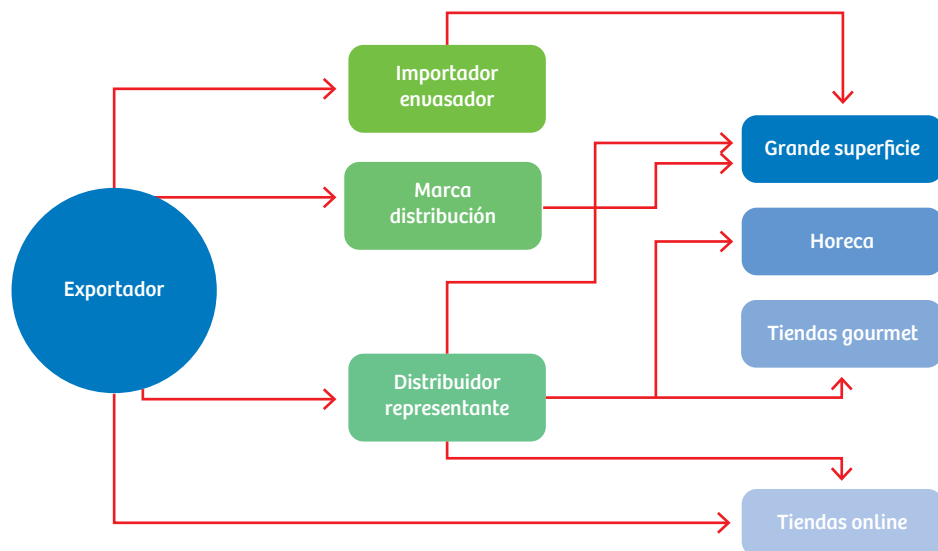
- **Hipermercados y supermercados:** Estas son las empresas de media o gran escala que ofrecen una variedad y cantidad de productos. Además, pertenecen a grandes grupos de distribución que concentran la gran parte de la oferta en los distintos puntos de venta. La dimensión de estos distribuidores permite que tengan un poder de negociación con

los proveedores bastante fuerte.

- **Minorista tradicional:** Estos distribuidores presentan una dimensión menor. Normalmente son conocidos como tiendas de carácter familiar, localizados en los mercados locales, como ferias municipales.

En lo que respecta a la distribución directa del producto, cuando se realiza una importación, ésta se puede describir de la siguiente manera:

Gráfico N° 4: Distribución directa del aceite de oliva en Portugal



04

Información Adicional

Este apartado contiene información sobre los puntos de contacto en Portugal, de las empresas y organismos, públicos y privados, relacionados al sector de análisis. Asimismo, es posible encontrar el listado de ferias comerciales en dónde se promocionan los productos del sector.

4.1 Datos de contacto de importadores y comercializadores

- SOVENA (www.souenagroup.com)
- CIDACEL S.A. (www.cidacel.pt)
- MANUEL SERRA S.A. (www.serrata.pt/)



4.2 Oficinas / Gremios en el mercado

Tabla N°8: Oficinas y gremios en el mercado de Portugal

Entidad	Tipología	Descripción	Correo electrónico	Página web
Casa do Azeite	Asociativa	Organización cuya misión tiene sus raíces en el aceite de marca, comparte sus actividades con los productores y empaques de aceite, promoviendo el crecimiento del sector de oliva en Portugal.	geral@casadoazeite.pt	www.casadoazeite.pt
Portugal Fresh	Asociativa	Asociación para la Promoción de frutas, hortalizas y flores de Portugal.	info@portugalfresh.org	www.portugalfresh.org
Portugal Foods	Asociativa	Es una asociación formada por empresas, entidades del Sistema Científico y Tecnológico y las Organizaciones que representan a los distintos subsectores que componen el sector agroalimentario portugués.	geral@portugalfoods.org	www.portugalfoods.org

Entidad	Tipología	Descripción	Correo electrónico	Página web
Inoucluster - Associação do Cluster Agro- Alimentar (Fileira do Aceite)	Asociativa	Tiene como misión principal ser la empresa líder del sector agroindustrial.	geral@inoucluster.pt	www.inoucluster.pt
AICEP	Pública	Agencia para la inversión y comercio exterior de Portugal, dedicada al desarrollo empresarial competitivo que contribuya para la globalización de la economía portuguesa.	aicep@portugalglobal.pt	www.portugalglobal.pt
Portugal Ventures	Pública	Es una sociedad de capital de riesgo que se centra su política de inversión en proyectos innovadores de base en la ciencia y la tecnología, y apoya a las empresas en su expansión internacional.	contact@portugalventures.pt	www.portugalventures.pt



4.3 Ferias comerciais

Tabla N°9: Ferias comerciales de frutas en Portugal

Evento	Promotor	Página web
Feira da Azeitona, do Azeite e Produtos Regionais	Câmara Municipal Junta de Freguesia de Malpica do Tejo	n.d
Feira do Azeite	Junta de Freguesia de Vale de Vargo	n.d
Feira da Maçã, do Vinho e Azeite	Câmara Municipal	n.d
SISAB	Mundiventos Av. Elias Garcia 57, Lisboa	www.sisab.org/website/
Congresso Nacional do Azeite – Azeite do Alentejo.	Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo	n.d
Feira Nacional da Água e do Regadio - Olivoturismo	Câmara Municipal de Ferreira do Alentejo	n.d
À Mesa com Azeite	Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha	www.lifecooler.com/artigos/a-mesa-com-azeite/18527/

Evento	Promotor	Página web
Encontro Ibérico do Azeite	Câmara Municipal de Abrantes ; Gabinete de Planeamento e Políticas - Ministério da Agricultura, Direcção Regional de Agricultura e Pescas de Lisboa e Vale do Tejo	epdra.pt/Print.aspx?idcont=206
Alimentaria & Horexpo	Alimentaria Exhibitions	www.alimentariahorexpo-lisboa.com
InterGal	ExpoSalão – Centro de Exposições	www.exposalao.pt
PortugalAgro	Ministério da Agricultura e do Mar	portugalagro.fl.pt
Portugal DOP	Exponor - Feira Internacional do Porto	www.portugal dop.exponor.pt
Feira Nacional de Olivicultura - Olivomoura	n.d.	www.feirasdemoura.pt
SIAG - Salão Internacional de Agro-Negocios	n.d.	n.d.



05

Links de Interés

- Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Feral: www.gpp.pt
 - Direcção Geral de Alimentação e Veterinária: www.dgu.min-agricultura.pt
 - Direcção Geral de Recursos Naturais, Segurança e Serviços Marítimos: www.dgrm.mam.gov.pt
 - Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento rural: www.dgadr.pt
 - Instituto Português do Vinho e da Vinha: www.ivv.min-agricultura.pt
 - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal: www.portugalglobal.pt
 - Turismo de Portugal: www.turismodeportugal.pt
 - Associação Interprofissional do Sector Vitivinícola: www.viniportugal.pt
 - Pólo de competitividade de Tecnologia Agroalimentar: www.portugalfoods.org
 - Asociación para apoyo a la promoción del aceite: www.casadoazeite.pt
 - Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares: www.fipa.pt
 - Associação para a Promoção das Frutas, Legumes e Flores de Portugal: www.portugalfresh.org
 - Associação Nacional de Comerciantes e Industriais de Produtos Alimentares: www.ancipa.pt
- 

- Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo: www.azeitedoalentejo.pt
- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e Inovação: www.iapmei.pt
- Instituto Nacional de Estatística: www.ine.pt
- Direção Regional de Agricultura e Pescas de Lisboa, e Vale do Tejo: www.draplut.mamaot.pt
- Programa de Desenvolvimento Rural: www.proder.pt
- Periódico online de azeite: www.agroportal.pt
- O Portal de Referência da Agricultura em Portugal: www.agroinfo.pt
- Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional: www.apdr.pt
- Confederação dos Agricultores de Portugal: www.cap.pt
- International Olive Council: www.internationaloliveoil.org
- Associação do Cluster Agro-Indústria Gourmet: www.inovcluster.pt
- Food and Agriculture Organization: www.fao.org/portugal/pt
- Comisión europea: exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm
- Base de Dados Portugal Contemporâneo: www.pordata.pt



06

Bibliografía

- “Estatísticas do Comércio 2011”. INE. 2012
 - “O Azeite Português na Economia Global – Oportunidades e Desafios”. Casa do Azeite – Associação do Azeite de Portugal. 2013
 - “Inquérito às Despesas das Famílias- 2010/2011”. INE. 2012
 - “Anuário Agrícola – Informações de Mercado”. GPP. 2013
 - “Plano de Actividades e Orçamento – Inoucluster”. Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro. 2012
 - “Data & Trends of the European Food and Drink Industry”. Food Drink Europe. 2012
 - “Annual Report 2013”. Food Drink Europe 2013
 - “Portugal Excepcional – Estratégia de Internacionalização do Sector Agro-Alimentar, 2012-2017”. Portugal Foods. 2013
- 

- “Situação Mundial da Viticultura – Fatos e Números”. Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente, e do Ordenamento do Território. 2012
- “Balanço Provisório da Campanha Oleícola – 2013/2014, e Prespectivas para a Próxima Campanha 2014/2015. Revista Voz do Campo. 2014
- “Economic Analysis of the Olive Sector”. European Commission, Directorate – General for Agriculture and Rural Development. 2012
- “Agricultural Markets Briefs – Prospects for the olive oil sector in Spain, Italy and Greece – 2012-2020. European Commission. 2012
- “El Sector del Aceite de Oliva en Portugal”. Caso do Azeite – Associação do Azeite de Portugal. 2011
- “Continua a valer a pena investir em Olival em Portugal?”- Conferências Vida Rural Olival e Azeite. Agro. Ges, Sociedade de Estudos e Projectos. 2012



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

