

Lucro da Sonaecom cai

A Sonaecom obteve um resultado líquido de 13,7 milhões de euros no primeiro trimestre, o que compara com os 22,4 milhões de igual período do ano passado, sobretudo devido à evolução dos resultados direto e indireto. O EBITDA alcançou os 16,9 milhões de euros, um valor inferior ao registado no primeiro trimestre do ano passado. O volume de negócios consolidado apresentou um ligeiro aumento, para 3,9 milhões de euros.

EDP faz rotação de ativos em França e Bélgica

A EDP fechou um acordo de opção de venda com a Amundi Transition Energétique de um portfólio eólico em França e Bélgica, avaliado em 200 milhões de euros. O negócio integra 12 projetos eólicos de 121 megawatts. A EDPR já assinou acordos para dois outros negócios de rotação de ativos, um nos Estados Unidos e outro em Espanha, no valor de 250 milhões de euros.

GONÇALO MORAIS TRISTÃO AFIRMA

“Portugal já é uma potência no azeite, mas precisa de dar o salto na valorização”

Na véspera do Congresso Nacional do Azeite, Gonçalo Morais Tristão, presidente do CEPAAL, faz um balanço do setor e aponta os desafios da olivicultura portuguesa. Com um crescimento de 10% na campanha 2024/2025, Portugal atinge o segundo melhor resultado de sempre. A modernização dos olivais, a rega e a profissionalização explicam este desempenho, mas o futuro exige mais: estratégia internacional, resiliência hídrica e sustentabilidade.

Vida Económica – O que explica os bons resultados da campanha 2024/2025?

Gonçalo Morais Tristão – Este resultado reflete décadas de investimento em olivais modernos e na renovação dos lagares. O acesso à água, sobretudo em Alqueva, e a adoção de tecnologia agrícola aumentaram a produtividade. À medida que os olivais entram em pleno rendimento, os resultados tornam-se mais expressivos.

VE – Como o setor está a reagir ao contexto geopolítico e comercial global?

GMT – O setor depende do enquadramento europeu. As ameaças tarifárias dos EUA preocupam-nos, sobretudo por afetarem os grandes exportadores,



“Portugal precisa de uma estratégia clara de promoção externa para consolidar e expandir a presença nos mercados internacionais”, afirma Gonçalo Morais Tristão.

como Espanha e Itália, que são nossos principais compradores de azeite a granel. Portugal precisa de uma estratégia clara de promoção externa para consolidar e expandir a presença nos mercados internacionais.

VE – E quanto à sustentabilidade hídrica?

GMT – A água é crítica. O setor tem adotado práticas de rega mais eficientes, contrariando mitos infundados sobre o consumo excessivo da cultura do olival. Esperamos que o novo Governo avance com a estratégia “Água que Une”, fundamental para a resiliência agrícola.

VE – A sustentabilidade é tema cen-

Congresso Nacional do Azeite decorre a 22 e 23 de maio em Campo Maior

tral do Congresso. Como está o setor a responder às exigências de ESG?

GMT – Muitos produtores já alinham os seus investimentos com critérios ambientais e sociais. No entanto, ainda há caminho a percorrer. O cumprimento de regras ESG será cada vez mais exigido pelos mercados e cadeias de distribuição. Por isso, este é um tema prioritário para debate.

VE – O que falta para consolidar o ‘Azeite de Portugal’ como marca internacional?

GMT – A qualidade é reconhecida, mas precisamos de criar mais valor. Falta uma estratégia de promoção que posicione o azeite português como produto premium. O setor já tem uma organização interprofissional; agora, falta mobilização conjunta e apoio do Estado como facilitador.

VE – Qual o papel da gastronomia e dos chefs na valorização do azeite?

GMT – Os chefs são aliados fundamentais. Através da sua criatividade e influência, promovem o consumo e ajudam a educar os consumidores. Numa altura em que o consumo está a cair, inclusive nos países produtores, a ligação à gastronomia é essencial para inverter essa tendência.

EMPRESA AMPLIA INSTALAÇÕES E AUMENTA VOLUME DE EMPREGO

Hutchinson reforça atividade industrial em Portalegre

A Hutchinson Borrachas de Portalegre prepara uma nova fase de expansão das suas instalações, prevendo a construção de mais 4000 m2 distribuídos entre área produtiva (2000 m2) e área logística (2000 m2), com conclusão prevista para 2025. O projeto deverá criar entre 100 a 150 novos postos de trabalho, a somar aos cerca de 700 colaboradores já existentes.

A unidade, localizada há 25 anos na zona industrial de Portalegre, produz componentes em borracha para a indústria automóvel, com enfoque nas ligações técnicas utilizadas em veículos.

Expansão prevê 150 novos postos de trabalho e reforço da produção para mobilidade elétrica e a hidrogénio.

A empresa pertence ao grupo francês Hutchinson e tem como principais destinos de exportação Espanha e França, sendo fornecedora de marcas como Renault e Grupo Stellantis.

A nova infraestrutura insere-se

numa estratégia de adaptação à transição energética no setor automóvel, nomeadamente através do fabrico de componentes para veículos elétricos e a hidrogénio. Paralelamente, a empresa procura diversificar a sua carteira de clientes.

Entre os desafios identificados estão a necessidade de recrutamento de mão de obra especializada e o ajustamento da produção aos novos requisitos da mobilidade elétrica. A Hutchinson mantém atividade contínua em investigação e desenvolvimento, com foco na adequação às novas exigências do setor.



Instalações da Hutchinson em Portalegre, onde serão construídos mais 4000 m2 de área até 2025, com impacto direto no emprego e na capacidade produtiva.