



Identificação das tendências de consumo nos quatro mercados prioritários

fevereiro de 2015



Sumário Executivo

Nos dias que correm, a internacionalização é um desígnio 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, com o apoio da Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI), 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.

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.



O presente documento corresponde aos resultados da identificação das tendências de consumo nos mercados prioritários, para ajustamento da oferta das empresas e facilitação das exportações.

O presente documento, que sistematiza as tendências de consumo nos quatro mercados identificados, encontra-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.

Capítulo 2. Alemanha

Neste capítulo é apresentada a caracterização dos quatro subsetores de interesse, i.e. subsetores do Azeite, Produtos Cárneos, Frutos e Hortícolas e Molhos e Condimentos, no mercado alemão. Neste sentido, apresenta-se uma caracterização geral de cada subsetor, com identificação (quando aplicável) dos produtos mais relevantes, e apresentação dos principais concorrentes, marcas e preços praticados na Alemanha, bem como as principais tendências de consumo associadas a esses produtos.



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. Roménia

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

O documento apresenta ainda uma lista de referências bibliográficas utilizadas para efeitos de caracterização dos mercados.



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 subsectores do Azeite, dos Produtos Cárneos, dos Frutos e Hortícolas e dos Molhos e Condimentos.

Porto, junho de 2014

A Sociedade Portuguesa de Inovação, S.A.



Índice de conteúdos

Sumário Executivo	2
Índice de figuras	6
Índice de tabelas	6
1. Enquadramento e objetivos	8
2. Alemanha	13
2.1. Azeite	13
2.2. Produtos Cárneos	15
2.3. Frutos e Hortícolas	18
2.4. Molhos e Condimentos	20
3. Bélgica	24
3.1. Azeite	24
3.2. Produtos Cárneos	26
3.3. Frutos e Hortícolas	28
3.4. Molhos e Condimentos	30
4. Canadá	33
4.1. Azeite	33
4.2. Produtos Cárneos	35
4.3. Frutos e Hortícolas	38
4.4. Molhos e Condimentos	41
5. Roménia	45
5.1. Azeite	45
5.2. Produtos Cárneos	47
5.3. Frutos e Hortícolas	50
5.4. Molhos e Condimentos	52
Referências bibliográficas	55



Índice de figuras

Figura 1 – Metodologia do projeto.....	10
--	----

Índice de tabelas

Tabela 1 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor do Azeite na Alemanha.	14
Tabela 2 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos na Alemanha.	16
Tabela 3 – Intervalo de preços de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas na Alemanha.....	19
Tabela 4 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Molhos e Condimentos na Alemanha.....	21
Tabela 5 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor do Azeite na Bélgica.	25
Tabela 6 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos na Bélgica.	27
Tabela 7 – Intervalo de preços de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas na Bélgica.....	29
Tabela 8 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Molhos e Condimentos na Bélgica.	31
Tabela 9 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor do Azeite no Canadá.	34
Tabela 10 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos no Canadá.....	37
Tabela 11 – Intervalo de preços de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas no Canadá.....	39
Tabela 12 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Molhos e Condimentos no Canadá.....	42
Tabela 13 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor do Azeite na Roménia.	47
Tabela 14 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos na Roménia.	49
Tabela 15 – Intervalo de preços de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas na Roménia.....	51
Tabela 16 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Molhos e Condimentos na Roménia.....	53



01

Enquadramento e objetivos



1. Enquadramento e objetivos

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 perspetiva 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 suprarreferidos. Essas fases são:

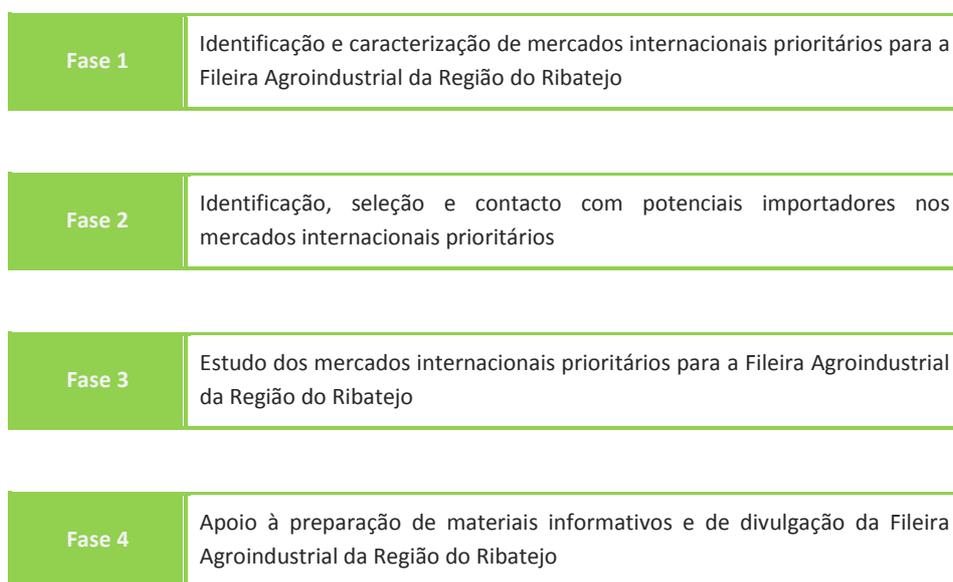


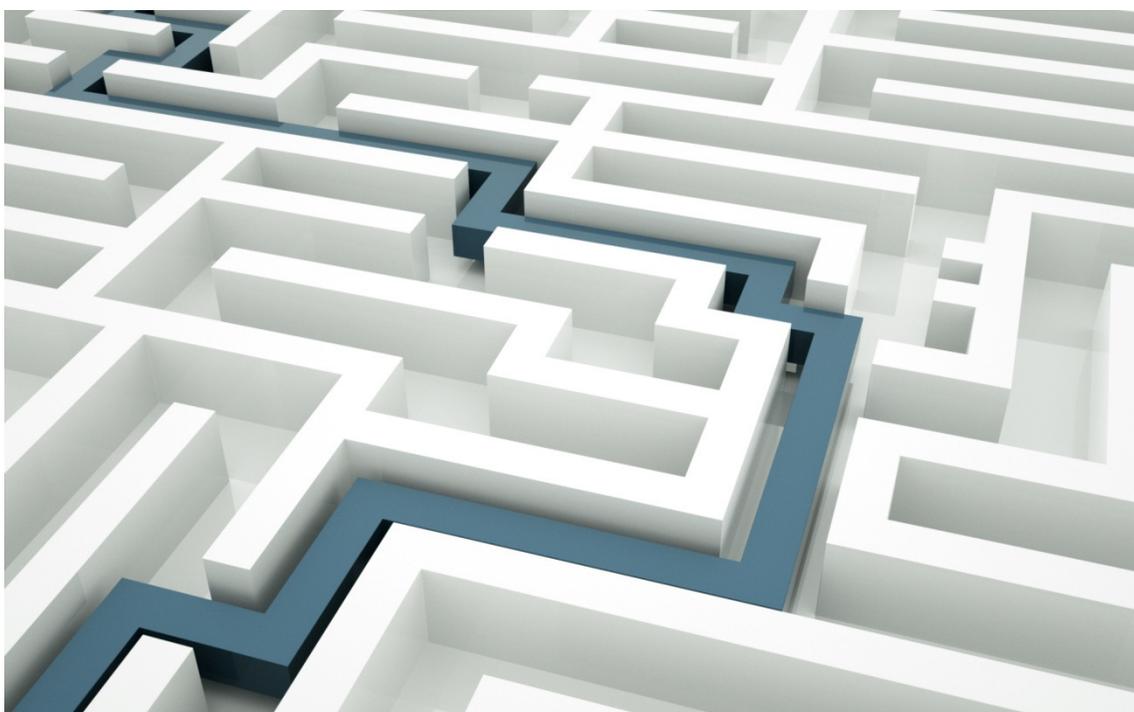
Figura 1 – Metodologia do projeto.

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.





02.

Alemanha



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 1.

Tabela 1 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor do Azeite na Alemanha.

Tipologia de produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/L)
Azeite Clássico/Virgem	Bertolli, marcas próprias	3,00 – 9,58
Azeite Virgem Extra	Bertolli, De Cecco, Illíada, 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

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 2).

Tabela 2 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos na Alemanha.

Tipologia de produto		Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/kg)
Presunto	Inteiro	Unsere Heimat, Espuña, Campofrio	9,90 – 15,90
	Fatiado		22,90 – 31,60
Chouriço	Inteiro	Espuña, Campofrio	16,90
	Fatiado		55,80
Bacon	Inteiro	Unsere Heimat	9,90 – 22,90
	Fatiado		21,90 – 28,60
Linguiça	Inteiro	Espuña, 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	-	7,7 – 9,59
	Costeleta	-	5,41 – 5,70



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 3).

Tabela 3 – Intervalo de preços de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas na Alemanha.

Tipologia de produto	Preços (EUR/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-flôr	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 subsetor (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 4).



Tabela 4 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Molhos e Condimentos na Alemanha.

Tipologia de produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/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

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 subsetor 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.





03.

Bélgica



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) (Ruíz, 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 5.

Tabela 5 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor do Azeite na Bélgica.

Tipologia de produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/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

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 perspetivadas 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 6).

Tabela 6 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos na Bélgica.

Tipologia de produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/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
	Costeleta	7,85 – 7,95



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 do 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 7. Importa salientar que os preços apresentados são meramente indicativos, não contabilizando eventuais flutuações relativas à sazonalidade dos produtos.

Tabela 7 – Intervalo de preços de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas na Bélgica.

Tipologia de produto	Preços (EUR/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-flôr	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 do 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 8).

Tabela 8 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Molhos e Condimentos na Bélgica.

Tipologia de produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/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 & Lemmens, Zeisner	3,67 – 4,82
Maionese	Heinz, Calve, Devos & Lemmens	3,62 – 5,57
Mostarda	Amora, Devos & Lemmens, Bister	3,44 – 7,63
Molhos variados (e.g. iogurte)	Devos & Lemmens	5,67 – 5,78
Molho de soja	Kikkoman	17,56

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 recetivo a alterações inovadoras ao nível da embalagem.



04.

Canadá



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 do 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 9).

Tabela 9 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor do Azeite no Canadá.

Tipologia de produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/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 & 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

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).



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 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 do 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 10).





Tabela 10 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos no Canadá.

Tipologia de produto		Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/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
	Costeleta	-	5,16 - 8,72

Os consumidores canadianos estão adotar um estilo de alimentação mais saudável, o que implica uma diminuição do consumo de carnes vermelhas, em favorecimento 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 Cárneos, 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 canadiana (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 canadiano correspondente ao subsetor dos Frutos e Hortícolas Frescos rondou os 2 mil milhões de dólares canadianos (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 climatéricas que tipicamente caracterizam o território canadiano, 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 canadianos (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).

Ainda no que respeita ao capítulo de importações de Frutos e Hortícolas frescos por parte do Canadá, importa destacar que Portugal (ao contrário, por exemplo, da vizinha Espanha, no caso da comercialização de Hortícolas) não constou, no período 2007-2011, da lista de 10 principais fornecedores deste País.



Concorrentes, preços e tendências do 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 11).

Tabela 11 – Intervalo de preços de produtos do subsetor dos Frutos e Hortícolas no Canadá.

Tipologia de produto	Preços (EUR/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-flôr	2,20
Alface	0,66 – 1,00*
Cenoura	1,30 – 2,95

* 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 subsetor (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 do 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 subsetor (Tabela 12).



Tabela 12 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Molhos e Condimentos no Canadá.

Tipologia de produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/L)
Vinagre de mesa	Colavita, Maille, Italtasta, Bertolli, marcas brancas	3,99 - 9,53
Vinagre balsâmico	Unico, Italtasta, Bertolli	3,85 - 8,02
Concentrado/polpa de tomate	Hunt's, Unico, Simply Natural, Aylmer, Healthy Choice, Heinz	1,05 - 3,22
Molhos preparados de tomate	Kraft, Classico, Simpli Natural, Catelli, Healthy Choice, Ragú	3,00 - 5,06
Ketchup	Heinz, E.D. Smith, Simply Natural	2,00 - 3,27
Maionese	Hellmann's, Kraft	2,90 - 4,63
Mostarda	French's, Maille, Keen's, Heinz, Edmond Fallot	3,81 - 16,58
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
Molho 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, ômega 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 despendar 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 organoléticas, etc. (ProChile, 2011d).





05.

Roménia



5. Roménia

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).

Concorrentes, preços e tendências do 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 subsetor do Azeite (identificadas pelo Agrocluster Ribatejo como sendo as mais relevantes) encontram-se apresentadas na Tabela 13.



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).



Tabela 13 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor do Azeite na Roménia.

Tipologia de produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/L)
Azeite Clássico/Virgem	Costa D’Oro, Colavita, Monini (Delicato e Classico)	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 subsetor (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 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 14).



Tabela 14 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Produtos Cárneos na Roménia.

Tipologia de produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/kg)
Chouriço (várias tipologias)	Agricola, Aldis, Angs, Caroli, Cris-Tim, Elit, Meda, Valmar	3,16 – 15,80
Bacon	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

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 setor

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 15.



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

Tipologia de produto	Preços (EUR/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)	2,66 – 3,04
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%) (Motofelea, C., 2012).

Dos inquiridos que preferiram comprar hortícolas frescas, a maioria opta por comprar no hipermercado / supermercado (escolhidos por 81,8% dos inquiridos), seguindo-se a compra diretamente aos produtores (66,6%) e em lojas exclusivamente dedicadas à venda de frutas / legumes (40,6%) (Motofelea, C., 2012).

5.4. Molhos e Condimentos

Caracterização geral do subsetor

Não obstante a escassez de informação de caracterização geral deste subsetor 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 16).





Tabela 16 – Principais marcas e intervalo de preços de produtos do subsetor dos Molhos e Condimentos na Romênia.

Tipologia de produto	Principais marcas / empresas concorrentes	Preços (EUR/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 de 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	Olympia, Univer	0,61 – 1,08
Molho de soja	Heinz, Inedit, Maxim’s	0,89 – 2,10	

* Preço EUR/kg

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.







Jurado, D. M. (ICEX), “Informes de Ferias - Fruit Logistica Berlín 5-7 de febrero 2014”, Oficina Económica e Comercial de Espanha em Düsseldorf, 2014

Lindel, D. (Germany Trade & Invest), “The Food & Beverage Industry in Germany”, 2013

Martínez, I. (ICEX), “El mercado de porcino en Rumanía”, Oficina Económica e Comercial de Espanha em Bucarest, 2010

Motofelea, C., “România Legume-Fructe”, 2012

ProChile, “Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Bélgica”, Oficina Comercial da ProChile em Bruxelas, 2011a

ProChile, “Estudio de Mercado Carne de Cerdo en Alemania”, Oficina Comercial da ProChile em Hamburgo, 2012

ProChile, “Estudio de Mercado - Las Demás Salsas Preparadas de Tomate en Canadá”, Oficina Comercial da ProChile em Toronto, 2011b

ProChile, “Estudio de Mercado Los Demás Tomates, Preparados o Conservados (Excepto en Vinagre o Acido Acético) en Canadá”, Oficina Comercial da ProChile em Toronto, 2011c

ProChile, “Estudio de Mercado Vinagre en Canadá”, Oficina Comercial da ProChile em Toronto, 2011d

ProChile, “Estudio de Mercado Vinagre Gourmet en Alemania”, Oficina Comercial da ProChile na Alemanha, 2011e

Ruíz, E. (ICEX), “El mercado del aceite de oliva en Bélgica 2012”, Oficina Económica e Comercial de Espanha em Bruxelas, 2012

Websites

Modern Buyer, acedido em junho de 2014, através de <http://www.modernbuyer.ro/strategii-retail/3245-alina-constantin-nestle-qpiata-mixurilor-de-condimente-ofera-oportunitati-de-dezvoltare-in-polonia-categoria-este-de-cinci-ori-mai-mareq>