

Pós-registo das IG na UE - Acompanhamento de mercado

24/25.06.2018

A nível da UE desconheço qualquer texto legal que determine a obrigação de efectuar estudos de acompanhamento do desempenho económico de uma IG no mercado.

No entanto, manda a boa prática que se faça tal acompanhamento para ser conhecido o desempenho económico mas também para descobrir a possível existência de fraudes.

Por exemplo, só a recolha de dados económicos coligidos pelos Agrupamentos de produtores e ou pelas autoridades competentes dos EMs permitiu a publicação do estudo da DG Agricultura e Desenvolvimento Rural, em 2012

“Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI) “[Estudo Valor 2012 final-report_en.pdf](#)”

Por exemplo, só o trabalho de alguns Agrupamentos de Produtores em conjunto com as autoridades tem permitido a detecção e a retirada do mercado europeu de muitos produtos que imitam produtos com DOP ou com IGP ou cujos rótulos referem falsamente DOPs ou IGPs europeias



AS no Mercado Mundial

O valor mundial da vendas de produtos com IG atingiu **54,3 bilhões de EUR em 2010 (+ 12% do que em 2005)**

Distribuição por produtos:

- Vinhos: 56% (30,4 bilhões de EUR)
- Produtos Agrícolas e alimentares : 29% (15,8 bilhões de EUR)
- Bebidas espirituosas : 15% (8,1 bilhões de EUR)
- Vinhos aromatizados (31 milhões de EUR)

AS no Mercado Europeu

Distribuição por Produtos agrícolas e alimentares:

- Queijos: 39%
- Produtos à base de carne: 20%
- Cervejas: 15%
- Carne fresca: 8%
- Frutos e vegetais: 6%

Países: França (**20,9 bilhões de EUR**), Itália (**11,8 bilhões de EUR**), Alemanha (**5,7 bilhões de EUR**) e RU (**5,5 bilhões de EUR**). Seguidos por Espanha, Portugal, Grécia, Áustria, Irlanda, Hungria e Polónia

As  no Mercado Europeu

Vendas no país de origem: 60%

Vendas no espaço europeu: 20%

Vendas para países terceiros: 20% (+ 29% do que em 2005)

Numa carta aberta do oriGIn destinada a todos os candidatos ao PE, entre outras questões cuja resolução se entende como urgente, pedia-se ao PE que tomasse algumas posições, designadamente

Solicitar à Comissão Europeia que recolha e publique periodicamente dados económicos consolidados sobre o sector das IGs.

Carta oriGIn

Estudo FR sobre a região de produção do Queijo COMTÉ permitiu verificar que nessa região, onde também se produz outro queijo (EMMENTAL), a distribuição do rendimento ao longo da cadeia produtiva era melhor no Comté, o qual ao mesmo tempo empregava mais pessoas por unidade produzida, conduzia a melhorias significativas a nível ambiental e paisagístico e contribuía para a atracção de turistas (Rotas do Comté)

Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural - France - Fromage de COMTE

Agrupamentos de Produtores – logo fase de arranque de um processo de protecção, achamos necessária a recolha de algumas informações.

O conhecimento destes valores é útil para que os próprios produtores tenham consciência do seu número, peso económico, potencial produtivo, etc.

ELEMENTOS DE CARÁCTER GERAL RELATIVOS AO AGRUPAMENTO E AO SECTOR PRODUTIVO

1. Nome do Produto:

2. Nome do Agrupamento de Produtores

3. Pessoa para contacto:

3.1 Nome

3.2 Telefone/Telemóvel

3.3 Email:

4 - Nº de produtores de matéria-prima, tipo de empresa e sua dimensão produtiva e económica

5 - Nº de transformadores, tipo de empresa e sua dimensão produtiva e económica

6. Nº de empresas que tratam/armazenam/embalam o produto, tipo de empresa e sua dimensão produtiva e económica
7. Importância do produto em causa no sistema produtivo de cada um dos operadores referidos (em % do volume de vendas)
8. Localização geográfica precisa de cada um destes operadores (morada, freguesia, concelho e localização aproximada num mapa da região)
9. Evolução potencial da produção e obstáculos a que tal suceda
10. Descrição do tipo de circuito comercial do produto

11. Preço de cada uma das matérias-primas, preço de venda praticado pelo produtor e preço do produto no circuito comercial
12. Forma (s) corrente (s) de apresentação comercial do produto ao consumidor final
13. Comparação entre os elementos reportados nos pontos 10,11 e 12 e os elementos relativos aos produtos similares existentes no mercado.

Há EMs que anualmente fazem inquéritos junto dos Agrupamentos, obrigando-os a fazer a recolha de dados estatísticos até para se aperceberem do desempenho do Agrupamento e tomarem medidas correctivas, se necessário.

Quantidades laboradas e transaccionadas

Diferencial de preço entre o produto com IG e o produto corrente no mercado

Quem comercializou o produto com IG (Agrupamento de produtores %, Produtores a título individual, Outras entidades %)

Modalidades de escoamento: Retalhistas % Grossistas % Restauração % Feiras % Grandes superfícies % Venda Directa % Outros %

Localização geográfica das vendas: Mercado local %; Mercado Nacional %; Mercado Internacional%

Realização de acções de promoção – quando, onde, valores envolvidos, resultados...

Tipo e natureza de sanções legais ou outras sofridas pelos produtores e outros operadores, no âmbito da IG em causa

Exemplo excelente de acompanhamento de um produto com IG no mercado feito pelo respectivo Agrupamento

Dados económicos

Acções efectivas de defesa no mercado

Les enjeux internationaux de la protection du
COGNAC

Diálogos

UNIÃO EUROPEIA · BRASIL

dialogos.setoriais@planejamento.gov.br
www.dialogossetoriais.org



MINISTÉRIO DA
ECONOMIA

MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES

