

INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



HOLANDA



agroalimentar

PEQUENA DISTRIBUIÇÃO E LOJAS GOURMET

RELATÓRIO

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO

ANO 2017



ÍNDICE

I. SÍNTESE DO PAÍS.....	3
II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS	4
III. A PEQUENA DISTRIBUIÇÃO.....	5
IV. PRODUTOS ENDÓGENOS	7
V. ABORDAGEM AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	13
VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO	15
VII. CONTACTOS ÚTEIS	16
VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS.....	17
IX. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS	18
X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO.....	19

I. SÍNTESE DO PAÍS

A Holanda é a 17ª economia mundial, segundo o Banco Mundial, e a 6ª economia da União Europeia (em termos de PIB). O país foi o 5º exportador e 8º importador de bens a nível mundial em 2014 e, em termos de serviços, foi o 7º exportador e importador. Com uma situação geográfica estratégica, a Holanda constitui uma placa giratória do comércio europeu e um centro de distribuição das importações e dos investimentos provenientes, nomeadamente, da Ásia e dos EUA.

Trata-se de uma economia extremamente aberta ao exterior, muito dependente da conjuntura económica mundial e europeia, em particular do comércio internacional e do setor financeiro. O país possui um elevado rendimento *per capita* (estimado em 36 mil euros em 2014). O setor dos serviços encontra-se muito desenvolvido e estima-se que tenha representado cerca de 78% do produto interno bruto (PIB) do país, com destaque para as áreas dos transportes, distribuição, logística, banca e seguros e novas tecnologias. A indústria contribui com perto de 19% para o PIB (destaque para os setores químico, petroquímico, metalúrgico, equipamento de transporte, equipamento elétrico e agroalimentar) e o setor agrícola com perto de 2%.

Entre os desafios que o país enfrenta a curto/médio prazo, são de referir o envelhecimento da população; uma forte dependência em termos económicos face ao mercado europeu (e em particular à Alemanha); na área energética, a questão da redução da produção doméstica de gás. A crise migratória na Europa veio acrescentar novos desafios, relativos à política de imigração, defesa da soberania, segurança e controlo de fronteiras.

ÁREA	41 526 Km ²
POPULAÇÃO	16,9 Milhões de habitantes (2015)
DENSIDADE POPULACIONAL	407 Habitantes/Km ²
CAPITAL	Amsterdão (741 mil habitantes)
OUTRAS CIDADES IMPORTANTES	Roterdão (591 mil habitantes), Haia (474 mil habitantes), Utreque (291 mil habitantes), Eindhoven (209 mil habitantes)
RELIGIÃO	Cerca de 12,8% é protestante, 11,7% é católica romana, 7,7% de outras religiões e a maioria (67,8%) não professa qualquer religião.
LÍNGUA	Holandês (o inglês é largamente utilizado)
UNIDADE MONETÁRIA	Euro (EUR)
RISCO DO PAÍS	Risco geral: A (AAA = risco menor; D = risco maior)

II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Competitividade (Rank no Global Competitiveness Index 2016-17): 4ª Posição.

Transparência (Rank no Corruption Perceptions Index 2015): 5ª Posição.

Facilidade de Negócios (Rank no Doing Business Report 2017): 28ª Posição.

Ranking Global (EIU, entre 82 mercados): 10ª Posição.



III. A PEQUENA DISTRIBUIÇÃO

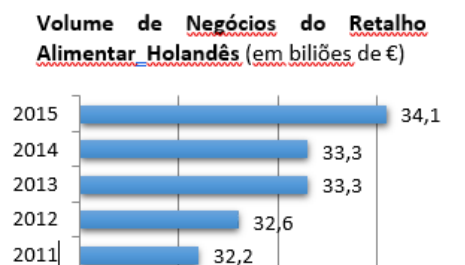
O comércio a retalho na Holanda vale, segundo os dados de 2016 da Export Entreprises, aproximadamente 100 mil milhões de Euros. Cerca de 80% do comércio retalhista de comida holandês é dominado por supermercados. Por exemplo, a cadeia Albert Heijn (subsidiária do grupo Ahold) controla 34% do mercado de distribuição de alimentos, seguido pelo Jumbo, que detém uma quota de mercado de 14%, e pelo Lidl, que detém uma quota de 10%. Combinando estes três retalhistas, temos uma quota conjunta de 58% do mercado. Apesar do desenvolvimento dos grandes supermercados, as lojas de conveniência locais e alguns grossistas ainda são opções populares para os consumidores holandeses, ocupando 20% do mercado.

Outra das tendências na distribuição é o aumento do número de estabelecimentos ligados a cadeias de *discount* e a quota de mercado destas cadeias já atingiu o valor de 20% do mercado. O crescimento do mercado retalhista tem sido muito mais modesto, passando de 13%, em 2004, para 17%, em 2015.

Muitos dos supermercados existentes possuem segmentos de produtos *premium*, mas os verdadeiros consumidores *gourmet* (uma pequena percentagem de holandeses) compram os seus produtos alimentares em retalho especializado, normalmente algumas lojas independentes que só vendem produtos da melhor qualidade. As mercearias, talhos, padarias, lojas de charcutaria ou de queijos eram pontos de venda sectorizados por famílias de produtos mas, a partir do momento em que começaram a enfrentar as grandes superfícies das cadeias de retalho, tiveram de evoluir para a prestação de serviços extra, fazer vendas de produtos de alta qualidade e procurar mais os nichos de mercado existentes. Os talhos tradicionais e as frutarias passaram a ser lojas de especialidade e fornecedores de alto padrão, enquanto as padarias e pastelarias tradicionais estão a transformar-se em ateliers de pasteleria ou padarias artesanais especializadas. Outras evoluíram para uma diversificação de produtos e reforço das gamas de qualidade superior.

Em termos de quotas de mercado, poderemos observar na tabela e gráfico seguintes como estão estruturados os diversos canais de distribuição:

Canais de Distribuição na Holanda (2015)		
Canal	Nº de Lojas	Tamanho Médio (m ²)
Lojas de conveniência	700	< 500
Supermercados	3624	500 - 1.500
Lojas de grande escala	99	1.500 - 5.000
Grossistas	100	> 5.000



Fonte: Distrifood Retailplanner 15/16

Um dos maiores pontos de referência no país relativamente aos produtos gourmet é o Markthal, em Roterdão; inspirado nos mercados como o La Boqueria, em Barcelona; o Markthal é um grande espaço totalmente dedicado ao prazer de comer e às compras de produtos gourmet. Há, no entanto, outros espaços e eventos dedicados a este segmento de mercado, como por exemplo, o Centru Markt – a maior feira ao ar livre de Roterdão, que fica logo em frente ao Markthal; em Amsterdão, destacam-se a NeighbourFood Market, a Albert Cuypmarkt, o Dappermarkt (mais étnico), e o Ten Katemarkt, dedicado fundamentalmente aos produtos frescos. Os Holandeses já se habituaram a estes conceitos, aos alimentos existentes e à descoberta constante de novos produtos. Os meios de comunicação tiveram um grande papel nesta mudança de tendência. Por outro lado, entraram também grandes quantidades de pequenos fornecedores neste mercado.

As principais tendências de mercado são os seguintes:

- A procura por produtos sustentáveis e ecológicos - na última década, o comércio alimentar procurou, cada vez mais, artigos de produção sustentável. Esta tendência é a mais marcante no mercado alimentar, e o segmento foi responsável por um volume de Negócios de 2,5 mil milhões de Euros em 2013, 2,66 mil milhões de Euros em 2014 (aumento de 6,4%) e 2,99 mil milhões de Euros em 2015 (aumento de 12%). Estes produtos, na maior parte dos supermercados, têm uma etiqueta a diferenciar a embalagem, para chamar a atenção dos consumidores. O governo holandês publica anualmente um relatório dos gastos dos consumidores em produtos ecológicos e sustentáveis no país (Monitor Duurzaam Voedsel).
- O aumento da quota de mercado dos produtos de marca própria, por oposição às marcas brancas das grandes cadeias.
- Uma tendência que se verifica na Holanda e também no resto da Europa. Muitos dos retalhistas criaram duas marcas diferenciadas para a Holanda: uma focada no preço, para competir com as marcas brancas, e outra focada no aumento de valor, para se diferenciar das marcas associadas a preços reduzidos.
- O e-commerce oferece cada vez mais potencial - apesar de a sua quota de mercado ainda ser reduzida no sector alimentar (apenas 1% do valor total); é um dos canais onde se espera um maior crescimento. O potencial do canal começa agora a ser mais trabalhado pelas grandes cadeias, visto que 90% dos holandeses utilizam a internet, pelo menos, uma vez por dia e, desse público-alvo, mais de metade faz compras pela internet.
- Minimizar as barreiras existentes – cada vez mais, especialmente nas grandes cidades, os consumidores compram os seus produtos em horários e localizações diferentes. O pequeno-almoço é muitas vezes comprado a caminho do trabalho, o almoço é decidido nos intervalos e a comida é comprada no mesmo local onde ocorre a refeição. Os ingredientes para o jantar são comprados no caminho para casa. Estes movimentos populacionais ajudaram o crescimento das lojas de conveniência, sejam elas independentes ou parte das grandes cadeias. As mercearias tradicionais, para sobreviverem, oferecem cada vez mais conjuntos de ingredientes para refeições, ou as próprias refeições já preparadas. Estas lojas de conveniência não estão a concorrer só com os supermercados tradicionais, mas também com as grandes cadeias de restauração.
- Consciência da saúde e bem-estar – os consumidores estão cada vez mais alerta para os efeitos da alimentação na sua saúde. As pessoas procuram cada vez mais informação sobre este tema, e a pesquisa via internet é um dos principais meios de alimentar esta curiosidade, por isso os *bloggers* ganharam tanto poder de influenciar estes consumidores. A indústria alimentar e os retalhistas continuam a exercer um papel fundamental, uma vez que desenvolvem neste mercado produtos para criar, antecipar e ir de encontro às necessidades dos consumidores.
- O mercado orgânico e biológico continua a crescer – outra das tendências de consumo são os produtos orgânicos e biológicos, que surgem também na linha da alimentação saudável e sustentável. Estes produtos deixaram de ser um nicho de mercado e converteram-se em produtos de consumo mais generalizado.

Relativamente ao mercado alimentar, a Holanda tem necessidade de um grande volume de importações, que tem aumentado nos últimos anos. Os principais países fornecedores deste tipo de bens são a Alemanha, a França e a Bélgica, que em conjunto possuem mais de um terço da quota de mercado. Portugal ocupa um lugar ainda longe do pódio, tendo apenas uma quota de 0,5%.

IV. PRODUTOS ENDÓGENOS

Relativamente aos produtos endógenos mais trabalhados pelo tecido empresarial algarvio das regiões em análise, podemos destacar os seguintes: Azeite, Vinho e Bebidas Espirituosas de Medronho, Citrinos e Frutos Vermelhos, Sal, Mel e Enchidos.

Face a cada um dos produtos endógenos apresentados, é necessário analisar a capacidade transacional e viabilidade no mercado holandês, um mercado desenvolvido e maduro, com um poder de compra acima da média europeia e que, além das compras para consumo interno, compra muitos produtos através das suas redes de cadeias comerciais para reexportação.

Azeite

O azeite algarvio tem algumas especificidades face às outras regiões do país, principalmente pelas variedades utilizadas na produção, pelo clima específico e condições de humidade. No Algarve, a região do sotavento é o local onde se situam as maiores plantações de oliveiras. As variedades mais comuns são a Maçanilha, Cobrançosa, Verdeal e Picual. Existem grandes propriedades dedicadas à produção de azeite, que conseguem ter um valor acrescentado elevado para o seu produto, tendo preços a rondar os 34€/litro.

Os azeites algarvios têm sido bastante premiados no estrangeiro, o que surge como reconhecimento das qualidades do produto fabricado na região. Existem já empresas que preparam os seus produtos para o mercado europeu como um todo e exportam mais de 50% da sua produção.

Adaptação ao mercado holandês

Nos últimos anos aumentou o consumo de azeite na Holanda e o mercado é cada vez mais competitivo (75% deste produto foi vendido através dos supermercados). Em termos de produto e embalagem, o consumidor holandês tem preferência pelo azeite embalado em garrafas de vidro de 500ml. O azeite algarvio pode-se destacar nas gamas biológicas e orgânicas já que, segundo informações obtidas através de um estudo feito nas 5 principais cidades, os consumidores holandeses são propensos a pagar mais por produtos deste segmento.

Apesar de Portugal ser o 7º maior exportador de azeite para a Holanda, apenas tem uma quota das importações de 0,3%, sendo que os dois primeiros, Espanha e Itália têm uma quota de mais de 90%.

Em termos de ameaças e barreiras para os azeites algarvios no mercado holandês, podemos verificar: o desconhecimento do produto, o reconhecimento da qualidade, as *Private Label* e a concorrência implantada.

Do lado das oportunidades podemos verificar: o aumento da procura por produtos saudáveis, o aumento da procura existente por parte do canal Horeca, a inovação no sector, as webshops e canais de venda *on-line* (e-commerce).

Vinho

A região vinhateira do Algarve está no início da maioridade, pelo que as condições de plantio e de cuidados com as vinhas são semelhantes às mais modernas utilizadas no restante mundo vinhateiro. A maioria dos vinhos do Algarve apresenta uma qualidade acima da média, colocando-os ao nível dos melhores produzidos noutras regiões vitivinícolas. O futuro dos vinhos algarvios é promissor, sobretudo no que respeita à qualidade, razão pela qual muitos produtores se dedicam à exportação dos seus

vinhos. O Vinho Regional Algarve inclui também um vinho licoroso, de grande tradição, com a indicação geográfica Algarve.

Para além das castas tradicionais, principalmente as tintas Castelão e Negra Mole e as brancas Arinto e Síria, nos últimos tempos têm obtido grande sucesso as variedades da Touriga Nacional e, principalmente, a Syrah, uma casta de renome internacional, que se adaptou muito bem às condições climáticas particulares do Algarve. Os novos projetos, todos em vinha ao alto, apostam na tinta Aragonez, na Touriga Nacional e na branca Verdelho, juntamente às castas internacionais mais prestigiadas como Chardonnay e a já referenciada Syrah.

Adaptação ao mercado holandês

A Holanda é o 15º destino em termos de exportação de vinhos a partir de Portugal, onde a quota é apenas de 0,5%, segundo dados de 2015. Os vinhos portugueses têm pouca penetração nas grandes cadeias de distribuição a retalho e são vendidos maioritariamente em cadeias de lojas especializadas ou garrafeiras; no entanto, uma vez que 91% das vendas de vinhos na Holanda são feitas em supermercados, este canal não pode ser esquecido pelas entidades e empresas portuguesas.

Os preços dos vinhos sofrem um aumento substancial quando são comprados em Portugal e exportados para a Holanda. Apresentamos, de seguida, um exemplo prático desta transação: um vinho comprado a 2,00€ em Portugal é vendido no retalho holandês a 7,50€ e no canal Horeca a 16,00€. Os PVP médios a vigorar no mercado são de 3,40€ nos supermercados, 6,00€ no retalho especializado e 20,00€ no canal Horeca. O consumo de vinhos aumentou 1% de 2014 para 2015 e, em termos de divisão por variedades, os holandeses consomem 51% de vinho tinto, 35% de vinho branco e 14% de vinho rosé.

Os principais fornecedores de vinho para Holanda são a França, Alemanha, Itália, Espanha e Chile.

A região do Algarve, enquanto destino turístico de referência internacional, deverá promover a Gastronomia e os Vinhos como uma importante oferta turística complementar, nomeadamente através das visitas às quintas e adegas, potenciadas por uma “Rota dos Vinhos” que está ainda a ser implementada, com o envolvimento de todas as forças da região.

Em termos de ameaças e barreiras para os vinhos algarvios no mercado holandês podemos verificar: o preço, o “monopólio” na distribuição (através dos supermercados), as *Private Labels*, a exclusividade e o desconhecimento dos vinhos portugueses por parte dos consumidores.

Do lado das oportunidades, podemos verificar: o aumento da procura por produtos orgânicos e sustentáveis, o crescimento de quota dos pequenos/médios importadores, a procura de vinhos com boa relação qualidade/preço por parte do retalho especializado, as *webshops* e outros canais de e-commerce e as vendas a granel. O vinho a granel, porém, enfrenta a concorrência do vinho proveniente de países como França, Espanha ou Itália, onde os volumes produzidos são muito maiores.

Espirituosas de Medronho

As quantidades produzidas de aguardente são reduzidas (valor estimado entre os 130 e 160 mil litros), o que reforça a necessidade de posicionamento como produto de nicho, *premium*, de elevado valor acrescentado. O preço do fruto, matéria-prima ronda os 50 e 70 cêntimos, segundo dados de Março de 2016 da Cooperativa Portuguesa de Medronho; relativamente à bebida, os preços variam entre os 7,5 e os 20€/litro, dependendo do estatuto do comprador (particular ou intermediário), da zona onde foi produzida e se tem certificação de Modo Biológico.

Adaptação ao mercado holandês



Em termos de volume, a cerveja é, de longe, a bebida mais consumida na Holanda; é um dos países, inclusive, que dispõe de mais marcas comerciais deste produto. No entanto, as bebidas espirituosas também são muito populares, especialmente no Inverno. As bebidas mais conhecidas deste segmento são:

- Orange Bitter (*orangebitter* – licor amargo de laranja), que normalmente é bebido no “Dia da Rainha”, um dos feriados mais populares no país;

- Dutch Gin (*jenever* ou *genever* – genebra, predecessor do gin britânico), disponível em duas versões no país, *oude* (velho) ou *jonge* (novo). Apesar dos nomes, a classificação nada tem a ver com o tempo de envelhecimento, mas sim com o tipo de destilação. O mais tradicional, Oude, é mais doce e mais amarelo, enquanto o Jonge é mais claro, seco e próximo do Gin inglês.

- Beerenburg (beerenburg – genebra com ervas) que, tem uma percentagem de álcool a rondar os 30%. A bebida original foi criada no séc. XIX, com uma mistura secreta de ervas e especiarias. A bebida, apesar de ser criada em Amesterdão, é mais popular na região da Frísia, uma província no norte do país.

- Outros licores doces, como por exemplo o “Blue Coração”, principalmente por serem ingredientes indispensáveis para certos cocktails (embora tenham uma quota de mercado reduzida).

Os nichos de mercado da cerveja artesanal e das bebidas espirituosas tiveram um ganho significativo na quota de consumo de 2015, sobretudo os segmentos *premium* (bebidas artesanais com longos períodos de estágio). Estas tendências são fruto da maior abrangência e de sofisticação no consumo de bebidas alcoólicas.

O ambiente competitivo no mercado continua a transformar-se e a tornar-se cada vez mais agressivo, como é exemplo a fusão da SABMiller e da AB InBev, dois grandes *players* de mercado. Os *players* locais e de nichos conseguem estar num mercado de crescimento, enquanto as empresas de média dimensão estão em dificuldades por não conseguirem competir com os preços das grandes empresas, ou com a qualidade e especificações das pequenas. Na distribuição, as cadeias *discount*, tal como no resto do retalho de outros produtos alimentares, estão a ganhar terreno, através dos consumidores que procuram as melhores oportunidades de obter qualidade/preço num produto.

O mercado holandês tem algumas especificidades legais quanto ao consumo de álcool, começando logo pela idade dos seus consumidores, em que o consumo é proibido a menores de 16 anos; entre os 16 e os 18 anos, só é legal o consumo de bebidas com teor alcoólico inferior a 15%; o resto das bebidas, com teores superiores, só é legal para pessoas com mais de 18 anos. A publicidade de bebidas alcoólicas também é muito regulada, tal como as penalizações para condutores embriagados.

Os impostos especiais de álcool na Holanda estão estabelecidos nos seguintes valores: Copo de cerveja pilsner (250cc) = 9,5 cêntimos ⇔ 38 cêntimos/litro

Copo de vinho (100cc) = 8,8 cêntimos ⇔ 88 cêntimos/litro Copo de Gin (35cc) = 20,6 cêntimos ⇔ 5,89 euros/litro

Citrinos

O Algarve é a principal região produtora de citrinos em Portugal, com uma superfície atual instalada de 17.000 ha., representando cerca de 70% da área total nacional. Esta posição de destaque da região a nível nacional constata-se em todas as espécies cítricas, porquanto nela se concentram 60% do laranjal, 85% do pomar de tangerineiras e 40% do pomar de limoeiros. Os Citrinos do Algarve beneficiam de características diferentes, devido ao solo e ao clima: paladar agradável, equilíbrio entre açúcares e ácidos e elevado nível de sumo. A importância da citricultura algarvia no panorama agrícola nacional e regional tem vindo a ser cada vez mais marcada.

Cada variedade tem, todavia, características próprias e época de produção/comercialização determinada. Por exemplo, nas chamadas 'Laranjas de Umbigo': as variedades mais comuns de laranjas deste grupo, cultivadas no Algarve, são a 'Navelina' ou 'Dalmau' e a 'Newhall'. O preço médio da laranja IGP do Algarve de venda a distribuidores ronda os 0,53€/kg no mercado nacional e 0,62€/kg no mercado externo.

Uma das principais cooperativas algarvias de citrinos comercializa diariamente, cerca de 120 toneladas de fruta, sendo que 35% se destinam à exportação para mercados como a Suíça, Itália e França, entre outros.

Adaptação ao mercado holandês

A Holanda é um dos maiores *players* de mercado no que diz respeito às frutas e vegetais frescos, tendo também um papel muito importante na exportação (é considerado o maior reexportador do mundo, visto que lidera as estatísticas em vários produtos). No que respeita ao comércio internacional de fruta e vegetais frescos, importa aproximadamente 4,6 mil milhões de Euros a partir de 107 mercados diferentes e exporta cerca de 7,1 mil milhões de Euros para 150 países (além das importações, exporta 75% da sua produção), e a procura ainda está em crescimento (dados do Eurostat, 2014).

Os principais mercados de importação são a Espanha, a África do Sul e o Chile, e os mercados de exportação a Alemanha, o Reino Unido e a Rússia.

A alimentação saudável é uma das prioridades governamentais, sendo que essa preocupação passa para os alimentos consumidos. Por enquanto, a recomendação por refeição é que metade seja constituída por fruta e vegetais (200gr de cada, diariamente). No entanto, os holandeses ainda só consomem 127gr de vegetais e 117gr de fruta por dia; logo, a tendência é de crescimento até serem atingidos os valores recomendáveis de consumo diário por pessoa.

O melhor nicho de mercado para trabalhar é o segmento das frutas e vegetais orgânicos, que são já responsáveis por 16,4% do mercado holandês (173 milhões de euros, em 2013). Em termos da modalidade de consumo, este valor divide-se da seguinte forma: vegetais frescos, 68%; fruta fresca, 19%; enlatados e congelados, 10%; outros, 3%. Relativamente aos canais de venda, a divisão é a seguinte: supermercados, 69%; frutarias e lojas da especialidade, 28%; outras lojas, 3%.

Apesar de a laranja ser a segunda fruta mais consumida e a mais importada pela Holanda, os agricultores portugueses terão alguma dificuldade em entrar num mercado tão dinâmico e competitivo como o holandês que, além do preço e qualidade, dá prioridade a parceiros históricos, como a África do Sul e Espanha, nas importações de citrinos. No entanto, o segmento orgânico, como já foi referido, pode apresentar algumas oportunidades (em parte porque no segmento orgânico ainda não é tão importante a capacidade de fornecer grandes quantidades a um preço baixo), tal como o benefício mútuo de troca de tecnologias com um dos países mais avançados do mundo no sector agrícola.

Frutos Vermelhos

Alguns dos produtores de fruta de cultura tradicional do Algarve mudaram a sua estratégia, porque os custos elevados face à fraca rentabilidade das produções tradicionais não permitia a sobrevivência das suas empresas. A partir do ano de 2000, começaram a substituir as suas produções pelo morango e pela framboesa, para «criar um produto diferente» e atingir também mercados diferentes, e isso trouxe mais «rentabilidade e viabilidade às produções». Uma das associações mostra como a alteração da estratégia teve resultados diferentes: tinham 47% da produção para exportação em cultura tradicional e hoje estão exclusivamente a produzir morango, framboesa e amora, mas com um nível de exportação acima dos 90%. A produção passou dos 30 para os 108 hectares de área cultivada e dos 3 para os 22 milhões

de euros de faturação. Recorde-se que 1 quilo de framboesa custa entre 8 e 9 euros no inverno e 5 e 6 euros no verão, segundo o Quadro de Produção Vegetal da DRAPAlgarve.

Adaptação ao mercado holandês

O consumo de frutos vermelhos aumentou em toda a Europa e a Holanda não ficou de fora, sobretudo devido às preocupações com a saúde e à ligação destes frutos com dietas saudáveis. A Holanda é o terceiro maior importador europeu de bagas e frutos vermelhos (quota de 12%); no entanto, como é também um dos países produtores (produz especialmente mirtilos, groselhas e framboesas) e exportadores (16% da quota europeia), será um mercado de dificuldade elevada na entrada. Poderá, no entanto, haver oportunidades para a criação de parcerias de reexportação.

Para os nichos de mercado, é melhor procurar parceiros no país, ou seja, importadores e distribuidores especializados em produtos do segmento que possam oferecer oportunidades através da sua rede de contactos ou do conhecimento de mercado. Esta procura pode ser simplificada através da visita/participação em feiras da especialidade como a [Fruit Logistica](#).

O preço de retalho da framboesa ronda os 18-23 Euros/kg; as que são produzidas localmente têm um preço médio de 12€/quilo e as que são produzidas por um método orgânico podem subir até aos 28€/kg.

Mel

A apicultura está a afirmar-se como uma atividade cada vez mais importante para o Algarve, devido à sua vertente económica direta, através da comercialização e exportação. A procura é muita e normalmente, excede as expectativas dos produtores. As variedades mais comuns de mel no Algarve são o mel de laranjeira, rosmaninho, medronheiro e ainda a polonização de girassol. Em 2014, o mel foi vendido a 2,85 EUR/litro e, em 2015, o valor foi para os 3,60 EUR/litro. Num ano, o preço subiu 60 centimos/quilo, isto para produtores do setor primário, em modo de extração primária que vendem o mel a granel, sem ser embalado.

Adaptação ao mercado holandês

Segundo os dados obtidos pela Triple E (consultora da área agrícola), o sector apícola representa, na Holanda, 4,5 mil milhões de euros. O sector acompanha o forte desenvolvimento agrícola do país e é responsável por 80%-90% da polinização dos pomares existentes.

O mel algarvio pode ter algum sucesso no nicho de mercado do mel orgânico que tem de respeitar algumas normas nacionais ou europeias. Na Holanda, só no ano de 2016, é que o governo aprovou a proposta de certificação de mel orgânico de origem holandesa, tendo até aí o país de importar este produto do exterior. Uma vez que o país ainda está numa fase embrionária da produção deste tipo de mel, vai ter de continuar a importar para satisfazer as necessidades internas. O mel importado, para ser certificado como orgânico, tem de respeitar as regras do regulamento, tais como: posicionar as colmeias em locais onde as fontes de pólen e néctar não estejam comprometidas (sujeitas a pesticidas ou poluídas) num raio de 3kms, as próprias colmeias têm de ser construídas à base de madeira e palha, a estrutura de cera deve ser pura e a alimentação das abelhas (suplementos) deve ser biológica. Além dos requisitos definidos, a certificação só é atribuída depois de um ano de cumprimento das normas. O mel algarvio tem possibilidades de ser certificado ao abrigo desta normalização.

Segundo dados do ITC (International Trade Centre), em 2015, o valor das importações de mel pela Holanda desceu para os 50,5 milhões de Euros, tendo em 2014 atingido o valor máximo de 57,6 milhões de Euros. Os principais exportadores de mel para a Holanda são a Alemanha, com quase metade da quota de importações, e a China, com aproximadamente um quarto. Portugal tem uma posição pouco

relevante na exportação de mel para este mercado, não aparecendo nos 30 primeiros lugares e tendo um valor ainda pequeno para o mercado (27.000 Euros).

Os preços médios do mel também são superiores aos praticados no mercado português (PT=8€-10€/NL=15€-18€ por Kg), atingindo a proporção do dobro para o pólen (PT=20€-25€/NL=45€-50€ por Kg). Um dos importadores de maior interesse é a Karpos Import, que é especializada em produtos da dieta mediterrânica.

Enchidos

Os enchidos são produzidos a partir do saber-fazer acumulado durante séculos e aperfeiçoado com as mais modernas técnicas de higiene e segurança alimentar. Podem apreciar-se os enchidos algarvios com muita variedade e qualidade, especialmente a partir da carne de porco preto alimentado à base de cereais. Existem vários certames regionais ligados a este sector, que pretendem ser um pólo de divulgação e valorização destes e de outros produtos da serra algarvia. Em termos de variedades mais comuns destes produtos regionais, apresentam-se: os presuntos; as chouriças de carne; a morcela de carne e arroz; os torresmos; a banha branca e vermelha; os picos de lombo na banha; os torresmos do rissol; o molhe.

Adaptação ao mercado holandês

As vendas deste tipo de produtos ocorrem quase sempre através dos supermercados que detém uma quota de 90%. Em termos de apresentação, os consumidores holandeses optam mais por enchidos fatiados e embalados; em termos de produtos, preferem patés, fiambre e presunto (desossado e do tipo York). Tendo em conta a tendência de escolha de produtos saudáveis, os holandeses têm optado por produtos com menos gordura e packs pré-preparados para “tapas”.

Os exportadores com maior quota de mercado são: a Alemanha, a Bélgica, a Itália e Espanha.

Do lado das oportunidades, podemos verificar: o aumento do número de lojas gourmet e a procura do canal Horeca; produtos portugueses adaptados às preferências por chouriço e presunto (em especial o desossado); o facto deste tipo de produtos poder ser utilizado no almoço diário tradicional, que consiste nas sanduíches; a adaptação do produto ao novo gosto por “tapas”.

Dois dos importadores com grande importância no sector são a The Wooden Shoe e a Brauer; a DeliFood é uma empresa de *trading* de produtos de alimentação étnica, que pode também ser um contacto interessante, tendo em conta o seu portfólio.

V. ABORDAGEM AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

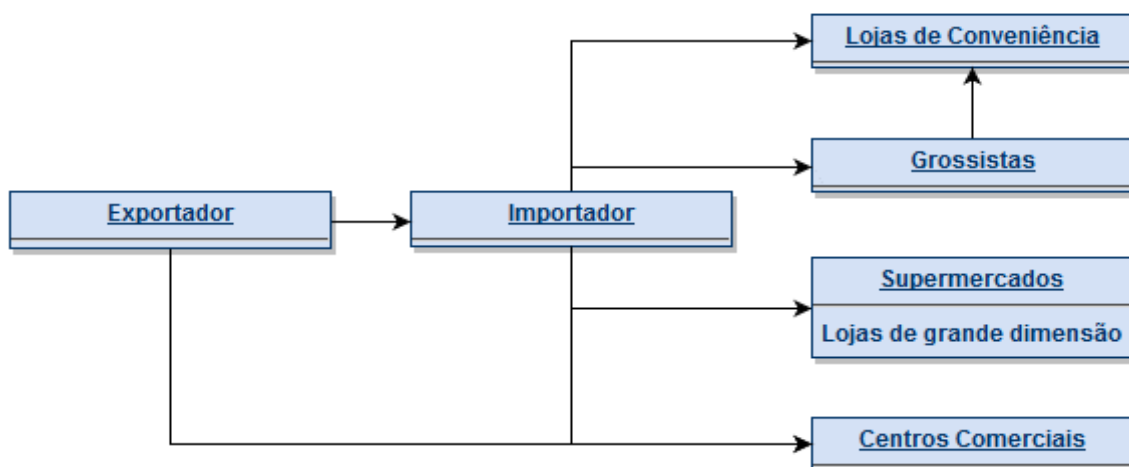
O conceito gourmet engloba produtos de qualidade superior, que apresentam características raras e distinguíveis dos demais, que se enquadram e projetam num mercado mais exclusivo de consumo e que proporcionam prazer e satisfação pessoal ao consumidor.

As empresas portuguesas que desejam colocar os seus produtos na Holanda têm, na atualidade, bastantes oportunidades de o concretizar. Existem, no entanto, algumas vantagens e desafios do mercado retalhista holandês, tal como é apresentado na seguinte tabela:

Vantagens	Desafios
Pontos fortes do sector e Oportunidades de mercado	Pontos fracos do sector e Ameaças competitivas
Os valores do Volume de Negócios do mercado retalhista holandês mostram que o mercado é forte e sólido e que não foi afetado pela crise.	As cadeias de <i>Discount</i> estão a passar um bom momento e isso coloca mais pressão nas margens de venda.
Os alimentos sustentáveis (incluindo a comida orgânica) constituem um dos mercados com crescimento mais significativo.	A indústria está bem consolidada e por isso tem uma boa posição negocial.
Oportunidades para alguns bens alimentares saudáveis e biológicos, que não são produzidos no país.	Os honorários dos retalhistas, bem como os elevados montantes de investimento necessários para criar consciência de marcas favorecem as marcas brancas.

Fonte: FAZ/The Hague, 2015.

Muitas vezes, o sucesso na introdução de produtos no mercado holandês depende do conhecimento de mercado que a empresa detém, da adaptabilidade do produto e dos contactos estabelecidos pessoalmente com importadores e distribuidores locais. Isto porque muita da informação que estes *players* de mercado possuem acaba por passar para as empresas fornecedoras, sejam elas ao nível de tendências de mercado, procura, barreiras comerciais ou documentação necessária. É necessário estar ciente da cultura alimentar holandesa (conceitos, sabores, preços, requisitos) e estar consciente que existe já concorrência feroz neste mercado maduro.



A estrutura de mercado tradicional funciona da seguinte maneira:

Fonte: FAZ/The Hague, 2015.

A maioria dos supermercados e lojas de grande dimensão compra os produtos estrangeiros (especialidades e gourmet) através de importadores especializados. Este tipo de negociação no retalho funciona, na maior parte das vezes, em casos como o dos produtos prontos a consumir ou dos produtos étnicos como os molhos, condimentos e especiarias, bebidas e *snacks*. As lojas de conveniência, como funcionam a uma escala mais reduzida e não têm grande capacidade de armazenamento, muitas vezes adquirem os produtos a partir dos grossistas. Os centros comerciais compram aos importadores e também diretamente aos exportadores estrangeiros. Muitos dos produtos intermédios e orientados para o consumidor são processados, misturados e embalados antes de serem disponibilizados ao comprador, como os frutos secos, produtos frescos, vinhos e alimentos derivados de peixe, que caem todos nesta categoria.

Os retalhistas têm as suas lojas divididas por categorias diferentes e, por cada uma, têm 2 a 3 fornecedores preferenciais, encarregados pela gama total de produtos a apresentar naquela categoria. Deste modo, as superfícies comerciais ganham mais poder negocial, ao comprar vários produtos. Nos produtos especializados de outros países, muitas das vezes são os importadores que selecionam os produtos e enchem as prateleiras dos supermercados e lojas.

A Holanda tem outros agentes transacionais também com muita importância no mercado, tais como: *traders* bem informados e com experiência no mercado, uma logística bastante eficiente, uma indústria de processamento alimentar altamente sofisticada, canais de distribuição profissionais e eficazes e consumidores influentes.

Estratégias de comunicação

Relativamente às estratégias de comunicação e de marketing a utilizar na Holanda, é necessário ter o máximo de cuidado com as embalagens que se utilizam no mercado holandês, que apesar de estar perfeitamente adaptado ao idioma inglês, tem preferência pelo próprio idioma nos produtos vendidos. No segmento gourmet, uma etiqueta na língua original será aceitável e até ajuda a transmitir autenticidade e qualidade, fatores importantes para um produto desta categoria. Não obstante, será muito importante ter uma etiqueta com a informação nutricional em Holandês.

Outro dos destaques que tem em conta as tendências de mercado é o aparecimento de produtos nas estantes do comércio a retalho com o selo europeu de certificação de produtos orgânicos, assim como o selo EKO da organização Skala (entidade holandesa responsável pela homologação dos produtos orgânicos). De resto, para comercializar este tipo de produtos no mercado holandês, é necessário ter obtido previamente a certificação deste organismo.

De forma paralela, também aumentou nos últimos anos a quota de mercado de produtos com outras certificações de comércio sustentável, de bem-estar animal ou de outras certificações criadas recentemente, como o sistema de estrelas “Beter Leven” (Vida Melhor) para os ovos ou produtos à base de carne. São também muito habituais os rótulos MSC, para produtos à base de peixe, e as certificações Fairtrade Max Havelaar, Rainforest Alliance e UTZ Certified.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

A Holanda, como membro da União Europeia (UE), é parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

O Mercado Único, instituído em 1993 entre os Estados-membros da UE, criou um grande espaço económico interno, traduzido na liberdade de circulação de bens, de capitais, de pessoas e de serviços, tendo sido suprimidas as fronteiras internas aduaneiras, fiscais e técnicas.

Utiliza a rede SOLVIT, um mecanismo criado pela União Europeia para resolver problemas entre os Estados-membros resultantes da aplicação incorreta das regras do Mercado Único, de forma a evitar o recurso aos tribunais.

O principal imposto com produtos é o Imposto sobre o Valor Acrescentado (Belasting Toegevoegde Waarde - BTW). A maioria dos produtos (e serviços) é tributada à taxa normal de 21%, existindo, igualmente, uma taxa reduzida (6%) aplicável a bens de primeira necessidade (principalmente géneros alimentícios e produtos agrícolas) e publicações (livros e jornais). É de lembrar que estas taxas no mercado B2B não são aplicáveis nas exportações para empresas dentro da União Europeia que estejam registadas para o efeito.

Importa, ainda, considerar o facto de determinados produtos se encontrarem submetidos a Impostos Especiais de Consumo (Accijns), a taxas variáveis, como sejam o álcool, as bebidas alcoólicas, o tabaco, os produtos petrolíferos e algumas bebidas não alcoólicas como os sumos de frutas ou de vegetais e a água mineral (*Frisdrankbelasting*).

Muitas das questões podem ser respondidas através do contacto com entidade responsável pela Distribuição na Holanda, a [HIDC](#) (Holland International Distribution Council). Os produtores e exportadores podem colocar questões diretamente a esta entidade sobre cadeias de fornecimento e de distribuição, pedir informação sobre a logística nacional e regulamentos legais e financeiros.

Contato: HIDC – Ms. Joyce van Dalen (j.vandalen@ndl.nl) Tel: +31 (0)79 343 81 10

VII. CONTACTOS ÚTEIS

INSTITUIÇÃO	ÂMBITO	WEBSITE
Bickery Food Group	Importador alimentar	<u>Bickery Food Group</u>
Camps Food	Importador alimentar	<u>Camps Food</u>
Engel Foreign Food	Importador de comida étnica	<u>Engel Foreign Food</u>
GranFood	Importador alimentar	<u>GranFood</u>
Pietercil Barends	Importador alimentar	<u>Pietercil Barends</u>
Springwater	Importador de águas	<u>Springwater</u>
Starsweets Holland	Importador de doces	<u>Starsweets Holland</u>
Two Food	Importador de produtos bio	<u>Two Food</u>
Wessanen	Importador e restaurante	<u>Wessanen</u>

Notas:

- As grandes cadeias alimentares: Albert Heijn (www.ah.nl), Jumbo (www.jumbo.com), a cooperativa e união de compras Superunie (www.superunie.nl), têm cada vez mais produtos biológicos;
- Cadeias Discount: Lidl (www.lidl.nl), Aldi (www.aldi.nl);
- Grossistas: Metro/Makro (17 lojas), Dell XL (16 lojas), Sligro (46 lojas) e MAXXAM;
- Grossistas Gourmet: Hanos (18 lojas), Kweker, Kruidenier e Horesca.
- Grossistas de Carnes e Enchidos: AG Scholtes e Allal.
- Venda de produtos biológicos/Supermercados Bio: Ekoplaza (grupo Udea – 70 lojas), Natuurwinkel (grupo Natudis), Estafette (grupo Odin), Marqt (11 pontos de venda), Organic Food For You.
- Supermercados de comida étnica: Amazing Oriental (grupo COHE – 25 lojas), Tangermarkt (5 lojas).
- Estabelecimentos Independentes: compram os seus produtos a grossistas; normalmente, são os grandes grupos Udea, Natudis e Odin os seus fornecedores.

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

EVENTO	LOCAL / DATA	WEBSITE
PLMA	Amesterdão / 16-17.05.2017	<u>PLMA</u>
Gastvrij Rotterdam	Roterdão / 18-20.09.2017	<u>Gastvrij</u>
Vakbeurs Foodspecialiteiten	Houten / 26-27.09.2017	<u>Vakbeurs Foodspecialiteiten</u>
BBB Maastricht	Maastricht / 09-11.10.2017	<u>BBB Maastricht</u>
Wine Professional	Amsterdão / 09-11.01.2017	<u>Wine Professional</u>
Horecava	Amsterdão / 09-12.01.2017	<u>Horecava</u>
World Bulk Wine Exhibition	Amsterdão / 20-21.11.2017	<u>World Bulk Wine Exhibition</u>
VIV Europe	Utrecht / 20-22.01.2018	<u>VIV Europe</u>

IX. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Holandês, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, seleccionando o país, ou através do link:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=93>.

A Detailhandel Nederland (ADN) é a Associação de Empresários Independentes do Sector das Frutas e Verduras. Actualmente conta com mais de 400 afiliados.

Prins Mauritsplein 1/A, 2582 NA DEN HAAG Tel: +3170 351 21 06

email: info@agfdetailhandel.nl www.agfdetailhandel.nl



X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Planear rigorosamente e marcar reuniões com antecedência
- Ter abertura a contratos de exclusividade
- Saudar com aperto de mão
- Usar vestuário sóbrio
- Oferecer café/chá/água nas reuniões



- Não ser pontual
- Perder tempo com subterfúgios
- Apresentar preços desajustados
- Usar título académico como forma de tratamento/apresentação
- Prolongar reuniões além do horário de trabalho
- Demorar a responder a e-mails/cartas



INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



HOLANDA



agroalimentar

PEQUENA DISTRIBUIÇÃO E LOJAS GOURMET

