



AGROCLUSTER
RIBATEJO PORTUGAL



Promo
FOOD

Estudo estratégico para identificação
dos MERCADOS INTERNACIONAIS PRIORITÁRIOS
para a fileira agroindustrial

Estudo dos quatro mercados internacionais prioritários
– Identificação de POTENCIAIS IMPORTADORES

Identificação das TENDÊNCIAS DE CONSUMO
nos quatro mercados prioritários

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	4
ÍNDICE DE TABELAS	4

INTRODUÇÃO	5
-------------------	----------

1 ESTUDO ESTRATÉGICO PARA IDENTIFICAÇÃO DOS MERCADOS INTERNACIONAIS PRIORITÁRIOS PARA A FILEIRA AGROINDUSTRIAL	7
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

SUMÁRIO EXECUTIVO	9
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO E OBJETIVOS	10
----------------------------------------------	-----------

CAPÍTULO 2. ALEMANHA	13
-----------------------------	-----------

. Caracterização geral do mercado	13
. Balança comercial Agroindustrial	14
. Regulamentos e barreiras aduaneiras	15
. Distribuição	16

CAPÍTULO 3. BÉLGICA	17
----------------------------	-----------

. Caracterização geral do mercado	17
. Balança comercial Agroindustrial	19
. Regulamentos e barreiras aduaneiras	19
. Distribuição	20

CAPÍTULO 4. CANADÁ	21
---------------------------	-----------

. Caracterização geral do mercado	21
. Balança comercial Agroindustrial	22
. Regulamentos e barreiras aduaneiras	23
. Distribuição	25

CAPÍTULO 5. CHINA	27
--------------------------	-----------

. Caracterização geral do mercado	27
. Balança comercial Agroindustrial	29
. Regulamentos e barreiras aduaneiras	29
. Distribuição	31

CAPÍTULO 6. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	33
----------------------------------------------	-----------

. Caracterização geral do mercado	33
. Balança comercial Agroindustrial	35
. Regulamentos e barreiras aduaneiras	35
. Distribuição	37

Organização:



Projecto co-financiado por:



CAPÍTULO 7. MARROCOS	39	CAPÍTULO 5. ROMÉLIA	69
. Caracterização geral do mercado	39	. Oportunidades de negócio identificadas	69
. Balança comercial Agroindustrial	41	. Aspectos gerais a considerar no acesso ao mercado	70
. Regulamentos e barreiras aduaneiras	41	. Caracterização de potenciais importadores	70
. Distribuição	42		
CAPÍTULO 8. ROMÉLIA	44	3. IDENTIFICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO NOS QUATRO MERCADOS PRIORITÁRIOS	75
. Caracterização geral do mercado	44		
. Balança comercial Agroindustrial	46	CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO E OBJETIVOS	76
. Regulamentos e barreiras aduaneiras	46		
. Distribuição	47	CAPÍTULO 2. ALEMANHA	76
CAPÍTULO 9. UCRÂNIA	48	. Azeite	76
. Caracterização geral do mercado	48	. Produtos Cárneos	78
. Balança comercial Agroindustrial	50	. Frutos e Hortícolas	80
. Regulamentos e barreiras aduaneiras	50	. Molhos e Condimentos	81
. Distribuição	51		
2. ESTUDO DOS QUATRO MERCADOS INTERNACIONAIS PRIORITÁRIOS – IDENTIFICAÇÃO DE POTENCIAIS IMPORTADORES	53	CAPÍTULO 3. BÉLGICA	83
		. Azeite	83
SUMÁRIO EXECUTIVO	55	. Produtos Cárneos	84
CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO E OBJETIVOS	56	. Frutos e Hortícolas	85
		. Molhos e Condimentos	86
CAPÍTULO 2. ALEMANHA	56	CAPÍTULO 4. CANADÁ	87
. Oportunidades de negócio identificadas	56	. Azeite	88
. Aspectos gerais a considerar no acesso ao mercado	57	. Produtos Cárneos	89
. Caracterização de potenciais importadores	58	. Frutos e Hortícolas	90
		. Molhos e Condimentos	92
CAPÍTULO 3. BÉLGICA	61	CAPÍTULO 4. ROMÉLIA	93
. Oportunidades de negócio identificadas	61	. Azeite	93
. Aspectos gerais a considerar no acesso ao mercado	62	. Produtos Cárneos	94
. Caracterização de potenciais importadores	62	. Frutos e Hortícolas	96
		. Molhos e Condimentos	97
CAPÍTULO 4. CANADÁ	64		
. Oportunidades de negócio identificadas	64		
. Aspectos gerais a considerar no acesso ao mercado	65		
. Caracterização de potenciais importadores	66		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia do projeto

PÁG 012

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Risco da Alemanha

PÁG 013

Tabela 2 – Produtos importados pela Alemanha com maior importância para o Agrocluster Ribatejo

PÁG 015

Tabela 3 – Risco da Bélgica

PÁG 018

Tabela 4 – Produtos importados pela Bélgica com maior importância para o Agrocluster Ribatejo

PÁG 019

Tabela 5 – Risco do Canadá

PÁG 022

Tabela 6 – Produtos importados pelo Canadá com maior importância para o Agrocluster Ribatejo

PÁG 023

Tabela 7 – Risco da China

PÁG 028

Tabela 8 – Produtos importados pela China com maior importância para o Agrocluster Ribatejo

PÁG 029

Tabela 9 – Risco dos EUA

PÁG 034

Tabela 10 – Produtos importados pelos EUA com maior importância para o Agrocluster Ribatejo

PÁG 035

Tabela 11 – Risco de Marrocos

PÁG 040

Tabela 12 – Produtos importados por Marrocos com maior importância para o Agrocluster Ribatejo

PÁG 041

Tabela 13 – Risco da Roménia

PÁG 045

Tabela 14 – Produtos importados pela Roménia com maior importância para o Agrocluster Ribatejo

PÁG 046

Tabela 15 – Risco da Ucrânia

PÁG 049

Tabela 16 – Produtos importados pela Ucrânia com maior importância para o Agrocluster Ribatejo

PÁG 050

Tabela 17 – Lista potenciais importadores alemães dos produtos do Agrocluster Ribatejo

PÁG 058

Tabela 18 – Lista potenciais importadores belgas dos produtos do Agrocluster Ribatejo

PÁG 062

Tabela 19 – Lista potenciais importadores canadianos dos produtos do Agrocluster Ribatejo

PÁG 066

Tabela 20 – Lista potenciais importadores romenos dos produtos do Agrocluster Ribatejo

PÁG 071

Tabela 21 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector do Azeite na Alemanha

PÁG 077

Tabela 22 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector dos Produtos Cárneos na Alemanha

PÁG 079

Tabela 23 – Intervalo de preços de produtos do subsector dos Frutos e Hortícolas na Alemanha.

PÁG 080

Tabela 24 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector dos Molhos e Condimentos na Alemanha.

PÁG 081

Tabela 25 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector do Azeite na Bélgica.

PÁG 083

Tabela 26 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector dos Produtos Cárneos na Bélgica.

PÁG 085

Tabela 27 – Intervalo de preços de produtos do subsector dos Frutos e Hortícolas na Bélgica.

PÁG 086

Tabela 28 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector dos Molhos e Condimentos na Bélgica.

PÁG 087

Tabela 29 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector do Azeite no Canadá.

PÁG 088

Tabela 30 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector dos Produtos Cárneos no Canadá.

PÁG 090

Tabela 31 – Intervalo de preços de produtos do subsector dos Frutos e Hortícolas no Canadá.

PÁG 091

Tabela 32 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector dos Molhos e Condimentos no Canadá.

PÁG 092

Tabela 33 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector do Azeite na Roménia.

PÁG 094

Tabela 34 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector dos Produtos Cárneos na Roménia.

PÁG 095

Tabela 35 – Intervalo de preços de produtos do subsector dos Frutos e Hortícolas na Roménia.

PÁG 096

Tabela 36 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector dos Molhos e Condimentos na Roménia.

PÁG 097

INTRODUÇÃO

No âmbito do projeto **PROMOFOOD - Promoção Internacional do Setor Agroindustrial da Região**, foram realizados pelo **AGROCLUSTER** três estudos considerados prioritários para a fileira agroindustrial, nomeadamente:

- 1 - Estudo estratégico para identificação dos mercados internacionais prioritários para a fileira agroindustrial;
- 2 - Estudo dos quatro mercados internacionais prioritários – Identificação de potenciais importadores;
- 3 - Identificação das tendências de consumo nos quatro mercados prioritários.





Nos dias que correm, a internacionalização é um designio incontornável para as empresas portuguesas e europeias, nomeadamente para as PME, que se deparam normalmente com mercados domésticos saturados, extremamente competitivos e, em muitos casos, com quebras acentuadas de procura devido a períodos de crise económica e financeira.

A Fileira Agroindustrial, embora revestindo-se de especificidades que outras não têm – é, por exemplo, mais resistente a flutuações no rendimento das famílias por lidar frequentemente com bens essenciais – vê-se agora também na necessidade de incentivar as suas empresas a desenvolverem esforços de internacionalização da sua atividade.

Até hoje, a referida Fileira (particularmente as empresas de menor dimensão) tem demonstrado dificuldades em levar a cabo os seus processos de internacionalização. Vários estudos realizados sobre a matéria mostram que muitas dessas dificuldades se prendem com a falta de informação e preparação dos empresários da Fileira sobre mercados prioritários e desenho de estratégias de abordagem.

Este é um obstáculo que o **Agrocluster Ribatejo**, pode ajudar os seus associados a ultrapassar, criando condições para que o conhecimento colocado ao dispor destes seja aumentado e apresentado de uma forma prática e facilmente utilizável.

É neste contexto que surge o presente projeto, que tem como objetivo geral a definição de uma estratégia de internacionalização para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo, através da aquisição de conhecimento sobre mercados externos prioritários. A este objetivo geral estão associados os seguintes objetivos específicos:

-  **Objetivo 1:** Identificar, caracterizar e selecionar mercados internacionais prioritários para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo;
-  **Objetivo 2:** Identificar, selecionar e estabelecer contactos iniciais com potenciais importadores nos mercados internacionais prioritários selecionados;
-  **Objetivo 3:** Desenvolver estudos sobre os mercados internacionais prioritários selecionados para a Fileira;
-  **Objetivo 4:** Apoiar a preparação de materiais informativos e de divulgação da Fileira.



1.




ESTUDO ESTRATÉGICO PARA IDENTIFICAÇÃO
DOS **MERCADOS INTERNACIONAIS**
PRIORITÁRIOS
PARA A FILEIRA AGROINDUSTRIAL



SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente documento sistematiza a informação levantada relativamente a 8 mercados internacionais potencialmente interessantes para o **Agrocluster Ribatejo**, com vista à seleção de mercados internacionais prioritários para a Feira Agroindustrial da Região do Ribatejo.

Para a identificação e seleção dos mercados caracterizados no presente documento foram considerados os seguintes critérios:

-  **Critério 1:** Mercados inseridos nas áreas geográficas indicadas pelo **Agrocluster Ribatejo** (i.e. América do Norte, Europa Central, Europa do Leste, Magreb e China);
-  **Critério 2:** Relevância, nesses mercados, dos subsetores identificados como prioritários pelo **Agrocluster Ribatejo** (i.e. Azeite; Produtos Cárneos; Frutos e Hortícolas Frescos; e Molhos e Condimentos, incluindo tomate para indústria);
-  **Critério 3:** Situação económica e nível de abertura/dificuldade de acesso aparente dos/aos mercados, em particular nos subsetores identificados como prioritários pelo **Agrocluster Ribatejo**.

O estudo dos oito mercados identificados, nomeadamente Alemanha, Bélgica, Canadá, China, Estados Unidos da América (EUA), Marrocos, Roménia e Ucrânia, encontra-se abordado no presente documento, de acordo com a seguinte estrutura:

CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO E OBJETIVOS

Explica o contexto em que o conteúdo apresentado se enquadra, os seus objetivos, a abordagem metodológica empregue, e introduz a informação apresentada nos capítulos seguintes.

CAPÍTULO 2. ALEMANHA

Este capítulo corresponde ao estudo estratégico efetuado para a Alemanha. Apresenta-se uma caracterização geral do mercado alemão, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da Alemanha e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no país, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

CAPÍTULO 3. BÉLGICA

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado belga, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

CAPÍTULO 4. CANADÁ

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado canadiano, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

CAPÍTULO 5. CHINA

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado chinês, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

CAPÍTULO 6. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado norte-americano, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

CAPÍTULO 7. MARROCOS

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado marroquino, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

CAPÍTULO 8. ROMÉLIA

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado romeno, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

CAPÍTULO 9. UCRÂNIA

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado ucraniano, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

1. ENQUADRAMENTO E OBJECTIVOS

Atualmente, as empresas de todos os setores de atividade enfrentam dificuldades cada vez mais significativas, provenientes do aumento da globalização, de produtos com ciclos de vida cada vez mais reduzidos e de investimentos crescentes em marketing e I&D. Adicionalmente, as empresas na Europa deparam-se com dificuldades acrescidas devido à estagnação económica ou baixas taxas de crescimento de vários países e aos intensos níveis concorrenciais nos seus mercados domésticos.

Esta realidade veio colocar em plano de evidência a necessidade de, cada vez mais, as empresas se comprometerem determinada e conscientemente com estratégias de internacionalização sustentadas, bem estruturadas e capazes de dar os frutos desejados. É através da internacionalização que as empresas que concorrem, por natureza, em mercados maduros e desprotegidos conseguem assegurar níveis interessantes de competitividade e boas oportunidades de crescimento.

A Fileira Agroindustrial não é exceção a esta situação, embora se possa considerar uma recém-chegada. A proteção que durante muito tempo foi dada aos produtores domésticos de bens agroalimentares continua a desvanecer-se por via de fortes pressões internacionais, particularmente de economias emergentes, e a obrigar os empresários do ramo agroalimentar a serem capazes de inovar, tanto ao nível de produtos, serviços e processos, como ao nível das suas práticas de marketing, levando-os a pensar e a agir segundo uma perspectiva mais abrangente e global. Os fluxos internacionais de comércio de bens agroalimentares aumentaram consideravelmente em anos recentes e as empresas da Fileira estão cada vez mais expostas aos desafios e oportunidades do negócio internacional.

Naturalmente, a questão da internacionalização das empresas suscita interesse e curiosidade de vários agentes, desde o setor privado ao governo e ao mundo académico. Várias componentes do processo de internacionalização têm sido estudadas e analisadas, particularmente de um ponto de vista académico. Estratégias de internacionalização, relação entre internacionalização e desempenho da firma, desafios à gestão de negócios internacionais, entre outros, são assuntos largamente estudados e debatidos. No entanto, a questão da internacionalização aplicada à realidade do agro-negócio tem merecido menos atenção (Heyder, M., 2011a), talvez devido à ideia ainda muito enraizada de que se trata de um negócio bastante protegido e direcionado, sobretudo, ao mercado doméstico. Esta deverá ser uma ideia a combater. A internacionalização é fundamental para as empresas do setor Agroalimentar, como é para as empresas de qualquer outro setor de bens transacionáveis. Numa altura em que países como, por exemplo, os BRIC se começam a abrir ao mundo, as empresas internacionais da Fileira Agroindustrial deparam-se com redobradas hipóteses de crescimento devido ao tamanho dos novos mercados e às novas tendências de consumo dos consumidores nesses mercados.

O que os estudos disponíveis sobre internacionalização na Fileira Agroindustrial, de facto, revelam é que as empresas do ramo (particularmente PME) se encontram ainda em estádios muito incipientes de internacionalização. Uma das principais razões apontadas é o facto de o processo de internacionalização poder ser altamente obstaculizado, principalmente por falta de conhecimentos e preparação que permitam aos empresários da Fileira identificar mercados de grande potencial e desenhar estratégias de abordagem adequadas (Heyder, M., 2011b).


Assim, resulta evidente que munir esses empresários com informação e conhecimentos desta natureza é um passo essencial para facilitar o seu processo de internacionalização.


Devido à sua missão, vocacionada para a promoção da colaboração e cooperação entre empresas e entidades relacionadas com a Fileira Agroindustrial, encorajando a reestruturação competitiva da mesma e assegurando uma ampla participação nos circuitos comerciais, nacionais e internacionais, o Agrocluster Ribatejo está numa posição privilegiada para levar a cabo este tipo de desígnio.


Nesse âmbito, o **Agrocluster Ribatejo** pretende agora adquirir conhecimento aprofundado que contribua para fomentar o acesso do tecido empresarial da Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo a mercados externos relevantes, valorizando os recursos regionais existentes.

É neste cenário que surge o presente projeto, no qual a Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI) (empresa com provas dadas no apoio à Inovação e à Internacionalização de empresas, e com fortes laços a empresas, instituições de ensino e investigação e outras organizações públicas e privadas, tanto em Portugal como no estrangeiro) está a apoiar o **Agrocluster Ribatejo** na definição de uma estratégia de internacionalização para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo, através da aquisição de conhecimento sobre mercados externos prioritários (objetivo geral do projeto).

O presente projeto apresenta quatro objetivos específicos, a saber:

 **Objetivo 1:** Identificar, caracterizar e selecionar mercados internacionais prioritários para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo;

 **Objetivo 2:** Identificar, selecionar e estabelecer contactos iniciais com potenciais importadores nos mercados internacionais prioritários selecionados;

 **Objetivo 3:** Desenvolver estudos sobre os mercados internacionais prioritários selecionados para a Fileira;

 **Objetivo 4:** Apoiar a preparação de materiais informativos e de divulgação da Fileira.




Tendo em vista a consecução destes objetivos, foi definida uma metodologia que assenta em quatro fases, as quais possuem uma relação direta com os objetivos supra referidos. Essas fases são:

Figura 1 – Metodologia do projeto

FASE 1	Identificação e caracterização de mercados internacionais prioritários para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo.
FASE 2	Identificação, seleção e contacto com potenciais importantes nos mercados internacionais prioritários.
FASE 3	Estudo dos mercados internacionais prioritários para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo.
FASE 4	Apoio à preparação de materiais informativos e de divulgação de Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo.

O presente documento sistematiza a informação levantada relativamente a 8 mercados internacionais potencialmente interessantes para o Agrocluster Ribatejo, com vista à seleção de mercados internacionais prioritários para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo.

Para a identificação e seleção dos mercados caracterizados no presente documento foram considerados os seguintes critérios:

-  **Critério 1:** Mercados inseridos nas áreas geográficas indicadas pelo Agrocluster Ribatejo (i.e. América do Norte, Europa Central, Europa do Leste, Magreb e China);
-  **Critério 2:** Relevância, nesses mercados, dos subsetores identificados como prioritários pelo Agrocluster Ribatejo (i.e. Azeite; Produtos Cárneos; Frutos e Hortícolas Frescos; e Molhos e Condimentos, incluindo tomate para indústria);
-  **Critério 3:** Situação económica e nível de abertura/dificuldade de acesso aparente dos/aos mercados, em particular nos subsetores identificados como prioritários pelo Agrocluster Ribatejo.

Com base nos critérios supramencionados, foram identificados os seguintes mercados, a saber: Alemanha, Bélgica, Canadá, China, EUA, Marrocos, Roménia, e Ucrânia.

O principal output do presente documento é o conhecimento sobre os mercados identificados, nomeadamente a caracterização geral dos mercados, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica do País e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

2. ALEMANHA



Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado alemão, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da Alemanha e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no país, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

2.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

A Alemanha é um país da Europa Central que possui uma área total de cerca de 357.000 km² e uma população com mais de 81 milhões de habitantes (o que corresponde a uma densidade populacional da ordem dos 225 habitantes/km²) (CIA – The World Factbook, 2014).

A economia alemã é uma das mais avançadas e competitivas do mundo. De facto, em 2012, o PIB do país superou os 3,3 mil milhões de Euros. Em 2011, o PIB alemão foi o quarto maior a nível internacional e o maior da União Europeia (CIA – The World Factbook, 2014).

Neste contexto, as exportações da Alemanha em termos de bens e serviços (50,2% do PIB em 2011) desempenham um papel muito importante, tendo superado, no referido ano, o rácio dos Estados Unidos da América (EUA) (13,9%), do Japão (15,2%) e da França (26,9%) (CIA – The World Factbook, 2014).

A contribuição do setor industrial para o PIB alemão é fundamental (28,6% do PIB em 2011 e 30,5% em 2012), destacando-se, neste cenário, o papel da indústria transformadora. O setor dos serviços é, no entanto, o que tem mais peso no PIB do País (68,6% em 2012), ficando o setor da agricultura em último lugar (inferior a 1% em 2012) (CIA – The World Factbook, 2014).

Após o agravamento da crise económica e financeira internacional, a Alemanha foi o país que mais rapidamente recuperou, em 2009, tendo registado um crescimento de 7,7% do PIB nos dois anos seguintes à crise. Não obstante, como resultado das medidas de austeridade implementadas na União Europeia (com destaque para a Zona Euro, em particular), prevê-se que, até 2016, a taxa de crescimento do PIB alemão fique um pouco aquém da taxa de crescimento do PIB da União Europeia. No entanto, a economia alemã continuará a ser uma das mais fortes do mundo (AICEP Portugal Global, 2012a).

A classificação atribuída pelo Economist Intelligence Unit (EIU) à Alemanha relativamente ao risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país, encontra-se sumarizada na Tabela 1. Esta classificação é avaliada de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior.

RISCOS	CLASSIFICAÇÃO	OBSERVAÇÕES
Risco soberano	A	Motivada pelos riscos associados ao apoio à Zona Euro, que poderão afetar a solvabilidade do País, abrindo portas ao surgimento de grandes compromissos de dívida com o tempo.
Risco de câmbio	BB	Motivada, sobretudo, pelo risco de saída da Zona Euro de um ou mais países.
Risco do setor bancário	A	Motivada pelas fragilidades associadas ao setor bancário (exposto à dívida da Zona Euro periférica), apesar das reformas que estão a ser levadas a cabo no sentido de fortalecer este setor.
Risco político	AA	Motivada pela possibilidade de futuras coligações ou pelo risco de ocorrência de novas eleições, muito embora não sejam esperadas alterações políticas significativas no País.
Risco da estrutura económica	A	Motivada pela dependência de um longo período de compressão salarial e da procura externa por exportações de capital e de mercadorias.
Risco do país	A	

Tabela 1 – Risco da Alemanha

Fonte - EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

Embora tenha perdido, nos últimos anos, algum terreno para países como a China, a Alemanha continua a desempenhar um papel central na realização de trocas comerciais internacionais. De facto, em 2011, o País ocupou o 3º lugar no ranking mundial quer de exportadores (atrás da China e dos EUA) quer de importadores (atrás dos EUA e China), com 8,1% e 6,8% do valor global exportações e importações mundiais, respetivamente (AICEP Portugal Global, 2012a).

A União Europeia continua a ser o principal parceiro comercial da Alemanha. No ano de 2011, este território foi responsável por absorver 58,6% das exportações alemãs e por fornecer 62,2% das importações do País. Neste contexto, a França, o Reino Unido, a Itália e a Áustria assumem-se como principais clientes e a Holanda, a Bélgica, a Itália e o Reino Unido como principais fornecedores. No referido ano, a França foi, de facto, o principal cliente da Alemanha, com uma quota de mercado de 9,5%, e a Holanda foi o principal fornecedor, com uma quota de mercado de 12,9% (AICEP Portugal Global, 2012a).

Fora da União Europeia, os principais clientes da Alemanha foram, em 2011, por ordem decrescente de relevância, os EUA, a China e a Suíça e os principais fornecedores foram a China, os EUA e a Suíça (AICEP Portugal Global, 2012a).

Neste mesmo ano, Portugal ocupou o 31º lugar no ranking de clientes, com uma quota de mercado de 0,7%, e o 30º lugar no ranking de fornecedores, com uma quota de mercado de 0,5%. Verifica-se que o mercado alemão tem maior relevância para a economia portuguesa do que o contrário, uma vez que, em 2011 surgiu, na balança comercial de bens, em 2º lugar (a seguir à Espanha), quer como cliente, quer como fornecedor de Portugal, tendo absorvido aproximadamente 13,5% do total das exportações e tendo fornecido mais de 12,3% do total das importações portuguesas (AICEP Portugal Global, 2012a).

No que respeita aos produtos mais transacionados pela Alemanha, verifica-se, de acordo com dados de 2011, um peso acentuado dos produtos de elevado grau tecnológico e de maior valor acrescentado de ambos os lados da balança comercial, embora com maior peso do lado das exportações. Neste contexto, destacam-se os aparelhos e instrumentos mecânicos, os veículos e outro material de transporte, as máquinas, os aparelhos e materiais elétricos, os produtos farmacêuticos, os instrumentos de ótica, medida, controlo e as aeronaves e outros aparelhos aéreos, que representaram 57,1% do valor global das exportações em 2011. Juntando a estes produtos os químicos orgânicos, os produtos de elevado teor tecnológico representaram 43,2% das importações alemãs (AICEP Portugal Global, 2012a).

As exportações portuguesas para a Alemanha em 2011 concentraram-se, sobretudo, em dois grupos de produtos – veículos e outro material de transporte (33,2%) e máquinas e aparelhos (22,5%) – que, no conjunto, representaram mais de metade do valor global expedido para o mercado alemão. Destacam-se ainda os plásticos e borracha (6,3% do valor global exportado), os produtos químicos (6,1%), o calçado (5,2%), os metais comuns (4,6%), o vestuário (4,5%) e as pastas celulósicas e papel (4,4%) (AICEP Portugal Global, 2012a).

Do lado das importações, registou-se, também em 2011, uma concentração em dois grupos de produtos – veículos e outro material de transporte (30,3%) e máquinas e aparelhos (24,2%) – que representaram igualmente mais de metade do total de importações portuguesas provenientes da Alemanha. Destacam-se também os produtos químicos (14,2% do total importado), os plásticos e borracha (6,4%), os metais comuns (5,8%), os produtos agrícolas (2,9%), os produtos alimentares (2,9%), os instrumentos de ótica e precisão (2,7%) e as matérias têxteis (2,3%) (AICEP Portugal Global, 2012a).

Por último, importa salientar que o número de empresas portuguesas que exportam para a Alemanha aumentou entre 2007 e 2011 (de 2.386 para 2.466), tendo o número de empresas importadoras de produtos alemães diminuído neste período (de 7.451 para 6.231) (AICEP Portugal Global, 2012a).

2.2. A BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 2, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela Alemanha.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dolares)	Posição (em valor)
Queijo (vaca)	639	3998	2
Vinho	1599	3253	3
Refeições pré-preparadas	769	2480	4
Pastelaria	512	1781	8
Preparados de fruta	869	1568	12
Bebidas não alcoólicas	974	913	24

Tabela 2 - Produtos importados pela Alemanha com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Fonte - FAOSTAT, 2014.

2.3. REGULAMENTOS E BARREIRAS ADUANEIRAS

No que toca às condições legais de acesso ao mercado, importa salientar que a Alemanha, como membro da União Europeia, faz parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

A União Aduaneira implica, para além da existência de um território aduaneiro único, a adoção da mesma legislação neste domínio – Código Aduaneiro Comunitário –, bem como a aplicação de iguais imposições alfandegárias aos produtos provenientes de países terceiros – Pauta Exterior Comum (PEC).

A PEC baseia-se no Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias, sendo os direitos de importação na sua maioria *ad valorem*, calculados sobre o valor CIF das mercadorias. Para além dos referidos encargos, há também lugar ao pagamento do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA).

Na Alemanha, a maioria dos produtos e alguns serviços, é tributada a uma taxa de 19% (taxa normal), existindo, igualmente, uma taxa reduzida (7%) aplicável aos serviços e a bens de primeira necessidade (principalmente géneros alimentícios, produtos agrícolas e publicações).

De uma forma geral, os regulamentos que regem a comercialização de produtos alimentares estão de acordo com a legislação europeia. Merecem particular destaque as normativas vigentes com respeito à rotulagem de produtos alimentares, salientando-se desde já os seguintes aspetos:

- Denominação comercial do produto;
- Nome e morada do fabricante, embalador ou empresa comercial estabelecida na União Europeia;
- Ingredientes (especialmente as substâncias passíveis de provocar alergias);
- Instruções de conservação;
- Capacidade da embalagem;
- Prazo de validade;
- Quantidade (volume, peso);
- Indicação do lote;
- Origem de produto.

No caso da Alemanha, todas estas indicações devem ser apresentadas em língua alemã e em local bem visível na embalagem, de fácil leitura.

No que respeita à classificação e nomenclatura a utilizar, deve ser tida em conta a regulamentação comunitária vigente (e suprarreferida), na qual são enumeradas as características que os produtos deverão apresentar para que sejam catalogados de forma distinta. Esta informação é aplicável a todos os subsectores estudados.

2.4. DISTRIBUIÇÃO

O esquema de distribuição tradicional na Alemanha é tipicamente constituído por três níveis. Num primeiro nível, o produtor pode optar por interagir com uma agência comercial, um grossista especializado ou um importador. No segundo nível (o de comércio organizado) surgem as centrais de compras de comércio organizado (nalguns casos com delegações regionais), que podem funcionar, muitas vezes, como plataformas de logística. No último nível surge o comércio a retalho tradicional ou lojas "gourmet" (com produtos de gama superior).

No nível de comércio organizado é o produtor quem decide, mediante o seu estado de preparação e capacidade, se pretende negociar diretamente com as centrais de compras ou se, alternativamente, delega o trabalho a um intermediário grossista ou a um importador. Em qualquer dos casos, o produtor, para além de apresentar um bom produto (de qualidade homogénea e adaptado às exigências do consumidor e à legislação alemã), deve encontrar argumentos que facilitem a negociação com o comércio a retalho, nomeadamente: logística (serviço "just in time"), rapidez e flexibilidade para reagir às exigências da distribuição.

O panorama da distribuição na Alemanha é dominado pela grande distribuição organizada. Cada um dos grupos ou cadeias existentes tem as suas próprias subcadeias numa estrutura em pirâmide. Nesse sentido, o produtor que pretenda aceder a hipermercados, lojas de desconto, supermercados ou grandes armazéns deverá seguir a via das centrais de compras dos grandes grupos. Por outro lado, o produtor que pretenda dirigir-se a estabelecimentos de pequena dimensão e especializados (e.g. lojas "gourmet") deverá fazê-lo através de grossistas especializados nacionais ou regionais.

Os principais grupos de distribuição alemães são por ordem decrescente de relevância: Edeka; Markant; Rewe; Aldi; Lidl; Metro; Norma; e Tengelmann. Em termos de tipos de estabelecimento, destaca-se que os mais comuns na Alemanha são as cadeias de desconto, seguidas dos supermercados, das drogarias, dos hipermercados e, por último, dos grandes armazéns, grandes hipermercados e Cash & Carry.

Merecem, contudo, destaque alguns aspetos específicos do subsector dos Molhos e Condimentos, nomeadamente:

- O vinagre importado de qualidade superior é essencialmente distribuído através de lojas especializadas ("gourmet");
- Tendo em consideração que o vinagre está muito associado à cozinha mediterrânea (tal como o azeite e o vinho), um canal de distribuição muito usual são os pontos de venda de azeite, sal e vinho;
- Cadeias de lojas como a Karstadt e a Galeria Kaufhof (com várias lojas a nível nacional) têm uma oferta de alimentos "delicatessen" onde comercializam vinagre de alta qualidade. Outras cadeias importantes são a Feinkost Käfer, a Mövenpick Weinland e a Andronaco.



Relativamente ao subsector dos Frutos e Hortícolas Frescos, destacam-se as seguintes particularidades:

- O canal "discount" aumentou de maneira significativa a sua quota de distribuição, tanto para frutos como para hortícolas, em detrimento dos grandes hipermercados e dos mercados semanais, frutarias e da venda direta dos produtores;
- O ponto anterior apenas não é válido para o produto espargos, que continua a ser adquirido maioritariamente nos mercados semanais e diretamente junto do produtor.

3. BÉLGICA

Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado belga, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da Bélgica e perspectivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.



3.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

Nesta secção é efetuada uma caracterização geral do mercado belga, com enfoque na descrição da situação económica e das perspectivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre a Bélgica e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

A Bélgica é um dos países mais relevantes a nível europeu, possuindo uma área total superior a 30.500 km² e uma população com mais de 10,4 milhões habitantes (o que equivale a uma densidade populacional de cerca de 342 habitantes/km²) (CIA – The World Factbook, 2014).

A nível de política interna, destaca-se o facto de o País ser caracterizado pela oposição existente entre a comunidade flamenga e comunidade francófona.

Em termos económicos, a Bélgica beneficia da sua localização central na União Europeia, que se assume como principal destino das exportações belgas e também como principal fornecedor do País (AICEP Portugal Global, 2012b).

Em 2012, o PIB belga superou os 477 mil milhões de dólares, estimando-se que a contribuição dos principais setores da economia na composição do PIB tenha sido a seguinte: 0,8% do setor agrícola; 22,2% do industrial; e 77,0% dos serviços (CIA – The World Factbook, 2014).

À semelhança do que se verificou num largo de número de países à escala mundial, a crise económica e financeira afetou a economia belga, tendo contribuído fortemente para o agravamento da dívida pública (98% do PIB em 2011). Não obstante, as previsões do EIU para a economia do País são globalmente favoráveis, destacando-se, neste contexto, o expectável crescimento do PIB para o período 2013-2014 (na ordem dos 1,3%, em média).

Os riscos associados à Bélgica, nomeadamente o risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país encontram-se sumarizados na Tabela 3.

Tabela 3 – Risco da Bélgica

RISCOS	CLASSIFICAÇÃO	OBSERVAÇÕES
Risco soberano	BBB	Motivada pelo elevado nível de dívida pública e pela desaceleração económica prolongada (embora a Bélgica não esteja entre os países da Zona Euro mais vulneráveis).
Risco de câmbio	BB	Motivada pelo risco de volatilidade do Euro no curto prazo, em virtude do estado da economia e das tensões políticas na Zona Euro.
Risco do setor bancário	BBB	Motivada pelos riscos de exposição dos bancos belgas a países periféricos da Zona Euro.
Risco político	BBB	Motivada pela tensão entre as comunidades flamenga e francófona, que afeta a estabilidade política.
Risco da estrutura económica	A	Motivada pelos custos do trabalho, que têm vindo a aumentar mais rapidamente do que nos países vizinhos.
Risco do país	BBB	

Fonte - EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

A Bélgica desempenha um importante papel no comércio internacional, beneficiando sobretudo da sua localização central na União Europeia, que se assume como principal destino das exportações belgas e também como principal fornecedor do País.

Em termos de exportações, o País assumiu-se, em 2011, como o 10º maior exportador a nível mundial (5º a nível da União Europeia). No período 2007-2011, as exportações belgas cresceram, em média, de 3,7% (AICEP Portugal Global, 2012b).

Como principais clientes da Bélgica destacam-se os países da União Europeia (destino de 72% das exportações belgas em 2011), seguida da Ásia (12%), Médio Oriente (4%) e mercado africano (3%). Dentro da União Europeia, os países que mais relevo têm são a Alemanha, a França e a Holanda, que absorveram 47% do total exportado pela Bélgica em 2011. Fora do espaço europeu destacam-se países como os EUA (5º maior cliente, com uma quota de cerca de 5% do total de exportações), a Índia (8º cliente, com 2%) e a China (9º cliente, com quase 2%). Portugal foi o 28º cliente da Bélgica em 2011 (AICEP Portugal Global, 2012b).

No que respeita a importações, a Bélgica revelou-se, em 2011, o 12º maior importador mundial (6º a nível europeu). As importações cresceram, em média, 4,4% no período 2007-2011 (AICEP Portugal Global, 2012b).

Os principais fornecedores da Bélgica foram também a Holanda, a Alemanha e a França, que venderam 45% do total importado pela Bélgica em 2011. Os EUA assumiram também um papel importante, tendo-se revelado os maiores fornecedores da Bélgica fora do espaço europeu (com uma quota 6% do total das importações belgas em 2011), seguidos da China (com 4%). Em 2011, Portugal foi o 31º fornecedor da Bélgica (AICEP Portugal Global, 2012b).

A nível de produtos, importa referir que os grupos exportados e importados pela Bélgica são muito semelhantes. Os principais são os combustíveis minerais, os produtos farmacêuticos, os veículos automóveis e outro material de transporte, as máquinas mecânicas e os produtos químicos orgânicos, que, no total, representam 45% do total exportado e 50% do total importado pela Bélgica (AICEP Portugal Global, 2012b).

Para Portugal, a Bélgica revelou-se, em 2011, o 9º maior cliente e o 8º fornecedor (AICEP Portugal Global, 2012b).

Os principais grupos de produtos exportados por Portugal para a Bélgica, no referido ano, foram as máquinas e aparelhos (14% do total exportado) e os químicos (10%), seguidos dos veículos e outro material de transporte e os plásticos e borracha (8% cada).

Estes produtos, no conjunto, totalizaram 41% das vendas portuguesas para o mercado belga em 2011. Por outro lado, os grupos de produtos provenientes da Bélgica, em 2011, foram: produtos químicos, máquinas e aparelhos, plásticos e borracha, metais comuns e veículos e outro material de transporte, que representaram, no total, cerca de 65% das compras nacionais à Bélgica (AICEP Portugal Global, 2012b).

3.2. A BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

As importações de produtos agroalimentares na Bélgica representaram aproximadamente 6% do total das importações em 2013 (Belgian Foreign Trade Agency, 2014).

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 4, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela Bélgica.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dolares)	Posição (em valor)
Queijo (vaca)	241	1332	4
Vinho	316	1291	5
Refeições pré-preparadas	345	1129	6
Pastelaria	247	932	8
Preparados de fruta	869	731	9
Bebidas não alcoólicas	127	685	11

Tabela 4 - Produtos importados pela Bélgica com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Fonte - FAOSTAT, 2014.

3.3. REGULAMENTOS E BARREIRAS ADUANEIRAS

De entre os principais aspetos a ter em consideração no que respeita ao mercado belga, destaca-se o facto de este ser um membro da União Europeia e, como tal, parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

De facto, as mercadorias com origem na União Europeia ou colocadas em livre-trânsito no território comunitário encontram-se isentas de controlos alfandegários (sem prejuízo, porém, de uma fiscalização no que respeita à qualidade e características técnicas).

Existem, contudo, alguns aspetos que devem ser realçados no que respeita a alguns subsectores específicos, nomeadamente o do azeite.

O Regulamento 1019/2002 da Comissão Europeia sobre normas de comercialização de azeite indica e reconhece que este produto possui qualidades organoléticas e nutricionais. Neste contexto, as embalagens utilizadas para comercialização de azeite e, em particular, o volume que suportam, merecem particular atenção. De facto, à exceção das quantidades permitidas no canal HORECA ou para demonstrações (que requerem autorizações especiais), são autorizados os seguintes volumes de embalagens, qualquer que seja o seu material (e.g. vidro, lata, cerâmica, plástico, etc.):

1. Pequenos formatos – 0,25 L, 0,50 L e 0,75 L (volumes que caracterizam os produtos "gourmet");

2. Formatos correntes – 1 L, 2 L e 2,5 L;
3. Formatos grandes – 3 L, 5 L e 10 L.

Importa salientar que, qualquer embalagem de produtos exportados para este mercado tem obrigatoriamente de estar rotuladas em Francês e em Flamengo.

No que diz respeito ao comércio de produtos e taxas aplicáveis, a Bélgica apresenta três taxas relativas ao Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), dependendo da tipologia dos bens, especificamente:

- 21% (taxa normal) – incidente sobre generalidade dos bens;
- 12% (taxa intermédia) – aplicável a bens considerados relevantes do ponto de vista económico e social, como bens agrícolas (fertilizantes), produtos fitossanitários, margarinas, construção social música, etc.;
- 6% (taxa reduzida) – incidente sobre bens de necessidades básicas, como a alimentação, e algumas prestações de serviços de carácter cultural, desportivo e social.

De referir também que, sobre certos bens incidem Impostos Especiais sobre o consumo, como o caso das bebidas alcoólicas, do café e bebidas energéticas.

3.4. DISTRIBUIÇÃO

Relativamente à cadeia de distribuição, na Bélgica é possível encontrar quatro tipologias de lojas de alimentação – a grande distribuição, a distribuição mediana, o grande desconto e as lojas tradicionais/pequena distribuição.

Os principais distribuidores em cada uma destas tipologias são apresentados de seguida:

1. Grande distribuição – Grupo Carrefour (Super GB e hipermercados Carrefour); Grupo Colruyt (Colruyt); Grupo Delhaize (supermercados Delhaize); Grupo Louis Delhaize (Cora e Match); Grupo Mestdagh (Super M e Champion);

2. Distribuição mediana – Alvo; Grupo Carrefour (Carrefour Market); Grupo Colruyt (Spar Retail, Comarché/Comarkt e Okay); Grupo Delhaize (AD Delhaize, Superettes, Proxy Delhaize e Delhaize City); Grupo Intermarché (Intermarché, Ecomarché e Les Mousquetaires); Grupo Louis Delhaize (Profi e Smatch); Rob (supermercado de produtos "gourmet" de alta gama); Samgo; Spar Retail S.A. (supermercados Spar);

3. "Hard discount" – Aldi; Lidl;

4. Lojas tradicionais/pequena distribuição – Carrefour Express, Supra e Par, Prima, Louis Delhaize e outras lojas com um serviço tradicional (e.g. "night shops").

Importa salientar que as formas tradicionais de comércio na Bélgica têm atravessado um processo de expansão, que pode ter interesse para as empresas do setor agroalimentar. Destaca-se também o crescimento rápido da utilização de internet para a realização de compras por parte dos consumidores belgas, que se tem revelado mais acentuado na Bélgica do que noutros países europeus.

4. CANADÁ



Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado canadiano, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica do Canadá e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

4.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

Nesta secção é efetuada uma caracterização geral do mercado canadiano, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre o Canadá e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

O Canadá é, em termos de área, um dos maiores países a nível mundial (com quase 10 milhões de km²), possuindo, contudo, uma densidade populacional reduzida – cerca de 3,5 habitantes/km² – e um número total de habitantes superior a 34 milhões (dados de julho de 2013). As principais áreas urbanas em termos de número de habitantes são, por ordem decrescente, Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa e Calgary (CIA – The World Factbook, 2014).

Em termos económicos, o Canadá é um país aberto, apresentando-se como uma das mais fortes economias mundiais, facto para o qual muito contribui o poder do setor industrial canadiano (com destaque para a produção de máquinas e equipamentos, agroindústria, produtos alimentares, produtos químicos e plásticos, minerais, tecnologias da informação e comunicação e energias renováveis), que representou, em 2011, 28,5% do PIB. Não obstante, é o setor dos Serviços que assume o papel mais importante na economia canadiana, tendo representado, no mesmo ano, 69,7% do PIB. A Agricultura representou, também no referido ano, apenas 1,8% do PIB (CIA – The World Factbook, 2014).

Em 2012, o PIB do País superou os 1,8 biliões de dólares (americanos) (CIA – The World Factbook, 2014). A economia do Canadá tem revelado, ao longo dos anos, uma tendência de crescimento, tendo sofrido, à semelhança do que aconteceu noutros países à escala global, um abrandamento devido ao impacto negativo da crise financeira de 2008. No entanto, o País tem vindo a recuperar, liderando a lista de países que constituem o G7 (i.e. Canadá, EUA, França, Alemanha, Itália, Japão e Reino Unido), posição esta que se espera que o País mantenha pelo menos até 2017 (AICEP Portugal Global, 2012c).

Segundo informação do EIU, perspetiva-se que o PIB do Canadá cresça 2,3% ao ano, entre 2014 e 2017, esperando-se também que as importações de bens e serviços evoluam a uma taxa média anual de 7,4% no mesmo período.

Os riscos associados ao Canadá, nomeadamente o risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país encontram-se sumarizados na Tabela 5.

Tabela 5 – Risco do Canadá

RISCOS	CLASSIFICAÇÃO	OBSERVAÇÕES
Risco soberano	AA	Motivada pelo crescimento da razão Dívida Pública/PIB, que deverá atingir o ponto mais alto este ano, para começar a decrescer a partir de 2014, como resultado, em parte, da consolidação fiscal.
Risco de câmbio	A	Motivada, sobretudo, pela força do dólar canadiano, não obstante a desvalorização do mesmo face ao dólar Americano, em 2013.
Risco do setor bancário	AA	Motivada pelo favorável estado de capitalização dos bancos canadianos, o qual poderá, contudo, ser afetado por variações no preço das casas.
Risco político	AAA	Suscetível de ser influenciada pela potencial deterioração das relações federais-provinciais, como resultado da governação do partido separatista “Bloc Québécois”, na província do Quebec.
Risco da estrutura económica	A	Motivada, entre outros aspetos, pela dependência em relação a “commodities” e pela exposição do País ao ciclo económico nos Estados Unidos da América (principal mercado de exportação do Canadá).
Risco do país	AA	

Fonte - EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

Como referido anteriormente, o Canadá é um país altamente aberto à realização de trocas comerciais com o exterior, assumindo-se como um dos principais exportadores e importadores a nível mundial – 13º e 11º posto, respetivamente, no ano de 2011 (AICEP Portugal Global, 2012c).

Dados de 2012 do “Statistics Canada” (em linha com dados de outubro de 2013 da mesma fonte) indicam que os EUA são o principal cliente do Canadá (designadamente por questões que se prendem com a proximidade geográfica entre estes países e com a existência do Acordo de Livre Comércio Norte-Americano), seguindo-se o Japão e o Reino Unido. No total, estes três mercados absorveram cerca de 80% das exportações canadianas em 2012. Não obstante, o peso do Reino Unido e da China nas exportações canadianas tem aumentado (AICEP Portugal Global, 2012c).

Em 2011, os principais produtos exportados pelo Canadá foram os combustíveis minerais, os veículos automóveis, as máquinas e aparelhos mecânicos, as pérolas naturais e as máquinas e aparelhos elétricos, que representaram, no total, cerca de 54% das exportações (AICEP Portugal Global, 2012c).

No que respeita aos principais fornecedores do Canadá, destacam-se os EUA (que, em 2011, forneceram cerca de 50% do total importado pelo referido País), bem como a China (11%), o México (6%), o Japão (3%) e a Alemanha (3%) (AICEP Portugal Global, 2012c).

Em 2011, os principais produtos importados pelo Canadá foram as máquinas e aparelhos mecânicos e elétricos, os veículos automóveis e os combustíveis minerais, os quais representaram cerca de 50% do total de importações (AICEP Portugal Global, 2012c).

Portugal é também parceiro comercial do Canadá, tendo absorvido, em 2012, 0,26% do total exportado por este País (i.e. cerca de 1,203 milhões de dólares) e fornecido, no mesmo ano, 0,41% do total importado pelo Canadá (i.e. cerca de 1,947 milhões de dólares). Os principais grupos produtos exportados por Portugal para o Canadá foram, em 2011, produtos alimentares, metais comuns, matérias têxteis, combustíveis minerais e calçado (67,5% do total exportado por Portugal). Por outro lado, os principais grupos de produtos importados por Portugal com origem no referido mercado foram, nesse mesmo ano, produtos agrícolas, máquinas e aparelhos, químicos, pastas celulósicas e papel e metais comuns (94,3% do total importado por Portugal) (AICEP Portugal Global, 2012c)..

4.2. A BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 6, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pelo Canadá.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dolares)	Posição (em valor)
Refeições pré-preparadas	688	2021	1
Vinho	358	1916	2
Pastelaria	306	1059	3
Bebidas não alcoólicas	573	672	9
Preparados de fruta	264	552	13
Carne de Porco	120	474	15

Tabela 6 – Produtos importados pelo Canadá com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Fonte - FAOSTAT, 2014.

Importa salientar que, de acordo com a fonte "Statistics Canada", do Governo do Canadá, desde o início de 2013 até dezembro do mesmo ano, o valor das importações deste País relativamente a produtos inseridos na Fileira Agroindustrial (designadamente nas categorias "Live animals and animal products", "Vegetable products", "Animal or vegetable fats and oils and their cleavage products; prepared edible fats; animal or vegetable waxes" e "Prepared foodstuffs; beverages, spirits and vinegar; tobacco and manufactures tobacco substitutes") aproximou-se dos 31 mil milhões de dólares canadianos (cerca de 29 mil milhões de dólares americanos). Por outro lado, o valor das exportações dos produtos inseridos nas referidas categorias ultrapassou os 40 mil milhões de dólares canadianos (aproximadamente 38 mil milhões de dólares americanos).

4.3. REGULAMENTOS E BARREIRAS ADUANEIRAS

A informação relativa aos principais requisitos associados à importação de produtos por parte do Canadá está disponível no website da "Canadian Food Inspection Agency" (CFIA) – "Automated Import Reference System" (AIRS). O organismo que administra as medidas protecionistas é o "Trade Controls & Technical Barriers Bureau", do "Department of Foreign Affairs and International Trade" (DFAIT) e o enquadramento legal é definido pelo "Export and Import Permits Act". Os produtos sujeitos a limitações são listados no "Import Control List" (ICL) e a sua importação só é permitida mediante autorização do TCTBB que, para tal, emite um "Import Permit". Para muitos dos produtos listados no ICL vigora um sistema de quotas e pode ainda haver restrições quanto aos países de origem.

Em geral, todos os produtos que entram no mercado canadiano devem cumprir os requisitos de rotulagem definidos na norma federal conhecida como "Food and Drugs Act and Regulations" (FDR), assim como nas "Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations" (CPLR) e nas "Weights and Measure Act and Regulations" (WMR).

O Canadá possui instituições federais responsáveis por controlar o desenvolvimento e vigilância das normas relativas à rotulagem e embalagem de produtos agroalimentares, designadamente: o "Health Canada" (Ministério da Saúde) e a CFIA. A primeira encarrega-se de garantir o cumprimento dos requisitos de segurança alimentar, bem como da parte de rotulagem relativa a aspetos de saúde e nutrição. A CFIA, por sua vez, é responsável por garantir o cumprimento dos requisitos de informação dos rótulos, da qualidade e da composição e informação básica sobre a identificação do produto (definidos nas "Food and Drugs Act and Regulations"). A CFIA publica, assim, no seu portal um "Guia de Rotulagem" para os produtos alimentares e um "Teste de Conformidade". As empresas devem enviar, por correio eletrónico, um pedido de "Label Review" e de instruções para a aprovação final do rótulo, incluindo um exemplo de proposta de rótulo. Um dos aspetos a reter é a obrigatoriedade dos rótulos e etiquetas conterem as duas línguas oficiais, inglês e francês.

No geral, as embalagens deverão conter a seguinte informação: nome e tipo de produto; peso da

embalagem em libras e quilogramas e número de itens que contém; grau (se aplicável); dimensão da embalagem; país de origem; nome e morada do produtor ou exportador; UPC/PLU ou outro código de barras; número de lote (para identificação das remessas individuais).

No tocante aos géneros alimentícios, para além do rótulo com informação básica, o Canadá exige, à semelhança do que vigora há muito nos EUA, o rótulo nutricional (Nutrition Labelling). De um modo geral, recomenda-se que os exportadores nacionais consultem a base de dados de requisitos de importação (AIRS), bem como a página da CFIA.

No que respeita às questões de qualidade técnica dos produtos o mercado é bastante exigente. Assim, todos os bens que entram no Canadá têm que estar conformes com a regulamentação canadiana, sendo fundamentais os aspetos ligados à segurança. O "Hazardous Products Act" contém regulamentação sobre esta matéria para variados produtos.

No que se refere à tributação, a Pauta Aduaneira canadiana ("Customs Tariff") segue o Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias (SH) e os direitos aduaneiros que recaem sobre a importação de mercadorias podem ser consultados na página da "Canada Border Services Agency". Para além dos direitos aduaneiros, sobre os bens importados incide, ainda, o "Goods and Services Tax" (GST), à taxa de 5%. Em algumas províncias existe ainda um imposto provincial sobre o consumo de bens e serviços – "Provincial Sales Tax" (PST) ou "Retail Sales Tax" (RTX) no caso da província de Ontário – que não é cobrado na importação, sendo que algumas destas províncias (Nova Scotia, New Brunswick, Newfoundland and Labrador, Ontário, British Columbia) já procederam à harmonização da sua taxa de PST/RTX com a taxa do GST, aplicando um único imposto designado por "Harmonized Sales Tax" (HST). Assim, esta HST tem uma componente federal (GST) e uma componente provincial (PST/RTX), aplicando-se à importação apenas a componente federal de 5%.

As várias taxas GST/HST podem ser consultadas no website da "Canada Revenue Agency". Alguns produtos como os vinhos, a cerveja, as bebidas espirituosas e o tabaco estão, ainda, sujeitos a um imposto especial de consumo designado "Excise Duty" ou "Excise Tax". Importa também salientar que as autoridades canadianas podem impor tarifas compensatórias a todo o tipo de produtos importados que possam prejudicar a indústria canadiana ou no sentido de evitar a ocorrência de "dumping". Os regulamentos específicos desta matéria podem ser consultados em "Special Import Measures Act" da "Canada Border Services Agency" www.cbsa-asfc.gc.ca/import/.

No caso particular do Azeite, destacam-se os aspetos identificados na secção B.09.003 das FDR. Para que um produto possa ser comercializado como azeite virgem ou extra-virgem, este deve ser única e exclusivamente obtido a partir da azeitona, devendo cumprir os requisitos definidos pelo "International Olive Council" (IOC).

Relativamente aos Produtos Cárneos, importa salientar que as restrições relativas à importação, por parte do Canadá (as quais limitavam substancialmente as exportações de carne de origem europeia para este País) foram recentemente minimizadas, abrindo-se, assim, uma nova possibilidade aos produtores nacionais de produtos cárneos. A lista de entidades nacionais com autorização para exportar produtos cárneos para o mercado canadiano pode ser encontrada acedendo ao link <http://inspection.gc.ca/active/scripts/meavia/reglist/forresults.asp?lang=e&country=PORTUGAL&btnSubmit=Submit>.

Dos regulamentos vigentes no Canadá com impacto nos produtos pertencentes ao subsector dos Frutos e Hortícolas, destacam-se as seguintes particularidades:

- **Dimensões regulamentares dos recipientes e categorias** – Os frutos e hortícolas frescos importados pelo Canadá devem cumprir os requisitos especificados no "Regulamento de Frutas e Legumes Frescos" no que respeita à classificação por categorias e às dimensões dos recipientes. Geralmente, como medida protecionista, as importações a granel de frutos e legumes não estão autorizadas. No entanto, em ocasiões específicas relacionadas com a escassez deste tipo de produtos, a CFIA pode, de forma excepcional, não requerer o cumprimento da regulamentação

associada às categorias e dimensões dos recipientes;

- **Confirmação da venda** – Os importações de frutos e hortícolas devem ser acompanhadas de uma confirmação de venda, de acordo com o formulário oficial da CFIA;
- **Requisitos fitossanitários** – A importação de frutos e hortícolas deve cumprir os requisitos fitossanitários estabelecidos pela CFIA. É importante ter em conta que existem determinados frutos e hortícolas que não podem ser importados pelo Canadá até que as autoridades sanitárias efetuem uma avaliação do risco fitossanitário associado ao país de origem. Importa ainda salientar que os produtos frescos destinados ao consumo humano devem obter um certificado SOIVRE, que garanta a qualidade e a correta manipulação dos mesmos desde o ponto de origem até ao destino;
- **Limites máximos de resíduos de pesticidas** – No Canadá, a utilização de alguns pesticidas na produção de frutos e hortícolas é proibida. O limite máximo de resíduos está estabelecido por defeito, no País, em 0,1 ppm (partes por milhão), sendo estes limites controlados pela "Food Inspection Agency" (FIA). No website da "Pest Management Regulatory Agency" (PMRA) encontram-se listados os pesticidas que podem ser utilizados.

Dos regulamentos vigentes no Canadá com impacto nos produtos pertencentes ao subsector dos Molhos e Condimentos, destacam-se os seguintes:

- **Categoria mínima do produto ou normas de identificação** – O documento intitulado "Schedule I of the Processed Products Regulations" (PPR) – descreve a categoria que se aplica a cada produto agrícola processado, quando aplicável. A categoria mínima aceite é a "Canada Standard". Os produtos importados pelo Canadá que venham nos recipientes originais deverão apenas indicar a categoria (excluindo a palavra "Canadá" e incluindo a palavra "Grade"). A alguns produtos processados, como é o caso dos produtos em análise, não está associada nenhuma categoria, pelo que, alternativamente, são estabelecidos "standards de identidade", que especificam que para a utilização de um determinado nome (e.g. conserva de vegetais) deve ser respeitada uma certa composição;
- **Normas da embalagem** – As regras de embalagem regem-se pelas especificações apresentadas nas tabelas das PPR. Estas regras referem-se à dimensão exata das embalagens metálicas e/ou à quantidade do produto embalado;
- **Normas de rotulagem** – Os produtos diretamente destinados ao consumidor final devem seguir as regras de rotulagem definidas no Canadá. O organismo responsável por garantir o cumprimento destas regras é, como indicado anteriormente, a CFIA. Para consultar a regulamentação completa processados poderá ser utilizado website da CFIA (www.inspection.gc.ca) e aí aceder a "Labelling/Retail Food" – "2003 Guide to Food Labelling and Advertising". Antes da impressão dos rótulos, aconselha-se que os mesmos sejam validados junto do comprador.

Os alimentos processados devem ser acompanhados de uma Declaração de Importação em duplicado (ver <http://www.inspection.gc.ca/english/for/pdf/c4560e.pdf>).

4.4. DISTRIBUIÇÃO

Uma característica do mercado canadiano no setor agroindustrial é a inexistência de uma definição clara das diferentes formas de distribuição. Não obstante, são apresentados de seguida os principais pontos de venda canadianos:

- **Mercados terminais** – Centros de receção de produtos, providos das últimas novidades em termos de manuseamento do produto, grandes câmaras frigoríficas e armazéns localizados em pontos estratégicos, de fácil acesso para todos os meios de transporte. Estes centros funcionam como elo de ligação entre a oferta estrangeira e a procura canadiana. Os operadores comerciais, conhecidos como "brokers", adquirem os produtos por via telefónica, numa base diária. A venda de produtos nestes mercados terminais está destinada tanto ao mercado de retalho como ao setor de "food service";
- **Grande Distribuição/"mass merchandisers"** – Agrupam toda a oferta de grande consumo, alimentação, utensílios domésticos, drogaria, roupa e eletrodomésticos. Estes estabelecimentos

têm os seus próprios armazéns e são responsáveis por importar diretamente os produtos de que necessitam;

- **Hipermercados** – Grandes cadeias que também possuem importantes marcas próprias e que, nalguns casos, contam com um espaço próprio para produtos “gourmet”;
- **Supermercados** – Podem ser cadeias (quatro ou mais estabelecimentos) ou assumir um carácter independente. Estes estabelecimentos contam com uma grande variedade de produtos, adaptados às necessidades da comunidade onde estão inseridos. De um modo geral, os estabelecimentos independentes não possuem marcas próprias, embora se associem em centrais de compra. As grandes cadeias, por outro lado, dispõem de marcas próprias e oferecem serviços adicionais;
- **Franchises de supermercados** – Têm muita escassa flexibilidade para adquirir produtos fora deste esquema, exceto nos casos em que tenha sido decidido introduzir um ambiente étnico para adquirir vantagem competitiva dentro de uma dada comunidade;
- **Clubes de compras** – São alianças ou associações de pequenos compradores ou retalhistas independentes que procuram reduzir o custo das suas compras e adquirir maior poder de negociação com os fabricantes;
- **Lojas especializadas ou lojas “gourmet”** – Contam com uma ampla oferta de produtos importados de alto valor. Algumas destas lojas possuem uma elevada componente étnica. Destaca-se o interesse das mesmas pela venda de produtos de qualidade superior e por satisfazer as novas tendências dos setores emergentes na sociedade canadiana.

Neste âmbito, merece destaque o papel desempenhado pelos importadores e agentes locais, que possuem um grande conhecimento acerca dos canais de comercialização e são responsáveis diretos pela maior parte das importações. Os importadores e agentes estão, normalmente, mais dispostos a correr riscos associados ao estabelecimento de parcerias com novos fornecedores. No entanto, tendem também a efetuar uma análise mais aprofundada desses novos fornecedores antes de oficializarem o negócio. Nesse sentido, é importante que o exportador disponha de informação detalhada, nomeadamente no que respeita a experiência anterior.

No que respeita especificamente ao subsetor do Azeite, importa referir que, no caso do azeite engarrafado no país de origem, os supermercados privilegiam um produto de qualidade média e com “private label” ou marca própria, ao passo que o mercado de azeites mais exclusivos prefere um produto de qualidade e apresentação superiores, representado pelas pequenas cadeias de lojas “gourmet” existentes no Canadá. Nas lojas de conveniência locais é dada preferência ao óleo de colza, milho e girassol, encontrando-se, nalgumas ocasiões, azeite puro ou “light” (raramente extra-virgem), proveniente de Itália e da Grécia. Nas principais cidades existem estabelecimentos de pequena ou média dimensão, abertos 24h por dia, que também comercializam azeite.

Como principais distribuidores no Canadá, destacam-se os seguintes:

- **George Weston Limited (“Weston”)** – é um dos distribuidores líderes no Canadá (especialmente na Província de Ontário), que atua através de uma divisão de alimentos processados – Weston Foods – e de uma divisão de distribuição, operada pela Loblaw Companies Ltd;
- **Grupo Oshawa** – é também uma das cadeias mais importantes no Canadá, operando como retalhista e como grossista e controlando mais de 100 supermercados de diferentes formatos (Food City, IGA e Dutch Boy);
- **A&P** – é outra das principais empresas da Fileira Agroindustrial, à qual estão associadas marcas como Dominion, Food Basics e The Farm.

Importa salientar, neste contexto, que, de acordo com um estudo de abril de 2012 da “Alberta Livestock and Meat Agency” – denominado “Canadian Consumer Retail Meat Study” – existe um número crescente de consumidores canadenses que procuram a “warehouse club” (loja de retalho) Costco para compra de produtos cárneos. Este assume-se, assim, também, como um importante “player” no mercado canadense, sobretudo no subsetor anteriormente referido.

5. CHINA



Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado chinês, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da China e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

5.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

Nesta secção é efetuada uma caracterização geral do mercado chinês, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre a China e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

A República Popular da China é o quarto maior país do mundo, possuindo uma área de 9.561 milhões de km². Esta república comunista, governada pelo Partido Comunista Chinês (PCC) segundo um sistema uni partidário, possui uma população de mais de 1.300 milhões de habitantes e uma densidade populacional na ordem dos 139 habitantes/km², sendo o país mais populoso do mundo. Do ponto de vista demográfico, destacam-se as seguintes cidades: Beijing (Pequim), Shanghai (Xangai), Shenzhen, Tianjin, Chongqing, Guangzhou (Cantão), Chengdu, Wuhan, Xi'na, Zhengzhou, Nanjing e Changsha.

A China apresenta um PIB de cerca de 8 biliões de dólares (dados de 2012), distribuído da seguinte forma pelos principais setores de atividade económica: Agricultura – 10,1%; Indústria – 45,3%; Serviços – 44,6%. Os setores com maior relevância são os setores da Indústria e dos Serviços, representando cerca de 90% do total do PIB do País. Contudo, a distribuição populacional por setor não segue esta tendência, como se pode verificar de seguida: Agricultura – 34,8%; Indústria – 29,5%; Serviços – 35,7%. Relativamente ao setor da Agricultura, o País é líder mundial em valor bruto de produção agrícola, nomeadamente em produtos como o arroz, batata, milho, chá, entre outros. O mesmo ocorre relativamente à Indústria, onde também é líder mundial em valor bruto de produção industrial, destacando-se a produção de máquinas, produtos para consumo, equipamento de transporte, entre outros.

Atualmente, a China é uma das maiores economias mundiais, desempenhando um papel fundamental na esfera económica e financeira. Esta relevância económica deve-se, sobretudo, a três aspetos fundamentais: o seu crescimento é considerado o motor da economia mundial; a magnitude do seu setor produtivo; e o facto de deter o maior volume de reservas de divisas do mundo.

Como consequência da crise financeira de 2008, a China apresentou uma quebra no crescimento do PIB relativamente ao que tinha vindo a ser verificado até 2007, tendo passado de um crescimento de 14,2% para 9,6%. Em 2009, o PIB cresceu 9,2%, tendo-se verificado uma descida

relativamente ao ano anterior. Em 2010, o aumento do PIB foi superior (10,4%), tendo vindo a decrescer desde então (crescimento de 7,8% do PIB em 2012). De acordo com as previsões da EIU, perspectiva-se um ligeiro aumento do PIB em 2013 (8,4%), seguindo-se uma redução do mesmo nos anos de 2014 e 2015 (7,8% e 7,7% respetivamente).

A classificação atribuída pelo Economist Intelligence Unit (EIU) à China relativamente ao risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país, encontra-se sumarizada na Tabela 7. Esta classificação é avaliada de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior

Tabela 7 – Risco da China

RISCOS	CLASSIFICAÇÃO	OBSERVAÇÕES
Risco soberano	BBB	Motivada pela falta de confiança na implementação de reformas eficientes que melhorem a estabilidade das finanças do Governo, reduzindo o passivo soberano.
Risco de câmbio	BBB	Motivada pelo aumento das trocas de câmbio das reservas no terceiro trimestre de 2013, o que significa que o Banco Central da China está a intervir para manter baixo o valor do Yuan Renminbi.
Risco do setor bancário	B	Motivada, em grande parte, pela preocupação relativamente à capacidade dos vários bancos conseguirem manter rácios prudentes. Contudo, o setor deverá manter-se estável.
Risco político	B	Motivada pelas várias reformas a implementar pelo Governo Central. Uma implementação bem-sucedida destas medidas poderá contribuir para reduzir as tensões sociais.
Risco da estrutura económica	BBB	Motivada pela dificuldade de tornar a economia menos dependente do investimento enquanto motor para o crescimento económico.
Risco do país	BB	

Fonte - EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

A posição de relevo do comércio externo da China tem vindo a crescer a um ritmo muito acentuado nos últimos anos, sendo que em 2011 as exportações cresceram 20,4% e as importações 25,1%. Desde 2009 que a China é o primeiro exportador e o segundo maior importador a nível mundial. Relativamente às importações chinesas, grande parte consiste em componentes para produtos que se destinam à exportação, apesar de nos últimos anos ter vindo a crescer o peso das importações para elaboração de produtos que são consumidos internamente.

No que concerne às exportações, importa salientar que, em 2012, os principais produtos transacionados foram máquinas e equipamentos elétricos, máquinas e equipamentos mecânicos, vestuário e acessórios de malha, móveis, mobiliário médico-cirúrgico, colchões e instrumentos de ótica e fotografia, os quais representam cerca de 54% do total exportado pela China. De acordo com os dados de 2012 do "International Trade Centre", os cinco principais clientes mundiais da China são os EUA, Hong Kong, Japão, Coreia do Sul e Alemanha, representando cerca de 48% do total de exportações do País. Neste contexto, Portugal representa apenas uma quota de 0,12% do total de exportações do mercado chinês, o que corresponde, segundo o "International Trade Centre" (ITC), a um montante de cerca de 1,9 mil milhões de Euros.

Em termos de importações, importa referir que o total do valor agregado de máquinas e equipamentos elétricos e mecânicos representou, em 2012, cerca de 32% do total do valor das importações, sendo a China atualmente também um dos principais países importadores de petróleo, representando o setor dos combustíveis e óleos minerais cerca de 18% do total das importações do País. Relativamente aos principais fornecedores mundiais da China em 2012, as cinco primeiras posições pertencem ao Japão, Coreia do Sul, Taiwan, EUA e Alemanha, os quais representam 40% do total das importações. Apesar de a União Europeia se assumir como um dos principais parceiros comerciais da China, o papel de Portugal não é especialmente relevante neste contexto, tendo como quota de mercado, enquanto fornecedor, 0,09% do total (correspondente a cerca de 779 milhões de Euros).

5.2. A BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 8, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela China.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dolares)	Posição (em valor)
Carne de Porco (Visceras)	882	1267	11
Refeições pré-preparadas	139	830	16
Carne de galinha	385	804	18
Fruta fresca	738	569	25

Tabela 8 - Produtos importados pela China com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Fonte - FAOSTAT, 2014.

5.3. REGULAMENTOS E BARREIRAS ADUANEIRAS

No que concerne aos procedimentos e formulários a apresentar na Alfândega para exportação para a China, atualmente são requeridos vários documentos. Como requisitos gerais, é necessário apresentar a "Custom Import Declaration", "Commercial Invoice", "Packing List", "BUI of Lading / Airway BUI / Rail BUI" e "Business License". Como requisitos específicos são pedidos a "Labeling Verification for Imported Foodstuffs" e o "Commodity Inspection Certificate".

Desde 2012 que é necessário fazer o registo do exportador para todos os alimentos. Para qualquer formalidade aduaneira é necessário que os importadores apresentem o número de registo de exportador perante a administração aduaneira. Assim sendo, o importador tem de contactar o Centro de Inspeção e Quarentena (CIQ) correspondente para o registo do exportador, facilitando o processo da empresa exportadora.

Relativamente à rotulagem dos produtos, estes têm de cumprir dois procedimentos para a exportação de produtos na China:

1. Entrega de documentação ao importador/distribuidor:

- Certificado sanitário de engarrafamento.
- Certificado de inscrição da empresa no Registo Mercantil.
- 15 jogos de rótulos originais (cada jogo deve ter o rotulo e contra rotulo).
- Duas amostras do produto em questão (se for vinho engarrafado, superior a 1 litro, é possível que chegue uma amostra).

2. Apresentação dos rótulos nas repartições locais de inspeção.

No que concerne ao registo nas alfândegas, este tem o objetivo de proteger a marca do produto durante o processo de desalfandegamento, tendo este certificado a validade de sete anos. Neste sentido, as empresas devem registar as suas marcas ou estar em processo de registo. Para isso, devem apresentar-se na Administração Geral de Alfândegas (GAC), com sede em Pequim, e fornecer a seguinte informação:

- Certificado de registo do direito a proteger;
- Informação sobre todos os detentores legítimos do direito de uso da marca;
- Informação sobre possíveis infratores.

Este procedimento tem um custo de 800 Yuan Renminbis CNY e a resposta de aprovação ou recusa da petição deverá ser comunicada num prazo de 30 dias.

Para as empresas que querem exportar produtos cárneos para a China, é necessário que estas cumpram os requisitos da "Food Safety Law" (FSL) da PRC. Relativamente a estes requisitos, importa destacar alguns pontos-chave:

- **Standards:** O controlo, supervisão e coordenação da qualidade dos padrões dos produtos na China é responsabilidade da "Standardization Administration of China" (SAC). Estes "standards" têm de ser cumpridos para exportação de produtos cárneos na China (mais informações em www.chinafoodsafety.net).
- **Protocolos:** Protocolos bilaterais assinados entre a China e o país exportador, estabelecendo requisitos sanitários para os produtos cárneos a serem exportados para o País. Relativamente ao protocolo bilateral entre Portugal e China para a exportação de produtos cárneos, este ainda está sob negociação. Para obtenção deste protocolo o país exportador tem de submeter um pedido formal à AQSIQ para a exportação de produtos cárneos (para mais informações sobre a documentação necessária <http://www.cnca.gov.cn/cnca/extra/xzzq/00033.pdf>).
- **Registo:** os produtos estrangeiros devem estar registados na AQSIQ ("The General Administration of Quality Supervision Inspection and Quarantine") através da CNCA ("The Certification and Accreditation Administration of the PRC"). Todos os agentes envolvidos nas atividades de exportação ou importação de produtos alimentares para a China devem fazer o registo na AQSIQ. Os importadores de produtos alimentares têm de manter o registo das entradas e distribuição dos produtos por pelo menos dois anos.
- **Importação:** Para a importação de produtos cárneos na China, estes têm de passar pela AQSIQ através da CIQ ("China Inspection and Quarantine Services"), convenientemente preparados para serem examinados, inspecionados e para quarentena.
- **Inspeção e Quarentena:** A AQSIQ é responsável pela inspeção e quarentena dos produtos cárneos. A Alfândega liberará as importações na China apenas após um certificado de liberação emitido pela AQSIQ.

No que concerne à exportação de produtos cárneos para a China, existem duas vias possíveis: através de protocolos ou registo do estabelecimento. Relativamente aos protocolos, estes são compostos por uma série de requisitos que têm de ser cumpridos. Em relação ao registo, a empresa estrangeira tem de apresentar uma candidatura às autoridades locais (detalhes em <http://www.cnca.gov.cn/cnca/extra/xzzq/00032.pdf>). Os exportadores de produtos cárneos têm de estar registados na AQSIQ (este registo pode ser efetuado eletronicamente).

Para a obtenção do despacho aduaneiro, é necessário que as empresas providenciem alguns documentos antes do envio dos produtos: contrato comercial, fatura, lista de embalagem e conhecimento de embarque ("trade contract", "invoice", "packing list", "bill of landing"), certificado de origem, certificado sanitário emitido pelas autoridades competentes do país exportador (de acordo com o protocolo) e uma pré-notificação.

Os produtos alimentares importados pela China são inspecionados e aprovados pela inspeção de entradas e saídas e pelas agências de quarentena.

Relativamente aos produtos agrícolas, é obrigatória a obtenção do "Quarantine Inspection Permit" (QIP), que inclui informação relativamente ao conteúdo, volume e características físicas do embarque. Este certificado é emitido pela AQSIQ. Relativamente à exportação de frutos e produtos hortícolas para a China é necessário que se apresente um certificado de origem (este varia de produto para produto), assim como um certificado fitossanitário, ambos emitidos pela AQSIQ.

O certificado de origem é um documento emitido pela autoridade responsável pela exportação do país de origem. É aconselhável que a entidade exportadora colabore com o importador de modo a obter o tipo de certificado de origem requerido pelas autoridades locais. Para obtenção do QIP, o importador tem de fornecer informação sobre a origem e o volume do embarque à AQSIQ. No que toca ao certificado fitossanitário, este é necessário para prevenir possíveis infeções nos produtos transacionados.

Como no caso dos produtos cárneos, a exportação de frutos e de produtos hortícolas ainda está pendente da negociação do protocolo bilateral entre Portugal e China.

De uma forma geral, as tarifas relativamente aos produtos hortícolas estão sujeitos a tarifas *ad valorem* com um valor médio de 11%. No que concerne aos frutos, estes estão sujeitos a tarifas *ad valorem* com um valor médio de 18%.

Relativamente às relações Portugal-China no que concerne à exportação de produtos hortícolas e fruta, ainda não foi assinado qualquer acordo bilateral que favoreça os produtores nacionais destas duas categorias.

No que concerne o subsetor dos Molhos e Condimentos, e segundo a informação disponibilizada pelo ITC, a exportação de preparações para molhos e condimentos e temperos misturados está sujeita a uma taxa *ad valorem* de 19,8%.

5.4. DISTRIBUIÇÃO

Relativamente ao Azeite, na China verifica-se um esquema da distribuição bastante flexível. O azeite importado tem de passar diretamente por um agente chinês especializado, sendo que nos casos em que se trata de uma grande cadeia de distribuição esta encarrega-se do tratamento do despacho, ou passar pelo próprio cliente que contacta diretamente o produtor. Desta forma, o esquema permite que existam canais muito extensos de distribuição, assim como canais de distribuição mais curtos, onde o azeite segue diretamente do produtor para os hipermercados ou canais semelhantes. As principais vias de distribuição do azeite são: grande distribuição, lojas "gourmet", canal HORECA e venda direta. Segundo a "China Chain Store & Franchise Association" (CCFA), nos últimos anos tem-se verificado um grande aumento da faturação dos distribuidores – crescimento médio da faturação de 21,2% relativamente ao ano anterior. Importa também salientar o aumento das vendas pela internet, o aumento das vendas em centros comerciais e o aumento dos grupos empresariais de capital estrangeiro. As principais regiões de venda de azeite são o Golfo de Bohai (Tianjin, Beijing e Hebei), o Delta de Yangtze (Shanghai, Jiangsu e Zhejiang) e o Sul da China (Guangdong, Hong Kong e Shenzhen). A venda é principalmente realizada em locais especializados para a venda de produtos importados ou em locais de venda pela internet, destacando-se, nesta categoria, a loja TMALL – uma das maiores redes de distribuição online da China.

Relativamente aos Produtos Cárneos, neste momento, Portugal e China estão a negociar um acordo bilateral para permitir a exportação de produtos. Não obstante, importa referir que a importação de produtos cárneos para a China sofreu grandes alterações desde a última década. Hoje em dia, com a crescente liberalização económica e política, o volume de importações que entra diretamente para a China aumentou, principalmente em localidades como Shanghai, Dalian, Tianjin, entre outros. Isto permitiu a melhoria do tempo de transporte dos produtos (já que estes antigamente passavam primeiro por Hong Kong), existindo também uma maior informação sobre os produtos agrícolas consumidos na China. A distribuição e venda de produtos cárneos importados são comandadas pela procura das cidades de primeira linha e pelas maiores cidades da costa este da China. Muitos dos distribuidores na China também funcionam como importadores. Uma das principais dificuldades das empresas estrangeiras passa pela eficaz distribuição dos produtos, especialmente quando se trata de localidades fora dos principais centros económicos, optando muitas vezes por estabelecer parcerias com entidades locais. Poucos distribuidores conseguem fazer uma distribuição nacional dos produtos.



Outra das barreiras verificadas na distribuição está relacionada com a fragmentação do setor logístico, o que acaba por prejudicar os produtos mais sensíveis à temperatura, levando a que a maioria da população chinesa ainda compre carne fresca através dos mercados mais tradicionais. Como referido, ainda não são exportados produtos cárneos Portugueses para a China. Neste sentido, serão referidos importadores relevantes no mercado Chinês relativamente a outros países. Estima-se que em 2012, a COFCO seria, para além do maior produtor de produtos cárneos na China, também o maior importador. O volume de importações tem vindo a crescer no mercado Chinês, destacando-se as áreas de Dalian, Tianjin (Beijing), Qingdao, Shanghai e Xiamen. Como na maioria dos produtos importados, os produtos cárneos são vendidos, maioritariamente, em hipermercados internacionais, como Carrefour, Wal-Mart, Metro, Lotus, Auchan e Tesco, e em mercados focados em produtos importados (por vezes nestes mercados 80% dos produtos alimentares são importados).

É bastante raro encontrar produtos cárneos importados em supermercados chineses. Por outro lado, torna-se importante referir a importância do comércio online, que tem vindo a crescer rapidamente na China, especialmente em cidades de "primeira linha". Muitos consumidores chineses preferem comprar produtos cárneos importados segundo esta via.

Relativamente aos Frutos e Hortícolas, e como no caso dos produtos cárneos, os principais distribuidores no mercado chinês são os grandes hipermercados e os supermercados especializados em produtos importados.

Para além destes, destacam-se os hotéis, restaurantes e lojas especializadas para a comercialização de fruta. A COFCO tem também posição de destaque enquanto importador deste tipo de produto. É importante salientar o grupo Jining Jiulong International Trading como um dos mais importantes distribuidores chineses especializados na importação de alho. No entanto, convém destacar o Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market como sendo o maior mercado grossista para a venda de frutos e produtos hortícolas na China. De acordo com a informação recolhida, é possível apresentar as cinco maiores empresas comerciais de frutas na China: Beijing Fruit Co.; Beijing Jujia Fruits Trading Co.; Shengbaotai Fruit Co.; Beijing Dekai Fruits & Vegetables Sales Center e Shanghai Fruit Co.

Relativamente aos Molhos e Condimentos na China a distribuição é realizada, maioritariamente, através dos canais anteriormente referidos para os produtos cárneos. Convém destacar que um dos mais importantes distribuidores na categoria de molhos e condimentos é o Grupo Foodstuffs Imp. & Exp. Corp., que funciona como agente, importador e exportador deste género de produtos.

6. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA



Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado norte-americano, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica dos Estados Unidos da América (EUA) e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

6.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

Os EUA são o terceiro maior país do mundo, possuindo uma área superior a 9 milhões de km² e uma extensão de 4.500 km de Este a Oeste e de 2.575 km de Norte a Sul.

Esta república constitucional, presidencialista e federal, constituída por 50 Estados, 1 Distrito e territórios insulares, apresenta uma população de mais de 316 milhões de habitantes e uma densidade populacional da ordem dos 34,5 habitantes/km². Do ponto de vista demográfico, destacam-se como principais áreas urbanas as seguintes: Nova Iorque, Los Angeles, Chicago, Dallas, Houston, Filadélfia, Washington (DC), Miami, Atlanta e Boston.

A atividade económica dos EUA está sobretudo concentrada nos Estados com maior densidade populacional, localizados nas costas Oeste e Este, bem como nas fronteiras com os Grandes Lagos. Califórnia e Nova Iorque são os Estados que lideram em termos económicos.

A economia norte-americana é uma das mais desenvolvidas a nível mundial. O País apresenta um PIB da ordem dos 16 biliões de dólares (dados de 2012), distribuído da seguinte forma pelos principais setores de atividade: Agricultura – 1,2%; Indústria – 19,1%; e Serviços – 79,7%. O setor com maior relevância económica é, de facto, o setor dos Serviços, onde trabalham cerca de três quartos da população norte-americana. No que respeita à Indústria, destaca-se a produção de automóveis, de aviões e de produtos eletrónicos. Já no que concerne ao setor da Agricultura importa referir que este País está entre os maiores produtores mundiais de milho, trigo, açúcar e tabaco.

Com um comportamento tendencialmente crescente, a economia dos EUA foi fortemente afetada nos anos de 2007 e 2008 pelo início da crise do “subprime”, tendo ocorrido, em 2009, uma contração da mesma. Os efeitos da crise alastraram-se às várias atividades económicas (com destaque para o setor Financeiro, Construção e Indústria Automóvel). Contudo, em 2010, registou-se um novo crescimento económico, que se tem verificado até à data.

De acordo com previsões recentes da “Economist Intelligence Unit” (EIU), perspetiva-se que o PIB dos EUA registre um crescimento de 1,7, 2,6 e 2,3%, em 2013, 2014 e 2015, respetivamente. No que respeita ao crescimento do PIB por setor de atividade, a previsão para 2014 e 2015, respetivamente, é a seguinte: Agricultura – 2,0 e 2,5%; Indústria – 2,8 e 3,0%; Serviços – 2,6 e 2,3%.

A classificação atribuída pelo Economist Intelligence Unit (EIU) aos EUA relativamente ao risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país, encontra-se sumarizada na Tabela 9. Esta classificação é avaliada de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior.

Tabela 9 – Risco dos EUA

RISCOS	CLASSIFICAÇÃO	OBSERVAÇÕES
Risco soberano	AA	Motivada pelo decréscimo acelerado do défice fiscal dos EUA após as medidas de redução que entraram em vigor em 2013.
Risco de câmbio	A	Motivada, em grande parte, pelo aumento da preferência dos investidores por ativos norte-americanos, tendo em conta as perspetivas positivas associadas a esta economia.
Risco do setor bancário	A	Motivada pelo aumento dos rácios de adequação do capital e da regulação, o que poderá contribuir para tornar os bancos mais seguros, mas também para restringir os lucros.
Risco político	AA	Motivada pela divisão entre os dois partidos políticos, que dificultará a implementação de políticas económicas.
Risco da estrutura económica	A	Motivada, entre outros aspetos, pela necessidade de controlar o endividamento público, que poderá levar a um crescimento mais lento do que o esperado.
Risco do país	AA	

Fonte - EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

Os EUA são dos maiores “players” no comércio internacional. Enquanto membro ativo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), este País assume-se como um mercado aberto, tendo-se revelado, a par com a Alemanha, o segundo maior exportador mundial no período compreendido entre 2007 e 2011 (com uma quota de 8,1%), atrás da China (quota de 10,4%), e o maior importador mundial de bens nos últimos anos (com uma quota de importações de 12,3% em 2011).

De acordo com dados de 2013 do “United States Census Bureau” (estrutura do Departamento do Comércio dos EUA), os cinco principais clientes mundiais deste mercado são o Canadá, o México, a China, o Japão e o Reino Unido, os quais absorveram cerca de 48% do total de exportações do País desde o início de 2013 até outubro do mesmo ano. No que respeita à União Europeia (UE), em particular, os cinco principais clientes dos EUA são o Reino Unido (5º cliente), a Alemanha (6º cliente), a Holanda (9º cliente), a Bélgica (11º cliente) e a França (12º cliente), aos quais corresponderam cerca de 13% das exportações deste País no mesmo período de tempo. Portugal absorveu 0,05% do total exportado pelos EUA entre o início de 2013 e outubro deste mesmo ano (o correspondente a 686,5 milhões de dólares).

Ainda em termos de exportações, importa salientar que, em 2011, os principais produtos transacionados foram máquinas e aparelhos mecânicos e elétricos, combustíveis minerais, veículos automóveis e aparelhos especiais, os quais representaram cerca de 47% do total exportado pelos EUA nesse ano.

No que respeita aos cinco principais fornecedores mundiais dos EUA, destacam-se desde logo a China, o Canadá, o México, o Japão e a Alemanha, os quais foram responsáveis por cerca de 57% do total importado por este País entre janeiro e outubro de 2013. No território da UE, os cinco principais fornecedores dos EUA foram, no mesmo período, a Alemanha (5º fornecedor), o Reino Unido (7º fornecedor), a França (9º fornecedor), a Itália (11º fornecedor) e a Irlanda (13º fornecedor), os quais foram responsáveis por cerca de 12% das importações deste País. As vendas de Portugal aos EUA no referido período representaram cerca de 0,1% do total importado por este País (o correspondente a 2.348,6 milhões de dólares).

No que respeita aos principais grupos de produtos importados pelos EUA, merecem destaque os combustíveis, as máquinas e aparelhos elétricos e mecânicos e os veículos automóveis, os quais representaram cerca de 55% das importações deste País em 2011.

6.2. A BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 10, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pelos EUA.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dolares)	Posição (em valor)
Vinho	1015	5046	3
Carne de gado sem osso (vaca e vitela)	607	2677	6
Pastelaria	743	2536	7
Fruta (pronto-a-comer)	1198	2246	8
Tomates	1491	2220	9

Tabela 10 - Produtos importados pelos EUA com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Fonte - FAOSTAT, 2014.

6.3. REGULAMENTOS E BARREIRAS ADUANEIRAS

A regulação da comercialização de azeite virgem e extra-virgem nos EUA é repartida pelo governo federal e por autoridades estatais e locais. É necessário que o produto se encontre em conformidade com as normas impostas nestes três níveis administrativos para que possa ser comercializado. Adicionalmente, podem existir normas estabelecidas por entidades privadas (de caráter voluntário), mas que terão de ser cumpridas sob pena de comerciantes e consumidores não reconhecerem no produto características de qualidade e segurança. As normas sanitárias impostas sobre o azeite são estabelecidas pelo Departamento de Agricultura (DoA) e pela "Food and Drug Administration" (FDA). Na prática, as normas sanitárias impostas pelo DoA são conformes às do Conselho Oleícola Internacional e qualquer produtor que cumpra as normas de qualidade portuguesas/europeias não deverá ter problemas em exportar para os EUA.

Por outro lado, a FDA possui competências em vários domínios de segurança alimentar, alguns dos quais estranhos à atividade dos produtores portugueses, como, por exemplo, a proteção contra ataques terroristas via bens alimentares, e outros como a rotulagem, aditivos, etc., que deverão ser cuidadosamente estudados antes da expedição de produtos.

A importação de azeite-virgem e extra-virgem sob o código 150910 está sujeita ao pagamento de direitos aduaneiros. Portugal, não possuindo qualquer acordo de comércio livre com os EUA, fica sujeito ao regime aduaneiro geral (Nação Mais Favorecida), estando as suas exportações sujeitas às seguintes tarifas específicas:

- 5 cts (de dólares)/kg para azeites expedidos em recipientes de capacidade inferior a 18 kg;
- 3,4 cts/kg para azeites expedidos em recipientes de capacidade igual ou superior a 18 kg.

Existem três condições essenciais a que as exportações de produtos de carne para os EUA devem obedecer:

1. Em primeiro lugar, esses produtos deverão provir de países certificados e estabelecimentos registados. O serviço de inspeção de saúde animal e vegetal (APHIS) impede a entrada no País de produtos cujo país de origem apresente situações alargadas de doença animal. É possível obter informação mais detalhada sobre estas restrições recorrendo ao website do APHIS. Os países e estabelecimentos tornam-se exportadores elegíveis seguindo determinados processos de equivalências que são levados a cabo pelo Serviço de Inspeção de Segurança Alimentar (FSIS) do Departamento de Agricultura. Portugal não é, neste momento, um país exportador elegível. A lista de países e estabelecimentos elegíveis pode ser consultada em <http://www.fsis.usda.gov/wps/>

wcm/connect/4872809d-90c6-4fa6-a2a8-baa77f48e9af/Countries_Products_Eligible_for_Export.pdf?MOD=AJPERES.

2. Em segundo lugar, os produtos de carne importados devem reunir os mesmos requisitos de rotulagem que os produtos domésticos.

3. Finalmente, os produtos importados devem ser inspecionados pelo FSIS após preenchimento dos formulários de importação do Gabinete de Alfândegas e Proteção de Fronteiras (CBP). Os segundo e terceiro requisitos, no entanto, não adquirem qualquer relevância enquanto Portugal não for incluído na lista de exportadores elegíveis.

No que toca a carne importada classificada na posição 0203 do Sistema Harmonizado, as importações de países ao abrigo da cláusula NMF estão isentas de tarifas ou sujeitas a tarifas específicas de 1,4 cts/kg, dependendo do produto em específico. Todas as importações de produtos da posição 0207 são sujeitas a direitos aduaneiros traduzidos em tarifas específicas que oscilam entre os 8,8 e os 17,6 cts/kg, à exceção da carne de peru avaliada em mais de 88 cts/kg, sujeita a uma tarifa *ad valorem* de 10%. No que toca a produtos da posição 1601, salsichas de porco são taxadas em 0,8 cts/kg, ao passo que salsichas de bovino e de outras carnes são sujeitas a tarifas *ad valorem* de 3,4% e 3,2%, respetivamente. Os produtos da posição 1602 apresentam uma situação bastante heterogênea em termos de direitos aduaneiros, sendo aplicados diferentes valores de tarifas específicas e *ad valorem* a diferentes produtos, em gamas que vão dos 1,4 aos 5,3 cts/kg e dos 1,8 aos 6,4%.

Relativamente aos Frutos e Hortícolas, dada a grande variedade de produtos incluída nos capítulos do Sistema Harmonizado considerados nesta análise, torna-se inviável descrever com algum detalhe os regulamentos para todos. Para obter esse nível de detalhe, o Departamento de Agricultura disponibiliza o serviço FAVIR ("Fruits and Vegetables Import Requirements") dentro do website do APHIS. Este serviço permite consultar as espécies hortofrutícolas cuja importação de Portugal é permitida e os requisitos regulamentares para a sua importação. Este serviço pode ser consultado em <https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?ACTION=pubHome>.

Regra geral, os requisitos principais passam pela licença de importação e pela verificação no porto de entrada. Dada a abrangência da gama de produtos considerados, torna-se inviável indicar todas as barreiras aduaneiras que se aplicam às exportações portuguesa de frutas e legumes frescos para os EUA.

De modo geral, em relação aos legumes, estes estão sujeitos, maioritariamente, a tarifas específicas que variam entre 1 e 10 cts/kg, mas também a tarifas *ad valorem* que podem exceder os 20% (sendo possível combinações de ambas). Existe também discriminação tarifária consoante a época do ano em que a importação é feita, sendo que as tarifas são sempre mais elevadas durante a época de colheita nos EUA.

No que toca às frutas, a incidência tarifária é menor, existindo variedades cuja importação é livre devido aos negligenciáveis níveis de produção locais (e.g. cocos), sendo que, no geral, as condições tarifárias são semelhantes às dos vegetais. Para alguns tipos de frutas, as tarifas específicas e *ad valorem* são mais elevadas do que para os vegetais, podendo chegar aos 25 cts/kg (e.g. amêndoas) e aos 30% (e.g. tâmaras, figos, abacates e mangas).

Para informação sobre produtos específicos, aconselha-se a consulta do website da US International Trade Commission: <http://hts.usitc.gov/>.

Os regulamentos para admissão de molhos e condimentos nos EUA seguem os trâmites normais para produtos agroalimentares. Requerem inspeção alfandegária, certificação em Boas Práticas de Manufatura (2Good Manufacturing Practices2), rotulagem adequada, indicação de proveniência, etc., bem como conformidade com a legislação em vigor no que diz respeito a segurança alimentar (2Food Safety Modernisation Act2) e bioterrorismo. Dependendo do produto em questão, as barreiras tarifárias impostas podem ser inexistentes (e.g. molhos de peixe), específicas

(e.g. mostarda, 2,8 cts/kg) ou *ad valorem* (e.g. ketchup 6%-11%). Informação detalhada pode ser obtida no website da US International Trade Commission.

6.4. DISTRIBUIÇÃO

Relativamente ao Azeite, existem duas formas principais de comercializar azeite virgem e extra-virgem nos EUA – o canal retalhista e o canal HORECA. O primeiro representa 56% do total da comercialização de azeite virgem e extra-virgem nos EUA, ao passo que o segundo representa 39%. Os restantes 5% representam situações em que o azeite é ingrediente/ *input* do produto final. O circuito comercial começa com um importador/ agente de vendas/ *broker* que interage diretamente com o exportador. Este intermediário canaliza o azeite para o distribuidor que, por sua vez, será responsável pela sua introdução num dos dois canais acima referidos. O canal retalhista fará o azeite chegar ao consumidor final através de supermercados e lojas "gourmet", ao passo que o canal HORECA fá-lo-á através de empresas de *catering*, hotéis e restaurantes.

Os agentes a contactar no mercado são variados e dependem da forma como o azeite será introduzido no circuito comercial. Existem inúmeros *brokers* no País que interagem diretamente com importadores como as centrais de compras de supermercados. Se o produtor tiver a capacidade de poder fornecer os maiores *players* americanos, poderá interagir diretamente com os Warehouse Clubs. Estes compram diretamente ao produtor, sem necessidade de intermediários. O Sam's Club, filial do gigante Walmart, ou o Costco, são dois dos principais. No que toca ao canal HORECA, se os mercados-alvo forem linhas aéreas ou empresas de cruzeiros, existe também um player principal, a Apollo Chandlers, que importa produtos alimentares para fornecer esse mesmo mercado. Relativamente aos Produtos Cárneos, como na maioria dos casos que envolvem bens agroalimentares, a cadeia de comercialização nos EUA tem início no importador/agente de vendas/ *broker*, que encaminha os produtos cárneos para dois canais principais – o da distribuição e o da indústria.

Relativamente aos Produtos Cárneos, o canal da distribuição começa no distribuidor e tem como finalidade fazer o produto chegar ao consumidor final (retalho ou HORECA). Para introduzir os produtos cárneos no mercado retalhista americano é necessário passar através da cadeia de distribuição, que inclui importadores e distribuidores, sendo necessário levar em conta que estes agentes também cobrarão margens sobre o produto. Existe, nos EUA, um elevado número de grossistas e retalhistas que incluem comerciantes independentes, cadeias de supermercado regionais e nacionais, lojas de conveniência e lojas na internet. O mercado da distribuição para venda a retalho apresenta níveis concorrenciais intensos, pelo que os atores procuram posicionar-se de modo diferenciado consoante a qualidade de produto, preço, localização, número de representações físicas, etc. Por sua vez, a introdução de produtos no setor HORECA, pressupõe interação entre o distribuidor e vários atores relevantes – restaurantes independentes, cadeias de restaurantes, cadeias de hotéis, casinos, empresas de *catering*, empresas de cruzeiros, companhias aéreas, etc. Neste caso, para ter um produto competitivo é necessário considerar o formato do produto (material de embalagem, facilidade de manipular e guardar, quantidades e proporções, entre outros), a facilidade de armazenagem e a facilidade de personalizar os produtos de acordo com os desejos do cliente. Finalmente, existe a possibilidade de vender os produtos aos industriais do setor para posterior transformação e venda no mercado local.

Relativamente aos Frutos e Hortícolas, como no caso dos restantes produtos agroalimentares considerados, os hortofrutícolas frescos começam o seu circuito de comercialização nos EUA no importador/ agente de vendas/ *broker*, que, por sua vez, os direciona para o distribuidor. Nesta fase, os hortofrutícolas seguem, maioritariamente, um de três caminhos – grossistas em geral ("general-line grocery wholesalers"), grossistas especializados em hortofrutícolas ("specialized produce wholesalers"), ou grossistas para o setor HORECA ("general line foodservice wholesalers"). Os grossistas especializados absorvem cerca de 70% dos hortofrutícolas importados, tendo depois

a capacidade de servir tanto o setor do retalho como o próprio setor HORECA mais a jusante. Os grossistas gerais absorvem 14% dos produtos, servindo depois, essencialmente, o setor do retalho, e os grossistas do setor HORECA absorvem os restantes 16%.



Relativamente aos Molhos e Condimentos, em 2010, 79,5% dos produtos em questão foram comercializados através do canal distribuidor-retalhista tradicional, ao passo que os restantes 20,5% foram vendidos através do canal HORECA. Dentro do canal de distribuição para o retalho, a maior parte das vendas de produto foram para supermercados, embora as vendas para os estabelecimentos que vendem produtos naturais e "gourmet" tenham crescido 17,4% entre 2008 e 2010. O canal de distribuição tradicional inclui agentes como supermercados, lojas de especialidade, pequenas lojas independentes, *cash & carry* e grandes superfícies de retalho. Por sua vez, o canal HORECA inclui restaurantes, serviços de *catering*, hotéis, e linhas aéreas e de cruzeiro. Como nas restantes situações, a distribuição tem sempre início no importador/agente de vendas/ *broker*.

7. MARROCOS



Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado marroquino, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica de Marrocos e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

7.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

Nesta secção é efetuada uma caracterização geral do mercado marroquino, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre Marrocos e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

Marrocos é um país do Magreb que possui uma área total de 446.550 km² e mais de 32 milhões de habitantes (o que corresponde a uma densidade populacional da ordem dos 73 habitantes/km²). As principais áreas urbanas do País são Casablanca, Rabat, Fes, Marraquexe e Tânger.

Não sendo o setor agrícola o que mais pesa na economia marroquina, esta depende fortemente desse setor, que representa 16-17% do PIB do País (cerca de 97 mil milhões de dólares em 2012). Assim, condições climáticas adversas têm um forte impacto negativo na economia do País. Não obstante, tem-se verificado um desenvolvimento favorável dos restantes setores, que tem contribuído para reduzir a dependência de Marrocos em relação ao setor agrícola. De facto, o setor da indústria (com destaque para a indústria transformadora, muito centrada ainda nos produtos agroalimentares, no têxtil e couro e nos produtos químicos, mas a abranger cada vez mais áreas de maior valor acrescentado, como a eletrónica, a indústria automóvel e a indústria aeronáutica) representa atualmente cerca de 29% do PIB. O setor dos serviços, por seu turno, tem um papel predominante na economia do País, representando cerca de 52% do PIB, graças, sobretudo, ao papel preponderante do turismo, dos transportes e comunicações, dos serviços de intermediação financeira e da construção e obras públicas.

A recessão económica registada a nível internacional (e, em particular, na Zona Euro) afetou, em 2012, a economia marroquina, tendo provocado um abrandamento da atividade económica do País. No entanto, fatores como o desempenho positivo do setor agrícola e do setor dos serviços em 2013, bem como a redução da dependência das importações de petróleo, contribuíram para a aceleração da economia de Marrocos neste ano.

Apesar da existência de aspetos desfavoráveis que se assumem como obstáculos ao crescimento da economia marroquina (e.g. estado da justiça, do mercado de trabalho, do sistema de ensino e da investigação, desenvolvimento e inovação, burocracia), o País tem apostado na diversificação da mesma, bem como no desenvolvimento e modernização de infraestruturas. Veja-se, a título de exemplo, a criação de 22 plataformas integradas no setor industrial, a organização do setor agrícola em fileiras e a modernização do comércio interno em termos de infraestruturas, regulamentos e práticas, através da implementação do denominado Plano



de Ação Rawaj. Desta forma, importantes organizações internacionais (e.g. Fórum Económico Mundial, Banco Mundial e "The Heritage Foundation") destacam os avanços registados no País ao nível da estabilidade política, do quadro macroeconómico, do sistema financeiro, da abertura da economia, da facilidade de constituição de empresas e dos procedimentos aduaneiros.

A classificação atribuída pelo Economist Intelligence Unit (EIU) a Marrocos relativamente ao risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país, encontra-se sumarizada na Tabela 11. Esta classificação é avaliada de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior.

Tabela 11 - Risco de Marrocos

RISCOS	CLASSIFICAÇÃO	OBSERVAÇÕES
Risco soberano	B	Motivada, em grande medida, pela elevada despesa em salários e subsídios (apesar dos esforços encetados recentemente para reduzir gradualmente estes últimos).
Risco de câmbio	BB	Motivada, sobretudo, pelo regime de taxa de câmbio existente no País.
Risco do setor bancário	BB	Motivada, em grande parte, pelos pesados empréstimos contraídos pelo Governo para financiamento do défice fiscal.
Risco político	B	Motivada pela opção do Governo de manter os elevados gastos públicos, no curto prazo, como forma de evitar protestos políticos e sociais sobre desemprego, corrupção e pobreza.
Risco da estrutura económica	B	Motivada pela dependência da economia em relação à agricultura, tornando-a vulnerável a condições climáticas adversas.
Risco do país	BB	

Fonte - EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

Apesar de assumir uma posição ainda modesta no comércio internacional (71º e 57º do ranking em matéria de exportações e importações, respetivamente, em 2012), a aposta de Marrocos na diversificação da economia e no desenvolvimento e modernização de infraestruturas tem contribuído para tornar este País um mercado cada vez mais atrativo para a realização de trocas comerciais.

Em virtude do Acordo de Associação e do início das negociações de estatuto avançado (DCFTA), a União Europeia assume-se como o principal destino das exportações marroquinas, tendo representado, em 2012, cerca de 59% das exportações do País. Neste contexto, de acordo com dados do "International Trade Centre", França, Espanha e Alemanha desempenham um papel relevante, tendo estes países, juntamente com a Índia e com o Brasil, feito parte dos cinco principais clientes de Marrocos no referido ano (aos quais correspondeu uma quota de cerca de 54% das exportações marroquinas). Não obstante, importa referir que os acordos de livre comércio assinados com os EUA e com países como a Turquia, têm contribuído para a diversificação da lista de clientes de Marrocos. Portugal ocupou, também em 2012, o 15º lugar do ranking de clientes de Marrocos, com uma quota de mercado de 1,4% (quota esta que correspondeu a cerca de 500 milhões de dólares e que tem aumentado nos últimos anos).

Dados da mesma fonte (i.e. "International Trade Centre"), também relativos a 2012, apontam como principais produtos associados às exportações marroquinas os seguintes: máquinas, aparelhos e materiais elétricos (14,3% do total); vestuário e seus acessórios, exceto de malha (12,7%); adubos e fertilizantes (10,4%); sal, enxofre, gesso, cal e cimento (8,2%); e produtos químicos inorgânicos (8%).

Como principais fornecedores de Marrocos destacam-se novamente Espanha e França, assim como China, EUA e Alemanha (por ordem decrescente de relevância), tendo estes países sido responsáveis por cerca de 54%



das importações marroquinas em 2012. Neste cenário, Portugal ocupou o 14º do ranking de fornecedores, com uma quota de mercado 1,6% (correspondente a mais de 700 milhões de dólares, quando contabilizados bens e serviços). Marrocos é, de facto, um importante cliente de Portugal, tendo ocupado a 13ª posição na lista de principais clientes nacionais em 2012 (quatro posições acima da registada em 2007).

Em termos de principais produtos importados, destacam-se as máquinas e equipamentos mecânicos e elétricos (18,7% em 2012), combustíveis e óleos minerais (17,4%), veículos automóveis e partes (8,4%) e cereais (4,9%). É de referir que, no que toca às exportações portuguesas para Marrocos, registou-se, em 2012, uma predominância dos seguintes produtos: metais comuns (22,8%) e máquinas e aparelhos (17,3%).

7.2. A BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 12, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas por Marrocos.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dólares)	Posição (em valor)
Manteiga (vaca)	20	103	8
Refeições pré-preparadas	20	69	11
Queijo (vaca)	11	59	12
Carne bovina	9	44	16
Batatas	47	34	21

Tabela 12 - Produtos importados por Marrocos com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Fonte - FAOSTAT, 2014.

7.3. REGULAMENTOS E BARREIRAS ADUANEIRAS

No que diz respeito os Produtos Cárneos, devido a questões relacionadas com a existência de barreiras técnicas, dificuldade de distribuição e existência de barreiras aduaneiras protecionistas (que, em certa medida, estão relacionadas com as tradições religiosas existentes no País), a exportação de produtos cárneos para Marrocos não é, de todo, simples. Note-se que, geralmente, as tarifas aplicáveis à importação de carne de animais da espécie bovina, fresca, refrigerada ou congelada (classificações 02.01 e 02.02), é de 254%. No que respeita a este caso em particular, verifica-se uma exceção, que se está associada à carne picada em embalagens de polietileno, de 45 a 150 gramas e com uma percentagem de matéria gorda de 17,5 a 21% (classificação 0202 30 11 00), cuja tarifa de importação é de 17,5%. Apesar das dificuldades existentes, importa salientar que Marrocos possui acordos com alguns países, no âmbito dos quais são previstas exceções ou reduções ao pagamento de tarifas de importação de produtos cárneos para o País. De entre estes acordos destaca-se a existência de um acordo em matéria de transporte de mercadorias com um conjunto de países do qual faz parte Portugal. Toda a informação relativa aos referidos acordos pode ser consultada no website da Administração de Alfândegas e Impostos (www.douane.gov.ma). A exportação de produtos cárneos para Marrocos está sujeita a um conjunto de medidas sanitárias, as quais, de um modo geral, são regidas pela Lei nº 24-89. Estes produtos são inspecionados pelos serviços veterinários do Ministério da Agricultura, os quais emitem um certificado zoo sanitário, sendo também exigido, quando está em



causa a exportação de animais, um certificado do país de procedência, de acordo com o modelo acordado entre Marrocos e esse país. Desde 2006 é proibida, em Marrocos, a importação de produtos alimentares ou de origem animal provenientes de animais que foram alimentadas com farinhas de carne, ossos, sangue ou gorduras de origem animal. De um modo global, a exportação de produtos cárneos para Marrocos requer a seguinte documentação:

- **Documento Único Administrativo:** declaração detalhada das características associadas ao envio de mercadorias. Este documento pode ser apresentado diretamente pelo exportador, sendo, no entanto, mais comum que o mesmo seja obtido através de um agente alfandegário.
- **Fatura comercial:** a apresentar num mínimo de três exemplares, em árabe ou francês. Embora não exista um formato específico para a fatura comercial, este documento deve conter, pelo menos, a seguinte informação: número da fatura; local e data de emissão; nome e morada do vendedor; nome e morada do consignatário; nome e morada do comprador (se diferente do consignatário); descrição exata da mercadoria; quantidade de mercadorias; preços unitários e totais; valor FOB; marcas e números; peso bruto e líquido; condições de entrega; condições de pagamento; país de origem; informação de transporte.
- **Certificado sanitário:** é emitido por veterinários oficiais. A maior parte dos postos fronteiriços possui veterinários que podem emitir este certificado mediante o pagamento de uma taxa de inspeção aduaneira (0,20 Dirhams/kg).
- **Certificado de sacrifício segundo o ritual islâmico ou certificado "Halal":** podem emitir este certificado as seguintes entidades: Instituto "Halal" do Conselho Islâmico; Instituto Comunitário de Certificação; imã de uma mesquita autorizada.

A informação sobre os regulamentos marroquinos está disponível no website das alfândegas marroquinas – <http://www.douane.gov.ma/> (ADIL-WEB) –, incluindo o tratado de livre comércio assinado entre Marrocos e a União Europeia.

Não obstante, importa referir que são, normalmente, exigidos os seguintes certificados para a introdução de produtos neste mercado:

- Conhecimento de embarque;
- Fatura original;
- Lista de embalagem;
- Certificado emitido pelo Controlo Regional da Qualidade da Secretaria Nacional de Segurança Alimentar ONSSA), atestando que o produto foi inspecionado e que passou no controlo sanitário;
- Certificado de origem.

Relativamente aos Frutos e Hortícolas, importa referir que os regulamentos gerais sobre os produtos vegetais estão também disponíveis em http://www.onssa.gov.ma/onssa/fr/reg_gen_pvov.php. Destacam-se, contudo, os seguintes aspetos:

- A ONSSA requer a apresentação de um certificado de ausência de radioatividade nos produtos alimentares importados por Marrocos;
- É necessário, para todos os produtos em causa, a apresentação do documento nº 04301 (Certificado de Inspeção Fitossanitária, emitido pela "Inspecteur des Vegetaux au Poste Frontiere");
- No caso particular das maçãs, é requerido um certificado, que certifica que os produtos em causa foram inspecionados segundo as regras oficiais, estando livres de pragas especificadas pela parte importadora.

As tarifas aplicadas aos frutos e hortícolas dependem do tipo de produto (classificação HS). Estas tarifas poderão ser consultadas nas páginas 47 a 51 do documento associado ao seguinte link: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4722316>

7.4. DISTRIBUIÇÃO

Relativamente ao Azeite, devido à dispersão da informação disponível sobre este subsetor, torna-se complexo reunir nesta ficha de mercado os principais aspetos relacionados com a distribuição de azeite em Marrocos. Não obstante, são apresentados de seguida alguns dos mais importantes operadores neste subsetor: Agrial; Agro Health; Bio Issafarne; Bouyayad Et Fils(sté); Camsa; Carinsa Maroc; CHCI; Copar; Distralim; ElBaraka; Food Partners; Global Business Food; Godis (Go Distribution); Groupe Zniber; Huilerie Abbou; Hulerie Olive Ablinka; Jania Agro; LTAA; L'oleastre; Maghreb oleo-tech; Olea Capital; Olio Engineering; Olivares Associates; Prima Food; SICOC; Sioff; Sohna.

Relativamente aos Produtos Cárneos, a distribuição em Marrocos é caracterizada por apresentar uma estrutura opaca e pouco amadurecida (tanto mais quanto maior for a distância em relação aos centros económicos estratégicos – Kenitra, Rabat e Casablanca). A quantidade de intermediários existentes torna os canais de distribuição longos (com 4 ou 5 níveis), fazendo deles parte o importador e o distribuidor, que, em determinadas ocasiões, podem ser o mesmo e que se assumem como o elo de ligação entre o produtor e o ponto de venda. A distribuição pode ser realizada de forma direta através de:

- a. **Venda direta do produtor** – pouco usual em Marrocos e mais direcionada para o fornecimento de outras empresas (privadas e públicas) e Governo;
- b. **Agentes e representantes** – pouco comum em Marrocos, não existindo muitos agentes especializados em determinado setor no País;
- c. **Importadores-distribuidores** – mais do que agentes ou representantes, as empresas estrangeiras podem recorrer a importadores-distribuidores, que são empresas com capacidade financeira suficiente para manter um *stock* capaz de satisfazer pedidos e que possuem uma rede de distribuição própria para cada núcleo urbano importante e um conjunto de armazenistas para o resto do território.

Como atores locais relevantes no subsetor dos produtos cárneos destacam-se desde já os seguintes:

- **Grandes superfícies dedicadas à distribuição de produtos alimentares** – Marjane Holding; Acima; Label'Vie; Carrefour; Aswak Assalam; Madec; Bim.
- **Importadores-distribuidores de produtos cárneos** – First Matériel; Palmeraies Koutoubia; La Grande Boucherie du Souss; Sodivias; Qualivia; Ranch Andarouch; Sté d'Exploitation et de Distribution; Agrimpex; Casa Viande; Sté Marocaine de Fabrication et Conditionnement; Société Nouvelle de Volailles; Conserveries Nord Africaines; Prestige Food Distribution; Jel Mx; Mido Food Company; Jessy-diffusion; New-Cita; Avendis; Copralim; Echo-Trading; Foods Et Goods; Global Trading Company Morocco; Max Distribution; Sofagen; Igs Distribution; Menalco; Comaner Maroc; Madico-pm; Getradis; Food Group Trading; Sabav.

Relativamente aos Frutos e Hortícolas, verifica-se que o subsetor marroquino dos frutos e hortícolas (e a Fileira Agroindustrial em geral) é caracterizado por uma acentuada ausência de definição no que respeita a canais de distribuição. Não obstante, são apresentados, de seguida, alguns aspetos que devem ser considerados no que toca a esta matéria:

- O importador/distribuidor é uma figura-chave, devendo possuir experiência suficiente para efetuar o despacho aduaneiro das mercadorias importadas, como forma de evitar a deterioração dos produtos;
- Embora todos os frutos e hortícolas devessem passar obrigatoriamente pelo mercado grossista, tal não acontece;
- O preço dos produtos varia diariamente, especialmente no mercado grossista, dependendo do número de compradores;
- 5 a 10% dos frutos/ hortícolas chegam ao mercado grossista em mau estado;
- O pagamento neste subsetor é feito, geralmente, a 15 dias (ou 30, no máximo), sendo comum, no mercado grossista, que o pagamento seja efetuado na hora;
- As grandes superfícies compram cerca de 20% no mercado grossista e 80% diretamente ao produtor;

- Tal como acontece na maioria dos mercados, do início da cadeia de distribuição até ao consumidor final, o preço dos frutos e hortícolas aumenta consideravelmente.

Importa também apresentar alguns dos principais produtores, importadores e distribuidores que operam no mercado marroquino, designadamente:

- **Produtores** – Domaine Royale; Groupe Azura; Groupe Croco Fruits; Groupe Delassus; Groupe Zniber; Groupe Arbor;
- **Importadores** – Frigo Baraka; El Habib; Compagnie Frutière; Madari; Kantari;
- **Distribuidores** – Societé Fouzi; Faza Food; Polu Fruit; Fresh Fruit; Rosaflor.

8. ROMÉNIA



Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado romeno, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da Roménia e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

8.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

Esta secção apresenta uma caracterização geral do mercado romeno, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre a Roménia e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

A Roménia é um país europeu, na fronteira com o Mar Negro, entre a Bulgária e a Ucrânia, possuindo uma área de 238.391 km² e um número de habitantes superior a 21 milhões (correspondente a uma densidade populacional de cerca de 90 habitantes/km²). Como zonas metropolitanas, destacam-se, depois de Bucareste, as seguintes: Constança, Cluj-Napoca, Braşov, Iaşi, Craiova, Oradea, Satu Mare, Baia Mare, Târgu Mureş (CIA – The World Factbook, 2014).

Segundo estimativas de 2012, o País apresenta um PIB da ordem dos 169 mil milhões de dólares, o qual está distribuído pelos principais setores de atividade da seguinte forma: Agricultura – cerca de 10%; Indústria – cerca de 35%; e Serviços – cerca de 55% (CIA – The World Factbook, 2014).

No que respeita à Agricultura, importa referir, como principais produtos, o trigo, milho, cevada, beterraba sacarina, semente de girassol, batatas e uvas. Por outro lado, na Indústria destaca-se a maquinaria elétrica e equipamentos, a produção de têxteis e de calçado, a maquinaria e montagem de automóveis, a exploração mineira, a indústria da madeira, os materiais de construção, a metalurgia, as substâncias químicas, a indústria de processamento de alimentos e a refinação de petróleo (AICEP Portugal Global, 2012d).

A Roménia continua a ser um país emergente, em vias de desenvolvimento, tendo registado um rápido crescimento a partir de 2000, com uma taxa anual de crescimento do PIB de 5,8% no período 2000-2008. Em geral, o País continua a manter vantagens competitivas, tais como os

custos e a qualificação de recursos humanos, sendo que a adesão à União Europeia amplifica as oportunidades económicas e comerciais neste país (AICEP Portugal Global, 2012d).

De acordo com previsões recentes do EIU, perspetiva-se que o PIB da Roménia registe, em média, um crescimento de 3,7% por ano, para o período 2014–2018. Adicionalmente, as previsões sugerem que a Roménia tem potencial para recuperar a sua posição em relação aos países desenvolvidos da União Europeia, graças, em grande medida, às políticas implementadas no País e à aposta na modernização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Os riscos associados à Roménia, nomeadamente o risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país encontram-se sumarizados na Tabela 13.

RISCOS	CLASSIFICAÇÃO	OBSERVAÇÕES
Risco soberano	BB	Motivada pelo facto de não se esperar um crescimento da dívida pública acima dos 40% do PIB até 2015 e pelas previsões favoráveis relativamente à estabilidade fiscal do País.
Risco de câmbio	BB	Motivada pelas previsões positivas relativamente à estabilidade do Leu (moeda nacional), não obstante as turbulências registadas na Zona Euro e a incerteza política no País.
Risco do setor bancário	B	Motivada pela significativa exposição do País aos bancos gregos, cuja liquidez e níveis de adequação de capital são altos, mas cuja desalavancagem continua a constituir preocupação.
Risco político	BB	Motivada pela instabilidade política no País, que se encontra em vésperas de eleições presidenciais (2014).
Risco da estrutura económica	BB	Motivada pelas vulnerabilidades estruturais do País, como o rácio elevado da dívida externa líquida para exportações de bens e serviços.
Risco do país	BB	

Tabela 13 – Risco da Roménia

Fonte - EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

No contexto das relações comerciais internacionais, a Roménia posicionava-se, em 2010, no 54º lugar no ranking de exportadores e no 42º lugar no de importadores (AICEP Portugal Global, 2012d).

Segundo uma análise do Instituto Europeu Romeno (Albu, C., 2013), do ponto de vista da exportação, a República Eslovaca, a República Checa, o Luxemburgo, a Polónia, a Holanda, a Hungria, Portugal, a Bélgica, a Roménia e a Eslovénia foram os países da União Europeia dos 27 (UE-27) que registaram, em 2011, os mais elevados graus de dependência em relação ao mercado interno europeu – todos com graus de dependência superior a 70%. Do ponto de vista da importação, o Luxemburgo, a Letónia, a Áustria, a República Checa, Malta, Portugal, a Roménia, a Eslováquia e a Dinamarca foram os países da UE-27 que revelaram maior dependência em relação ao mercado interno europeu – com graus de dependência também superiores a 70% (AICEP Portugal Global, 2012d).

No que respeita à relação da Roménia com os países extracomunitários, tanto ao nível da exportação como ao nível da importação, a Turquia, a Rússia e a China foram, em 2011, os principais parceiros comerciais da Roménia (AICEP Portugal Global, 2012d).

Mais concretamente (de acordo com dados de 2012), os 10 principais países de destino das exportações romenas foram a Alemanha (com uma quota de 20,4%), Itália (12,7%), França (7,1%), Hungria (5,8%), Turquia (4,7%), Bulgária (3,9%), Reino Unido (3,5%), Polónia (2,6%), Países Baixos (2,5%) e Espanha (2,3%). O peso cumulativo destes países foi de 65,5% do total das exportações. Em termos de importações, os 10 principais países parceiros da Roménia alcançaram uma quota de 68,4% do total das importações realizadas e foram: Alemanha (17,4%), Itália (10,8%), Hungria (9,3%), França (6,4%), Federação Russa (4,5%), Cazaquistão (4,3%), Polónia (4,2%), Áustria (4,2%), Países Baixos (3,7%) e China (3,6%) (AICEP Portugal Global, 2012d).

Em 2011, Portugal ocupava o 35º lugar no ranking de clientes da Roménia, com uma quota de mercado de 0,41%, e o 32º lugar no ranking de fornecedores, com uma quota de mercado de

0,42%, tendo, em relação a 2007, subido 22 lugares como cliente e 6 lugares como fornecedor (AICEP Portugal Global, 2012d).

Por outro lado, o número de empresas portuguesas que exportaram produtos para a Roménia aumentou de 310 em 2007 para 529 em 2011, o que reflete um interesse crescente das empresas portuguesas pelo mercado romeno (AICEP Portugal Global, 2012d).

8.2. A BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 14, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela Roménia.

Tabela 14 - Produtos importados pela Roménia com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dolares)	Posição (em valor)
Refeições pré-preparadas	97	292	2
Pastelaria	57	139	12
Queijo (vaca)	28	118	15
Vinho	91	69	22
Leite (vaca)	116	65	25

Fonte - FAOSTAT, 2014.

8.3. REGULAMENTOS E BARREIRAS ADUANEIRAS

Sendo a Roménia um país da União Europeia, os produtos portugueses não estão sujeitos a nenhum tipo de tarifas ou barreiras técnicas/administrativa. No entanto, no que respeita às condições legais de acesso ao mercado, em particular, importa salientar os seguintes aspetos:

- A Agência Nacional de Vigilância Sanitária-Veterinária e de Segurança Alimentar ("Autoritatea Nationala Sanitar-Veterinara si pentru Siguranta Alimentelor" (ANSV)) é o órgão responsável por supervisionar a conformidade da segurança alimentar na Roménia. Há um quadro regulamentar europeu único, de modo a que os produtos certificados em qualquer país membro possam ser comercializados na Roménia;
- É importante ter conhecimento dos seguintes regulamentos europeus: Regulamento (UE) no. 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho de 21 de novembro de 2012 relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios; Regulamento (CE) N.º 854/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho de 29 de abril de 2004, que estabelece regras específicas de organização dos controlos oficiais de produtos de origem animal destinados ao consumo humano.
- As barreiras fiscais foram reduzidas devido ao valor acrescentado do sistema europeu comum. A regulamentação do IVA faz parte do Código Fiscal de 1 de agosto de 2006, Lei 343/2006, que entrou em vigor em 1 de janeiro de 2007. Este texto implementa a Sexta Diretiva da União Europeia em matéria de IVA. Assim, qualquer transação com os países da União Europeia será considerada como nacional.

No que respeita a normas e requisitos técnicos de produção e rotulagem, importa referir os seguintes aspetos:

- A principal lei sobre rotulagem de produtos alimentares é a Decisão do Governo 106/2002, que estabelece os requisitos a cumprir e que se ajusta às normas da União Europeia nesta matéria. De um modo geral, os rótulos dos produtos devem conter a seguinte informação: nome do produto; lista de ingredientes; conteúdo líquido (peso/capacidade) para os produtos pré-embalados; prazo de validade; condições de armazenamento requeridas (temperatura, humidade, etc.) quando aplicável; instruções de utilização; local de origem ou de procedência; informação para facilitar a identificação do lote (nome e morada do produtor, embalador, distribuidor registado na União Europeia, etc.); data de produção;

- A publicitação de aspetos relativos à saúde humana (e.g. "baixo teor de gorduras", "ajuda a reduzir o colesterol") é regida pela norma 1924/2006 e só determinados produtos que cumpram as características definidas podem conter este tipo de publicidade.

Para além dos fatores referidos acima, importa salientar que o acesso ao mercado com Produtos Cárneos nas categorias analisadas (i.e. carne de porco e charcutaria) é fundamentalmente condicionado pelos seguintes aspetos:

1. Animais vivos da espécie suína:

- Certificado sanitário veterinário para animais vivos. As autoridades romenas aceitam os certificados expedidos por qualquer autoridade competente da UE, desde que incluídas todas as informações relevantes. Este certificado pode ser apresentado em inglês, francês, alemão ou romeno;
- Certificado CITES (só para os produtos 0103.91.90 e 0103.92.90, se cobertos pela convenção CITES). Este certificado deve ser apresentado em inglês ou em romeno e é válido só para uma importação;
- Documento veterinário comum de entrada que é disponibilizado pelo Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural, Agência Nacional de Segurança Alimentar. O nome do documento é: "Document Veterinar Comun de Intrare" (DVCI). O documento deve ser completado em romeno ou em inglês e é válido só para uma entrada;
- Outros documentos: Autorização sanitária e veterinária ("Autorizatie de functionare din punct de vedere sanitar-veterinar"); Certificado de saúde veterinária para animais vivos.

2. Carne de animais da espécie suína, fresca, refrigerada ou congelada:

- Certificado de saúde veterinária – já referido anteriormente;
- Certificado CITES (só para os produtos 0203.11.90, 0203.12.90, 0203.19.90 e 0203.29.90, se cobertos pela convenção CITES) – já referido anteriormente;
- Documento veterinário comum de entrada – já referido anteriormente.

3. Enchidos e produtos semelhantes, de carne, miudezas ou sangue, preparações alimentícias à base de tais produtos:

- Certificado de saúde veterinário – já referido anteriormente;
- Documento veterinário comum de entrada – já referido anteriormente.

8.4. DISTRIBUIÇÃO

A Roménia encontra-se numa fase de transição, do comércio tradicional para o comércio moderno. De facto, as vendas realizadas por cadeias de distribuição passaram de cerca de 33%, em 2008, para aproximadamente 55%, em 2011. Em Bucareste, esta transição tem sido ainda mais acentuada, com as cadeias de distribuição a controlarem, atualmente, cerca de 76% do mercado.

De um modo global, as principais cadeias de distribuição na Roménia são cadeias internacionais, que, devido à crise imobiliária e à conseqüente descida do preço dos terrenos, se começaram a fixar em maior número no País. Estas cadeias são:

- Kaufland – cadeia de hipermercados que pertence ao Grupo Handelshof e que atua essencialmente nas cidades de maior e menor dimensão;
- Grupo Metro – grupo que possui uma estratégia focada na abertura de lojas de menor dimensão, estando representado em todo o País através dos seguintes nomes: Cash & Carry Metro; Real; Metro Punct; e La Doi Pasi;
- Carrefour – maior distribuidor europeu e segundo maior distribuidor a nível mundial, que aposta claramente, desde 2011, na abertura de supermercados e lojas de proximidade (Carrefour e Carrefour Express) em detrimento de hipermercados;
- Mega Image – líder de mercado no que toca a estabelecimentos de retalho e de proximidade – Mega Image e Shop & Go, respetivamente –, centradas, sobretudo, em Bucareste e no Distrito de Ilfov;

- Lidl – a seguir à Mega Image, é a cadeia que conta com mais lojas na Roménia;
- Profi – possui, desde 2012, apenas lojas de proximidade, tendo renunciado à sua estratégia inicial de lojas “discount”.

A entrada no mercado romeno com uma rede de distribuição própria é muito complexa, requerendo recursos financeiros avultados e capacidade para fazer frente a barreiras logísticas. Por este motivo, a melhor forma de entrar no mercado é através de um importador/distribuidor já estabelecido.

Neste sentido, no que respeita especificamente ao subsetor do Azeite, as principais empresas importadoras/distribuidoras são: General Parma; Nordic; Mega Image; Cyron Romania; Arpis International; e Serpico Trading.

Relativamente ao subsetor dos Produtos Cárneos, os principais importadores/distribuidores relevantes para este subsetor são: Macromex; Agroalim; Alfredo Foods; Costiana; Metro; Selgros; e Mega Image.

9. UCRÂNIA



Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado ucraniano, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da Ucrânia e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial. Importa salientar que o presente capítulo foi preparado com base em informação recolhida até junho de 2014.

9.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

Nesta secção é efetuada uma caracterização geral do ucraniano, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre a Ucrânia e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

A Ucrânia é, em termos de área, um dos maiores países da Europa (com cerca de 603 mil km²), à qual corresponde uma densidade populacional rondando os 76 habitantes/km² e um número total de habitantes superior a 45 milhões (dados de 2013). Além da capital Kiev, as principais áreas urbanas são, por ordem decrescente, Kharkiv, Dnipropetrovsk, Donetsk e Odessa.

Do ponto de vista económico, a Ucrânia continua a representar um grande desafio para os investidores, apresentando-se como uma economia em estado de afirmação. A sua economia beneficia, sobretudo, do vigor do setor metalúrgico e dos metais comuns que, em 2011, contribuiu com cerca de 33% para o PIB. Seguem-se os combustíveis e óleos minerais (8,3%), seguidos de

perto pelo setor da maquinaria, dos veículos e dos produtos agrícolas e alimentares. Em 2012, o PIB do País superou os 176 biliões de dólares (americanos).

Após ter registado um crescimento económico sólido entre 2000 e 2007, na Ucrânia sentiu-se sobremaneira o impacto da crise financeira global de 2008. O agravamento da crise, juntamente com a queda significativa do preço dos metais, levou a que o PIB ucraniano caísse cerca de 15%. Paulatinamente, a economia tem vindo a recuperar, como demonstram os dados de 2010 e 2011, nos quais o PIB cresceu à razão de 4,1% e 5,2%, respetivamente. Em 2012, porém, a economia ucraniana praticamente estagnou, com um incremento de 0,2%.

O cenário macroeconómico para os próximos anos é o de retoma lenta. O EIU prevê que, até 2016, a economia ucraniana possa recuperar e crescer até 3,7%, suportada por uma recuperação da procura interna.

A classificação atribuída pelo Economist Intelligence Unit (EIU) à Ucrânia relativamente ao risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país, encontra-se sumariada na Tabela 15. Esta classificação é avaliada de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior.

RISCOS	CLASSIFICAÇÃO	OBSERVAÇÕES
Risco soberano	CCC	Motivada, sobretudo, pela recessão entre os meses de janeiro e setembro de 2013 e pela deterioração do défice orçamental.
Risco de câmbio	CCC	Motivada pelo maior risco político e pela queda acentuada nas reservas. A "viragem" ucraniana para o financiamento russo pode, no entanto, ajudar a atenuar o risco de câmbio.
Risco do setor bancário	CC	Motivada pelo regresso aos lucros do setor bancário, embora a hipótese de uma recessão faça crescer o receio do crédito malparado.
Risco político	CCC	Motivada pela recusa do Executivo em assinar o Acordo de Associação com a União Europeia em novembro de 2013, que despoletou a maior onda de protestos desde a Revolução Laranja, em 2004.
Risco da estrutura económica	CC	Motivada pelo facto de a economia ucraniana ser dependente do setor metalúrgico, logo, vulnerável à desvalorização internacional dos preços. Além disso, a dependência energética da Rússia pode ser também um risco, embora a recente promessa russa de corte nos preços do gás traga algum desafogo.
Risco do país	CCC	

Tabela 15 - Risco da Ucrânia

Fonte - EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

Pese embora o estatuto de economia de mercado lhe tenha sido reconhecido recentemente, a Ucrânia é um país aberto ao comércio, assumindo-se como 51º maior exportador mundial e como o 37º país que mais importa, de acordo com dados de 2012 da OMC.

Dados da mesma fonte e do mesmo ano demonstram que a Federação Russa é o principal destino das exportações ucranianas (essencialmente devido à proximidade geográfica e à existência de laços comerciais históricos fortes), seguida de perto pelo conjunto dos países da União Europeia, e pela Turquia, Egito e Cazaquistão. No total, estes cinco mercados concentraram cerca de 65% das exportações ucranianas em 2013. Portugal é também um mercado recetor dos produtos da Ucrânia, tendo-se cotado, em 2011, como 51º maior cliente deste país, o que significa 0,28% em termos percentuais do total exportado.

Em 2011, os principais produtos exportados pela Ucrânia foram os metais (ferro, ferro fundido e aço), os combustíveis e óleos minerais, os minérios, escórias e cinzas, os veículos e materiais para vias-férreas e os cereais. No seu total, estes cinco produtos equivaleram a praticamente 52% do total das exportações.

No que respeita aos principais fornecedores destacam-se, mais uma vez, a Rússia (que superou os 32% de importações), a União Europeia (aproximadamente 31%), a China (9,3%), a Bielorrússia (6%) e os Estados Unidos da América (3,4%). Portugal, por seu turno, forneceu, em 2011, 0,08% do total importado pela Ucrânia.

Em 2011, os principais produtos importados pela Ucrânia foram os combustíveis e óleos minerais, as máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, as máquinas, aparelhos e materiais elétricos, os

veículos e outros materiais de transporte e os plásticos e suas obras. Em conjunto, estes produtos significam cerca de 62,5% das importações.

9.2. A BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 16, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela Ucrânia.

Tabela 16 - Produtos importados pela Ucrânia com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dolares)	Posição (em valor)
Refeições pré-preparadas	59	313	2
Bananas	248	153	8
Carne (porco)	66	125	11
Tangerinas e Clementinas	182	118	12
Vinho	63	106	16
Laranjas	144	87	21

Fonte - FAOSTAT, 2014.

9.3. REGULAMENTOS E BARREIRAS ADUANEIRAS

Relativamente ao Azeite, os principais obstáculos na entrada no mercado ucraniano devem-se, sobretudo, ao pesado aparelho burocrático instituído, à falta de transparência e corrupção aduaneira, bem como às demoras na certificação do produto. Toda a informação sobre este particular encontra-se no website da Comissão Europeia, mais precisamente no "Market Access Database". Em geral, todos os produtos que entram no mercado ucraniano devem cumprir os requisitos de rotulagem definidos pelo "State Committee for Technical Regulations and Consumer Policy", mais precisamente pela "Law of Ukraine on Quality and Safety of Food Products and Food Raw Materials. Portugal fica sujeito ao regime aduaneiro geral, estando as suas exportações de azeite-virgem e derivados a tarifas de 10% e de IVA no valor de 20%.

Relativamente aos produtos cárneos, de um modo geral, devem ser considerados os regulamentos e aspetos aduaneiros anteriormente mencionados para os restantes subsectores abordados nesta secção. Importa, contudo, salientar ações potencialmente limitadoras de maior fluxo importador por parte dos Serviços Aduaneiros Ucranianos e do "State Veterinary and Phytosanitary Service of Ukraine" (SVPS). Por um lado, os Serviços Aduaneiros atribuem frequentemente maior valor de importação aos produtos cárneos, o que se repercute num imposto de importação mais elevado e em taxas de valor adicional; por outro, o SVPS decreta frequentemente limitações quantitativas, tendo como base procedimentos de licenciamento. Devido à legislação controversa e pouco clara, a SVPS tem vindo a conceder licenças de importação a todos os produtos de origem animal, incluindo os produtos cárneos, alegando, contudo, indeferimentos com base em erros técnicos de candidatura. Atualmente, neste subsector, é obrigatório obter a "Automatic Import Licence", licença essa que é emitida até 10 dias após a submissão de toda a documentação necessária. A sua validade pode ir até 1 ano. Este cenário de incerteza no comportamento aduaneiro ucraniano tornou-se substancialmente maior aquando da não assinatura do Acordo de Associação entre a União Europeia e a Ucrânia em novembro de 2013, que viria flexibilizar e harmonizar o sistema aduaneiro por via da implementação de uma Zona de Comércio Livre Aprofundada e Alargada. A complexidade e dubiedade presentes neste caso específico podem eventualmente tornar pouco interessante a exportação de produtos cárneos portugueses para o mercado ucraniano.

Dos regulamentos vigentes na Ucrânia com impacto nos produtos pertencentes ao subsetor dos Frutos e Hortícolas, destacam-se os seguintes:

- Declaração Preliminar de Importação – Trata-se do documento que confirma que o importador declarou a mercadoria e pagou os direitos aduaneiros piores à importação real. Será apresentada por via de formulário oficial para os serviços aduaneiros de mercadorias. É preenchida em ucraniano e apresentada em triplicado, sendo apenas necessária para transporte por estrada;
- Certificado de Registo da Espécie Vegetal – É o documento que certifica que as sementes que vão ser importadas estão registadas pelas autoridades ucranianas;
- Permissão de Importação de Espécies abrangidas pelas CITES – Documento que autoriza a importação de espécies cobertas pelo convénio CITES e seus produtos. É requerido para o despacho aduaneiro;
- Registo de Produtos Alimentares, Matérias-primas, Cosméticos e Medicamentos que contenham organismos geneticamente modificados – Refere-se ao documento que certifica que os hortícolas e frutas geneticamente modificadas estão registados na Ucrânia e que a sua incorporação é concedida. É um documento necessário para o despacho aduaneiro e acesso aos mercados;
- Permissão de Quarentena para importar plantas e produtos vegetais – Documento que permite a importação das plantas e produtos vegetais que estão sujeitos a controlo fitossanitário. Necessário para o despacho aduaneiro;
- Certificado de Quarentena – Documento que certifica que o lote de plantas ou vegetais foi sujeito a inspeção fitossanitária na fronteira ucraniana. Necessário para o despacho aduaneiro;
- Certificado Sanitário Epidemiológico – Trata-se do documento que atesta que os produtos importados estão de acordo com as normas sanitárias e epidemiológicas do país destinatário;
- Certificado Fitossanitário – É o documento que confirma que as plantas e os vegetais forma inspecionados de acordo com os procedimentos estabelecidos, que estão livres de pragas quarentenárias e de outras pragas nocivas. Considera-se assim que cumpre as normas fitossanitárias vigentes na Ucrânia. É necessário para o despacho aduaneiro e acesso aos mercados.

De um modo geral, recomenda-se que os exportadores nacionais consultem o Novo Código Aduaneiro (AIRS), bem como a página do "State Customs of Ukraine". Portugal fica sujeito ao regime aduaneiro geral. Para conhecimento das tarifas de importação aconselha-se a consulta da Market Access Database da Comissão Europeia: <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>

9.4. DISTRIBUIÇÃO

A principal característica do mercado ucraniano é a sua descentralização, estando dividida em quatro regiões:

- Região Central: Kiev;
- Região Ocidental: Lviv;
- Região Sul: Odessa e Crimeia;
- Região Oriental: Kharkiv, Donetsk e Dnipropetrovsk.

Conjugando a dimensão do mercado com a descentralização e a falta de infraestruturas, é natural que haja um número reduzido de distribuidores capazes de cobrir com eficiência a totalidade do mercado. Ainda assim, os principais veículos de comercialização destes produtos são:

- **Importadores nacionais e regionais** – Estes agentes compram diretamente ao produtor internacional, para posteriormente vender aos grandes distribuidores ou aos pontos de venda tradicionais. Destes, apenas uma pequena amostra tem abrangência nacional, tendo, no entanto, procedência sobre aqueles de carácter regional. A forma de pagamento deste subsetor é o pré-pagamento (30–50 ou mesmo 100%) no momento de efetuar a encomenda, ficando sempre os pormenores burocráticos a cargo do importador ucraniano, dada a sua complexidade. Nos primeiros negócios é habitual que o pagamento siga estes trâmites, podendo arranjar-se novas formas de o fazer mediante a perspectiva de negócios duradouros;

- **Grande Distribuição** – Nesta incluem-se os hipermercados e os supermercados, as lojas de conveniência, os *Cash & Carry* e as lojas de desconto, que, no global, são responsáveis por cerca de 60% do volume de distribuição. No que toca às cadeias regionais, mediante pedido e pagamento antecipado, é usual trabalharem com agentes comerciais;
- **Agentes** – Trabalham através de solicitação e, na maior parte das vezes, para cadeias e grossistas regionais, na procura da melhor solução de negócio para satisfazer o cliente. Cobram antecipadamente e as suas margens podem oscilar entre os 5 e os 10%. Habitualmente, a mercadoria é enviada directamente do produtor para o cliente, embora o agente esteja presente aquando da chegada da encomenda;
- **Grossistas regionais** – Por norma, compram quer através de agentes quer indo directamente ao distribuidor. Posteriormente, vendem ao consumidor ou fornecem ao comércio tradicional. No que toca a distribuidores relevantes neste subsector, além dos já referidos no subsector do azeite (Fozzy Group e Furshet), há também o Metro Group e o Velyka Kishenya.

Relativamente ao Azeite, para que o exportador português possa definir a sua oferta de acordo com as pretensões do importador ucraniano é importante que, para além de considerar a possibilidade de exportar azeite a granel ou engarrafado, este distinga com precisão os diferentes canais de distribuição existentes.

Tratando-se de um produto importado na sua totalidade, o azeite é sobretudo comercializado através da chamada "grande distribuição" (hipermercados, supermercados, lojas de desconto e *Cash & Carry*), situada em núcleos urbanos, onde o público-alvo tem uma capacidade de compra média/alta. Estima-se que cerca de 80% das compras de azeite se situem nestes estabelecimentos, embora corresponda apenas a 40% da distribuição nacional. Neste particular, deve referir-se a existência de seis núcleos urbanos cuja população em cada um deles ultrapassa o milhão de habitantes. Os restantes 60% da distribuição são realizados em estabelecimentos tradicionais, como mercados abertos, ou lojas de bairro.

Como principais distribuidores na Ucrânia destacam-se os seguintes:

- Fozzy Group – Opera em formato de hipermercados, supermercados, lojas de desconto e *Cash & Carry*. Em 2010 obteve um volume de faturação de UAH 15.900 milhões;
- ATB Market – Uma cadeia regional originária em Dnipropetrovsk e em rápido crescimento. Em 2010 atingiu os UAH 12.960 milhões de faturação;
- Furshet – Opera a um nível nacional, sobretudo em formato de supermercado. Em 2010 chegou aos UAH 6.850 milhões.

Relativamente aos Produtos Cárneos e os Molhos e Condimentos, não obstante o elevado grau de dispersão de informação específica para a distribuição na Ucrânia, devem ser considerados, de um modo geral, os canais referidos para os restantes subsectores nesta secção.




2.

**ESTUDO DOS QUATRO
MERCADOS INTERNACIONAIS
PRIORITÁRIOS
IDENTIFICAÇÃO DE POTENCIAIS IMPORTADORES**



SUMÁRIO EXECUTIVO

Na sequência do trabalho desenvolvido, e apresentado anteriormente, no âmbito do qual foi efetuada uma caracterização de oito mercados internacionais – i.e. Alemanha, Bélgica, Canadá, China, Estados Unidos da América, Marrocos, Roménia e Ucrânia –, com enfoque em quatro subsetores do setor Agroindustrial – i.e. Azeite, Produtos Cárneos, Frutos e Hortícolas e Molhos e Condimentos, o Agrocluster Ribatejo selecionou quatro mercados prioritários, designadamente: Alemanha, Bélgica, Canadá e Roménia.

 O presente documento corresponde aos resultados do estudo de conhecimento dos mercados identificados, incluindo deteção de oportunidades de negócio, aspetos a considerar na entrada no mercado, e a identificação de principais importadores.

O presente documento sistematiza o estudo dos quatro mercados internacionais prioritários, incluindo a identificação dos principais potenciais importadores relativamente a cada país, encontrando-se estruturado da seguinte forma:

CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO E OBJETIVOS

Neste capítulo é efetuado um enquadramento do presente projeto, com especificação dos seus objetivos e da metodologia que lhe está associada, e dos critérios utilizados para a seleção dos potenciais importadores apresentados neste documento.

CAPÍTULO 2. ALEMANHA

Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado alemão, com indicação de algumas oportunidades de negócio identificadas nos quatro subsetores de interesse para o Agrocluster Ribatejo, considerações sobre aspetos gerais a ter em conta no acesso ao mercado (incluindo exemplos de feiras relevantes), e identificação e caracterização de potenciais importadores identificados/ selecionados.

CAPÍTULO 3. BÉLGICA

Neste capítulo é apresentado o estudo sobre o mercado belga, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

CAPÍTULO 4. CANADÁ

Neste capítulo é apresentado o estudo sobre o mercado canadiano, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

CAPÍTULO 5. CHINA

Neste capítulo é apresentado o estudo sobre o mercado romeno, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

1. ENQUADRAMENTO E OBJECTIVOS

O presente documento apresenta o estudo dos quatro mercados prioritários (supramencionados), com enfoque na identificação de oportunidades de negócio nos mercados em questão, na sistematização de aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado, e na identificação, seleção e caracterização de potenciais importadores para o fomento de networking internacional.

Os potenciais importadores apresentados foram identificados através de um trabalho de desk research que envolveu a consulta de estudos de mercado internacionais (disponíveis, por exemplo, na base de dados da ICEX España Exportación e Inversiones), bem como de bases de dados de associações setoriais e de importadores/ exportadores ligadas ao setor Agroindustrial (e.g. Fresh Trade Belgium) e de departamentos governamentais ligados ao setor da Indústria (e.g. Industry Canada). Para efeitos de seleção dos importadores apresentados no presente documento foram considerados os seguintes critérios:

- Importadores com atuação conhecida em Portugal (seja por estarem efetivamente presentes no País, seja por comercializarem produtos Portugueses);
- Importadores que atuam em mais do que um dos quatro subsectores em análise;
- Importadores com uma oferta de produtos relativamente alargada num dado subsector (dos quatro em análise), devendo estes produtos ter interesse, naturalmente, para o Agrocluster Ribatejo.

A referida informação é de seguida apresentada para cada país.

2. ALEMANHA



Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado alemão, com indicação de oportunidades de negócio identificadas nos quatro subsectores de interesse para o Agrocluster Ribatejo, consideração sobre aspetos gerais a ter em conta no acesso ao mercado (incluindo exemplos de feiras relevantes), e identificação e caracterização de potenciais importadores identificados/seleccionados.

2.1. OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO IDENTIFICADAS

Relativamente ao mercado alemão, e no que concerne aos subsectores mais relevantes para o Agrocluster Ribatejo, parecem existir oportunidades para as empresas portuguesas: no subsector do Azeite, embora já se assuma como fornecedor, Portugal pode reforçar a sua presença no mercado; no subsector dos Produtos Cárneos, Portugal poderá tirar partido dos elevados consumos no que respeita à carne de porco em geral e à carne de porco fumada em particular; no subsector dos Frutos e Hortícolas, existe particular interesse pelos produtos biológicos, que têm merecido uma crescente atenção por parte dos consumidores alemães; finalmente, no subsector dos Molhos e Condimentos, Portugal poderá apostar no segmento "gourmet", onde já estão, contudo, bem implantados os produtos de outras origens (como Itália, França e Espanha).

Um outro subsetor que pode merecer atenção dos produtores nacionais é o subsetor do Vinho, na medida em que se regista no mercado alemão uma crescente procura por vinhos (principalmente tintos) com uma boa relação qualidade/preço (que caracteriza muitos dos vinhos portugueses).

2.2 ASPETOS GERAIS A CONSIDERAR NO ACESSO AO MERCADO

De entre os principais aspetos a ter em consideração no que respeita ao mercado alemão, destacam-se os seguintes:

- A forma mais comum de abordagem ao mercado começa pela participação numa feira, onde é possível efetuar contactos. O *website* <http://www.auma.de> fornece todas as informações importantes sobre as feiras realizadas na Alemanha;
- O passo seguinte é a angariação de um agente ou de um distribuidor na Alemanha, muitas vezes conseguida através da participação numa feira, da publicação de um anúncio nas revistas da especialidade ou do contacto com a Associação dos Agentes Alemães ("Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb" (CDH)) – <http://www.cdh.de>. O contacto com os agentes ou distribuidores alemães pressupõe a preparação prévia de informação aceitável, preferencialmente em alemão (e.g. brochuras e listas de preços em Euros, calculados para entrega de mercadorias no cliente). De facto, muitos alemães apenas dominam a sua língua materna, pelo que o alemão deve ser a língua privilegiada na estratégia de comunicação para abordagem a este mercado. Adicionalmente, o conteúdo da documentação a apresentar deve ser claro, sistemático, preciso e detalhado, dado que os alemães valorizam a honestidade, a objetividade e a apresentação de exemplos concretos;
- O último passo é a constituição de uma entidade legal na Alemanha. As duas formas de sociedade mais comuns são a "Gesellschaft mit beschränkter Haftung" (GmbH), correspondente à "Lda., Sociedade de Responsabilidade Limitada" em Portugal, e "Aktiengesellschaft" (AG), correspondente à "S.A., Sociedade Anónima" em Portugal. Das duas, a primeira é a menos dispendiosa, não exigindo o cumprimento de requisitos especiais sobre a nacionalidade dos gestores da empresa criada ou obrigatoriedade de residência na Alemanha.

Neste âmbito, é também pertinente que as empresas exportadoras reconheçam a elevada importância que a sustentabilidade do produto tem para os consumidores alemães, uma vez que estes agem sob uma clara consciência ambiental. Os fabricantes, importadores, distribuidores e retalhistas devem por isso certificar-se de que os materiais utilizados no embalamento dos seus produtos alimentares cumprem os regulamentos internos da Alemanha e da UE em termos de reciclagem e descarte. Por exemplo, como estratégia de marketing, algumas cadeias retalhistas alemãs vão além das regulações europeias e exigem que os seus fornecedores cumpram políticas da empresa que limitam o máximo de resíduos a 30, 50, ou 70 % do Nível Máximo de Resíduos (NMR) definido pela UE. Fornecedores que violem esta regulamentação correm o risco de serem excluídos da lista de fornecedores aprovados pela respetiva cadeia retalhista (Rehder, L. E., 2014).

Para além disso, as embalagens de vidro são substancialmente valorizadas, estando tendencialmente associadas a produtos de qualidade superior. O vidro permite visualizar o alimento no interior da embalagem, e é por si um material fácil de reciclar, satisfazendo as preocupações alimentares dos consumidores germânicos.

Neste contexto, para além da sustentabilidade da embalagem, outras tendências do mercado alemão a considerar são: comércio justo, carbono neutro, produtos orgânicos e não modificados geneticamente – conceitos que devem estar comprovados com a respetiva certificação.

Em termos de abordagem ao mercado alemão, considera-se pertinente, numa fase inicial, a participação em feiras, seguida do estabelecimento de relações com um agente ou distribuidor local. Evidencia-se o seguinte conjunto de feiras que poderão ser consideradas interessantes, pela relevância que apresentam para os subsectores em questão:

- Anuga (Salão Internacional de Alimentação - <http://www.anuga.com/en/>) – principal feira mundial do setor Agroalimentar;
- Biofach (Salão Internacional de Produtos Ecológicos - <http://www.biofach.de/en/>) – feira direcionada para os alimentos biológicos e bens de consumo em geral;
- Inter Meat (<http://www.intermeat-tradefair.com/>) – direcionada ao subsetor dos Produtos Cárneos, é lugar de encontro de compradores das cadeias de venda a retalho e empresas europeias para todos os produtos do presente subsetor;
- IFFA (<http://iffa.messefrankfurt.com/>) – feira internacional da indústria da carne, desde a produção ao embalamento e venda;
- Fruit Logística (<http://www.fruitlogistica.de/en/>) – principal feira do subsetor dos Frutos e Hortícolas Frescos a nível internacional;
- International Green Week (<http://www.gruenewoche.de/en/>) – feira Internacional de Berlim da Alimentação, Agricultura e Horticultura.

No que diz respeito a feiras relevantes, para além das já referidas para os restantes subsectores, importa destacar dois eventos especialmente direcionados para produtos do segmento “gourmet”, a saber: Gourmet Düsseldorf e Gourmet y Vino.


2.3 CARACTERIZAÇÃO DE POTENCIAIS IMPORTADORES


Nesta subsecção é apresentado um conjunto de potenciais importadores dos produtos do Agrocluster Ribatejo nos quatro mercados e subsectores identificados como prioritários. A lista de potenciais importadores identificados/selecionados e a ligação dos mesmos aos subsectores em análise é apresentada seguidamente na Tabela 17.


Tabela 17 - Lista de potenciais importadores alemães dos produtos do Agrocluster Ribatejo


Importadores/subsectores	Azeite	Produtos Cárneos	Frutos e hortícolas	Molhos e Condimentos
Atriplex GmbH	x		x	
BETAFRUIT Handelsgesellschaft mbH Import und Export			x	
Helmut Brede Hanseaten Select	x			x
I. SCHROEDER KG. (GmbH & Co)		x	x	x
Theodor Stadtmann GmbH & Co. KG			x	
UNIVEG Deutschland GmbH			x	
VION Hilden GmbH		x		
Wolfram Berge Importhaus für Delikatessen GmbH & Co. KG	x	x		x

De seguida apresenta-se informação relevante para a cada importador identificado/ selecionado, no formato de fichas de caracterização.

 ATRIPLEX GMBH													
Tipo de Importador: Grossista Website: http://www.atriplex.net/													
<p>A Atriplex GmbH é uma empresa alemã sediada em Münster, que se dedica à importação e exportação de produtos alimentares e matérias-primas.</p> <p>Na sua atividade, a Atriplex GmbH norteia-se por valores de responsabilidade, respeito e equilíbrio social, económico e ambiental.</p> <p>Importa salientar que a empresa comercializa produtos orgânicos, sendo parte integrante da International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).</p>													
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:													
<p>No setor Agroalimentar, a Atriplex GmbH disponibiliza uma gama de produtos alargada, especialmente nos subsectores Frutos e Hortícolas e Azeite. Para estes subsectores, são de seguida apresentadas algumas das categorias de produtos comercializadas pela Atriplex GmbH, que poderão ter relevância para o Agrocluster Ribatejo:</p>													
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes												
Frutos e Hortícolas	<table border="1"> <tr> <td>Maçã</td> <td>Framboesa</td> <td>Cenoura</td> </tr> <tr> <td>Pêra</td> <td>Mirtilo</td> <td>Couve-flôr</td> </tr> <tr> <td>Morango</td> <td>Melancia</td> <td>Abóbora</td> </tr> <tr> <td>Amora</td> <td>Melão</td> <td></td> </tr> </table>	Maçã	Framboesa	Cenoura	Pêra	Mirtilo	Couve-flôr	Morango	Melancia	Abóbora	Amora	Melão	
Maçã	Framboesa	Cenoura											
Pêra	Mirtilo	Couve-flôr											
Morango	Melancia	Abóbora											
Amora	Melão												
Azeite	Azeite extra virgem Azeite refinado												
CONTACTOS:													
Morada: Peter-Wust-Strasse 31 48149 Münster Deutschland	Telefone: +49 251 2007661 e-mail: sales@atriplex.net												

 BETA FRUIT HANDELSGESELLSCHAFT MBH IMPORT UND EXPORT													
Tipo de Importador: Grossista Website: http://www.betafruit.de													
<p>A BETA FRUIT é uma empresa importadora e distribuidora de frutas frescas e vegetais, fundada em 1994 e sediada em Hamburgo.</p> <p>Comercializando principalmente produtos de origem espanhola e, mais recentemente, portuguesa, a empresa está representada em Valência desde 2002.</p> <p>A filosofia da empresa prima pela garantia de qualidade dos produtos alimentares, conseguida através da associação a produtores com condutas ambientalmente sustentáveis, práticas de controlo de qualidade e rastreabilidade dos produtos.</p>													
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:													
<p>A oferta da BETA FRUIT centra-se no subsector dos Frutos e Hortícolas, para o qual são seguidamente apresentados alguns produtos comercializados que poderão ter relevância para o Agrocluster Ribatejo:</p>													
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes												
Frutos e Hortícolas	<table border="1"> <tr> <td>Pêra</td> <td>Couve</td> <td>Cenoura</td> </tr> <tr> <td>Maçã</td> <td>Beringela</td> <td>Batata</td> </tr> <tr> <td>Melão</td> <td>Couve-flor</td> <td>Pepino</td> </tr> <tr> <td>Melancia</td> <td>Brócolos</td> <td>Courgette</td> </tr> </table>	Pêra	Couve	Cenoura	Maçã	Beringela	Batata	Melão	Couve-flor	Pepino	Melancia	Brócolos	Courgette
Pêra	Couve	Cenoura											
Maçã	Beringela	Batata											
Melão	Couve-flor	Pepino											
Melancia	Brócolos	Courgette											
CONTACTOS:													
Morada: Nagelsweg 26 D 20097 Hamburg Deutschland	Telefone: +49 (0)40 238846-0 e-mail: kontakt@betafruit.net												

 HELMUT BREDE HANSEATEN SELECT	
Tipo de Importador: Retailista Website: http://www.hanseaten-select.de/	
<p>A Helmut Brede Hanseaten Select é uma empresa que se dedica à venda a retalho de produtos alimentares.</p> <p>Tanto em espaço físico na sua loja em Hamburgo, quanto no seu sítio online, a empresa comercializa produtos de qualidade gourmet, nomeadamente: vinho, champagne, bebidas espirituosas e iguarias.</p> <p>Na sua oferta de produtos, a Helmut Brede Hanseaten Select disponibiliza alguns vinhos portugueses.</p>	
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:	
<p>A Helmut Brede Hanseaten Select disponibiliza uma extensa gama de produtos, em particular nos seguintes subsectores: Produtos Cárneos, Azeites e Molhos e Condimentos. Relativamente a estes subsectores, são apresentadas de seguida algumas categorias de produto comercializadas pela Helmut Brede Hanseaten Select e que poderão ser relevantes para o Agrocluster Ribatejo:</p>	
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Produtos Cárneos	Charcutaria
Azeite	Azeite extra virgem
Molhos e Condimentos	Vinagre Paté de azeitona
CONTACTOS:	
Morada: Oberhafenstraße 1 20097 Hamburg Deutschland	Telefone: +49 40 323664 e-mail: info@hanseaten-select.de

 I. SCHROEDER KG. (GMBH & CO)			
Tipo de Importador: Grossista Website: http://www.iskg.de			
<p>A I. SCHROEDER KG. (GmbH & Co.) é uma empresa sediada em Hamburgo, com representação internacional através de várias subsidiárias com instalações de produção e armazenamento.</p> <p>A empresa dedica-se à importação e exportação de alimentos desde 1953, sendo especializada na comercialização de produtos alimentares como frutas e vegetais (congelados ou enlatados), marisco, frutas oleaginosas e molhos e condimentos. Adicionalmente, comercializa, há mais de dez anos, produtos não-alimentares como aparelhos elétricos, artigos desportivos, equipamento de campismo, produtos orientados para o lazer e artigos para uso doméstico.</p>			
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:			
<p>Dentro do setor Agroalimentar, a I. SCHROEDER KG. disponibiliza uma gama de produtos alargada, nomeadamente nos seguintes subsectores: Produtos Cárneos, Frutos e Hortícolas e Molhos e Condimentos. Para estes subsectores são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produto comercializadas pela I. SCHROEDER KG., que poderão ter relevância para o Agrocluster Ribatejo:</p>			
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes		
Frutos e Hortícolas	<table border="1"> <tr> <td>Mais de 150 variedades de frutos (enlatados, enfiados e congelados)</td> </tr> <tr> <td>Mais de 220 variedades de vegetais (enlatados, enfiados e congelados)</td> </tr> </table>	Mais de 150 variedades de frutos (enlatados, enfiados e congelados)	Mais de 220 variedades de vegetais (enlatados, enfiados e congelados)
Mais de 150 variedades de frutos (enlatados, enfiados e congelados)			
Mais de 220 variedades de vegetais (enlatados, enfiados e congelados)			
Produtos Cárneos	Salames		
Molhos e Condimentos	Ketchup Mostarda Maionese Molhos (ready-to-serve e para massas)		
CONTACTOS:			
Morada: Oberhafenstraße 1 D 20097 Hamburg Deutschland	Geschäftsstelle Leipzig Schongauerstrasse 23/8 04328 Leipzig Deutschland		
c/o JANUSZ TROJAN Brahmstraße 39c D-12203 Berlin Deutschland			
Telefone: +49 (0)40/3 7674-0 (Hamburgo); +49 (0)40 37674-280 (Leipzig); +49 (0)30/84 409555 (Berlim); e-mail: schroeder@iskg.de			

WOLFRAM BERGE IMPORHTHAUS FÜR DELICATESSEN GMBH & CO.KG

Tipo de Importador: Retalhista | Website: <http://www.delicatessen-berge.de>

A Wolfram Berge Imporhtaus Für Delicatessen GmbH & Co. KG importa e exporta produtos alimentares, que comercializa tanto a outros retalhistas, como ao consumidor final, quer em estabelecimento próprio, quer através do seu sítio *online*.
No seu estabelecimento, a empresa disponibiliza mais de 3000 produtos classificados em: mostardas e molhos, massas e arroz, vinhos e bebidas espirituosas, compotas e conservas, salgados e doces. Com uma seleção cuidada de produtos, a empresa associa-se ao conceito gourmet, apresentando na sua oferta iguarias de elevada qualidade, provenientes de várias partes do mundo. A Wolfram Berge Imporhtaus Für Delicatessen comercializa produtos portugueses, nomeadamente diversas variedades de mel.

CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:

A Wolfram Berge Imporhtaus Für Delicatessen actua em vários subsectores do setor Agroalimentar, designadamente: Azeite, Produtos Carneos e Molhos e Condimentos. Relativamente a estes subsectores são apresentadas algumas categorias de produto comercializadas pela Wolfram Berge Imporhtaus Für Delicatessen e potencialmente relevantes para a Agrocluster Ribatejo:

Subsetor	Categorias de Produto Relevantes		
Produtos Carneos	Recheios para tartes e outros à base de carnes e enchidos Fiambre		
Azeite	Azeite virgem	Azeite extra virgem	Azeite aromatizado
Molhos e Condimentos	Molhos p/ massas Chutney Mostarda	Vinagre Vinagre aromatizado Pastas para tempero	Molhos Picantes

CONTACTOS:

Morada: Alfred-Nobel-Str. 1 D-51588 Nümbrecht-Breunfeld Deutschland	Telefone: +49 2293 3060 e-mail: info@delikatessen.de
------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

VION HILDEN GMBH

Tipo de Importador: Grossista | Website: <http://www.vionhilden.com>

A Vion Hilden GmbH está presente no mercado há mais de 40 anos, sendo especializada na comercialização de carne fresca e processada, produtos cárneos de conveniência e ainda produtos vegetarianos. A empresa possui capacidade de armazenamento, processamento, embalamento e distribuição, sendo parte integrante do VION Food Group.
A Vion Hilden possui um parceiro em Portugal - A VION Food Portugal.

CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:

No setor Agroalimentar, a VION Hilden disponibiliza uma oferta diversificada no subsector dos Produtos Carneos, para o qual são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produto comercializadas e potencialmente relevantes para o Agrocluster Ribatejo.

Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Produtos Carneos	Charcutaria

CONTACTOS:

Morada: (VION Hilden) Westring 21 D 40721 Hilden Deutschland	(VION Food Portugal) Av. da Liberdade, 262 2º Esq. 1250-149 Lisboa Portugal
Telefone: +49 2103 307 0 (Alemanha) e-mail: info@vion-hilden.com	+351 21 35 53 295 (Portugal)

THEODOR STADTMANN GMBH & CO. KG

Tipo de Importador: Grossista | Website: <http://www.stadtmann-bottrop.de/>

A Theodor Stadtmann GmbH & Co. KG é uma empresa importadora e distribuidora de rações para animais e produtos alimentares, sobretudo batatas, frescas ou processadas.
A empresa tem parcerias estabelecidas para importação de produtos provenientes de Portugal, efetuando fornecimento diário a supermercados, empresas de restauração, revendedores de produtos alimentares, entre outros.

CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:

No setor Agroalimentar, a Theodor Stadtmann disponibiliza uma oferta no subsector Frutos e Hortícolas, para o qual são seguidamente apresentadas algumas categorias de produto comercializadas que poderão ter relevância para o Agrocluster Ribatejo:

Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Frutos e Hortícolas	Batata

CONTACTOS:

Morada: Gladbecker Straße 94 46236 Bottrop Deutschland	Telefone: (49) 2041 1845 0 e-mail: info@stadtmann-bottrop.de
-----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

UNIVEG DEUTSCHLAND GMBH

Tipo de Importador: Grossista | Website: <http://www.univeg.de>

A UNIVEG Deutschland GmbH é a subsidiária alemã do grupo UNIVEG, com 14 centros comerciais distribuídos pela Alemanha e Áustria. A empresa comercializa aproximadamente 1 milhão de toneladas de fruta e vegetais por ano, tendo

CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:

Dentro do setor Agroalimentar, a I. SCHROEDER KG. disponibiliza uma gama de produtos alargada, nomeadamente nos seguintes subsectores: Produtos Carneos, Frutos e Hortícolas e Molhos e Condimentos. Para estes subsectores são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produto comercializadas pela I. SCHROEDER KG., que poderão ter relevância para o Agrocluster Ribatejo:

Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Frutos e Hortícolas	Mais de 150 variedades de frutos (enlatados, enfiados e congelados) Mais de 220 variedades de vegetais (enlatados, enfiados e congelados)
Produtos Carneos	Salames
Molhos e Condimentos	Ketchup Maionese Mostarda Molhos (ready-to-serve e para massas)

CONTACTOS:

Morada: Oberhafenstraße 1 D 20097 Hamburg Deutschland	Geschäftsstelle Leipzig Schongauerstrasse 23/8 04328 Leipzig Deutschland	c/o JANUSZ TROJAN Brahmstraße 39c D-12203 Berlin Deutschland
Telefone: +49 (0)40/3 7674-0 (Hamburg); +49 (0)40 37674-280 (Leipzig); +49 (0)30/84 409555 (Berlin);		e-mail: schroeder@iskg.de

3. BÉLGICA

Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado belga, com indicação de oportunidades de negócio identificadas nos quatro subsetores de interesse para o Agrocluster Ribatejo, consideração sobre aspetos gerais a ter em conta no acesso ao mercado (incluindo exemplos de feiras relevantes), e identificação e caracterização de potenciais importadores identificados/selecionados.



3.1. OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO IDENTIFICADAS

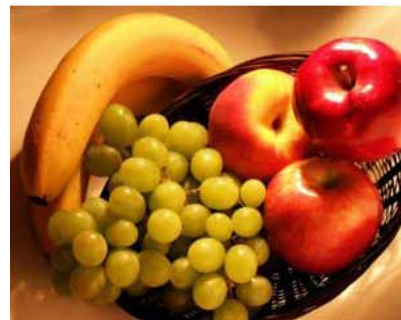
Relativamente ao mercado belga, na Fileira Agroindustrial, as principais oportunidades para as empresas nacionais parecem existir nos subsectores do Azeite, dos Produtos Cárneos (com enfoque nos produtos de charcutaria) e no subsector dos Molhos e Condimentos (com enfoque no vinagre). Nestes subsectores, as oportunidades existentes poderão resultar muito do facto de existir uma procura crescente por parte dos consumidores belgas por produtos com benefícios para a saúde humana e/ou por produtos de qualidade superior. No que diz respeito ao subsector dos Frutos e Hortícolas, importa referir que o mercado dos pequenos frutos se apresenta como uma boa oportunidade de negócio na Bélgica, uma vez que Portugal é um importante fornecedor desta tipologia de produto na Europa.



3.2. ASPETOS GERAIS A CONSIDERAR NO ACESSO AO MERCADO

O acesso geral ao mercado belga não apresenta barreiras significativas. Pelo contrário, o mercado belga é caracterizado pela sua "abertura" ao comércio estrangeiro. De facto, a multiculturalidade e a diversidade dos vários nichos/segmentos de mercado existentes na Bélgica, tornam este país um bom mercado de teste a novos produtos, inclusive no setor alimentar.

Para além disso, a Bélgica usufrui da sua localização privilegiada no centro da Europa, possuindo uma desenvolvida rede de infraestruturas portuárias, rodoviárias e ferroviárias que coloca os produtos virtualmente acessíveis a vários países vizinhos. Importa referir que o idioma habitual para reuniões de negócios em Bruxelas é o Francês ou o Inglês, sendo que é aconselhável, durante uma visita de prospeção, o promotor fazer-se acompanhar de um intérprete que conheça bem o conjunto de produtos a promover.



No que respeita a feiras relevantes no mercado belga destacam-se as seguintes:

- HORECA Expo – Feira profissional do setor de catering (www.horecaexpo.be);
- Tavola – Feira profissional de produtos frescos e "gourmet" (www.tavola-xpo.be);
- HORECA Life – Feira profissional do setor da restauração (www.horecalife.be);
- Voedingssalon – Salão da alimentação (www.voedingssalon.be);
- Vita Sana – Feira de produtos biológicos/orgânicos (www.vitasanaexpo.org);
- Salon des Arts Menagers – Feira culinária (www.artsmenagers.be).

3.3. CARACTERIZAÇÃO DE POTENCIAIS IMPORTADORES

Nesta subsecção é apresentado um conjunto de potenciais importadores dos produtos do Agrocluster Ribatejo nos quatro mercados e subsetores identificados como prioritários.

A lista de potenciais importadores identificados/selecionados e a ligação dos mesmos aos subsetores em análise é apresentada seguidamente na Tabela 18.




Tabela 18 – Lista de potenciais importadores belgas dos produtos do Agrocluster Ribatejo

Importadores/subsetores	Azeite	Produtos Cárneos	Frutos e hortícolas	Molhos e Condimentos
ALDI Einkauf GmbH & Compagnie, OHG	x	x	x	x
ISPC (International Sales Promotion Company)	x	x	x	x
METRO Group	x	x	x	x
Special Fruit N.V.			x	

De seguida apresenta-se informação relevante para a cada importador identificado/ selecionado, no formato de fichas de caracterização.

 SPECIAL FRUIT N. V.	 ISPC (INTERNATIONAL SALES PROMOTION COMPANY)																															
Tipo de Importador: Grossista Website: www.specialfruit.com/en/about/general/	Tipo de Importador: Grossista Website: www.ispc.be																															
<p>A Special Fruit é uma empresa importadora e distribuidora de Frutos e Hortícolas com bastante experiência no mercado e cujos principais clientes são retalhistas, cadeias de supermercados, hotéis, empresas de catering e outros grossistas localizados em toda a Europa. Com sede na Bélgica, a empresa possui, desde 2004, uma subsidiária em Espanha, mais concretamente em Huelva. A filosofia da Special Fruit centra-se na qualidade, procurando por isso disponibilizar os melhores produtos e serviços (e.g. transporte, armazenamento, controlo de qualidade e embalagem) a preços competitivos. Aliada à qualidade, a Empresa aposta na qualificação dos seus 130 funcionários, na criatividade, na embalagem e branding, bem como na inovação tecnológica.</p> <p>A Special Fruit dispõe de 15000 m2 de área de armazenagem refrigerada e flexível em função das necessidades. Com fornecedores de todo o mundo e clientes distribuídos por 28 países, a Empresa alcançou, em 2013, um volume de negócios superior a 130 milhões de euros.</p>	<p>A ISPC (International Sales Promotion Company) é a única empresa grossista profissional europeia direcionada para o setor da hotelaria. Fundada na Bélgica, em 1997, a ISPC disponibiliza aos seus clientes uma vasta gama de produtos, nomeadamente no setor Agroalimentar. A visão da empresa é ser reconhecida como um fornecedor de referência em produtos alimentares e não-alimentares, únicos, inovadores e de elevada qualidade para os profissionais da gastronomia. Com postos de venda em Gand e em Liège, a ISPC alcançou, em 2012, um volume de negócios na ordem dos 65 milhões de euros, com um total de 200 postos de trabalho. Trata-se de uma empresa que aposta fortemente na qualidade, sendo por isso certificada pelas normas de qualidade HACCP (Hazard Analyses Critical Control Points) e ISO 22000:2005 (Food Safety Management System).</p>																															
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:	CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:																															
A Special Fruit comercializa produtos no setor Agroalimentar, em particular, no subsector dos Frutos e Hortícolas, e que poderão ter relevância para o Agrocluster Ribatejo:	No setor Agroalimentar, a ISPC disponibiliza uma gama de produtos alargada, nomeadamente nos seguintes subsectores: Azeite; Frutos e Hortícolas; Molhos e Condimentos; e Produtos Cárneos. Para estes subsectores, são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produtos comercializados pela ISPC e que poderão ter relevância para o Agrocluster Ribatejo:																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Subsetor</th> <th colspan="3">Categorias de Produto Relevantes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Frutos e Hortícolas</td> <td>Abóbora Nabo Courgete</td> <td>Couve Morango Framboesa</td> <td>Amora</td> </tr> </tbody> </table>	Subsetor	Categorias de Produto Relevantes			Frutos e Hortícolas	Abóbora Nabo Courgete	Couve Morango Framboesa	Amora	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Subsetor</th> <th>Categorias de Produto Relevantes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Frutos e Hortícolas</td> <td> <table border="1"> <tr> <td>Cenoura</td> <td>Batata</td> <td>Amora</td> </tr> <tr> <td>Nabo</td> <td>Maçã</td> <td>Melancia</td> </tr> <tr> <td>Couve-flor</td> <td>Pêra</td> <td>Melão</td> </tr> <tr> <td>Brócolos</td> <td>Morango</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Couve</td> <td>Framboesa</td> <td></td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <td>Produtos Cárneos</td> <td>Charcuteria (550 tipos de charcutaria)</td> </tr> <tr> <td>Molhos e Condimentos</td> <td>Vinagres e outros condimentos.</td> </tr> </tbody> </table>	Subsetor	Categorias de Produto Relevantes	Frutos e Hortícolas	<table border="1"> <tr> <td>Cenoura</td> <td>Batata</td> <td>Amora</td> </tr> <tr> <td>Nabo</td> <td>Maçã</td> <td>Melancia</td> </tr> <tr> <td>Couve-flor</td> <td>Pêra</td> <td>Melão</td> </tr> <tr> <td>Brócolos</td> <td>Morango</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Couve</td> <td>Framboesa</td> <td></td> </tr> </table>	Cenoura	Batata	Amora	Nabo	Maçã	Melancia	Couve-flor	Pêra	Melão	Brócolos	Morango		Couve	Framboesa		Produtos Cárneos	Charcuteria (550 tipos de charcutaria)	Molhos e Condimentos	Vinagres e outros condimentos.
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes																															
Frutos e Hortícolas	Abóbora Nabo Courgete	Couve Morango Framboesa	Amora																													
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes																															
Frutos e Hortícolas	<table border="1"> <tr> <td>Cenoura</td> <td>Batata</td> <td>Amora</td> </tr> <tr> <td>Nabo</td> <td>Maçã</td> <td>Melancia</td> </tr> <tr> <td>Couve-flor</td> <td>Pêra</td> <td>Melão</td> </tr> <tr> <td>Brócolos</td> <td>Morango</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Couve</td> <td>Framboesa</td> <td></td> </tr> </table>	Cenoura	Batata	Amora	Nabo	Maçã	Melancia	Couve-flor	Pêra	Melão	Brócolos	Morango		Couve	Framboesa																	
Cenoura	Batata	Amora																														
Nabo	Maçã	Melancia																														
Couve-flor	Pêra	Melão																														
Brócolos	Morango																															
Couve	Framboesa																															
Produtos Cárneos	Charcuteria (550 tipos de charcutaria)																															
Molhos e Condimentos	Vinagres e outros condimentos.																															
CONTACTOS:	CONTACTOS:																															
Morada: Europastraat 36 2321 Meer Belgium	Morada: Route de Liers 125 4042 Hertal - Liège Belgique																															
Telefone: +323 317 06 60 e-mail: info@specialfruit.be sales@specialfruit.be	Telefone: +32 (0)4 278 92 92 e-mail: info-liege@ispc-int.com																															

	ALDI EINKAUF GMBH & COMPAGNIE, OHG								
Tipo de Importador: Retalhista Website: www.aldi.com									
<p>A ALDI Einkauf GmbH & Compagnie, OHG (ALDI) é uma das maiores marcas de distribuição a nível europeu, nomeadamente de produtos alimentares. Com sede na Alemanha, a ALDI está atualmente presente em 17 países, a saber: Austrália, Áustria, Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Grã-Bretanha, Holanda, Hungria, Irlanda, Luxemburgo, Polónia, Portugal, Eslovénia, Espanha, Suíça e EUA. A ALDI encontra-se dividida em dois grupos: ALDI do Norte, no qual está integrada a ALDI Belgium; e ALDI Sul. A gestão dos dois grupos é independente assim como a sua região geográfica de atuação. Com mais de 9800 lojas dispersas pelo mundo inteiro e cerca de 100000 empregados, a ALDI (ALDI Norte e ALDI Sul) apresenta anualmente um volume de negócios a rondar os 53 mil milhões de Euros. A filosofia da ALDI e chave do seu sucesso assenta na oferta de produtos de elevada qualidade aos preços mais baixos do mercado. Importa salientar que a ALDI atua já no mercado português, com um conjunto de supermercado distribuídos pelo território nacional (cerca de 40).</p>									
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:									
No setor Agroalimentar, a ALDI disponibiliza uma gama de produtos alargada, nomeadamente nos seguintes subsectores: Azeite; Frutos e Hortícolas; Molhos e Condimentos; e Produtos Cárneos. Para estes subsectores, são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produto comercializadas pela ALDI e que poderão ter relevância para o Agrocluster Ribatejo:									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Subsetor</th> <th colspan="3">Categorias de Produto Relevantes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Frutos e Hortícolas</td> <td>Abóbora Nabo Courgete</td> <td>Couve Morango Framboesa</td> <td>Amora</td> </tr> </tbody> </table>	Subsetor	Categorias de Produto Relevantes			Frutos e Hortícolas	Abóbora Nabo Courgete	Couve Morango Framboesa	Amora	
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes								
Frutos e Hortícolas	Abóbora Nabo Courgete	Couve Morango Framboesa	Amora						
CONTACTOS:									
Morada: Europastraat 36 2321 Meer Belgium	Telefone: +323 317 06 60 e-mail: info@specialfruit.be sales@specialfruit.be								

 METRO GROUP MADE TO TRADE.	METRO GROUP																
Tipo de Importador: Retailista/Grossista Website: www.metro.be/public/fr																	
<p>O Grupo METRO é um dos mais importantes grupos de retalho a nível internacional (3º maior do mundo), com cerca de 265000 empregados de 180 nações, distribuídos por mais de 2200 pontos de venda, localizados em 32 países, na Europa, África e Ásia. Entre as marcas comerciais do Grupo METRO, é de destacar a Metro Cash&Carry (líder de mercado em “cash & carry” a nível mundial).</p> <p>O Metro Cash&Carry disponibiliza uma extensa panóplia de produtos, designadamente no setor Agro-alimentar (aproximadamente 20000), a profissionais do setor hoteleiro e do comércio. Em 2013, o Metro Cash & Carry possui 762 lojas em 29 países, tendo alcançado um volume de negócios a rondar os 31,2 mil milhões de Euros. Na Bélgica, o Grupo METRO detém as marcas Metro Cash & Carry Belgium e Makro Cash & Carry Belgium, com 12 lojas dispersas por todo o território, nomeadamente, em <anvers, Bruxelles; Evergem; Hasselt; Liège; Sint-Katelijne-Waver e Wevelgem.</p> <p>A Makro é também uma empresa líder na distribuição grossista, dedicando-se à venda de produtos alimentares e não alimentares, direcionados aos profissionais da restauração, hotelaria e similares, retalhistas alimentares e não alimentares, associações e fundações, públicas ou privadas, empresas ou empresários da indústria e serviços, e profissionais liberais e por conta própria.</p> <p>Importa ainda referir que o Grupo METRO está presente em Portugal desde 1989 com a marca Makro Cash & Carry Portugal, possuindo atualmente 10 unidades nos principais centros económicos e urbanos do País, o que representa cerca de 1190 postos de trabalho diretos.</p>																	
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:																	
No setor Agroalimentar, a Metro e a Makro Cash & Carry disponibilizam uma vasta gama de produtos, nomeadamente nos seguintes subsectores: Azeite; frutos e Hortícolas; Molhos e Condimentos; e Produtos Cárneos. Para estes subsectores, são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produtos comercializados pela Metro e pela Makro Cash & Carry e que poderão ter relevância para a Agrocluster Ribatejo:																	
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes																
Azeite	Azeite e seus derivados																
Frutos e Hortícolas	<table border="0"> <tr> <td>Cenoura</td> <td>Couve</td> <td>Morango</td> <td>Melão</td> </tr> <tr> <td>Nabo</td> <td>Batata</td> <td>Framboesa</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Couve-flor</td> <td>Maçã</td> <td>Amora</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bróculos</td> <td>Pêra</td> <td>Melancia</td> <td></td> </tr> </table>	Cenoura	Couve	Morango	Melão	Nabo	Batata	Framboesa		Couve-flor	Maçã	Amora		Bróculos	Pêra	Melancia	
Cenoura	Couve	Morango	Melão														
Nabo	Batata	Framboesa															
Couve-flor	Maçã	Amora															
Bróculos	Pêra	Melancia															
Produtos Cárneos	Charcutaria																
Molhos e Condimentos	<table border="0"> <tr> <td>Vinagres</td> <td>Especiarias</td> </tr> <tr> <td>Molhos</td> <td></td> </tr> </table>	Vinagres	Especiarias	Molhos													
Vinagres	Especiarias																
Molhos																	
CONTACTOS:																	
Morada: Country Headquarter MAKRO Cash & Carry Belgium NV Nijverheidsstraat 70 2160 Wommelgen, Belgium																	

4. CANADÁ



Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado canadiano, com indicação de oportunidades de negócio identificadas nos quatro subsectores de interesse para o Agrocluster Ribatejo, consideração sobre aspetos gerais a ter em conta no acesso ao mercado (incluindo exemplos de feiras relevantes), e identificação e caracterização de potenciais importadores identificados/selecionados.

4.1. OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO IDENTIFICADAS

Relativamente ao mercado canadiano, no que diz respeito aos quatro subsectores prioritários para o Agrocluster Ribatejo, a informação disponível mostra que poderão existir oportunidades interessantes para as empresas portuguesas neste mercado. Neste contexto, o subsector do Azeite poderá apresentar-se como o mais interessante, nomeadamente porque o produto português tem já algum reconhecimento a nível internacional, incluindo no Canadá. Por oposição, ao subsector

dos Produtos Cárneos parecem estar associadas diversas dificuldades, relacionadas, entre outros aspetos, com a forte concorrência de países como os EUA (maior fornecedor de produtos cárneos do Canadá) e com restrições legais (nomeadamente as que respeitam a questões de segurança alimentar). Relativamente aos Frutos e Hortícolas, Portugal ainda não constava na lista dos fornecedores do Canadá em 2011 (ao contrário da Espanha), sendo que existe uma oportunidade neste subsetor principalmente no que diz respeito à comercialização de produtos biológicos/orgânicos. Por último, no subsetor dos Molhos e Condimentos, importa referir que os preparados à base de tomate são bastante procurados pelos consumidores canadianos. De um modo mais abrangente, produtos que possam ser vistos como especialidades "gourmet" (e.g. azeites e vinagres "premium", compotas, flor-de-sal, pastas de azeitona, sumos naturais), produtos preparados ou semi-preparados e produtos "private label" podem revelar-se também interessantes.

4.2. ASPETOS GERAIS A CONSIDERAR NO ACESSO AO MERCADO

De entre os principais aspetos a ter em consideração no que respeita ao Canadá, destacam-se os seguintes:

- Trata-se de um mercado altamente competitivo, com grande penetração de empresas americanas, bem como de produtos chineses e de outros países asiáticos, e grande concorrência de países em vias de desenvolvimento, particularmente em setores como o calçado, vestuário, fileira casa e muitos outros;
- Regista-se uma fraca presença de empresas portuguesas e quase inexistência de marcas portuguesas, o qual se traduz num fraco conhecimento do potencial da oferta portuguesa, salvo em subsectores como o do vinho e produtos alimentares, onde existem relações comerciais entre a comunidade empresarial luso-canadiana e as empresas portuguesas;
- Existe uma mentalidade um pouco mais conservadora e avessa ao risco do que em países como os EUA e o Reino Unido. A aceitação de novos produtos ou tendências é, possivelmente, menos imediata. Não obstante, o estilo negocial dos canadianos pode dizer-se menos formal que o dos europeus;
- Trata-se de um país bilingue – Inglês e Francês –, aspeto este que é particularmente relevante no Quebec, onde os esforços para comunicar em Francês são apreciados;
- Os interlocutores canadianos tendem a tomar decisões baseadas em informação detalhada e consistente, sendo normal que os contactos ou negociações iniciais demorem algum tempo;
- Aspetos como a pontualidade e a preparação prévia de reuniões são muito valorizados, sendo comum a ocorrência de pedidos de informação detalhada sobre aspetos técnicos, preços e planos do fornecedor para o mercado;
- O primeiro passo para um exportador nacional que queira introduzir um produto no Canadá (nomeadamente um produto vinícola) é a escolha de um agente que possa servir de interlocutor, sendo que a grande maioria dos agentes é regional;
- Alguns agentes são mais especializados no setor HORECA canadiano ou nas várias comunidades luso-canadianas.



Uma forma de abordar o mercado que não deve ser descurada passa pela participação em feiras relevantes, nas quais é possível, entre outros aspetos, estabelecer contacto com potenciais parceiros locais. Nesse sentido, são apresentadas de seguida algumas das principais feiras do Canadá no setor agroindustrial:

- BC Foodservice Expo – Feira que revela novidades sobre a Fileira Agroindustrial e sobre o canal HORECA (<http://www.crfa.ca/tradeshows/bcfse/>);
- CFRA Show – Feira dirigida para compradores e profissionais da Fileira Agroindustrial e do canal HORECA (www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/);
- Grocery Innovations Canada – Feira centrada em produtos a granel, produtos de marca privada e supermercados (<http://www.groceryinnovations.com/>);
- SIAL Canada – Feira de carácter internacional e profissional, centrada em produtos de alimentação "gourmet" e outros artigos relacionados com a indústria agroalimentar (<http://www.sialcanada.com/sial/en/>);
- CPMA Annual Convention and Tradeshow – Feira organizada pela "Canadian Produce Marketing Association", que representa as empresas canadianas especializadas na produção, distribuição e venda de frutos e hortícolas frescos (<http://convention.cpm.ca/>);
- Canadian Beverage and Food Show – Feira organizada pela "Canadian Beverage and Food", que visa promover a indústria de "food service" no Canadá.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DE POTENCIAIS IMPORTADORES

Nesta subsecção é apresentado um conjunto de potenciais importadores dos produtos do Agrocluster Ribatejo nos quatro mercados e subsectores identificados como prioritários.


A lista de potenciais importadores identificados/selecionados e a ligação dos mesmos aos subsectores em análise é apresentada seguidamente na Tabela 19.



Tabela 19 – Lista de potenciais importadores canadianos dos produtos do Agrocluster Ribatejo

Importadores/subsetores	Azeite	Produtos Cárneos	Frutos e hortícolas	Molhos e Condimentos
Costco Wholesale Canadá	x	x	x	
Ferma Food Products / Ferma Import Et Export Inc.	x			
Loblaws Companies Limited	x		x	x
Metro Inc.			x	x
Sysco Corporation		x	x	
Tree Of Life Canada ULC		x		x

De seguida apresenta-se informação relevante para a cada importador identificado/ selecionado, no formato de fichas de caracterização.


COSTCO WHOLESALE CANADA

Tipo de Importador: Retailista ("warehouse club") | Website: www.costco.ca

A Costco Wholesale Corporation (COSTCO) é uma "warehouse club" (loja de venda a retalho, em grandes quantidades), fundada nos EUA, em 1976, que disponibiliza uma vasta gama de produtos, nomeadamente no setor Agroalimentar. Com sede em Issaquah (Washington), esta organização está presente, atualmente, em diversos países do mundo (para além dos EUA), designadamente: Canadá, México, Reino Unido, Espanha, Austrália, Taiwan, Coreia do Sul e Japão. A Costco foca-se na venda de produtos a preços competitivos, normalmente sem marca associada e em grandes quantidades, tendo como principais clientes-alvo empresas e famílias de grande dimensão, que se podem tornar membros da organização mediante o pagamento de uma anuidade que, no Canadá, ronda os 55 dólares canadenses (aproximadamente 35 Euros), para a filiação "Gold Star", ou os 110 dólares canadenses (aproximadamente 71 Euros), para a filiação "Executive". No Canadá, a Costco alcançou, em 2012, um volume de negócios da ordem dos 13 mil milhões de dólares (aproximadamente 9,5 mil milhões de Euros). Importa salientar que enquanto importadora de produtos do setor Agro-alimentar, a Costco actua já no mercado Português.

CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:


no setor Agro-alimentar, a Costco disponibiliza uma gama de produtos alargada, nomeadamente nos seguintes subsectores: Azeite; Frutos e Hortícolas; e Produtos Cárneos. Para estes subsectores são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produtos comercializadas pela Costco que poderão ter relevância para o Agrocluster Ribatejo:

Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Azeite	150990 - Olive Oil And Its Fractions - Refined But Not Chemically Modified
Frutos e Hortícolas	070610 - Carrots And Turnips - Fresh Or Chilled 070990 - Vegetables, Fresh Or Chilled, Nes 070410 - Cauliflowers And Headed Broccoli - Fresh Or Chilled 070490 - Cabbages, Kohirabi, Kale And Similar Edible Brassicas Nes - Fresh Or Chilled 070190 - Potatos - Fresh Or Chilled - Except Seed 080810 - Apples - Fresh 080820 - Pears and Quinces - Fresh 081010 - Strawberries - fresh 081020 - Raspberries, Blackberries, Mulberries and Loganberries - Fresh 081040 - Cranberries, Bilberries and other Fruits of the Genus Vaccinium - Fresh 081090 - Fruits, Fresh, Nes 080711 - Watermelons - Fresh 080719 - Melons Other Than Watermelons - Fresh
Produtos Cárneos	021019 - Swine Meat - Cured 160241 - Hams And Cuts Thereof Of Swine - Prepared Or Preserved

CONTACTOS:

Morada: 415 West Hunt Club
Ottawa, Ontario
K2E 1C5

Telefone: 1-888-426-7826
e-mail: A comunicação por e-mail deverá ser efetuada a partir de <http://www.costco.ca/costumer/service.html>


FERMA FOOD PRODUCTS / FERMA IMPORT & EXPORT Inc.

Tipo de Importador: Grossista | Website: www.fermafoods.com/; www.ferma.ca

A Ferma Food Products / Ferma Import & Export Inc. (Ferma) é uma divisão da empresa Unibel Company, Lda. que importa e distribui (a grosso) produtos de origem Portuguesa. Fundada em 1979 e sediada em Toronto (Canadá), a Ferma tem crescido e adquirido experiência ao longo dos seus mais de trinta anos de atividade, sendo hoje em dia uma organização bem implementada no mercado canadiano. A Ferma dispõe de armazéns localizados em Toronto e Montreal, para um acesso mais facilitado aos mercados, bem como de uma frota de camiões refrigerados, que garante o fornecimento de um serviço de maior qualidade. Esta organização é também especializada na distribuição de produtos marinhos congelados para restaurantes.

CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:


A Ferma comercializa e distribui produtos de origem portuguesa, inseridos em vários subsectores ligados ao setor Agro-alimentar. De acordo com informação do Industry Canada (departamento do Governo do Canadá), destaca-se a este nível, os produtos inseridos no subsector do azeite, designadamente na classificação 150990 ("Olive Oil And Its Fractions - Refined But Not Chemically Modified"). Não obstante, importa salientar que faz parte da oferta desta organização uma considerável variedade de tipologias de produto com potencial relevância para o Agrocluster Ribatejo. Destacam-se, neste âmbito, os seguintes:

Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Azeite	Azeite Virgem e Virgem Extra
Molhos e Condimentos	Mostarda Pastas de Pimento Pasta de Tomate Piri-piri

CONTACTOS:

Morada:	Ferma Food Products 44 Atomic Ave Toronto, ON M8Z 5L1	Ferma Import & Export Inc. 2615 Place Chassé Montreal, Quebec H1Y 2C3
---------	----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

Telefone: (416) 533-3591; (514) 845-0164
e-mail: sales@fermafoods.com, sales@ferma.ca


SYSCO CORPORATION

Tipo de Importador: Retailista | Website: www.sysco.ca

A Sysco Corporation (SYSCO) é uma organização cuja atividade passa pela comercialização e distribuição de produtos alimentares para restaurantes, infraestruturas do setor da saúde e da educação e hotéis (entre outros), disponibilizando também um conjunto de serviços, do qual faz parte consultoria (nomeadamente em gestão). Fundada em 1969, a Sysco tem sede em Houston (Texas), estando atualmente presente em vários pontos dos EUA, mas também no Canadá. Em 2013, o volume de negócios global da organização superou os 44 mil milhões de dólares (aproximadamente 32 mil milhões de Euros).

CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:


A SYSCO atua em diferentes subsectores do setor Agro-alimentar, destacando-se, pela sua relevância para o Agrocluster Ribatejo os seguintes: Frutos e Hortícolas; e Produtos Cárneos. Para estes subsectores são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produtos com potencial interesse:

Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Frutos e Hortícolas	070610 - Carrots and Turnips - Fresh or Chilled 070990 - Vegetables, Fresh or Chilled, Nes 070410 - Cauliflowers and Headed Broccoli - Fresh or Chilled 070490 - Cabbages, Kohirabi, Kale and Similar Edible Brassicas Nes - Fresh or Chilled 070511 - Cabagge (Head) Lettuce - Fresh or Chilled 070190 - Potatoes - Fresh or Chilled - Except Seed 080719 - Melons Other Than Watermelons - Fresh
Produtos Cárneos	021019 - Swine Meat - Cured


CONTACTOS:

Morada: 21 Four Seasons Place Suite 400
Toronto, ON - M9B 6J8

Telefone: 416-234-2666 e-mail: marketing@corp.sysco.ca
(Mais informações em www.sysco.ca/canada/sub) e (www.sysco.com/contact-us)

 LOBLAW COMPANIES LIMITED			
Tipo de Importador: Retalhista (cadeia de supermercados / Lojas) Website: www.loblaw.ca			
<p>A Loblaw Companies Limited (Loblaw) é o maior retalhista do Canadá a atuar no setor Agro-alimentar. A origem desta organização remonta ao ano de 1919, com a abertura da primeira Loblaw Groceries, em Toronto. Atualmente, a Loblaw está distribuída por todo o território canadiano e orientada para diferentes nichos, através da utilização de diferentes “banners”, de entre os quais se destacam os seguintes: “Superstore”; “Great Food”; “Franchised”, “Hard Discount”; “Wholesale/Cash and Carry”; e “Liquor”. Em 2013, o volume de negócios da Loblaw foi de 32.371 milhões de dólares canadianos (aproximadamente 23.630 milhões de Euros), valor este que foi superior ao de 2012 - 31.604 milhões de dólares canadianos (aproximadamente 23.070 milhões de Euros). Importa salientar que, enquanto importadora de produtos do setor Agro-alimentar, a Loblaw atua já no mercado Português.</p>			
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:			
Conforme referido anteriormente, a Loblaw atua no setor Agro-alimentar, dispondo de uma oferta de produtos diversificada, nomeadamente nos seguintes subsectores: Azeite; Frutos e Hortícolas; e Molhos e Condimentos. Para estes subsectores são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produtos comercializadas pela Loblaw e que poderão ter relevância para o Agrocluster Ribatejo:			
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes		
Azeite	150910 - Olive Oil - Virgin 150990 - Olive Oil And Its Fractions - Refined But Not Chemically Modified		
Frutos e Hortícolas	<table border="0"> <tr> <td> 070610 - Carrots And Turnips - Fresh Or Chilled 070930 - Eggplants or Aubergines - Fresh or Chilled 070990 - Vegetables, Fresh Or Chilled, Nes 070410 - Cauliflowers And Headed Broccoli - Fresh Or Chilled 070490 - Cabbages, Kohirabi, Kale And Similar Edible Brassicas Nes - Fresh Or Chilled 070511 - Cabagge (Head) Lettuce - Fresh or Chilled 070190 - Potatos - Fresh Or Chilled - Except Seed 080810 - Apples - Fresh </td> <td> 080820 - Pears and Quinces - Fresh 081010 - Strawberries - fresh 081020 - Raspberries, Blackberries, Mulberries and Loganberries - Fresh 081040 - Cranberries, Bilberries and other Fruits of the Genus Vaccinium - Fresh 081090 - Fruits, Fresh, Nes 080711 - Watermelons - Fresh 080719 - Melons Other Than Watermelons - Fresh </td> </tr> </table>	070610 - Carrots And Turnips - Fresh Or Chilled 070930 - Eggplants or Aubergines - Fresh or Chilled 070990 - Vegetables, Fresh Or Chilled, Nes 070410 - Cauliflowers And Headed Broccoli - Fresh Or Chilled 070490 - Cabbages, Kohirabi, Kale And Similar Edible Brassicas Nes - Fresh Or Chilled 070511 - Cabagge (Head) Lettuce - Fresh or Chilled 070190 - Potatos - Fresh Or Chilled - Except Seed 080810 - Apples - Fresh	080820 - Pears and Quinces - Fresh 081010 - Strawberries - fresh 081020 - Raspberries, Blackberries, Mulberries and Loganberries - Fresh 081040 - Cranberries, Bilberries and other Fruits of the Genus Vaccinium - Fresh 081090 - Fruits, Fresh, Nes 080711 - Watermelons - Fresh 080719 - Melons Other Than Watermelons - Fresh
070610 - Carrots And Turnips - Fresh Or Chilled 070930 - Eggplants or Aubergines - Fresh or Chilled 070990 - Vegetables, Fresh Or Chilled, Nes 070410 - Cauliflowers And Headed Broccoli - Fresh Or Chilled 070490 - Cabbages, Kohirabi, Kale And Similar Edible Brassicas Nes - Fresh Or Chilled 070511 - Cabagge (Head) Lettuce - Fresh or Chilled 070190 - Potatos - Fresh Or Chilled - Except Seed 080810 - Apples - Fresh	080820 - Pears and Quinces - Fresh 081010 - Strawberries - fresh 081020 - Raspberries, Blackberries, Mulberries and Loganberries - Fresh 081040 - Cranberries, Bilberries and other Fruits of the Genus Vaccinium - Fresh 081090 - Fruits, Fresh, Nes 080711 - Watermelons - Fresh 080719 - Melons Other Than Watermelons - Fresh		
Molhos e Condimentos	220900 - Vinegar and Substitutes for Vinegar Obtained from Acetic Acid		
CONTACTOS:			
Morada:	100 University Avenue Toronto, Canadá M5J 2Y1		
	Telefone: 1-855-416-1244 e-mail: loblawprivacy@loblaw.ca		
	(Mais informações em www.loblaw.ca/english/Utilities/Contact-Us/default.aspx)		

 METRO Inc.			
Tipo de Importador: Retalhista (“Grocery stores”) Website: www.metro.ca ;			
<p>A Metro Inc. (METRO) é uma organização Canadiana que se dedica à comercialização (a retalho) de produtos alimentares. Fundada em 1947, a Metro está localizada nas províncias do Quebec (onde se situa a sua sede, na cidade de Montreal) e Ontário. A organização está presente no mercado por meio de diferentes “banners”, de entre os quais se destacam os seguintes: Super C (supermercados de maior dimensão do Quebec); Marché Richelieu (lojas de pequena dimensão). Em 2013, o volume de negócios da Metro superou os 11.400 milhões de dólares (aproximadamente 8.200 milhões de Euros).</p>			
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:			
Os produtos da Metro estão associados a vários subsectores do setor Agro-alimentar, de entre os quais se destacam os seguintes: Frutos e Hortícolas; e Molhos e Condimentos. Para estes subsectores são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produtos com potencial interesse para o Agrocluster Ribatejo.			
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes		
Frutos e Hortícolas	<table border="0"> <tr> <td> 070610 - Carrots And Turnips - Fresh Or Chilled 070930 - Eggplants or Aubergines - Fresh or Chilled 070990 - Vegetables, Fresh Or Chilled, Nes 070410 - Cauliflowers And Headed Broccoli - Fresh Or Chilled 070490 - Cabbages, Kohirabi, Kale And Similar Edible Brassicas Nes - Fresh Or Chilled 070511 - Cabagge (Head) Lettuce - Fresh or Chilled 080810 - Apples - Fresh </td> <td> 080820 - Pears and Quinces - Fresh 081010 - Strawberries - fresh 081020 - Raspberries, Blackberries, Mulberries and Loganberries - Fresh 081040 - Cranberries, Bilberries and other Fruits of the Genus Vaccinium - Fresh 081090 - Fruits, Fresh, Nes 080719 - Melons Other Than Watermelons - Fresh </td> </tr> </table>	070610 - Carrots And Turnips - Fresh Or Chilled 070930 - Eggplants or Aubergines - Fresh or Chilled 070990 - Vegetables, Fresh Or Chilled, Nes 070410 - Cauliflowers And Headed Broccoli - Fresh Or Chilled 070490 - Cabbages, Kohirabi, Kale And Similar Edible Brassicas Nes - Fresh Or Chilled 070511 - Cabagge (Head) Lettuce - Fresh or Chilled 080810 - Apples - Fresh	080820 - Pears and Quinces - Fresh 081010 - Strawberries - fresh 081020 - Raspberries, Blackberries, Mulberries and Loganberries - Fresh 081040 - Cranberries, Bilberries and other Fruits of the Genus Vaccinium - Fresh 081090 - Fruits, Fresh, Nes 080719 - Melons Other Than Watermelons - Fresh
070610 - Carrots And Turnips - Fresh Or Chilled 070930 - Eggplants or Aubergines - Fresh or Chilled 070990 - Vegetables, Fresh Or Chilled, Nes 070410 - Cauliflowers And Headed Broccoli - Fresh Or Chilled 070490 - Cabbages, Kohirabi, Kale And Similar Edible Brassicas Nes - Fresh Or Chilled 070511 - Cabagge (Head) Lettuce - Fresh or Chilled 080810 - Apples - Fresh	080820 - Pears and Quinces - Fresh 081010 - Strawberries - fresh 081020 - Raspberries, Blackberries, Mulberries and Loganberries - Fresh 081040 - Cranberries, Bilberries and other Fruits of the Genus Vaccinium - Fresh 081090 - Fruits, Fresh, Nes 080719 - Melons Other Than Watermelons - Fresh		
Molhos e Condimentos	220900 - Vinegar and Substitutes for Vinegar Obtained from Acetic Acid		
CONTACTOS:			
Morada:	ND		
	Telefone: 1-877-763-7374		
	e-mail: A comunicação por e-mail deverá ser efetuada a partir de http://corpo.metro.ca/contactez-nouz/contact-on.en.html		

 TREE OF LIFE CANADA ULC	
Tipo de Importador: Retalhista Website: www.treeoflife.ca	
A Tree Of Life Canada dedica-se à distribuição de produtos alimentares, sendo o representante da KeHE Distributors (organização norte-americana de distribuição de alimentos) no Canadá. Com uma experiência de mais de 60 anos, a Tree Of Life Canada atua em todo o mercado canadiano, representando marcas reconhecidas e focando-se, sobretudo, em produtos alimentares conotados com o conceito de "alimentação saudável". A Tree Of Life Canada está atenta à evolução do mercado, apoiando os seus clientes a satisfazer as necessidades do consumidor final. Como principais tipologias de clientes a satisfazer as necessidades do consumidor final. Como principais tipologias de clientes desta organização destacam-se os seguintes: "Grocery"; "Drug"; "Mass"; "Clubs"; "Discount Banners"; "Independents"; "Wholesalers/Sub-distributors"; "Food Service"; "Natural Food Stores"; "Gas and Convenience"; e "Gift Packers".	
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:	
A Tree Of Life Canada atua em diferentes subsectores do setor Agroalimentar, de entre os quais se destacam os seguintes: Frutos e Hortícolas; e Molhos e Condimentos. Para estes subsectores são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produtos com potencial interesse para o Agrocluster Ribatejo:	
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Produtos Cárneos	160241 - Hams and Cuts Thereof Of Shine - Prepared or Preserved
Molhos e Condimentos	220900 - Vinegar and Substitutes for Vinegar obtained from Acetic Acid
CONTACTOS:	
Morada: 21 Four Seasons Place Suite 400 - Toronto, ON - M9B 6J8	
Telefone: 416-234-2666	e-mail: marketing@corp.sysco.ca
(Mais informações em www.sysco.ca/canada/sub) e (www.sysco.com/contact-us)	

5. ROMÉNIA



Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado romeno, com indicação de oportunidades de negócio identificadas nos quatro subsectores de interesse para o Agrocluster Ribatejo, consideração sobre aspetos gerais a ter em conta no acesso ao mercado (incluindo exemplos de feiras relevantes), e identificação e caracterização de potenciais importadores identificados/ selecionados.

5.1. OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO IDENTIFICADAS

Relativamente ao contexto romeno, e aos subsectores de interesse para o Agrocluster Ribatejo, em particular no subsector do Azeite, o mercado encontra-se numa fase inicial de desenvolvimento, na medida em que o azeite de oliveira ainda não faz parte dos hábitos de consumo do País. Poder-se-ão, desta forma, abrir oportunidades para empresas nacionais que pretendam tirar partido do crescente interesse do consumidor romeno pelas vantagens do azeite de oliveira face a outros óleos vegetais, num mercado ainda pouco explorado.

No que respeita aos Produtos Cárneos, destacam-se os produtos de carne de porco, muito procurados pelo mercado romeno, onde as importações deste tipo de produtos ultrapassam largamente as exportações.

No subsector dos Frutos e Hortícolas, as tipologias de produtos preferidas pelos consumidores romenos são as maçãs e as bananas, relativamente às frutas frescas, e as batatas e as cebolas, relativamente aos hortícolas.

Por último, no subsector dos Molhos e Condimentos, parece existir uma preferência pelo ketchup, pela mostarda e pela maionese.

5.2. ASPETOS GERAIS A CONSIDERAR NO ACESSO AO MERCADO

Do conjunto dos principais aspetos a ter em consideração no que diz respeito ao acesso ao mercado romeno, destaca-se a importância de estar presente no mercado, de visitar o país de forma contínua ou de estabelecer mesmo uma filial de vendas.

Outros aspetos relevantes e que devem ser tidos em conta são apresentados de seguida:

- É importante o fornecimento de informação (e.g. catálogos, certificados, explicação sobre os processos de produção e experiências anteriores);
- É necessário conhecer o mercado e compreender que os preços e as condições de pagamento são as variáveis mais importantes na oferta;
- É importante apresentar produtos adaptados às especificidades do mercado.

No que respeita às principais dificuldades à entrada no mercado romeno é fundamental notar:

- Complexidade e falta de coerência no quadro jurídico, o que favorece os casos de arbitrariedade administrativa. A burocracia excessiva normalmente envolve atrasos e obstáculos em determinadas etapas;
- Infraestruturas subdesenvolvidas e fraca oferta de serviços em algumas áreas do país – complexidade logística;
- Mau funcionamento da administração em geral e da justiça em particular, sendo recomendado, para evitar ações judiciais, a consulta de um especialista com experiência local.

Ao nível de feiras e exposições, referem-se, a título de exemplo, as seguintes:

- Agralimex & Salon Gastronomie & Catering – feira de produtos gastronómicos & catering;
- Agralimex – Feira nacional de agricultura e indústria alimentar;
- Agromalim – Feira internacional de agricultura, indústria alimentar e de embalagens;
- Agro Expo Bucovina – Feira internacional de agricultura e indústria agro-alimentar;
- Alimentexpo – Feira Internacional de agricultura, Alimentos e bebidas, embalagens;
- Alimenta – Feira internacional de indústria de alimentos;
- Bio Alimenta Bucovina – Feira de produtos alimentares tradicionais;
- Bio Vita – Feira de produtos naturais e orgânicos;
- Camara - Targ de Legume, fructe, conserve – Feira de legumes, frutas e conservas;
- Carnexpo – Maior feira da indústria de carnes da Europa do Sul e do Leste;
- Indagra – Feira internacional de produtos e equipamentos na área da agricultura, horticultura, viticultura e zootecnia;
- Salonul de Produse Agroalimentare – Exposição de produtos alimentares;
- Salonul Produselor Ecologice – Exposição de Produtos Orgânicos;
- Targ General de Bunuri de Larg Consum – Feira geral de bens de consumo;
- RomAvicola – Feira internacional de produtos de frango;
- Expo Suinicola – Exposição de produtos suínos.

5.3. CARACTERIZAÇÃO DE POTENCIAIS IMPORTADORES



Nesta subsecção é apresentado um conjunto de potenciais importadores dos produtos do Agrocluster Ribatejo nos quatro mercados e subsectores identificados como prioritários.

A lista de potenciais importadores identificados/selecionados e a ligação dos mesmos aos subsectores em análise é apresentada seguidamente na Tabela 20.


Tabela 20 – Lista potenciais importadores romenos dos produtos do Agrocluster Ribatejo.


Importadores/subsetores	Azeite	Produtos Cárneos	Frutos e horticolas	Molhos e Condimentos
Agroalim Distribution Roménia		X		X
Enimus Ro-Exim S.R.L.				X
Giulia Fruct			X	
S.C. Molero Prod S.R.L.		X		
Nordic Import Export Co.	X	X		X
Premium Drinks	X			
Nordic Import Export Co.			X	
Yukse International Fruct			X	


De seguida apresenta-se informação relevante para a cada importador identificado/ selecionado, no formato de fichas de caracterização.


 AGROALIM DISTRIBUTION ROMÉLIA	 ENIMUS RO-EXIM S.R.L.												
Tipo de Importador: Retailista Website: www.agroalim.ro/	Tipo de Importador: Retailista Website: www.enimus.ro												
<p>A Agroalim Distribution faz parte do grupo norte-americano Smithfield Grup – o maior produtor e processador de carne do mundo –, presente no mercado romeno de distribuição de alimentos desde 1991. A Agroalim tem cobertura em toda a Roménia, tanto no setor de retalho, como no de Food Service, através das suas 10 filiais (Buftea, Bacau, Baia-Mare, Brasov, Braila, Craiova, Cluj, Iasi, Constanta, Timisoara, Tulcea). Atualmente, a empresa oferece aos seus clientes uma ampla gama de produtos congelados, nomeadamente carne (e.g. suína, bovina), peixe e frutos do mar, produtos de pastelaria, entre outros. Devido à sua longa presença no mercado romeno, a Agroalim ganhou uma posição de liderança, destacando-se como promotor de novos produtos e tendências.</p>	<p>A Enimus é uma empresa criada em 2004, que tem como atividade principal a importação e a comercialização de condimentos, frutos secos e produtos para pastelaria. Atualmente, a empresa é um dos principais fornecedores de condimentos na Roménia.</p>												
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:	CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:												
<p>A Agroalim atua em diferentes subsectores do setor Agroalimentar, destacando-se, pela sua relevância para o Agrocluster Ribatejo os seguintes: Azeite; Produtos Cárneos e Molhos e Condimentos. Para estes subsectores são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produto com potencial interesse:</p>	<p>A Enimus comercializa uma larga variedade de produtos. Não obstante, importa salientar que faz parte da oferta desta empresa uma considerável variedade de tipologias de produto com potencial relevância para o Agrocluster Ribatejo. Destacam-se, neste âmbito, as seguintes:</p>												
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Subsetor</th> <th>Categorias de Produto Relevantes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Azeite</td> <td>Azeite extra virgem</td> </tr> <tr> <td>Produtos Cárneos</td> <td>Salame Bacon Chouriço</td> </tr> <tr> <td>Molhos e Condimentos</td> <td>Mostarda Ketchup Maionese</td> </tr> </tbody> </table>	Subsetor	Categorias de Produto Relevantes	Azeite	Azeite extra virgem	Produtos Cárneos	Salame Bacon Chouriço	Molhos e Condimentos	Mostarda Ketchup Maionese	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Subsetor</th> <th>Categorias de Produto Relevantes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Molhos e Condimentos</td> <td>Pimenta (branca, verde, preta) Paprica doce e picante Folhas de loureiro Tomilho e folhas de tomilho Orégãos Alecrim Caril Cravinho Coentros Cominho</td> </tr> </tbody> </table>	Subsetor	Categorias de Produto Relevantes	Molhos e Condimentos	Pimenta (branca, verde, preta) Paprica doce e picante Folhas de loureiro Tomilho e folhas de tomilho Orégãos Alecrim Caril Cravinho Coentros Cominho
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes												
Azeite	Azeite extra virgem												
Produtos Cárneos	Salame Bacon Chouriço												
Molhos e Condimentos	Mostarda Ketchup Maionese												
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes												
Molhos e Condimentos	Pimenta (branca, verde, preta) Paprica doce e picante Folhas de loureiro Tomilho e folhas de tomilho Orégãos Alecrim Caril Cravinho Coentros Cominho												
CONTACTOS:	CONTACTOS:												
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> Morada: Bd Timisoara nr. 26Z, Setor 6 Cladirea Anchor Plaza Et. 5 Bucharest 061331 Romania </td> <td style="width: 50%;"> Telefone: +4021 200 63 00 e-mail: office@agroalim.ro </td> </tr> </table>	Morada: Bd Timisoara nr. 26Z, Setor 6 Cladirea Anchor Plaza Et. 5 Bucharest 061331 Romania	Telefone: +4021 200 63 00 e-mail: office@agroalim.ro	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> Morada: Oras Voluntari, Bdul Voluntari, nr 112 Bis, corp B2 Judet Ilfov Romania </td> <td style="width: 50%;"> Telefone: 0371 075 516, 0736 636 945 e-mail: office@enimus.ro </td> </tr> </table>	Morada: Oras Voluntari, Bdul Voluntari, nr 112 Bis, corp B2 Judet Ilfov Romania	Telefone: 0371 075 516, 0736 636 945 e-mail: office@enimus.ro								
Morada: Bd Timisoara nr. 26Z, Setor 6 Cladirea Anchor Plaza Et. 5 Bucharest 061331 Romania	Telefone: +4021 200 63 00 e-mail: office@agroalim.ro												
Morada: Oras Voluntari, Bdul Voluntari, nr 112 Bis, corp B2 Judet Ilfov Romania	Telefone: 0371 075 516, 0736 636 945 e-mail: office@enimus.ro												


 GIULIA FRUCT	
Tipo de Importador: Retalhista Website: www.giuliafruct.ro/	
<p>A Giulia Fruct tem com principal atividade o comércio e a distribuição de frutas e legumes, estando presente no mercado de retalho e colaborando com os principais distribuidores no setor Agroalimentar da Roménia, nomeadamente: Metro, Real, Mega Image, Profi, Auchan, Gmarket, Cora, Billa. Uma das grandes vantagens da empresa consiste no facto de estabelecer contacto direto com os produtores (designadamente de países como Itália, Espanha e Holanda). A empresa salienta também a sua capacidade para trazer para a Roménia qualquer produto (no subsector dos Frutos e Hortícolas) de qualquer país.</p> <p>Em 2012, o volume de negócios da Giulia Fruct foi de 7.242.936 Euros.</p>	
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:	
<p>A Giulia Fruct atua no subsector dos Frutos e Hortícolas. Para este subsector são seguidamente apresentadas algumas das categorias de produto comercializadas pela empresa, com potencial interesse para o Agrocluster Ribatejo:</p>	
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Frutos e Hortícolas	Frutos vermelhos Pêra Maçã
	Brócolos Pepino
CONTACTOS:	
Morada: Deposito strada I.L. Caragiale 335 ^a Mavrodin judetul Dambovita Romania	
Telefone: +4021 200 63 00 e-mail: office@agroalim.ro	

 S.C. MOLERO PROD S.R.L.	
Tipo de Importador: Retalhista Website: www.molero.ro	
<p>A Molero foi fundada em 1993 e tem como atividade principal a importação e a comercialização de uma variedade alargada de produtos alimentares, incluindo produtos lácteos e cárneos.</p> <p>Embora não seja conhecida a presença da empresa no mercado português, importa referir que, atualmente, a oferta disponibilizada pela Molero inclui produtos importados de Espanha.</p>	
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:	
<p>No setor Agroalimentar, destaca-se o facto de a Molero disponibilizar vários produtos no subsector dos Produtos Cárneos. Algumas das categorias de produto comercializadas pela Molero e que poderão ter relevância para o Agrocluster Ribatejo são:</p>	
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Produtos Cárneos	Chouriço Toucinho Salame Mortadela
	Fiambre Presunto Bacon
CONTACTOS:	
Morada: Bulevardul Timisoara, nr. 52, Setor 6 Bucuresti Romania	
Telefone: 021 4441645; 4441813 e-mail: office@molero.ro	

 NORDIC IMPORT EXPORT CO.	
Tipo de Importador: Retalhista Website: www.nordicimpex.ro/	
<p>A Nordic Import Export é uma empresa criada em 1994, cuja principal atividade é a comercialização de produtos alimentares "premium". A empresa disponibiliza uma gama de produtos alargada, nomeadamente em três grandes categorias: Retalho; HORECA; e Pastelaria, confeitaria, Doçaria e Gelataria. A empresa colabora com uma variedade de fornecedores, entre os quais se destacam os seguintes: A-27, Arla Foods, Bongrain Overseas Group, Cirio, CODAP, Costa D'Óro, Dalfour, Fiorucci, Galbani, Grandi Salumifici Italiani, LAS, Palmera, Ponti, Renna, Riches Monts, Soignon EURIAL POITOURAINE.</p> <p>O volume de negócios da Nordic em 2012 foi de 35.735.466 Euros.</p>	
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:	
<p>Faz parte da oferta da Nordic uma considerável variedade de categorias de produto com potencial relevância para o Agrocluster Ribatejo, designadamente nos seguintes subsectores: Azeite; Produtos Cárneos; e Molhos e Condimentos. Destacam-se, neste âmbito, os seguintes:</p>	
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Azeite	Azeite Virgem e Ultra Virgem
Produtos Cárneos	Charcutaria
Molhos e Condimentos	Maionese Ketchup
	Molho de tomate Mostarda
CONTACTOS:	
Morada: Calea Vitan, nr. 240 ^a Setor 3 Bucuresti Romania	
Telefone: +4021 346 45 57 A comunicação por e-mail deverá ser efetuada a partir de: http://www.costco.ca/costumer/service.html	

 PREMIUM DRINKS	
Tipo de Importador: Retalhista Website: www.premiumdrinks.ro	
<p>A Premium Drinks é uma empresa dedicada à comercialização (e-Commerce) de bebidas e outros produtos portugueses inseridos na categoria gourmet.</p> <p>Destaca-se, neste contexto, a comercialização de azeite, vinho de mesa e Vinho do Porto.</p>	
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:	
<p>A Premium Drinks atua em subsectores relevantes para o Agrocluster Ribatejo, destacando-se, neste contexto, o subsector do Azeite. Para este subsector são seguidamente apresentadas as das categorias de produto comercializadas pela empresa:</p>	
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes
Azeite	Azeite Virgem Azeite Virgem Extra
CONTACTOS:	
Morada: Str. Alexandru cel Bun, Nr. 3B, Bloc UE9, Ap.9 Alba Iulia Romania	
Telefone: N. D. e-mail: info@premiumdrinks.ro / clienti@premiumdrinks.ro	

 ROMALDO ROMÉLIA															
Tipo de Importador: Grossista Website: www.romaldo.ro															
<p>A Romaldo Roménia foi criada em 1997 e tem com principal atividade a comercialização de frutas e legumes. Os principais fornecedores da empresa são países da União Europeia como a Holanda, a Alemanha, a Áustria, a Polónia, a Itália, e a Grécia. Não obstante, a Romaldo tem também fornecedores fora da União Europeia, como a Sérvia e a Macedónia. Os clientes da Romaldo são, sobretudo, distribuidores grossistas romenos, bem como agricultores.</p>															
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:															
<p>A Romaldo comercializa uma larga variedade de frutos e legumes. Faz, assim, parte da oferta desta empresa uma considerável diversidade de categorias de produto com potencial relevância para o Agrocluster Ribatejo. Destacam-se, neste âmbito, os seguintes:</p>															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Subsetor</th> <th colspan="2">Categorias de Produto Relevantes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">Frutos e Hortícolas</td> <td>Melão</td> <td>Beringela</td> </tr> <tr> <td>Melancia</td> <td>Batata</td> </tr> <tr> <td>Pêra</td> <td>Couve</td> </tr> <tr> <td>Maçã</td> <td>Cenoura</td> </tr> <tr> <td>Frutos vermelhos</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Subsetor	Categorias de Produto Relevantes		Frutos e Hortícolas	Melão	Beringela	Melancia	Batata	Pêra	Couve	Maçã	Cenoura	Frutos vermelhos		
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes														
Frutos e Hortícolas	Melão	Beringela													
	Melancia	Batata													
	Pêra	Couve													
	Maçã	Cenoura													
	Frutos vermelhos														
CONTACTOS:															
Morada: B-dul. Iuliu Maniu , nr.51 , Ap.1. Timisoara Romania															
Telefone: +40 256 244 918, +40 356 423 200 e-mail: office@romaldo.ro															

 YUKSEK INTERNATIONAL FRUIT																									
Tipo de Importador: Grossista Website: www.yuksek.ro																									
<p>A Yuksek International Fruct é uma empresa de origem turca criada em 2003, que tem como atividade principal a importação de frutas e legumes.</p> <p>A empresa é um dos maiores importadores de frutas e legumes na Roménia, tendo vindo a registar um crescimento acentuado nos últimos anos, neste mercado. De facto, dados de 2008 indicam que a empresa alcançou um volume de negócios de mais de 21 milhões de Euros. Os principais clientes permanentes da Yuksek são as maiores cadeias de supermercado na Roménia, tais como: Metro, Cora, Kaufland, Carrefour, etc.</p>																									
CATEGORIA DE PRODUTOS RELEVANTES:																									
<p>A Yuksek comercializa uma larga variedade de frutos e legumes. Faz, assim, parte da oferta desta empresa uma considerável diversidade de categorias de produto com potencial relevância para o Agrocluster Ribatejo. Destacam-se, neste âmbito, os seguintes:</p>																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Subsetor</th> <th colspan="2">Categorias de Produto Relevantes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="10">Frutos e Hortícolas</td> <td>Melão</td> <td>Batatas</td> </tr> <tr> <td>Melancia</td> <td>Couve</td> </tr> <tr> <td>Pêra</td> <td>Couve-flor</td> </tr> <tr> <td>Maçã</td> <td>Curgete</td> </tr> <tr> <td>Frutos Vermelhos</td> <td>Cenoura</td> </tr> <tr> <td>Abóbora</td> <td>Milho</td> </tr> <tr> <td>Beringela</td> <td>Nabo</td> </tr> <tr> <td>Brócolos</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Subsetor	Categorias de Produto Relevantes		Frutos e Hortícolas	Melão	Batatas	Melancia	Couve	Pêra	Couve-flor	Maçã	Curgete	Frutos Vermelhos	Cenoura	Abóbora	Milho	Beringela	Nabo	Brócolos						
Subsetor	Categorias de Produto Relevantes																								
Frutos e Hortícolas	Melão	Batatas																							
	Melancia	Couve																							
	Pêra	Couve-flor																							
	Maçã	Curgete																							
	Frutos Vermelhos	Cenoura																							
	Abóbora	Milho																							
	Beringela	Nabo																							
	Brócolos																								
CONTACTOS:																									
Morada: Com. Stefanestii de Jos, Sat: Stefanestii de Jos, Str.Busteni Nr.9 Jud. Ilfov Romania																									
Telefone: +004 0372.168.500 e-mail: office@yuksek.ro																									







3.


IDENTIFICAÇÃO DAS
TENDÊNCIAS DE CONSUMO
NOS QUATRO MERCADOS PRIORITÁRIOS

1. ENQUADRAMENTO E OBJETIVOS

Na sequência do trabalho desenvolvido, no âmbito do qual foi efetuada uma caracterização de oito mercados internacionais – i.e. Alemanha, Bélgica, Canadá, China, Estados Unidos da América, Marrocos, Roménia e Ucrânia –, com enfoque em quatro subsetores do setor Agroindustrial – i.e. Azeite, Produtos Cárneos, Frutos e Hortícolas e Molhos e Condimentos, o Agrocluster Ribatejo selecionou quatro mercados prioritários, designadamente: Alemanha, Bélgica, Canadá e Roménia.

Enquadrado na Fase 3 do projeto, que prevê o estudo dos mercados internacionais prioritários para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo, o presente documento constitui o resultado da avaliação de tendências de consumo nos quatro subsetores mais relevantes (i.e. Azeite, Produtos Cárneos, Frutos e Hortícolas e Molhos e Condimentos), relativamente aos quatro mercados internacionais considerados como prioritários pelo Agrocluster Ribatejo (i.e. Alemanha, Bélgica, Canadá e Roménia).

O principal output do presente documento é o estudo das tendências de consumo dos mercados externos prioritários para o Agrocluster Ribatejo (suprarreferidos), focado na caracterização dos subsetores de interesse, com identificação (quando aplicável) dos produtos mais relevantes desse subsetor, e apresentação dos principais concorrentes, intervalos de preço praticados, assim como das principais tendências de consumo associadas a esses produtos.

 O estudo das tendências de consumo nos mercados considerados prioritários para o Agrocluster Ribatejo contribui para a aquisição de conhecimento aprofundado sobre as realidades e especificidades de cada mercado, com especial enfoque na caracterização dos subsetores do Azeite, dos Produtos Cárneos, dos Frutos e Hortícolas e dos Molhos e Condimentos.

2. ALEMANHA



Neste capítulo é apresentada a caracterização dos quatro subsetores de interesse para o Agrocluster Ribatejo, i.e., o subsetor do Azeite, dos Produtos Cárneos, dos Frutos e Hortícolas e dos Molhos e Condimentos, no mercado alemão.

Neste sentido, é feita uma caracterização geral de cada subsetor identificado, com enfoque nos produtos mais relevantes desse subsetor, e são apresentados os principais concorrentes, marcas e preços praticados na Alemanha, bem como as principais tendências de consumo associadas a esses produtos.

2.1. AZEITE CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR



A informação de caracterização geral deste subsetor (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito às classificações 1509 (Azeite e respetivas frações, incluindo

refinados, não modificados quimicamente) e 1510 (Outros óleos e respetivas frações obtidos exclusivamente a partir de azeitona, incluindo refinados, sem alteração química ou misturas com outros óleos ou frações associados à classificação 1509) do Sistema Harmonizado (HS).

Apesar de possuir uma indústria de embalagem de azeite (localizada, sobretudo, no Norte e Noroeste do País), a Alemanha não produz este bem de consumo. Com efeito, a totalidade do azeite consumido na Alemanha e reexportado pelo País provém de mercados externos.

As importações de azeite de oliveira por parte da Alemanha no ano de 2012 superaram os 203 milhões de Euros (os quais corresponderam a mais de 67 mil toneladas do referido produto). Neste contexto, os 10 maiores fornecedores do País foram: Itália (com uma quota de 71,33% em 2012); Espanha (11,51%); Grécia (10,91%); França (3,18%); Áustria (0,92%); Turquia (0,59%); Holanda (0,48%); Dinamarca (0,31%); Reino Unido (0,24%); e Portugal (0,20%). Embora com uma quota de mercado reduzida em comparação com países como Itália e Espanha, Portugal figura da lista de maiores fornecedores de azeite de oliveira para a Alemanha, havendo margem de progressão para as exportações nacionais deste produto para o referido País (Basterra, M., 2013a).

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Da atual oferta de Azeite no território alemão destacam-se as principais marcas e gamas de preços praticados, relativamente às tipologias de produto: azeite clássico/virgem e azeite virgem extra. A informação recolhida encontra-se apresentada na Tabela 21.

Tipologia de Produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/L
Azeite Clássico / Virgem	Bertolli, marcas próprias	3,00 – 9,58
Azeite Virgem Extra	Bertolli, De Cecco, Illiada, Jamie Olivier, Livio, Lupi, Santa Cristina, Olideira da Serra, ja!, San Centino, La Española, Kunella Feinkost, Carapelli, Naturkind, A&P, Il Grezzo, Gaea, Mazola, Basso, marcas próprias	3,00 – 19,98

Tabela 21 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor do Azeite na Alemanha.

O azeite comercializado na Alemanha é maioritariamente importado, da tipologia azeite virgem extra, ou ainda azeite virgem extra orgânico. Relativamente ao azeite, os alemães tendem a preferir produtos de qualidade superior, o que reflete as preocupações crescentes relativas à qualidade da sua alimentação. Esta preocupação é acompanhada de hábitos de consumo de produtos biológicos/orgânicos/ecológicos e exigência de informação relativa ao produto (Basterra, M., 2013a).

Em termos de preço, o azeite mais comercializado através de canais "discount" situa-se na gama dos 3,00-3,49 Euros/L (53,9%), sendo que apenas 5,1% do azeite comercializado apresenta um preço superior a 7 Euros. Por outro lado, nos canais de comércio a retalho tradicional (i.e. supermercados, hipermercados, grandes armazéns e lojas especializadas), 26,9% do azeite vendido apresenta um preço superior a 7 Euros e 40% corresponde a azeite vendido a um valor inferior a 3,50 EUR. Os canais de distribuição alemães impulsionaram as respetivas vendas de azeite adequando a sua oferta aos diferentes segmentos de mercado.

Particularmente, os canais "discount" conseguiram posicionar-se com sucesso oferecendo "azeite virgem extra" de marca própria a preços muito competitivos, no entanto, existe noutros canais um crescente favorecimento de azeite virgem de elevada qualidade para segmentos mais exigentes (Basterra, M., 2013a).

A nível do marketing, os alemães tendem a valorizar embalagens de vidro (em detrimento das embalagens de PET, associadas, normalmente, a azeites de menor qualidade) e de volume entre 500 e 750 mL (Basterra, M., 2013a).

2.2. PRODUTOS CÁRNEOS CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR

A informação de caracterização geral deste subsetor (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito à classificação HS 02032955 (Carne de porco congelada (lombo de porco)).

A Alemanha é um dos principais produtores mundiais de carne de porco. Em 2011, o país foi o principal produtor europeu deste produto e ficou entre os cinco principais produtores mundiais, com mais de 29,6 milhões de cabeças (ProChile, 2012).

O lombo de porco tem um importante potencial no mercado alemão devido à constante procura por este tipo de produto (nomeadamente para a produção de salsichas). Os principais fornecedores deste produto para o mercado alemão são a Dinamarca (21% de quota em 2011), a Espanha (17%), o Chile (16%), a Holanda (13%), a Itália (8%), a França (4%), Irlanda, Áustria e Reino Unido (3% cada) e Polónia e Suíça (1% cada). Portugal integra também a lista de fornecedores deste tipo de produto, tendo-lhe correspondido uma quota inferior a 1% em 2011 (ProChile, 2012).



Para além das formas de consumo tradicional do produto em análise, existem algumas variações que não devem ser descuradas. Neste âmbito, destaca-se o lombo de porco fumado, que possui um considerável potencial de evolução no mercado alemão (ProChile, 2012).

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Da atual oferta de Produtos Cárneos em território alemão destacam-se as principais marcas e gamas de preços praticados, relativamente às tipologias de produto mais relevantes para o Agrocluster Ribatejo, com enfoque na carne de porco e em produtos de charcutaria. Os produtos e preços destacados são exemplos de produtos de qualidade média, disponíveis nos estabelecimentos comerciais mais comuns. Os produtos de qualidade superior são vendidos a preços superiores, muito variáveis (Tabela 22).

Tipologia de Produto		Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/Kg
Presunto	Inteiro	Unsere Heimat, Espanha, Campofrio	9,90 - 15,90
	Fatiado		22,90 - 31,60
Chouriço	Inteiro	Espanha, Campofrio	16,90
	Fatiado		55,80
Bacon	Inteiro	Unsere Heimat	9,90 - 22,90
	Fatiado		21,90 - 28,60
Linguiça	Inteiro	Espanha, Wiltmann	8,80
	Fatiado		27,40
Salsichas (conserva frasco vidro)		Meica, Böklunder, Halberstädter, ja!, Döbelner, Heine's, marcas próprias	8,60 - 17,30
Carne de Porco (fresca/ao balcão)	Lombo		7,70 - 9,59
	Costoleta		5,41 - 5,70

Tabela 22 - Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos na Alemanha.

A indústria da carne e charcutaria é um dos maiores segmentos da indústria alimentar alemã, destacando-se como maiores frações as indústrias de carne de porco (68%), carne de frango (17%), e carne bovina (14%). A população alemã consumiu um total de 90 kg de carne per capita em 2010, dos quais cerca de 32 kg representaram produtos de charcutaria (dados de 2011).

A indústria alemã de carne processada tem sido caracterizada por uma tendência contínua de consolidação. Neste contexto, verifica-se uma forte concorrência, com empresas dispostas a desenvolver novos produtos e explorar novos mercados. Alguns retalhistas, inclusive, adotaram estratégias de integração vertical e operam matadouros próprios, o que acresce à competitividade do mercado.

As atuais estratégias de mercado, respondendo ao estilo de vida moderno e à diminuição do número de membros no agregado familiar típico alemão, têm fomentado tendências comerciais como a oferta de produtos de conveniência em porções reduzidas. O favorecimento desses produtos cárneos pré-embalados tem vindo a ocorrer em detrimento, principalmente, da compra de carne fresca vendida ao peso, e, em menor extensão, à custa de um menor consumo de carne em conserva (Basterra, M., 2013c).

O consumo de salsichas e charcutaria à base de carne de aves é também uma tendência atual, favorecido pelo desejo de uma alimentação mais saudável por parte dos consumidores alemães, que valorizam, nesse sentido, produtos cárneos com teor de gordura reduzido.

Apesar de produtos cárneos de produção biológica permanecerem nichos de mercado, os produtores estão a transferir-se para a produção biológica por forma a ir ao encontro das exigências dos consumidores, que neste contexto também valorizam uma rotulagem informativa clara e explícita.

Adicionalmente, a produção e rotulagem de produtos cárneos que respeitem os requisitos Halal serão cada vez mais importantes devido à crescente presença de população muçulmana praticante na Alemanha, podendo representar uma oportunidade de mercado interessante (Lindel, D., 2013).

2.3. FRUTOS E HORTÍCOLAS CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR



A informação de caracterização geral deste subsetor (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito às classificações HS 07 (Hortaliças, plantas, raízes e tubérculos alimentícios) e 08 (Frutas e frutos comestíveis; cascas de citrinos, melões ou melancias).

No mercado alemão de Frutos e Hortícolas, apenas um quinto dos frutos e um terço dos vegetais consumidos têm origem local (Lindel, D., 2013).

Em 2011, as importações de produtos hortofrutícolas aproximaram-se dos 11 mil milhões de EUR – uma diminuição de 0,03% face ao valor registado em 2010 (Basterra, M., 2013b).

Os principais fornecedores da Alemanha no que respeita a este tipo de produtos foram, no referido ano, por ordem decrescente de relevância, os seguintes (Basterra, M., 2013b):

- Para os produtos hortícolas: Holanda (com uma quota de 38,39%); Espanha (20,86%); Bélgica (9,25%); Itália (8,23%); França (7,35%); Polónia (3,16%); Áustria (1,38%); China (1,35%); Hungria (0,81%); e Turquia (0,74%);
- Para os frutos: Espanha (24,39%); Holanda (15,72%); Itália (13,93%); Bélgica (9,53%); Equador (4,60%); Colômbia (4,09%); Costa Rica (3,63%); França (3,30%); Áustria (2,02%); e Turquia (1,98%).

Em termos quantitativos, os principais produtos específicos deste subsetor importados pela Alemanha em 2011 foram (Basterra, M., 2013b):

- Para os produtos hortícolas: tomate; batata; pepino; pimento doce; cebola; cenoura; alface; couve-flor e brócolos; courgette; cogumelo; alho-porro; beringela; couve-de-bruxelas; espargos; e chicória;
- Para os frutos: banana; maçã; laranja; tangerina; uva; melancia; ananás; nectarina; pêra; e limão.

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Da atual oferta de Frutos e Hortícolas no território alemão destacam-se as tipologias de produto mais relevantes para o Agrocluster, e respetiva gama de preço. Os produtos e preços aqui indicados devem servir de referência para o presente período, uma vez que estão sujeitos a variações associadas à sazonalidade deste tipo de produtos. Destaca-se a particularidade de vários produtos serem vendidos à peça, sob preço fixo unitário (Tabela 23).

Tabela 23 – Intervalo de preços de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas na Alemanha.

Tipologia de Produto	Preços (Euros/Kg)
Pêra	1,49 - 2,99
Maçã (Jonagold, Royal Gala, Scifresh, Golden)	1,07 - 2,99
Melancia	0,49 - 3,49
Melão	1,38 - 1,99*
Batata	1,33 - 1,60
Brócolo	2,30 - 6,00
Couve-flor	1,49*
Alface	0,30 - 0,90*
Cenoura	0,79 - 1,49

*Preço por unidade

Nos últimos anos, parece registar-se, no mercado alemão, um crescente interesse por frutos e hortícolas orgânicos, os quais poderão, assim, constituir uma boa oportunidade para os produtores nacionais. Os consumidores associam produtos orgânicos como frutos e hortícolas a benefícios para a saúde e a um bom sabor. Apesar de um produto orgânico ser mais caro que um produto convencional, para os consumidores conhecedores o preço não é um critério primordial no momento da compra. Neste contexto, tem-se registado um aumento da produção biológica - muitas empresas iniciaram este tipo de produção e introduziram este conceito na sua comunicação, como parte da sua estratégia de marketing para se posicionarem favoravelmente junto do crescente número de consumidores preocupados com a segurança alimentar. De facto, estima-se que, em 2011, do total da faturação de produtos alimentares ecológicos na Alemanha, 26,7% tenha correspondido a frutos e hortícolas (Jurado, D. M., 2014).

Outras oportunidades poderão existir para as seguintes tipologias de produtos, que têm ganho relevância no mercado alemão: produtos prontos a consumir (e.g. fruta pré-descascada e saladas embaladas); e fruta tropical e subtropical (Basterra, M., 2013b).



2.4. MOLHOS E CONDIMENTOS

CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR

A informação de caracterização geral deste subsector (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito à classificação HS 2209000000 (Vinagre e sucedâneos de vinagre). O vinagre é um produto muito consumido na Alemanha, sendo a Itália o principal país fornecedor deste produto. De facto, em 2010, a Itália teve uma quota de 85,6% das importações de vinagre da Alemanha (ProChile, 2011e).

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Da atual oferta de Molhos e Condimentos no território alemão destacam-se as principais marcas e gamas de preços praticados, relativamente às tipologias de produto relevantes para o Agrocluster, das quais se destaca o vinagre, mas que também incluem: concentrados/polpa de tomate, molhos de tempero (mostarda, ketchup, maionese, iogurte, soja, inglês) (Tabela 24).

Tipologia de Produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/L
Vinagre de mesa	A&P, Burg, Bautz'ner, Kühne, Mautner Markhof, marcas brancas	0,42 - 0,99
Vinagre balsâmico	Kühne, Deutsches Essig-Brauhaus, Maille, Hengstenberg, Theo der Essigbrauer, marcas próprias	3,58 - 20,00
Vinagre de fruta (limão, groselha, framboesa, sabugueiro)	Kühne, Deutsches Essig-Brauhaus, Hengstenberg, Mautner Markhof, Burkhardt, Maille	1,39 - 13,16
Concentrado/polpa de tomate	Oro di Parma, Kraft, Terre di Sangiorgio, Miracoli, Barilla, Buitoni	3,23 - 8,00
Ketchup	Heinz, Knorr, Bautz'ner, Kraft	2,27 - 4,78
Maionese	Kraft, Knorr, Thomy, Livio, Appel, Homann	2,69 - 6,80
Mostarda	Kühne, Löwensenf, Händlmaier, Thomy, Hengstenberg, Bautz'ner, Maille, Tonoli	1,80 - 6,40
Molhos variados (e.g. iogurte)	Livio, Kühne, Knorr	2,45 - 6,80
Molho de soja	Kikkoman, Bamboo Garden	15,00 - 16,60
Molho Inglês	Lea & Perrins	15,30

Tabela 24 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector dos Molhos e Condimentos na Alemanha.

Os Molhos e Condimentos são muito utilizados pelos consumidores alemães como uma opção conveniente para temperar facilmente refeições simples, uma vez que cozinhar em casa é uma tendência crescente. A procura deste tipo de produtos flutua sazonalmente, variando entre cada tipologia relativamente à alimentação mais comum em cada estação (International Markets Bureau, 2013).

Apesar de popular, este setor não tem verificado crescimento significativo, apresentando uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 2,9% em valor e 1,8% em volume no período 2006 a 2011 (International Markets Bureau, 2013).

Nesse contexto, o desenvolvimento de novos produtos e a diferenciação serão estratégias cruciais para a entrada e expansão neste mercado, através da introdução de novos sabores, opções saudáveis e embalagens convenientes.

Destaca-se que, dos milhares de novos produtos introduzidos neste subsector do mercado alemão (particularmente em 2011), os produtos com mais sucesso comercial estão associados aos conceitos "baixo em calorias" e "elaborado a partir de produtos orgânicos" (International Markets Bureau, 2013).

Os vinagres de baixa qualidade são geralmente apresentados em embalagens plásticas (750 – 1000 mL) e têm um preço muito baixo (0,59 – 0,99 EUR). Os produtos de qualidade superior são apresentados em embalagem de vidro (250 – 500 mL). As oportunidades no mercado alemão para os produtores de vinagre tendem a existir num segmento mais "gourmet". Estas dependem, no entanto, da capacidade que os produtores apresentem para se diferenciarem/darem a conhecer neste mercado, onde os produtos italianos (e de outros países, como França e Espanha) estão já muito bem implantados, tendo conquistado a confiança dos consumidores. É, desta forma, fundamental a aposta na imagem do produto, com vista a conferir-lhe um aspeto tradicional e de qualidade superior (ProChile, 2011e).

Na apresentação de molhos tipo mostarda, maionese e ketchup, predomina a embalagem plástica do tipo "top down" (225 a 500 mL), no entanto salienta-se a embalagem do tipo "bisnaga" (100 a 250 mL), comum para este tipo de produtos no mercado alemão. As embalagens de vidro são mais comuns para a mostarda (principalmente de qualidade superior, do tipo "dijon" ou "caseira"), e para um maior volume de maionese e ketchup (500 – 750 mL). No geral, aos produtos "clássicos" está associado o preço base da tipologia, que é acrescido para os produtos com particularidades como "picante", "doce", "light", "biológico/orgânico", ou "com sabores", e mais ainda para os produtos vendidos em bisnaga.



3. BÉLGICA



Neste capítulo é apresentada a caracterização dos quatro subsetores de interesse para o Agrocluster Ribatejo, i.e., o subsetor do Azeite, dos Produtos Cárneos, dos Frutos e Hortícolas e dos Molhos e Condimentos, no mercado belga.

Neste sentido, é feita uma caracterização geral de cada subsetor identificado, com enfoque nos produtos mais relevantes desse subsetor, e são apresentados os principais concorrentes, marcas e preços praticados na Bélgica, bem como as principais tendências de consumo associadas a esses produtos.

3.1. AZEITE CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR



A informação de caracterização geral deste subsetor (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito às classificações HS 1509 (Azeite e respetivas frações, incluindo refinados, não modificados quimicamente) e 1510 (Outros óleos e respetivas frações obtidos exclusivamente a partir de azeitona, incluindo refinados, sem alteração química ou misturas com outros óleos ou frações associados à classificação 1509).

Apesar de a Bélgica não produzir azeite, existe, no País, uma oferta diversificada deste tipo de produto, que, no entanto, não ocupa um lugar de destaque nas superfícies de venda ao público, na medida em que não está bem implantado nos hábitos de consumo belgas (ProChile, 2011a).

Em 2011, os principais fornecedores de azeite da Bélgica foram a França (474.889 milhares de Euros), a Itália (63.013 milhares de Euros), a Espanha (45.178 milhares de Euros), a Grécia (5.424 milhares de Euros), a Tunísia (4.583 milhares de Euros) e Marrocos (1.053 milhares de Euros) (Ruiz, E., 2012).

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

As principais empresas concorrentes/ marcas disponíveis no mercado e preços praticados pelos mesmos para três tipologias de produtos do subsetor do Azeite (identificadas pelo Agrocluster Ribatejo como sendo as mais relevantes) encontram-se apresentadas na Tabela 25.

Tipologia de Produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/L
Azeite Clássico / Virgem	Carapelli, Puget, Bertolli	8,29 – 20,60
Azeite Virgem Extra	Bertolli, Carapelli, marcas próprias (Carrefour, Delhaize)	6,99 – 10,87
Azeite Aromatizado (noz, avelã, alho, pimento)	Taste of Inspirations, marcas próprias (Carrefour)	6,99 – 19,75

Tabela 25 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor do Azeite na Bélgica.

Não obstante os níveis modestos de consumo de azeite registados na Bélgica, as vendas deste produto parecem ter uma interessante margem de progressão, em virtude da crescente preocupação dos consumidores belgas com a compra de produtos de qualidade superior e saudáveis. De facto, a adoção de hábitos alimentares saudáveis tem sido uma preocupação crescente dos consumidores belgas. Este assume-se como um aspeto relevante para as empresas nacionais que atuam no

subsetor do azeite e que poderão tirar partido das oportunidades perspectivadas para o mercado belga (Ruíz, E., 2012).

3.2. PRODUTOS CÁRNEOS CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR



A informação de caracterização geral deste subsetor (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito às classificações HS 02101131 (Presunto com osso) e 02101981 (Presunto sem osso) e 020319 (Carne de porco fresca).

O presunto é um dos produtos de charcutaria mais consumidos na Bélgica, a par com produtos como o bacon. Em 2012, o consumidor belga consumiu aproximadamente 12 kg de produtos de charcutaria, mantendo um nível estável relativamente a anos anteriores. No entanto, dado o aumento médio do preço dos produtos, este volume correspondeu a um aumento do valor gasto de 2,1% face ao ano anterior, atingindo os 129,81 € per capita. O presunto e o salami viram a sua quota de mercado aumentar nos últimos anos. De uma forma geral, os produtos salgados continuam a representar o maior segmento do mercado da charcutaria, representando um volume de 22,8%.

Para comprar produtos de charcutaria, o consumidor belga dirige-se sobretudo a supermercados, escolhendo preferencialmente os canais "discount" (35,8%), superfícies de "hard discount" (29,9%) e as lojas tradicionais (15,4%). Só 12,6% dos consumidores compra produtos de charcutaria diretamente aos produtores. O canal de distribuição que tem mostrado o maior aumento de participação de mercado é o "hard discount".

Relativamente ao consumo de carnes, o consumidor belga é tipicamente um apreciador de carne de elevada qualidade. O tipo de carne mais popular na Bélgica continua a ser a carne de porco, representando 30% do volume total de carnes consumido, seguido da carne de aves (principalmente frango) e carne bovina (Belgian Meat Office, 2013)

Em 2012 a Bélgica registou uma diminuição no consumo de carnes entre 3 a 4%, explicada em parte pelo fraco crescimento económico que provocou uma diminuição do consumo transversal a várias categorias de produto. Para combater esta diminuição, algumas superfícies começaram a adotar estratégias de grandes descontos e reduções de preços.

Embora a Bélgica seja um país exportador de carnes, nomeadamente da carne de porco com destino à Holanda (72,8%), Itália (10,5%) e Alemanha (8%), o país necessita importar um volume ainda superior, sendo a Holanda (71,3%) e a França (20,7%) os principais fornecedores de carne de porco da Bélgica.

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Da atual oferta de Produtos Cárneos no território belga destacam-se as principais marcas e gamas de preços praticados, relativamente às tipologias de produto mais relevantes para o Agrocluster Ribatejo, com enfoque nos produtos de charcutaria e na carne de porco (Tabela 26).

Tipologia de Produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/Kg
Presunto Fatiado	Breydel, Herta, marcas próprias (Carrefour, Delhaize)	19,40 – 27,90
Chouriço Inteiro	Campofrio, marca própria (Carrefour)	13,96 – 15,51
Bacon Partido	Herta, marcas próprias (Carrefour, Delhaize)	9,45 – 13,45
Linguiça	Aoste-Bistro	20,06
Salsichas (conserva lata)	Herta, marcas próprias (Carrefour, Delhaize)	3,96 – 6,39
Carne de Porco (fresca/ao balcão)	Lombo	9,26 – 9,95
	Costoleta	-
		7,85 – 7,95

Tabela 26 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos na Bélgica.

Como fator mais valorizado pelos consumidores belgas relativamente às tipologias de produtos em análise destaca-se, sem dúvida, a qualidade do produto, que fica à frente de fatores como o preço. De facto, sendo verdadeiros apreciadores de carne, os consumidores belgas privilegiam uma carne de elevada qualidade.

De um modo geral, o consumo produtos de charcutaria tem aumentado, exigindo-se, em termos de características de produto, cada vez menos sal e menos conservantes (dada a crescente preocupação com a adoção de hábitos alimentares saudáveis).



3.3. FRUTOS E HORTÍCOLAS CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR

Devido à dispersão/escassez de informação sobre este subsetor na Bélgica, torna-se complexo reunir os principais aspetos relacionados com a caracterização do mercado belga no que respeita ao subsetor dos Frutos e Hortícolas.

Ainda assim, importa referir que este subsetor representa na Bélgica de 10% do valor acrescentado e 8% do emprego gerados no setor agroindustrial. Este aspeto realça a capacidade produtiva da Bélgica no subsetor dos frutos e hortícolas, que se traduz no volume de exportações destes produtos. No setor alimentar, os frutos e vegetais correspondem à maior fatia dos produtos exportados, em resultado da fraca capacidade do mercado belga em absorver toda a produção.

Salienta-se, no entanto, que existe uma maior procura de diferentes tipologias de frutos em relação às tradicionalmente existentes na Bélgica. Um exemplo disso são os frutos tropicais, como o abacate e a manga, sendo que o Brasil é o principal país fornecedor destes géneros alimentares.

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

As principais empresas concorrentes e preços praticados pelas mesmas para as tipologias de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas identificadas pelo Agrocluster Ribatejo como sendo as mais relevantes, encontram-se apresentadas na Tabela 27. Importa salientar que os preços apresentados são meramente indicativos, não contabilizando eventuais flutuações relativas à sazonalidade dos produtos.

Tabela 27 - Intervalo de preços de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas na Bélgica.

Tipologia de Produto	Preços (Euros/Kg)
Pêra (Forelle, Conference, Packham)	1,79 – 4,27
Maçã (Braeburn, Gala, Golden, Jonagold, Cox)	1,76 – 3,16
Melancia	1,29 – 1,39*
Melão (Gallia, Charentais, Amarelo)	1,49 – 3,29*
Batata	1,20 – 1,49
Brócolo	1,78 – 2,13*
Couve-flor	1,69 – 1,79*
Alface	1,49 – 1,89
Cenoura	0,70 – 1,00

*Preço por unidade

A principal tendência no consumo de Frutos e Hortícolas diz respeito à compra de produtos classificados como biológicos/orgânicos. De facto, só em 2011 a despesa dos consumidores belgas em produtos biológicos ascendeu aos 435 milhões de Euros. O consumidor belga procura cada vez mais produtos saudáveis e naturais, produzidos de uma forma sustentável, sendo que esta preocupação deverá estar bem refletida nos produtos comercializados pelos produtores.

Embora nos últimos anos a procura deste género de produtos tenha estabilizado, este segmento representa uma boa oportunidade de negócio para as empresas do subsetor.

De referir também a crescente procura por parte dos consumidores belgas de pequenos frutos, como os morangos, os mirtilos, as framboesas e outros frutos silvestres, traduzindo-se na sua inclusão na maior parte das grandes superfícies comerciais.

3.4. MOLHOS E CONDIMENTOS CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR



A informação de caracterização geral deste subsetor (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito à classificação HS 22090011 (Vinagres de vinho).

Na primeira década do século XXI, a produção de vinagre na Bélgica duplicou, continuando, contudo, a ser reduzida desde então.

O mercado do vinagre (especialmente o de gama alta) está dominado pelo vinagre balsâmico italiano, dada a competitividade deste produto em termos de preço. Como principais fornecedores de vinagre da Bélgica destacam-se, assim, a Itália, a França, a Espanha, a Grécia, a Holanda, a Alemanha, o Luxemburgo e o Reino Unido, que, em 2011, exportaram em valor superior a 3 milhões de Euros (no conjunto).

Embora não seja possível quantificar as exportações de vinagre português para a Bélgica, estas existem, havendo, eventualmente, neste mercado, oportunidades para as empresas nacionais produtoras de vinagre.

Relativamente aos restantes molhos, como a maionese, a mostarda, o ketchup e outros condimentos, o mercado tem-se mantido estável, dada a natureza fiel do tipo de consumidores que procuram estes produtos.

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Da atual oferta de Molhos e Condimentos no território belga destacam-se as principais marcas e gamas de preços praticados, relativamente às tipologias de produto relevantes para o Agrocluster, das quais se destaca o vinagre, mas que também incluem: concentrados/polpa de tomate, molhos de tempero (mostarda, ketchup, maionese, molho de iogurte, molho de soja) (Tabela 28).

Tipologia de Produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/L
Vinagre de mesa	Main Bleue, Ponti, marcas brancas (Carrefour, Delhaize)	2,58 – 3,30
Vinagre balsâmico	Ponti, Taste of Inspirations, marcas próprias (Carrefour, Delhaize)	5,98 – 9,40
Vinagre de fruta (limão, framboesa, estragão)	Taste of Inspirations, marcas próprias (Carrefour, Delhaize)	4,98 – 9,96
Concentrado/polpa de tomate	Elvea, Cirio, Del Monte, marcas próprias (Carrefour, Delhaize)	3,22 – 5,79
Ketchup	Heinz, Devos Et Lemmens, Zeisner	3,67 – 4,82
Maionese	Heinz, Calve, Devos Et Lemmens	3,62 – 5,57
Mostarda	Amora, Devos Et Lemmens, Bister	3,44 – 7,63
Molhos variados (e.g. iogurte)	Devos Et Lemmens	5,67 – 5,78
Molho de soja	Kikkoman	17,56

Tabela 28 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Molhos e Condimentos na Bélgica.

Os molhos e condimentos não são exceção à tendência de procura de produtos orgânicos e saudáveis. Também neste segmento, tem-se vindo a registar uma maior procura de produtos light, produtos sem corantes nem conservantes.

Para além disso, verifica-se que o típico consumidor belga procura produtos com novos sabores e é bastante receptivo a alterações inovadoras ao nível da embalagem.

4. CANADÁ

Neste capítulo é apresentada a caracterização dos quatro subsetores de interesse para o Agrocluster Ribatejo, i.e., o subsetor do Azeite, dos Produtos Cárneos, dos Frutos e Hortícolas e dos Molhos e Condimentos, no mercado canadiano.



Neste sentido, é feita uma caracterização geral de cada subsetor identificado, com enfoque nos produtos mais relevantes desse subsetor, e são apresentados os principais concorrentes, marcas e preços praticados no Canadá, bem como as principais tendências de consumo associadas a esses produtos.



4.1. AZEITE CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR

A informação de caracterização geral deste subsetor (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito às classificações HS 1509 (Azeite e respetivas frações, incluindo refinados, não modificados quimicamente) e 1510 (Outros óleos e respetivas frações obtidos exclusivamente a partir de azeitona, incluindo refinados, sem alteração química ou misturas com outros óleos ou frações associados à classificação 1509).

O tamanho do mercado de azeite do Canadá é determinado apenas pelas importações deste produto, uma vez que não existe produção local do mesmo (Blanco, A., 2013).

Da lista dos países fornecedores de azeite para o Canadá fazem parte os seguintes: Itália, Grécia, Tunísia, Espanha, EUA, Portugal, França, Marrocos, Líbano e Turquia. Estes 10 países foram responsáveis, em 2011, pelo fornecimento de 98% da quota total de importação de azeite pelo Canadá. Itália assume a posição de liderança e Portugal surge na 6ª posição (posição esta que se mantém desde 2009), tendo exportado, no referido ano, mais de 1,8 milhões de dólares canadianos (cerca de 1,7 milhões de dólares americanos) em azeite (1,18% da quota) (Blanco, A., 2013).

Importa referir que a relação qualidade/preço associada a este produto é um dos fatores mais relevantes no Canadá, motivo pelo qual a presença de Portugal neste mercado com o produto em causa tem sido reforçada nos últimos anos (Blanco, A., 2013).

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Da atual oferta de Azeite no território canadiano destacam-se as principais marcas e gamas de preços¹ praticados, relativamente às tipologias de produto: azeite clássico, azeite virgem extra e azeite aromatizado (Tabela 29).

Tabela 29 - Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor do Azeite no Canadá.

Tipologia de Produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/L
Azeite Clássico / Virgem	Bertolli	9,38 - 12,07
Azeite Virgem Extra	Bertolli, Borgo de' Medici, Casa Rinaldi, Christine Cushings's, Longo's, Carapelli, Ardoino Fructus, Paese Mio, EVOO, Chiarieri, Colavita, Frantoia, Frantoio di Sant'Agata, D'Oneglia, L'Olio, Lorenzo, Olio Carli, Président Choice, Primagocchia, Ravida, ROI Monocultivar Taggiasca, ROI Mosto, Olivar de la Luna, Marqués de Valdeza, Valseco, San Carlos, Acropolis, Terra Creta, Frantoia, Desantis, Carapelli, Bartenura, Oleificio Francone, Terra Fabri, Monteverini, Olive Et Olives, Boromeo, San Leandro Classique, Santa Marta, Cazalla Oliva, Las Valdesas, Torres Silencio, Suerte Alta, Virrey del Pino, Fuente de Baena, Laguna Premium, Mas Tarres, Tagornar, Estepa Egregio	5,36 - 37,58
Azeite Aromatizado (trufas)	Casa Rinaldi, Poddi Tartufi, Frantoia	24,14 - 45,62

O Azeite é um produto que está a ganhar popularidade no Canadá, com uma oferta crescente no mercado. Encontra-se predominantemente na qualidade de azeite virgem extra (muitas vezes "biológico"), apresentado em embalagens de vidro, geralmente de 500 a 750 mL, ou 250 mL no caso azeites de alta qualidade (Blanco, A., 2013).

Não obstante, reconhece-se ainda necessidade de aplicar esforços para integrar a presença do Azeite na cultura canadiana, uma vez que, apesar de ser um produto apreciado pelas suas

¹ Os preços apresentados para o mercado canadiano foram convertidos com base na taxa de câmbio 1 Euro = 1,49 dólares canadianos (taxa à data de 7 de junho de 2014).

qualidades benéficas para a saúde, ainda não é um produto usado frequentemente na alimentação quotidiana.

O preço é o principal diferenciador entre Azeites para a maioria dos consumidores. Características como a qualidade, aroma e sabor são reconhecidas pelos consumidores conhecedores do produto, que por sua vez escolhem tendencialmente estabelecimentos gourmet para o adquirir. O maior consumo de Azeite verifica-se na região de Québec, uma vez que é uma área com costumes europeus derivados da sua ligação à cultura francófona.



4.2. PRODUTOS CÁRNEOS CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR

Devido à dispersão da informação disponível sobre Produtos Cárneos, não é especificada, para este subsetor, uma classificação de acordo com o Sistema Harmonizado (HS).

O Canadá é um dos maiores produtores mundiais de produtos cárneos, dispondo de condições naturais e recursos ideais para o efeito. A título de exemplo, a indústria da carne bovina contribui, anualmente, com cerca de 26 mil milhões de dólares para economia canadiana e representa cerca de 15% do valor associado à produção agrícola.

Neste contexto, e por questões de segurança alimentar (particularmente importante na comercialização de produtos cárneos), o consumidor canadiano tem uma preferência inequívoca pelos produtos cárneos de origem canadiana, exceção feita à carne de cordeiro, para a qual o mercado da Nova Zelândia tem a preferência dos consumidores canadianos.

Não obstante, nos últimos anos, tem-se registado uma crescente dependência do Canadá em relação ao exterior no que toca a Produtos Cárneos. Esta dependência verifica-se, contudo, em relação aos EUA, que exportaram produtos cárneos (excluindo miudezas, fígado e língua) para o Canadá no valor de cerca de 835 milhões de dólares, em 2011.

Este parece, assim, ser um subsetor algo fechado à realização de trocas comerciais com o exterior (exceção feita às trocas comerciais com os EUA) e, portanto, com interesse limitado para os produtores portugueses.

Em outubro de 2013 foram concluídas as negociações em torno do Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA), um acordo de comércio livre entre a UE e o Canadá. A efetivação deste acordo deverá permitir a diminuição das tarifas e aumento do volume permitido de Produtos Cárneos a entrar em território canadiano, o que poderá facilitar a entrada dos produtos portugueses.

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Da atual oferta de Produtos Cárneos no território canadiano destacam-se as principais marcas e gamas de preços praticados, relativamente às tipologias de produto mais relevantes para o Agrocluster Ribatejo Tabela 30 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos no Canadá.

Tabela 30 - Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Carneos no Canadá.

Tipologia de Produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/Kg
Presunto Fatiado	Beretta, Creminelli, La Quercia	65,06 - 78,85
Chouriço Inteiro	Palacios, Fermin, Les Trois Petits Cochons, Dona Juana	27,02 - 29,57
Bacon Fatiado	Beretta, Vermont Smoke and Cure, Nodine's Smokehouse, S. Wallace Edwards & Sons, Maple Leaf, Boar's Head, Fletcher's, Grimm's, Harvest, Schneiders, Olymel	7,64 - 14,30
Linguiça	Chistorra	27,03
Salsichas (embaladas em vácuo)	Grimm's, Freybe, Harvest, Johnsonville, Maple Leaf, Olymel, Schneiders	7,00 - 12,51
Carne de Porco (fresca/ao balcão)	Lombo	5,16 - 10,06
	Costoleta	-
		5,16 - 8,72

Os consumidores canadenses estão adotando um estilo de alimentação mais saudável, o que implica uma diminuição do consumo de carnes vermelhas, em favor de fontes proteicas como carnes brancas e peixe. Neste contexto, a melhoria da imagem nutricional de vários produtos cárneos baseados em carnes vermelhas pode passar pela associação ao conceito "orgânico", pela valorização do seu conteúdo nutricional em proteínas e ferro, ou pela reformulação do produto e desenvolvimento de novas versões mais saudáveis dos produtos existentes.

Na compra da generalidade de Produtos Carneos, o preço e a origem do produto são os dois principais fatores considerados na decisão de compra, seguidos de fatores de valor acrescentado como "Criado sem Hormonas e Antibióticos", "Criado em pastagem livre" ou "Biológico". Existe um segmento disposto a pagar um extra por estes fatores específicos; no entanto mesmo estes consumidores valorizam prioritariamente que o produto tenha origem canadense (Dietrich, T., 2012).

4.3. FRUTOS E HORTÍCOLAS CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR



A informação de caracterização geral deste subsetor (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito às classificações HS 07 (Hortaliças, plantas, raízes e tubérculos alimentícios) e 08 (Frutas e frutos comestíveis; cascas de citrinos, melões ou melancias).

O PIB canadense correspondente ao subsetor dos Frutos e Hortícolas Frescos rondou os 2 mil milhões de dólares canadenses (1,9 mil milhões de dólares americanos) em 2011 (Calle, I., 2012). As Províncias onde se regista uma maior concentração de empresas dedicadas à venda de frutos e hortícolas (na sua maioria, PME) são Ontário (cerca de 39%), Quebec (cerca de 39%) e Colúmbia Britânica (cerca de 13%) (Calle, I., 2012).

Como resultado das condições climáticas que tipicamente caracterizam o território canadense, a produção do país em termos de Frutos e Hortícolas limita-se, sobretudo, ao cultivo de maçã, uva e amora (cerca de 80% da fruta produzida no Canadá) e de batata, milho doce, tomate, ervilha e cenoura (cerca de 85% dos vegetais produzidos no País). Para garantir a satisfação das necessidades internas em termos de frutos e hortícolas, o país é, assim, dependente da importação de produtos pertencentes ao subsetor em análise, que sofreu um aumento gradual no período 2007-2011 e que atingiu cerca de 6,5 mil milhões de dólares canadenses (6,1 mil milhões de dólares americanos) em 2011. Nesta matéria, os EUA são, mais uma vez, o principal fornecedor

do Canadá, garantindo o fornecimento de cerca de 50% das importações do País em termos de frutos e de 65% em termos de hortícolas (Calle, I., 2012).

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Da atual oferta de Frutos e Hortícolas no território canadiano destacam-se as principais marcas e gamas de preços praticados, relativamente às tipologias de produto mais relevantes para o Agrocluster Ribatejo (Tabela 31).

Tipologia de Produto	Preços (Euros/Kg)
Pêra (Anjou Red, Anjou Washington)	2,20 – 2,95
Maçã (Golden, Braeburn, Fuji, Royal, Pink Lady)	2,20 – 3,69
Melancia	1,46 – 2,68*
Melão	1,91 – 2,20
Batata	0,82 – 2,50
Brócolo	2,21 – 2,95
Couve-flor	2,20
Alface	0,66 – 1,00*
Cenoura	1,30 – 2,95

Tabela 31 – Intervalo de preços de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas no Canadá.

*Preço por unidade

Alguns aspetos que caracterizam o mercado canadiano indiciam a existência de oportunidades neste mercado para os produtores nacionais, nomeadamente (Calle, I., 2012):

- Não existe uma grande tradição culinária no País, pelo que um número crescente de consumidores procura produtos importados;
- Os canadianos apreciam produtos com uma boa apresentação exterior, com embalagens práticas e com um cariz ecológico;
- O consumidor canadiano está aberto a novos sabores, respondendo, normalmente, de forma favorável a misturas de sabores e à fusão de cozinhas associadas a diferentes culturas.

Importa também referir que o preço é, quer para o importador, quer para o consumidor final canadiano, o principal critério de seleção dos produtos inseridos no subsetor em análise.

O mercado canadiano dos Frutos e Hortícolas encontra-se muito segmentado, havendo muita oferta e variedade entre as tipologias de produtos. Existe, no entanto, uma clara tendência para a maior oferta se concentrar em poucos canais de distribuição, mais especificamente na grande distribuição.

Devido à crescente preocupação dos consumidores canadianos com hábitos alimentares saudáveis, tem-se vindo a registar um aumento na compra de produtos biológicos / orgânicos. De facto, desde 2006 que o mercado canadiano de produtos orgânicos triplicou, atingindo, em 2013, 3,7 mil milhões de dólares canadianos (3,3 mil milhões de dólares americanos), sendo que só o subsetor dos Frutos e Hortícolas representou 40% dos produtos comercializados. Cerca de 58% dos consumidores canadianos compram produtos orgânicos todas as semanas, maioritariamente através de canais de grande distribuição (Canada Organic Trade Association, 2013).

Apesar do impacto negativo da recessão na economia, este segmento tem registado um crescimento sólido, sendo que 98% dos canadianos espera manter ou aumentar a sua despesa anual em frutas e legumes orgânicos.

Importa referir que o logotipo de produto orgânico no Canadá ("Canada Organic") se encontra no top quatro das principais motivações que levam os consumidores a efetuar uma compra.



4.4. MOLHOS E CONDIMENTOS CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR

A informação de caracterização geral deste subsector (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito às classificações HS 200290 (Outros produtos de tomate, preparados ou conservados, exceto em vinagre ou ácido acético) e 210320 (Outros molhos preparados de tomate).

Da lista de 10 países que fornecem ao Canadá os produtos inseridos na classificação 200290 fazem parte os seguintes, por ordem decrescente de relevância (dados de 2010): EUA, Itália, China, Grécia, Turquia, Irão, Líbano, Síria, México e França (ProChile, 2011c). No que respeita aos produtos inseridos na classificação 210320, a lista dos 10 principais fornecedores do Canadá inclui: EUA, México, Itália, Tailândia, Filipinas, França, Polónia, Malásia, China e Coreia do Sul (ProChile, 2011b).

Em ambos os casos, os países indicados foram responsáveis, em 2010, por garantir a quase totalidade das importações do Canadá no que respeita ao tipo de produtos em análise, não sendo conhecido o papel de Portugal nesta matéria.

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Da atual oferta de Molhos e Condimentos no território canadiano destacam-se as principais marcas e gamas de preços praticados, relativamente às tipologias de produto mais relevantes para o Agrocluster Ribatejo, designadamente polpa/concentrado de tomate, assim como outros produtos existentes enquadrados neste subsector (Tabela 32).

Tabela 32 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector dos Molhos e Condimentos no Canadá

Tipologia de Produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/L
Vinagre de mesa	Colavita, Maille, Italtapa, Bertolli, marcas brancas	3,99 - 9,53
Vinagre balsâmico	Unico, Italtapa, Bertolli	3,85 - 8,02
Concentrado/polpa de tomate	Hunt's, Unico, Simply Natural, Aylmer, Healthy Choice, Heinz	1,05 - 3,22
Molhos preparados tomate	Kraft, Classico, Simpli Natural, Catelli, Healthy Choice, Ragú	3,00 - 5,06
Ketchup	Heinz, Devos & Lemmens, Zeisner	2,00 - 3,27
Maionese	Hellmann's, Kraft	2,90 - 4,63
Mostarda	French's, Maille, Keen's, Heinz, Edmond Fallot	3,81 - 16,658
Molhos variados (e.g. iogurte)	Heinz, Kraft, Hidden Valley	3,71 - 5,64
Molho de soja	Kikkoman, Pearl River Bridge, Datu Puti, Kimlan	3,70 - 13,02
Molhos inglês	Heinz, Lea & Perrins	7,06 - 11,20

Os Molhos à base de tomate são procurados pelos consumidores canadianos por serem uma maneira fácil de valorizar as refeições caseiras de um modo fácil e rápido, apresentando-se como alimentos de conveniência adequados ao estilo de vida ocupado e reduzidos aglomerados familiares.

Não só relativamente a esses produtos, mas no âmbito generalizado do subsetor dos molhos e condimentos, os consumidores canadianos exigem produtos com redução de sal, açúcar e gordura/colesterol - sem prejuízo das propriedades reológicas e sabor. Adicionalmente, verifica-se uma elevada procura de produtos com elementos funcionais, geralmente apresentados como alimentos versáteis que permitem temperar as refeições e providenciar propriedades benéficas para a saúde, como vitaminas, minerais, antioxidantes, ómega 3, etc. Tendencialmente, os produtos orgânicos, sem corantes nem conservantes, e com um "sabor natural" são preferidos pelos consumidores canadianos, que os associam diretamente ao conceito de segurança alimentar (ProChile, 2011c). Importa também referir que a relação qualidade/preço do produto é um dos fatores mais relevantes para o consumidor canadiano, estando este consumidor normalmente disposto a despendir mais dinheiro em produtos considerados saudáveis e práticos/fáceis de cozinhar (ProChile, 2011c).

As preocupações com uma alimentação mais saudável envolvem o aumento do consumo de saladas, o que por sua vez fomenta o aumento da procura/oferta de molhos e condimentos para o tempero das mesmas.

O vinagre balsâmico tradicional de alta qualidade é disponibilizado em estabelecimentos da especialidade (incluindo canais de venda online), sendo apresentado através de marketing semelhante ao exercido para os vinhos, no sentido em que o produto é acompanhado pela informação das condições de envelhecimento (e.g. duração, material da cuba), descrição das características organolépticas, etc. (ProChile, 2011d).

5. ROMÉLIA

Neste capítulo é apresentada a caracterização dos quatro subsetores de interesse para o Agrocluster Ribatejo, i.e., o subsetor do Azeite, dos Produtos Cárneos, dos Frutos e Hortícolas e dos Molhos e Condimentos, no mercado romeno.

Neste sentido, é feita uma caracterização geral de cada subsetor identificado, com enfoque nos produtos mais relevantes desse subsetor, e são apresentados os principais concorrentes, marcas e preços praticados na Roménia, bem como as principais tendências de consumo associadas a esses produtos.



5.1. AZEITE CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR



A informação de caracterização geral deste subsetor (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito à classificação HS 1509 (Azeite de oliveira e suas frações, incluindo refinado, sem modificação química).

Tradicionalmente, a Roménia não é um grande consumidor de azeite. Por exemplo, um romeno consome, em média, apenas 0,1 L de azeite por ano, enquanto um grego consome 18 L de azeite por ano (Calvo, J., 2012).

No país, os óleos de origem vegetal (com destaque para o óleo de girassol, que representa 90% do consumo) são preferidos por questões que se prendem com os hábitos de consumo, com as diferenças de preço (sendo o azeite de oliveira mais dispendioso) e com o desconhecimento, por

parte do consumidor romeno, das vantagens do azeite de oliveira em relação aos restantes tipos de óleos vegetais. Os maiores produtores de óleos vegetais são a Bunge, a Argus, a Expur e a Prutul, que detêm 80% do mercado de óleo de girassol no país (Calvo, J., 2012).

Apesar dos baixos níveis de consumo, todo o azeite consumido na Roménia provém do exterior (sobretudo de Itália, Grécia e Espanha), não existindo produção própria deste produto no País (Calvo, J., 2012).

No subsector dos Frutos e Hortícolas, as tipologias de produtos preferidas pelos consumidores romenos são as maçãs e as bananas, relativamente às frutas frescas, e as batatas e as cebolas, relativamente aos hortícolas.

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Ainda que não exista na Roménia uma forte tradição de consumo de azeite de oliveira, os consumidores começam a atribuir uma importância cada vez maior ao fator saúde, pelo que o interesse por este tipo de produto tenderá a crescer nos próximos anos (Calvo, J., 2012).

No mercado romeno do azeite, destaca-se o elevado preço do azeite de oliveira relativamente aos outros óleos vegetais, que registam um maior consumo. Importa salientar que uma garrafa de óleo vegetal custa entre 6-8 lei (1,37 – 1,82 €)², enquanto uma garrafa de azeite pode custar entre 22-50 lei (5 – 11,40 €), o que tem uma influência significativa na escolha e no consumo geral destes produtos (Calvo, J., 2012).

As principais empresas concorrentes/ marcas disponíveis no mercado romeno e preços praticados pelos mesmos para três tipologias de produtos do subsector do Azeite (identificadas pelo Agrocluster Ribatejo como sendo as mais relevantes) encontram-se apresentadas na Tabela 33.

Tabela 33 - Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector do Azeite na Roménia.

Tipologia de Produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/L
Azeite Clássico / Virgem	Costa D'Oro, Colavita, Monini (Delicato e Classico)v	6,95 – 11,08
Azeite Virgem Extra	Costa D'Oro, Costa D'Oro Il Grezzo, Cirio, Classico de Cecco, Mazza, Felippo Berio, Colavita, Pietro Coricellui	7,18 – 13,16
Azeite Aromatizado (limão, alho, frutado)	Colavita, Monini	10,65 – 21,48

As marcas mais comercializadas nos supermercados romenos são de origem italiana e grega e o produto apresenta-se em geral em garrafas de vidro de 500 mL ou de um 1 L.

Ainda que o consumidor romeno seja preferencialmente um consumidor de óleo de girassol, o consumo de azeite começou a crescer nos últimos anos, dadas as preocupações crescentes dos consumidores com hábitos alimentares saudáveis.

5.2. PRODUTOS CÁRNEOS CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR



A informação de caracterização geral deste subsector (nomeadamente a de cariz quantitativo) diz, de um modo global, respeito às classificações HS 0130 (Animais vivos da espécie suína), 0203 (Carne de animais da espécie suína, frescas, refrigeradas ou congeladas) e 1601 (Enchidos

² Os preços apresentados para o mercado romeno foram convertidos com base na taxa de câmbio 1 Euro = 4,39 Lei (taxa do Banco Nacional da Roménia à data de 2 de junho de 2014).

e produtos semelhantes, de carne, miudezas ou sangue, preparações alimentícias à base de tais produtos).

O mercado da carne de porco da Roménia é um dos mais importantes do setor agroalimentar do país. De facto, a carne de porco é a mais consumida de todos os tipos de carne (27,5 kg per capita, em 2009 – 45% do total), o que faz da Roménia um dos principais consumidores desta carne na União Europeia. Adicionalmente, prevê-se que, em 2015, o consumo médio de carne de porco na Roménia atinja os 33 kg per capita (Martínez, I., 2010).

Os romenos são também grandes consumidores de produtos de charcutaria, estando este mercado estimado em 800 milhões de Euros por ano. Segundo um estudo de 2008, os romenos consomem 23% mais produtos de charcutaria per capita do que os restantes consumidores dos países da UE (Martínez, I., 2010).

O consumo de produtos de charcutaria per capita na Roménia é de 9 – 10 kg por ano, sendo que cerca de 70% do consumo é representado por produtos mais económicos como os salames, a mortadela e as salsichas. Os produtos de charcutaria provêm 82% do próprio país, 17% da UE (excluindo a Roménia) e 1% fora da UE (Martínez, I., 2010).

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

O número das empresas que operam no mercado equivale a cerca de 400 fabricantes. Os cinco principais concorrentes do mercado romeno de produtos de charcutaria são: Aldis, Angst, Caroli, Cris-Tim e Elite, com uma quota de cerca de 60% do mercado.

Da atual oferta de Produtos Cárneos no território romeno destacam-se as principais marcas e gamas de preços praticados, relativamente às tipologias de produto mais relevantes para o Agrocluster Ribatejo, com enfoque nos produtos de charcutaria. Importa referir que, dadas as características específicas de cada país e respetivas tradições, não é possível fazer uma correspondência direta entre os produtos tradicionais portugueses e a oferta de produtos no mercado romeno, concretamente no que diz respeito aos chouriços, paios e farinheiras. Neste sentido, os produtos e preços apresentados dizem respeito aos produtos no mercado romeno cujas características mais se assemelham aos produtos portugueses de referência (Tabela 34).

Tipologia de Produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/Kg
Chouriço (várias tipologias)	Agricola, Aldis, Angs, Caroli, Cris-Tim, Elit, Meda, Valmar	3,16 – 15,80
Bacon Fatiado	Aldis, Cris-Tim, Elit, Ifantis, Intercarn	9,45 – 13,45
Linguiça	Aldis, Elit, Cris-Tim, Caroli, Matache Macelarul	2,17 – 7,51
Salsichas	Aldis, Angst, Campis, Caroli, Cris-Tim, Elit, Primo, Fox	3,82 – 8,90

Tabela 34 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos na Roménia.

De uma forma geral, na Roménia a oferta de produtos de charcutaria é muito alargada, o que torna difícil ao consumidor tomar uma decisão rápida na compra destes produtos. De facto, a oferta é uma das mais ricas na Europa, quer em relação aos tipos de produtos, quer relativamente às formas da embalagem e tipos por segmento de produtos.

O principal critério de seleção dos produtos de charcutaria continua a ser o preço, ainda que, nos últimos anos, haja uma tendência para os consumidores se tornarem mais seletivos em relação às especificidades de produtos.

5.3. FRUTOS E HORTÍCOLAS

CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR



No que respeita à caracterização deste mercado, e embora a informação seja escassa e se encontre dispersa, importa destacar alguns fatores interessantes, relacionados com a importação deste tipo de produtos na Roménia, a saber (Albu, C., 2013):

- O País importou cerca de 900.000 toneladas de frutos e legumes, num valor de aproximadamente 400 milhões de Euros;
- Os produtos mais importados foram os citrinos (170.000 toneladas), num valor de 77 milhões de Euros, e as batatas (160.000 toneladas), num valor de 19 milhões de Euros;
- As importações incluíram também 41.000 toneladas de tomates (29 milhões de Euros) e quantidades semelhantes de cebola, alho e alho-francês (9,5 milhões de Euros), bem como cerca de 70.000 toneladas de maçãs, pêras e marmelos (28 milhões de Euros);
- Outros produtos importados foram: damasco, cereja, pêssegos e ameixas (44.000 toneladas, 18 milhões de Euros); couve, couve-flor e couve-rábano, em forma fresca e refrigerada (24.000 toneladas, 5,8 milhões de Euros); melancia e papaia (25.000 toneladas, 5 milhões de Euros); e cenouras, nabos, beterraba, tragopogon, aipo, rabanete e outras raízes comestíveis semelhantes, em forma fresca ou refrigerada (33.000 toneladas, 10 milhões de Euros).

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

As principais empresas concorrentes e preços praticados pelas mesmas para as tipologias de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas identificadas pelo Agrocluster Ribatejo como sendo as mais relevantes, encontram-se apresentadas na Tabela 35.

Importa salientar que os preços variam em relação ao período do ano considerado, sendo que os preços apresentados são representativos do período entre maio e junho de 2014.

Tabela 35 – Intervalo de preços de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas na Roménia.

Tipologia de Produto	Preços (Euros/Kg)
Pêra (Abate, Williams, Conference)	1,41 – 1,82
Maçã (Idared, Golden, Starkrimson, Braeburn, Red Delicious, Fuji, Granny Smith)	0,66 – 1,59
Melancia	0,79
Melão (Cantalup)	1,82
Batata	0,52
Brócolo (Calabresse, importado de Espanha)	3,00
Couve-flor (importada de Itália)	2,20
Alface	0,44*
Cenoura	0,68

*Preço por unidade

Segundo um inquérito aos consumidores romenos, questionando quais foram as frutas e hortícolas mais consumidas no último mês, as respostas indicaram que os frutos mais consumidos são as maçãs (escolhidas por 88,9% dos inquiridos), as bananas (85,1%), as laranjas (73,5%), os limões (63,8%), os kiwis (43,1%) e as toranjas (37,4%) (Motofelea, C., 2012).

Dos inquiridos que escolhem comprar frutas frescas, a maioria opta por comprar no hipermercado / supermercado (escolhidos por 81,3% dos inquiridos), seguindo-se a compra diretamente aos produtores (64,8%) e em lojas exclusivamente dedicadas à venda de frutas / legumes (40,1%).

Em termos de hortícolas frescas, as mais consumidas foram: as batatas (escolhidas por 85,9% dos inquiridos), as cenouras (81,7%), a cebola verde (80,0%), a alface (73,9%), a cebola (73,6%), os tomates (73,6%), os pepinos (71,6%) e os rabanetes (64,2%) (Motofeala, C., 2012).

5.4. MOLHOS E CONDIMENTOS CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SUBSETOR



Não obstante a escassez de informação de caracterização geral deste subsector no mercado romeno, importa salientar que o mercado dos Molhos e Condimentos da Roménia começa a desenvolver-se de forma cada vez mais célere, devido, em grande parte, ao crescente interesse dos consumidores pela cozinha proveniente de outras culturas, como a cozinha chinesa e indiana (Modern Buyer, 2014).

CONCORRENTES, PREÇOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Da atual oferta de Molhos e Condimentos no território romeno destacam-se as principais marcas e gamas de preços praticados, relativamente às tipologias de produto relevantes para o Agrocluster, das quais se destaca o vinagre, mas que também incluem concentrados/polpa de tomate e molhos de tempero (mostarda, ketchup, maionese, etc.) (Tabela 36).

Tipologia de Produto		Principais marcas / empresas concorrentes	Preços Euros/L
Vinagre de mesa		Raureni, Vincon, Mizil, Grand Defne, Cirio, Ponti	0,60 – 0,80
Vinagre de fruta (maçã)		Raureni, Vincon Vrancea	1,08 – 1,44
Polpa de tomate		Cirio, Baneasa, Rossa’C, Mazza, Pomi	1,53 – 3,18*
Pasta tomate		Sultan, Raureni, Defne, Home Garden, Meniu, Merve, Rossa’C, Regal	2,50 – 2,57*
Ketchup		Heinz, Tomi, Hellmann’s, Spring, La Minut, Univer, Verival, Regal	1,72 – 3,80*
Maionese		Hellmann’s, Heinz, Remia, Spring	2,78 – 7,80*
Mostarda		Knorr, Heinz, La Minut, Bunica, Maille, Kamis, La Grande Famiglia, Univer, Regal, Olympia	0,51 – 2,08
Molhos variados	Alho	Heinz, Univer, Olympia	1,30 – 2,79
	Rábano	Univer, Olympia	0,61 – 1,08
Molho de soja		Heinz, Inedit, Maxim’s	0,89 – 2,10

Tabela 36 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsector dos Molhos e Condimentos na Roménia

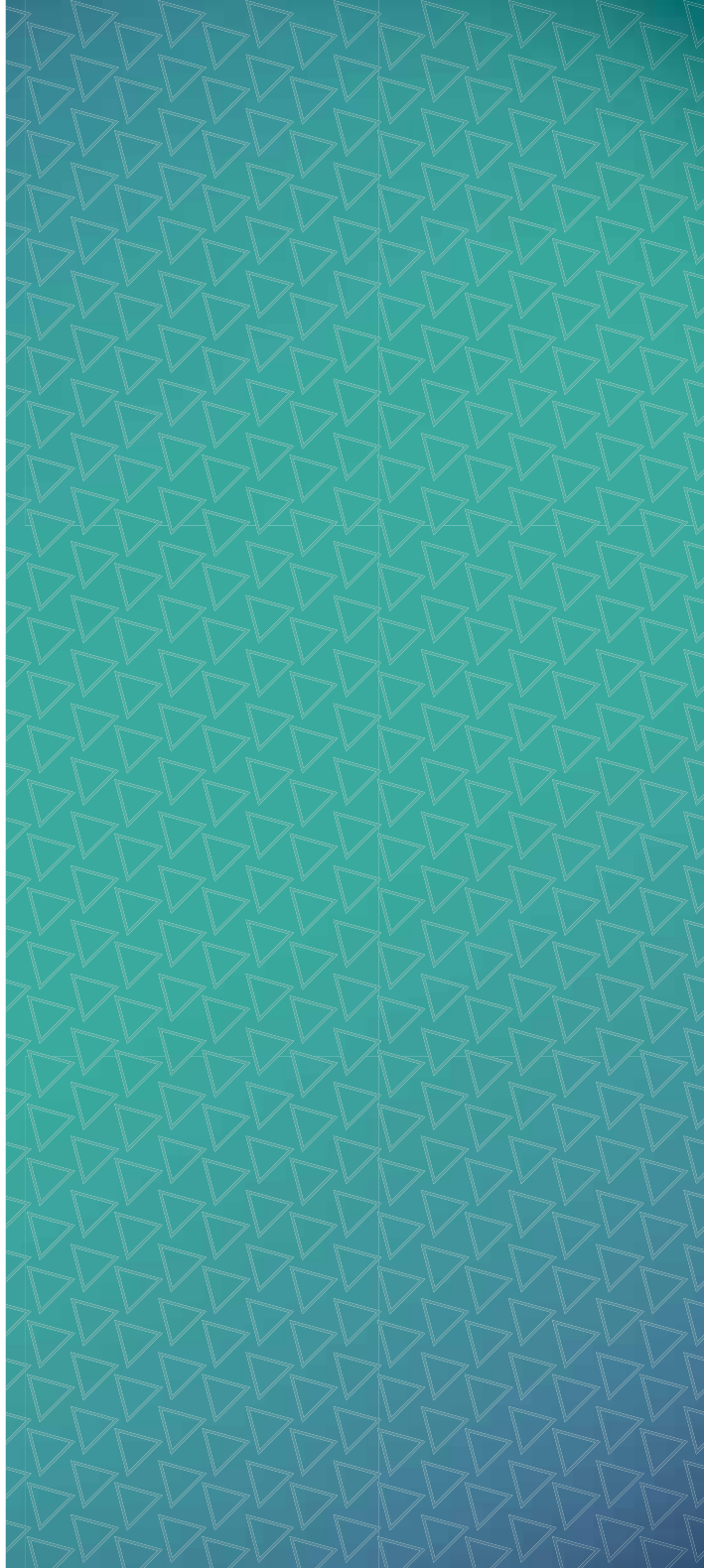
*Preço por Litro



Segundo um inquérito de 2013, os Molhos mais consumidos nos últimos três meses são a mostarda (81%) e o ketchup (66%), seguidos pela maionese (33%), o molho de alho (31%), o molho de rábano (22%) e os molhos para as saladas (17%) (Modern Buyer, 2014).

Relativamente às marcas de ketchup, as mais conhecidas dos consumidores romenos são (por popularidade): Tomi, Regal, Olympia, La Minut, Sultan, Hame, Hellmann's, Univer, Don Gustosso, Heinz, Spring, Rustica, Winmar e Yoki. Por sua vez, as marcas de mostarda mais conhecidas são: Bunica, Knorr, Maggie, La Minut, Olympia, Univer, Grande Famiglia, Cremwurstila, Heinz, Rustica, Mustardino, Kamis, Cio e Maille.

Por último, o mercado das especiarias é dominado por marcas como Fuchs, Kotanyi ou Kamis.



Pavilhão de Exposições da Nersant
Várzea de Mesões
2350-433 Torres Novas
249 839 500
geral@agrocluster.com | www.agrocluster.com

Organização:



Projecto co-financiado por:

