



AEP

C Â M A R A
DE COMÉRCIO
E INDÚSTRIA

EXPOZOO 2012

AEP / GABINETE DE INFORMAÇÃO ECONÓMICA

JULHO DE 2012

Índice

1. Introdução	3
2. O setor “Pet Care” e Pet Food”	3
2.1. Situação a nível internacional	3
2.2. Situação em Portugal.....	5
3. Comércio Internacional dos produtos do conjunto (NC 010611, 010620, 010631, 010632, 030111, 030119, 100830, 230910, 230990).....	10
3.1 Comércio internacional de – NC 010620 – “Repteis”	14
3.2 Comércio internacional de – NC 010632 – Aves Ornamentais	15
3.3 Comércio internacional de – NC 100830 – Alpista.....	16
3.4 Comércio internacional de – NC 230910 – Alimentos para cães ou gatos, acondicionados para venda a retalho.	17
3.5 Comércio internacional de – NC 230990 – Outros – Produtos para peixe.....	19

EXPOZOO

1. Introdução

A inexistência de informação estatística, com um nível de desagregação superior a três dígitos da CAE, não tornou possível a caracterização do tecido empresarial (relativamente às principais variáveis: número de empresas; pessoal ao serviço; valor acrescentado bruto e volume de negócios) dos setores abrangidos pela Expozoo.

A dificuldade de informação disponível sobre os setores/produtos presentes na Expozoo levou, assim, a considerar a seguinte análise:

- Evolução do setor “Pet Care” e Pet Food” em Portugal e a nível internacional, com base em informação divulgada em estudos e revistas;
- Evolução do comércio internacional de alguns animais, como répteis, aves ornamentais e peixes ornamentais, bem como de alimentos para pássaros, cães ou gatos, a partir da base de dados do Eurostat sobre o comércio internacional.

2. O setor “Pet Care” e Pet Food”

2.1. Situação a nível internacional

Cada vez mais, a nível internacional e, também, nacional, a indústria de *pet food* (alimentos para animais de estimação) e de *pet care* (produtos e serviços de estética higiene e limpeza para animais) ilustra a forma como os “donos” pensam nos seus animais de estimação – considerando-os como um membro da família.

Desta forma, a “humanização” dos animais por parte dos seus “donos” tem conduzido a uma expansão do setor.

Ao nível da *pet food* tem-se assistido a uma tendência de oferta de novos produtos de maior valor acrescentado, que, de acordo com a Revista Super Market (RSM) nº 174 de junho de 2008, têm induzido, desde 2002, um crescimento no sector. A este nível, destaca-se no segmento dos alimentos para animais de estimação uma tendência para o crescimento da oferta e, naturalmente, do consumo de produtos naturais e biológicos.

A tendência para a “humanização” dos animais leva a que os seus donos procurem produtos que não só alimentem adequadamente os seus animais de estimação, como também lhes proporcionem melhor qualidade de vida. Desta forma têm surgido no mercado segmentos emergentes que abrangem uma vasta linha de produtos nutricionais *premium*, suplementos dietéticos, bem como de restaurantes em que os animais de estimação podem partilhar a mesma mesa com os seus donos.

A par da alimentação e de outros produtos ao nível do vestuário e acessórios regista-se igualmente uma tendência para uma importância acrescida ao nível dos serviços relacionados com os animais, como seguros, tratadores, hotéis, *pet sitting*, entre outros.

Cada vez mais, este mercado está a ter um maior destaque a nível mundial e, cada vez mais, apresenta-se como um segmento lucrativo da economia.

De acordo com a consultora Datamonitor, para a RSM acima referida, em 2008, o negócio de *pet care* a nível mundial estava avaliado em 55 mil milhões de euros, o que significou um crescimento de cinco mil milhões de euros desde 2005, estimando a mesma fonte que em 2011 o negócio totalizava os 64 mil milhões de euros.

Ainda de acordo com esta fonte, a Europa Ocidental e os Estados Unidos são os principais mercados de *pet care*, contribuindo com mais de 70% de quota. Os produtos para cães são os que mais valem no negócio, contribuindo, em 2007, com 19,6 mil milhões de euros, face aos 19,2 mil milhões de euros nos produtos para gatos.

Quanto aos produtos de saúde para animais de estimação salienta-se que já valiam 13,3 mil milhões de euros.

Segundo a consultora suíça *Food for Thought*, Portugal encontrava-se, em 2007, no universo dos países designados “Outros” que perfaziam 17% dos 10 mil milhões de euros que valia a indústria da *pet food* na Europa Ocidental. A nível europeu, esta indústria era liderada pelo Reino Unido, com um peso de 24 %, seguindo-se a Alemanha (18%) e a França (15%), que valiam, assim, conjuntamente mais de metade (57%) do negócio.

Apesar deste grupo de países ser o que apresentava um maior volume de negócios com a *pet food*, a Espanha, Portugal e a Áustria foi o grupo que evidenciou o maior crescimento médio anual entre 2002 e 2007 (em Portugal cresceu, em média, 3,7%).

A nível europeu, o maior segmento é o de alimentos enlatados húmidos para gatos, com 40% (quatro mil milhões de euros) seguido de alimentos secos e semi secos com 15% (1,5 mil milhões de euros). Na alimentação para cães a preferência vai para produtos secos ou semi secos, com 28% (2,8 mil milhões de euros) contra os 18% (1,8 mil milhões de euros) dos alimentos húmidos. Em termos de crescimento médio anual, os produtos secos estão em vantagem tanto nos alimentos para cães como para gatos.

2.2. Situação em Portugal

A “humanização dos animais” é, também, uma realidade em Portugal, onde a população dedica mais atenção aos seus animais de estimação.

A importância dos animais de estimação nos lares portugueses tem vindo a aumentar, devido a fatores como o envelhecimento da população, o elevado aumento do número de famílias pequenas e à elevada concentração de pessoas nas cidades.

O *pet* cada vez mais urbano e bem tratado vive num lar, faz parte das famílias e, como qualquer membro da família, começa a ter direitos, prestando assim cada vez mais atenção à saúde e bem-estar dos seus animais.

Esta mudança de comportamento dos donos, segundo o estudo do Euromonitor International, “Pet care em Portugal”, de Agosto de 2011, é especialmente favorável à alimentação dos animais pequenos. Na verdade, as famílias portuguesas continuaram, em 2010, à procura de animais de pequeno porte (cães, gatos e pequenos mamíferos e répteis), pois precisam de menos tempo para cuidar deles, podem viver em apartamentos e o custo da sua “manutenção” é menor.

De acordo com um artigo publicado na revista *Seleções do Reader’s Digest*, em Portugal, apesar do consumo de alimentos para animais de estimação ser um dos mais baixos da Europa Ocidental, o mercado *Pet care* ultrapassou os 230 milhões de euros, em 2009, divididos entre o canal retalho (57%) e o canal especializado (43%). Estes dados incluem além das estimativas da AC. Nielsen as estimativas das empresas do setor. De realçar que o mercado de *pet food* manteve, nos últimos anos, uma tendência de crescimento acelerado. Em 2009 o mercado cresceu cerca de 11% em valor e 6% em volume.

O mercado nacional de *pet food*, em 2010, segundo o estudo do Euromonitor, continuou a caracterizar-se por um elevado nível de concentração, na medida em que apenas duas empresas reuniam mais de um terço do total da indústria nacional, em valor, graças ao desempenho das suas marcas a nível de preços, na categoria médio e premium. As quotas de mercado destas categorias registaram um crescimento, em resultado de fortes investimentos realizados no desenvolvimento de produtos e comunicação. Em terceiro lugar aparecem as marcas próprias, que partilham a quota de mercado fora da esfera das empresas líderes, funcionando como meio de entrada para novos consumidores, que devido a conjuntura económica desfavorável optam por produtos de preços mais baixos e qualidade aceitável.

Segundo a revista RSM nº 186 de Junho de 2009, o segmento de alimentos para cães é o principal da categoria *pet food*, com o valor de vendas, em 2009, de aproximadamente 65,5 milhões de euros, enquanto o segmento para gatos representava 50,4 milhões.

No que respeita aos alimentos para cães existe a predominância da ração seca, com 70%, seguida da ração húmida, com 16%. Por sua vez no segmento de alimentação para gatos, a ração seca surge com um peso de 50%, seguida da ração húmida com uma quota de 48%.

Ambos os segmentos apresentam taxas de crescimento a dois dígitos, situação que faz com que os mesmos apresentem um elevado potencial de crescimento, constituindo uma grande oportunidade para todos os operadores.

Na categoria *Pet food* outros, as marcas líderes em 2010, segundo o estudo do Euromonitor, apostaram em novos produtos para roedores. O aumento da eficiência da sua performance passará sempre pelo lançamento de novos produtos adaptados a certas variedades de animais e que permitam melhor satisfação.

Em 2010 a indústria de *pet care* em Portugal foi ligeiramente afetada pela conjuntura económica desfavorável, pelo seu impacto negativo sobre o poder de compra dos “donos” dos animais. Contudo, o mercado português de *pet food* continuou a crescer e registou um novo aumento em volume e em valor, dando continuidade à importância que os “donos” têm demonstrado, nos últimos anos, em relação à compra de alimentação para os seus animais.

O crescimento do mercado é também visível nos pontos de venda, que se distinguem nos canais especializados e retalho.

Segundo a revista RSM atrás referida, no canal retalho, cujo valor ascendia, em 2009 a aproximadamente 110 milhões de euros, os canais de distribuição com maior valor de

vendas são os supermercados grandes, com uma quota de mercado de 41%, imediatamente seguidos pelos hipermercados, com 36% de quota.

O crescimento mais acentuado registou-se nos supermercados grandes, com uma taxa de 19%. Tanto os supermercados pequenos com os hipermercados tiveram taxas de 6% e 4%, respetivamente.

No canal especializado, as *pet shops*, com uma quota de cerca de 66 %, registaram taxas de crescimento semelhantes, em valor, às do canal a retalho, sustentadas pela abertura de novas lojas. Quanto às clínicas veterinárias, que representavam 21 % das vendas, mostraram igualmente uma tendência crescente de vendas

Em 2010, segundo o estudo do Euromonitor, os consumidores portugueses continuam a preferir o comércio retalhista, em especial os supermercados e hipermercados, pois apresentam uma grande escolha em termos de produtos, marcas e preços. Esta preferência explica-se, também, pelo facto dos consumidores poderem aliar a compra de produtos para os seus animais à compra de produtos para si e para as suas casas.

As *pet shops* e clínicas veterinárias continuam a ter um peso importante nas suas preferências, representando um terço do valor global no mercado de cuidados para animais de estimação. Estes retalhistas especializados continuaram a ver as suas vendas, em valor, a aumentarem, embora em valor inferior às vendas dos supermercados. As vendas na Internet apresentaram, ainda, um peso reduzido, ainda que tivessem aumentado novamente em 2010.

Em termos prospetivos, espera-se que as vendas *Pet care* em Portugal continuem a aumentar até 2016, destacando-se a categoria *Pet food*, que em 2010 cresceu mais de 6% no canal a retalho, onde a expectativa é que, após a crise económica, este crescimento volte aos dois dígitos, alavancado em 3 fatores:

- O número de Pets, que em Portugal ainda está abaixo dos níveis dos Países Europeus mais desenvolvidos;
- O aumento da cobertura calórica, isto é a percentagem das necessidades calóricas dos cães e dos gatos que são cobertas por produtos de fabricantes;

- O melhor cuidado com os *Pets*, não só no que toca à qualidade de alimentação como também todos os cuidados de higiene, saúde, brinquedos, etc...

Segundo os especialistas o crescimento deste mercado passa especialmente por uma forte inovação, campanhas de comunicação e promoção, recomendações profissionais (médicos veterinários, criadores, donos de *petshops*, entre outros) e por uma maior sensibilização para o bem-estar animal.

Como resultado, existe um potencial interessante para os segmentos emergentes, tais com o saudável, alimento natural, orgânico e gourmet, mas também de produtos para pequenos animais adaptados a viver em cidades.

3. Comércio Internacional dos produtos do conjunto (NC 010611, 010620, 010631, 010632, 030111, 030119, 100830, 230910, 230990)

No que diz respeito ao comércio internacional, verifica-se que Portugal tem vindo a apresentar défices em todos os produtos considerados: NC 010611, 010620, 010631, 010632, 030111, 030119, 100830, 230910, 230990¹, com exceção da NC 030119 relativamente aos primeiros 5 meses do ano de 2012.

As exportações situaram-se, em 2011, para este grupo de produtos, em cerca de 26 milhões de euros, correspondendo a 0,06% do total das exportações nacionais, enquanto as importações atingiram um valor de 207 milhões de euros, traduzindo-se em 0,36% do total importado. Assim, em 2011, obteve-se um saldo comercial negativo de 181,3 milhões de euros, ao qual correspondeu uma taxa de cobertura de 12,5%.

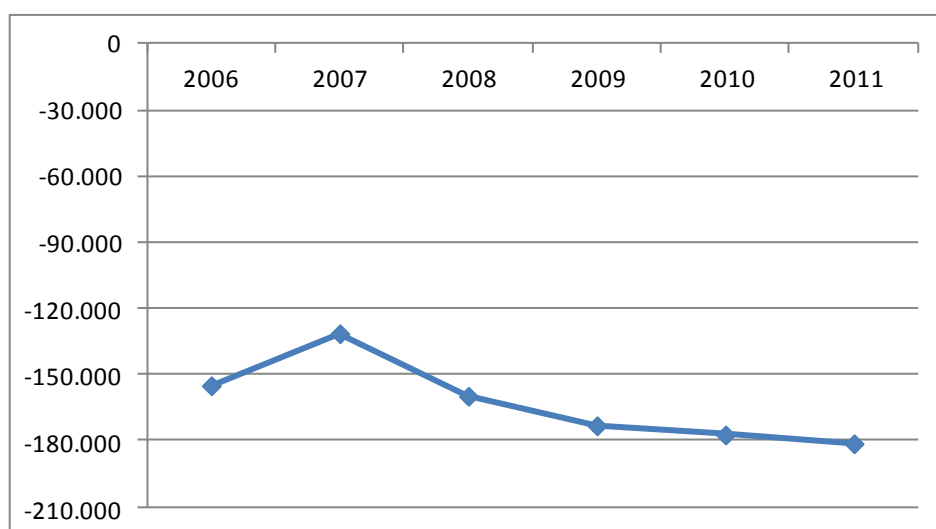
Desde 2007, momento em que as vendas ao exterior atingiram maior valor absoluto, que as exportações tinham vindo a decrescer. Contudo, em 2010 e 2011 essa tendência foi contrariada, tendo as exportações registado elevadas taxas de crescimento, de 52,76% e 9,35%, respectivamente. Esta evolução das exportações foi acompanhada pelo crescimento ligeiro das importações (6,55% em 2010 e 3,08% em 2011), tendo conduzido a um aumento, ainda que não muito significativo, da taxa de cobertura das importações pelas exportações (+3,57 p.p. em 2010 e apenas +0,72 p.p. em 2011).

¹ NC 010611 – Primatas
NC 010620 – Répteis (incluindo as serpentes e as tartarugas marinhas)
NC 010631 – Aves de Rapina
NC 010632 – Aves (incluindo papagaios, periquitos, araras e catatuas)
NC 030111 – Peixes Ornamentais (água doce)
NC 030119 – Peixes Ornamentais – Outros
NC 100830 – Alpista
NC 230910 – Alimentos para cães ou gatos, acondicionados para venda a retalho
NC 230990 – Outros – Produtos para peixe

Apesar da balança comercial do setor permanecer deficitária e se ter verificado um agravamento a partir de 2007, é de realçar que a partir de 2010 se verifica uma melhoria ligeira da taxa de cobertura, como é possível constatar no gráfico e tabela seguintes.

Os dados relativos aos primeiros cinco meses de 2012 mostram uma quebra das exportações e, também, das importações, neste último caso bem mais significativa (taxa de variação homóloga de -3,8% e -24,2%, respetivamente). Desse modo, a taxa de cobertura melhorou ligeiramente face ao valor registado em igual período do ano anterior (mais cerca de 3 p.p.).

Figura 1 : Saldo Comercial conjunto das NC 010611, 010620, 010631, 010632, 030111, 030119, 100830, 230910, 230990



Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

Tabela 1: Comércio Internacional NC 010611, 010620, 010631, 010632, 030111, 030119, 100830, 230910, 230990

Ano	Exportações			Importações			Saldo	Taxa de cobertura
	Milhares de euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Milhares de euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Milhares de euros	
2006	22.585	...	0,06%	177.537	...	0,32%	-154.952	12,72%
2007	26.496	17,32%	0,07%	157.880	-11,07%	0,26%	-131.384	16,78%
2008	22.566	-14,83%	0,06%	182.296	15,46%	0,28%	-159.730	12,38%
2009	15.524	-31,21%	0,05%	188.632	3,48%	0,37%	-173.108	8,23%
2010	23.713	52,76%	0,06%	200.991	6,55%	0,35%	-177.277	11,80%
2011	25.930	9,35%	0,06%	207.187	3,08%	0,36%	-181.257	12,52%
Jan-Mai 2011	9.423	...	0,05%	87.063	...	0,35%	-77.641	10,82%
Jan-Mai 2012	9.063	-3,82%	0,06%	66.040	-24,15%	0,36%	-56.976	13,72%

Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

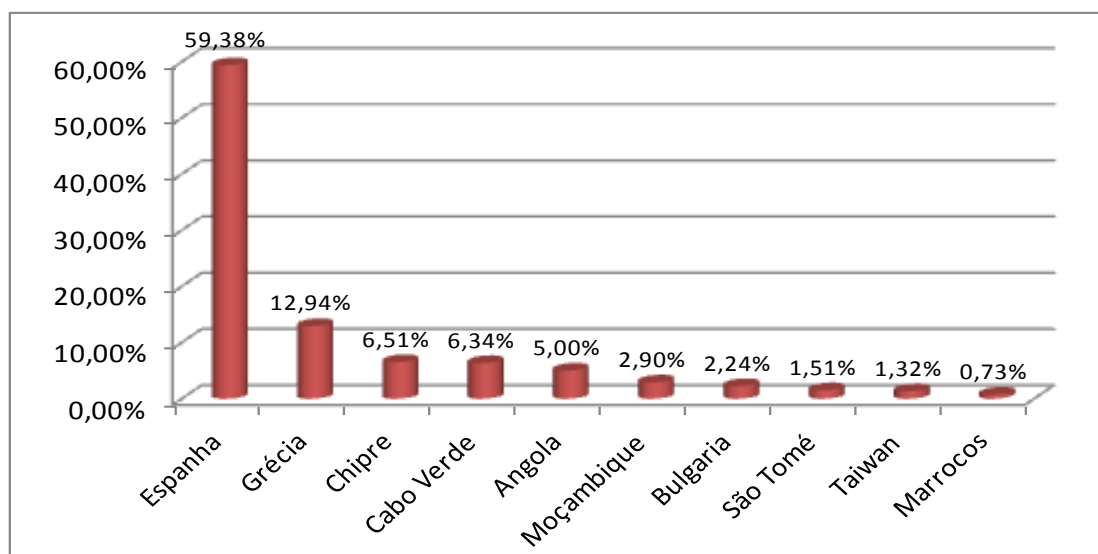
Relativamente aos parceiros comerciais no conjunto das NC em estudo, temos Espanha como principal cliente, com uma representação de 59,38%, seguida da Grécia (12,94%) e do Chipre, com um peso de 6,51% das vendas ao exterior. A lista de fornecedores é liderada pela Espanha, França e os EUA, com pesos de 53,8%, 18,8% e 6,1%, respetivamente.

Tabela 2: Principais Parceiros Comerciais de Portugal no conjunto das NC 010611, 010620, 010631, 010632, 030111, 030119, 100830, 230910, 230990

Principais Clientes	2011	Principais Fornecedores	2011
Espanha	59,38%	Espanha	53,80%
Grécia	12,94%	França	18,79%
Chipre	6,51%	EUA	6,10%
Cabo Verde	6,34%	Alemanha	5,01%
Angola	5,00%	Holanda	3,91%
Moçambique	2,90%	Itália	3,86%
Bulgaria	2,24%	Reino Unido	3,06%
São Tomé	1,51%	Bélgica	2,67%
Taiwan	1,32%	Hungria	1,50%
Marrocos	0,73%	Canadá	1,00%

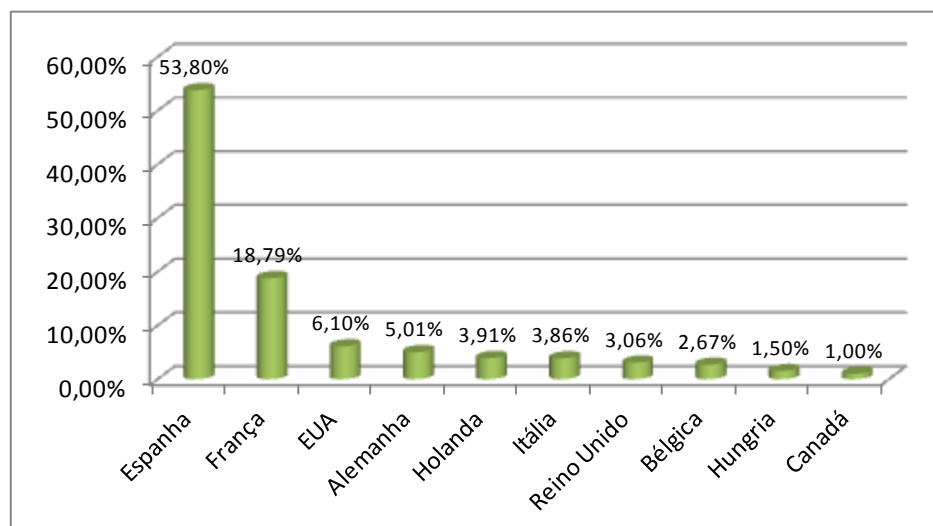
Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

Figura 2: Principais Países Clientes de Portugal no conjunto das NC 010611, 010620, 010631, 010632, 030111, 030119, 100830, 230910, 230990



Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

Figura 3: Principais Países Fornecedores de Portugal no conjunto das NC 010611, 010620, 010631, 010632, 030111, 030119, 100830, 230910, 230990



Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

Apresenta-se, de seguida, a evolução do comércio internacional de algumas das categorias das NC acima referidas.

3.1 Comércio internacional de – NC 010620 – “Repteis”

O comércio internacional de Portugal relativo à NC 010620 tem-se caracterizado pela existência de um saldo sistematicamente negativo, atingindo em 2011 cerca de 144,3 milhares de euros.

De notar que desde 2008 não há praticamente registo de exportações portuguesas desta categoria, pelo que a taxa de cobertura das importações pelas exportações viu-se, assim, reduzida para 0,0%.

A tabela dos principais fornecedores de Portugal é liderada pelos EUA, com 83,7%, seguindo-se a Espanha, com 7,7%, e Taiwan, com 5,8%.

Tabela 3: Comércio Internacional (NC 010620)

Ano	Exportações			Importações			Saldo	Taxa de cobertura
	Euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Milhares de euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Euros	
2006	7.549	...	0,00002%	127.564	...	0,00023%	-120.015	5,9%
2007	72.925	866,02%	0,00019%	172.544	35,26%	0,00029%	-99.619	42,3%
2008	0	107.729	-37,56%	0,00017%	-107.729	0,0%
2009	0	96.579	-10,35%	0,00019%	-96.579	0,0%
2010	0	148.100	53,35%	0,00026%	-148.100	0,0%
2011	5	...	0,00000%	144.290	-2,57%	0,00025%	-144.285	0,0%

Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

Tabela 4: Principais Parceiros Comerciais de Portugal na NC 010620

Principais Clientes	2011	Principais Fornecedores	2011
EUA	100,000%	EUA	83,670%
		Espanha	7,707%
		Taiwan	5,797%
		El Salvador	1,211%
		Alemanha	0,651%
		Holanda	0,625%
		República-Checa	0,340%

Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

3.2 Comércio internacional de – NC 010632 – Aves Ornamentais

Portugal tem apresentado saldos comerciais negativos sucessivos na NC 010632, com exceção do ano de 2007 que apresentou um excedente comercial. Entre 2006 e 2011 o défice diminui em cerca de 88 milhares de euros, situando-se nos 15,8 milhares de euros em 2011.

É de salientar a redução do défice comercial registada no ano passado, em resultado do extraordinário crescimento das vendas ao exterior (+679,3%) e da diminuição das importações (-57,8%). Esta evolução fez com que a taxa de cobertura das importações pelas exportações ascendesse a 31,9% (+30 p.p. face ao ano de 2010).

Ao nível dos principais países clientes destaca-se Espanha, com 65,9% das exportações, e a Namíbia, com 20,2%.

No grupo dos principais fornecedores destaca-se a Holanda, com 85,6%, seguida da Bélgica, com uma presença de 13,4% do total importado.

Tabela 5: Comércio Internacional (NC 010632)

Ano	Exportações			Importações			Saldo	Taxa de cobertura
	Euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Milhares de euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Euros	
2006	435.977	...	0,00122%	539.094	...	0,00096%	-103.117	80,9%
2007	718.252	64,75%	0,00188%	637.320	18,22%	0,00106%	80.932	112,7%
2008	581.657	-19,02%	0,00150%	714.865	12,17%	0,00111%	-133.208	81,4%
2009	760	-99,87%	0,00000%	38.845	-94,57%	0,00008%	-38.085	2,0%
2010	954	25,53%	0,00000%	55.198	42,10%	0,00010%	-54.244	1,7%
2011	7.434	679,25%	0,00002%	23.271	-57,84%	0,00004%	-15.837	31,9%

Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

Tabela 6 Principais Parceiros Comerciais de Portugal nas NC 010632

Principais Clientes	2011	Principais Fornecedores	2011
Espanha	65,913%	Holanda	85,634%
Namibia	20,178%	Bélgica	13,390%
Angola	11,891%	África do Sul	0,975%
África do Sul	2,018%

Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

3.3 Comércio internacional de – NC 100830 – Alpista

O comércio internacional da NC 100830 tem sido marcado por sucessivos défices comerciais, com um agravamento tanto da taxa de cobertura como do saldo comercial, comparativamente aos primeiros anos do período em análise.

Em 2010 atingiu-se o défice mais desfavorável, que ascendeu a cerca de 2,6 milhões de euros. O extraordinário aumento das exportações (+219,7%, que correspondeu a um crescimento em termos absolutos de cerca de 8 milhares de euros) foi insuficiente para compensar o acréscimo de 23,7% das importações (correspondendo a 496 milhares de euros em termos absolutos). Deste modo a taxa de cobertura das importações pelas exportações subiu apenas muito ligeiramente (de 0,2% para 0,5%).

Em 2011, tanto as importações como as exportações tiveram descidas ligeiras, contudo as importações sofreram uma redução superior em termos absolutos, o que, dada a diferença de nível, permitiu uma redução ligeira do défice comercial.

Na tabela dos principais países clientes de Portugal, as duas primeiras posições são ocupadas por Cabo Verde e Angola, com um peso de, respetivamente, 64,4%, 31,9%. O primeiro país europeu na lista de principais clientes é a Espanha, sendo o destino de 3,7% das exportações.

No grupo dos principais países fornecedores, o primeiro lugar é ocupado pelo Canadá, com um peso de 97,2% do total das exportações deste tipo de produtos. De seguida surge a Bélgica, a Holanda e a Argentina, com pesos muito reduzidos, de 1,4%, 0,9% e 0,5%, respetivamente.

Tabela 7: Comércio Internacional (NC 100830)

Ano	Exportações			Importações			Saldo	Taxa de cobertura
	Euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Milhares de euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Euros	
2006	22.074	...	0,00006%	1.426.565	...	0,00253%	-1.404.491	1,5%
2007	11.203	-49,25%	0,00003%	1.562.231	9,51%	0,00261%	-1.551.028	0,7%
2008	8.248	-26,38%	0,00002%	2.401.452	53,72%	0,00374%	-2.393.204	0,3%
2009	4.223	-48,80%	0,00001%	2.097.067	-12,68%	0,00408%	-2.092.844	0,2%
2010	13.501	219,70%	0,00004%	2.593.755	23,68%	0,00455%	-2.580.254	0,5%
2011	13.049	-3,35%	0,00003%	2.568.840	-0,96%	0,00445%	-2.555.791	0,5%

Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

Tabela 8: Principais Parceiros Comerciais de Portugal nas NC 100830

Principais Clientes	2011	Principais Fornecedores	2011
Cabo Verde	64,426%	Canadá	97,214%
Angola	31,910%	Bélgica	1,388%
Espanha	3,663%	Holanda	0,939%
...	...	Argentina	0,459%

Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

3.4 Comércio internacional de – NC 230910 – Alimentos para cães ou gatos, acondicionados para venda a retalho.

Tal como os restantes conjuntos de produtos em estudo, a NC 230910 apresenta um saldo comercial negativo no período em análise.

De todos os períodos em estudo, os menos negativos foram os anos de 2006 e 2007, apresentando, em cada caso, um défice de, aproximadamente, 78 milhares de euros e taxas de cobertura das importações pelas exportações inferiores a 15%. Em 2008 e 2009 verificou-se um aumento das importações (+12,5% e 7%, respetivamente), acompanhado por uma diminuição significativa das exportações (-38,33% e -84,65%, respetivamente), o que fez com que o défice se tivesse agravado para os 108 milhões de euros em 2009 (ou seja, mais cerca de 14 milhões face a 2008).

Em 2010 e 2011 o défice comercial desta categoria de produtos registou, sucessivamente, uma ligeira melhoria, em resultado do decréscimo, ainda que ligeiro, das importações conjugado com um aumento acentuado das exportações em 2010 (+36,24%) e, embora mais brando, em 2011 (+4,77%).

Dos principais países clientes de Portugal nesta categoria de produtos salienta-se Cabo Verde, Angola, Espanha, respetivamente, com pesos de 44,5%, 34,2% e 13,3%. Pelo lado dos principais fornecedores de Portugal, a lista é liderada pela Espanha (com um peso de 48,3%), acompanhada da França (com 27,7%) e da Alemanha (com 7,7%).

Tabela 9: Comércio Internacional (NC 230910)

Ano	Exportações			Importações			Saldo	Taxa de cobertura
	Euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Milhares de euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Euros	
2006	10.474.643	...	0,02939%	89.402.667	...	0,15881%	-78.928.024	11,7%
2007	12.932.840	23,47%	0,03377%	90.970.105	1,75%	0,15180%	-78.037.265	14,2%
2008	7.975.588	-38,33%	0,02053%	102.344.139	12,50%	0,15943%	-94.368.551	7,8%
2009	1.223.947	-84,65%	0,00386%	109.537.161	7,03%	0,21320%	-108.313.214	1,1%
2010	1.667.508	36,24%	0,00454%	106.665.496	-2,62%	0,18696%	-104.997.988	1,6%
2011	1.747.098	4,77%	0,00412%	103.359.277	-3,10%	0,17904%	-101.612.179	1,7%

Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

Tabela 10: Principais Parceiros Comerciais de Portugal nas NC 230910

Principais Clientes	2011	Principais Fornecedores	2011
Cabo Verde	44,502%	Espanha	48,298%
Angola	34,196%	França	27,719%
Espanha	13,338%	Alemanha	7,737%
São Tomé	1,942%	Hungria	4,707%
Holanda	1,811%	Itália	4,542%
Grécia	1,410%	Holanda	2,775%
Itália	1,244%	Reino Unido	1,267%
Moçambique	0,771%	Dinamarca	0,915%
Chipre	0,397%	Bélgica	0,834%
Guiné-Bissau	0,184%	EUA	0,373%

Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

3.5 Comércio internacional de – NC 230990 – Outros – Produtos para peixe.

O comércio internacional da NC 230990 tem sido marcado pelos sucessivos défices comerciais.

Em 2007 houve uma redução do défice comercial em 23 milhões de euros, provocada pelo forte decréscimo das importações (25,4%) e pelo aumento das exportações (+8,77%). Nesse ano a taxa de cobertura subiu para os 19,7% (+6,2 p.p. que no ano anterior).

Em 2008 a taxa de cobertura diminuiu devido ao menor acréscimo das exportações face às importações (9,9% contra 19,4%), atingindo os 18,1%.

Os dois últimos anos evidenciam um bom comportamento das exportações (+54,2% em 2010 e +9,7% em 2011), que não foi, todavia, suficiente para desagrar o défice comercial, face ao aumento ocorrido ao nível das importações.

Da lista dos principais países clientes de Portugal destacam-se os países europeus que ocupam as primeiras três posições, com Espanha a representar 62,7% do total das vendas para o exterior deste tipo de produtos. De seguida surge a Grécia e o Chipre, com 13,8% e cerca de 7%, respetivamente. Da quarta à sexta posição na tabela surgem países africanos, Cabo Verde, Moçambique e Angola, com pesos respetivos de 3,6%, 3% e 2,9%.

Na lista dos principais fornecedores destaca-se a Espanha, com 58,4%, os EUA, com 12%, e a França, com 10,2%.

Tabela 11: Comércio Internacional (NC 230990)

Ano	Exportações			Importações			Saldo	Taxa de cobertura
	Euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Milhares de euros	Taxa de crescimento	% no total nacional	Euros	
2006	11.616.365	...	0,03259%	86.032.778	...	0,15283%	-74.416.413	13,5%
2007	12.634.852	8,77%	0,03299%	64.208.808	-25,37%	0,10715%	-51.573.956	19,7%
2008	13.891.503	9,95%	0,03576%	76.687.196	19,43%	0,11946%	-62.795.693	18,1%
2009	14.292.192	2,88%	0,04509%	76.339.989	-0,45%	0,14858%	-62.047.797	18,7%
2010	22.031.352	54,15%	0,05993%	91.074.927	19,30%	0,15963%	-69.043.575	24,2%
2011	24.162.399	9,67%	0,05701%	101.078.821	10,98%	0,17509%	-76.916.422	23,9%

Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP

Tabela 12: Principais Parceiros Comerciais de Portugal nas NC 230990

Principais Clientes	2011	Principais Fornecedores	2011
Espanha	62,73%	Espanha	58,44%
Grécia	13,78%	EUA	12,00%
Chipre	6,96%	França	10,15%
Cabo Verde	3,55%	Reino Unido	4,98%
Moçambique	3,06%	Bélgica	4,58%
Angola	2,85%	Holanda	3,10%
Bulgária	2,40%	Alemanha	1,71%
São Tomé	1,48%	Itália	1,63%
Taiwan	1,42%	Irlanda	0,85%
Marrocos	0,78%	Filândia	0,71%

Fonte: Base de dados Eurostat; Cálculos AEP