



Produtos Alimentares – Breve Apontamento

Julho 2007



aicep Portugal Global

Índice

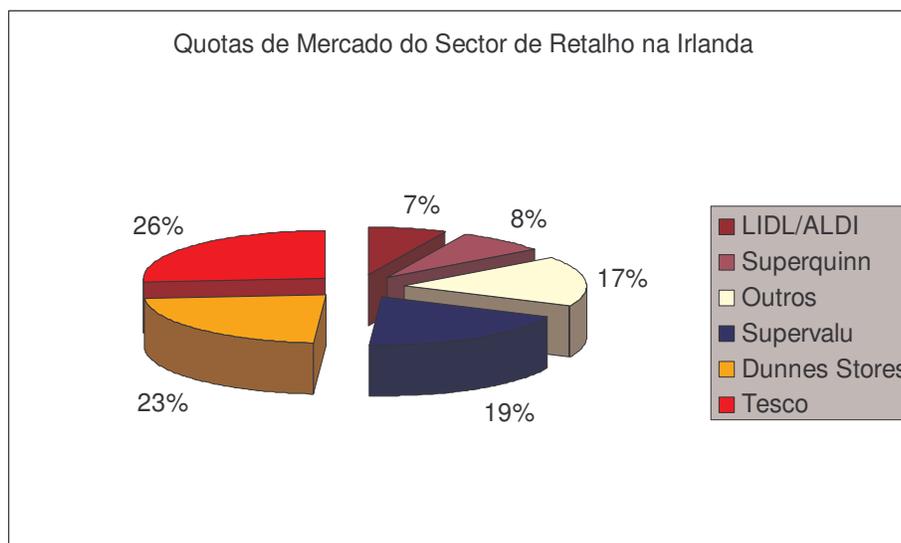
1. Breve caracterização do sector	3
2. Regime legal do sector – directivas irlandesas e comunitárias	6
3. Posição de Portugal	8
4. Análise SWOT	29
5. Marketing	29
5.1. Canais de Distribuição	29
5.2. Feiras do Sector	37
5.3. Publicações da Especialidade	39

1. Breve caracterização do sector

A **importância do sector** agro-alimentar na economia é muito acentuada, representando 8% do produto interno bruto (PIB) irlandês. Este sector emprega directamente 50.865 pessoas e, indirectamente mais 109.000, sobretudo na distribuição e serviços associados. O *Central Statistics Office (CSO)* quantifica em 16 mil milhões de euros, a despesa total do consumo no sector de *Food and Drink*.

Segundo dados da Mintel, o mercado irlandês de produtos alimentares registou um aumento de 20% no período de 2001 a 2006, o que qualifica este mercado como um dos mais dinâmicos e bem sucedidos em toda a Europa.

Por sua vez o **retalho** é altamente concentrado, sendo que os três maiores retalhistas agregam 70% da quota de mercado (Tesco - 26%, Dunnes Stores - 23% e Supervalu - 19%).



Por outro lado, a grande tendência consiste no aumento das unidades de retalho de conveniência, devido essencialmente ao estilo de vida urbano e moderno dos consumidores irlandeses.

Em relação ao **perfil do consumidor irlandês**, podemos afirmar que o consumo de produtos alimentares tem vindo a sofrer alterações profundas na última década, sobretudo devido à evolução demográfica e social verificada no *Celtic Tiger*.

Desde o início da década de 90 até 2006 (último Censos) a Irlanda registou um aumento de população de 20%, o que corresponde a um aumento real de 3,5 para 4,2 milhões de pessoas. Apesar do aumento da população, a dimensão do agregado familiar médio irlandês diminuiu de 3,1 para 2,8.

Em termos económicos o rendimento disponível das famílias, no mesmo período de tempo, também quase que duplicou, o que conseqüentemente fez aumentar o poder de compra das mesmas.

Interessante é constatar, que somente 38% dos consumidores verificam os preços quando compram algum produto (em oposição a 49% na Grã-bretanha), o que prova a capacidade, em termos de rendimento disponível, para consumir.

O efeito destes movimentos na sociedade irlandesa originou, segundo o relatório da *Food and Drink Industry*, as seguintes tendências:

- Um aumento da procura por produtos de conveniência (*ready meals*), com tempos de preparação reduzidos;
- O aumento do consumo fora de casa para uma percentagem de 35% (CSO);
- O aumento do consumo de produtos equilibrados nutricionalmente;
- O aumento do consumo de produtos de comida Especializada (*Delicatessen/Gourmet*), ou seja, que contenham um valor acrescentado relativamente aos produtos normais, quer seja segurança, sabor ou exclusividade.

Outros elementos presentes num estudo da Mintel de 2006, mostram que 43% da população usa com frequência *vouchers* ou *coupons*, e que 38% estão abertos a novos formatos de compras, como é o caso das encomendas *on-line*.

O mesmo estudo demonstra que para o consumidor irlandês, a noção de boa qualidade (*good value*) de um produto, não está associado a preço baixo. À pergunta “consome ingredientes de qualidade”, 86% dos inquiridos responde de forma positiva. Em resumo, constata-se a disposição do consumidor irlandês para pagar mais, por produtos de qualidade, seja esta percebida ou intrínseca.

Por outro lado, o **sector da comida especializada** (*Delicatessen/Gourmet*) tem observado grandes níveis de crescimento nos últimos anos, com os consumidores irlandeses e britânicos a gastarem aproximadamente 6,1 mil milhões de euros neste segmento de mercado.

De acordo com um relatório publicado pelo *Board Bia (Irish Food Board)* em 2003, prevê-se que este mercado atinja os 7,5 mil milhões de euros nos próximos anos, sendo expectável que os produtores irlandeses atinjam uma quota neste mercado de 15%.

Estudos prévios levados a cabo pelo *National Food Centre* e a *UCC (University College of Cork)* estimavam que o mercado irlandês de comida especializada valesse, em 2001, cerca de 250 milhões de euros e que crescesse 65% entre 2001 e 2010.

O mercado europeu de comida especializada valia, de acordo com a Datamonitor, 33,8 mil milhões de euros em 2002, representando 4,6% do total das comidas e bebidas europeias. Estes consumidores compram comida especializada numa base quase semanal, junto com uma média de 47 ocasiões de compras separadas (por ano), gastando em média 24,90 euros em cada ocasião.

A popularidade da comida especializada entre os consumidores está crescer devido a uma mudança nos gostos dos consumidores, a um maior rendimento disponível e devido às preocupações com os perigos relacionados com algumas comidas. As viagens ao estrangeiro e o jantar fora tiveram uma grande influência nos hábitos alimentares irlandeses e alguns consumidores estão a afastar-se da comida produzida em massa, preferindo antes comida de melhor qualidade e melhor sabor.

Os consumidores irlandeses estão também a mudar para as comidas especializadas mais saudáveis, devido ao aumento da cobertura dos *media* sobre os níveis de obesidade. Ameaças recentes relacionadas com comida, incluindo a BSE, as salmonelas, entre outras, ainda se mantêm na memória dos consumidores.

Os consumidores modernos, em especial nos sectores socio-económicos mais altos, procuram uma maior diversidade de alimentos. Estes preferem ainda um serviço personalizado, ou uma maior compreensão das suas necessidades e exigências. Estes consumidores também estão preparados para gastar mais quando procuram comida mais saudável, mais natural e mais saborosa.

Ultimamente existem muitos consumidores que preferem a conveniência de comprar todos os seus bens alimentares na mesma loja. Ou seja, um segmento dos consumidores irlandeses quer comprar comida especializada nos supermercados onde se deslocam habitualmente para fazer as suas compras.

A evolução do mercado dos produtos alimentares irlandês tem apontado no sentido de uma maior apetência por produtos não tradicionais na gastronomia local. Um estudo do *University College of Cork*, de 2005, demonstrou que, nos três grupos etários analisados todos já tinham experimentado pelo menos uma vez produtos de origem estrangeira, nomeadamente indiana, chinesa, tailandesa, japonesa ou mexicana. Verificou-se igualmente a maior apetência pelo uso de especiarias e ervas aromáticas.

Mas a abertura do consumidor irlandês estende-se ainda aos processos de preparação, já que o mesmo estudo mostrou que a grande maioria dos inquiridos, pelo menos uma vez, já confeccionou os seus alimentos no estilo “*stir-frying (technique), from the Chinese, to cook meat or vegetables*”.

O mercado de **produtos alimentares estrangeiros**, tem um valor total de 30 milhões de euros, sendo de salientar a elevada quota de mercado que os produtos de origem italiana representam (75,9%).

Em 2000, o sector dos produtos alimentares assistiu à entrada de um novo tipo de *players*, as cadeias de *discount*, nomeadamente através das cadeias alemãs ALDI e LIDL. Este tipo de cadeias desencadeou uma dinâmica de competitividade acentuada no mercado, devido às políticas de reduzidos preços, ganhando assim quota no mercado. Segundo um estudo realizado conjuntamente pela *Glanbia, Empathy Research e BMR Research*, cerca de 72% dos agregados familiares fazem compras em *discount shops*.

De salientar que as cadeias *discount*, no seu leque de produtos, contam apenas com 20% de produtos de origem irlandesa. Isto acontece devido às economias de escala que estas cadeias tentam criar. Em muitos produtos o fornecimento de toda a rede internacional é feito por um único produtor.

2. Regime Legal do Sector – Directivas Irlandesas e Comunitárias

A *Food Safety Authority of Ireland (FSAI)* é o órgão governamental responsável pela aplicabilidade de todas as normas de segurança e higiene alimentar em todos os produtos consumidos em território irlandês.

As primeiras leis relativas ao consumo de comida na Irlanda datam do início do século XIX, sendo que, desde aí, foram evoluindo e actualmente a situação é a seguinte: “*most if not all of our food legislation derives from Ireland’s membership of the European Union*”.

O alcance da actividade da FSAI vai desde o processo de produção do alimento, manufactura e processamento até aos serviços associados ao sector dos bens alimentares, como por exemplo o a distribuição ou venda.

As actividades desenvolvidas, e que centram as atenções da FSAI em todas as fases relativas a um produto alimentar, são:

- Uso de pesticidas
- Condições de higiene
- Condições de abate
- Produção e processamento de comida
- Controlo e uso de aditivos e aromatizantes
- Controlo de contaminantes
- Resíduos de medicamentos veterinários
- Bio-toxinas
- Rotulagem
- Padrões de standardização
- Produtos geneticamente modificados

Em resumo, o papel da FSAI cinge-se em três grandes campos:

- Proteger a saúde humana
- Assegurar os interesses dos consumidores
- Assegurar práticas de comércio justas

Desde 1964, a União Europeia tem vindo a rever as suas directivas relativas a todos os produtos alimentares, num esforço contínuo de assegurar um cada vez maior nível de protecção dos consumidores no espaço europeu.

Surge assim, e em forma de revisão, a directiva 178 de 2002 que enquadra todos os assuntos relativos a esta temática:

[Regulation \(EC\) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002](#)

Esta é também a directiva que instituiu a EFSA (EUROPEAN FOOD SAFETY AUTHORITY), órgão da Comissão Europeia para a gestão de todos os assuntos relacionados com a alimentação e (ao mesmo tempo) agente de intervenção caso a CE considere que existe perigo para os consumidores europeus.

Higiene Alimentar

O sub campo principal relativo à legislação alimentar prende-se com a higiene alimentar.

A Directiva Europeia que regula as actividades do sector alimentar, do ponto de vista higiénico, desde o produtor ao consumidor, e sempre com o objectivo de assegurar a saúde pública no espaço europeu é a:

[Regulation \(EC\) No 852/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004](#)

Neste campo, a legislação irlandesa segue ainda os princípios ditados pelo “*HEALTH ACT*”, de 1947, que ainda hoje continua a ser o principal material legislativo nesta temática.

Toda a informação legal relativa a este assunto encontra-se extensamente explanada em:

http://ec.europa.eu/food/food/index_en.htm

Rotulagem, Apresentação e Publicidade – Directivas Irlandesas e Comunitárias

Toda a legislação relativa a Rotulagem, Apresentação e Publicidade na Irlanda, é orientada por duas directivas europeias e um regulamento:

- Directiva 2001/13/EC,
- Regulamento (SI 483/2002)
- Directiva 2003/86/EC.

Como referido anteriormente, na Irlanda, o órgão governamental responsável pela aplicabilidade das leis e subsequentes directivas europeias é o *Ministry for Health and Children*, sendo que, para o caso da carne, o controlo está a cargo do *Ministry for Agriculture*.

Assim, em termos de rotulagem, é obrigatório incluir em todas as embalagens:

- Nome sobre o qual o produto é vendido
- A lista de ingredientes
- A quantidade de certos ingredientes (nomeadamente quantidade de fruta presente)
- O peso líquido em unidades métricas
- Data de durabilidade mínima
- Condições de armazenamento
- Nome e endereço do produtor ou vendedor dentro da União Europeia
- Local de origem
- Data de produção do produto
- Instruções de utilização

Mais informação poderá ser obtida em:

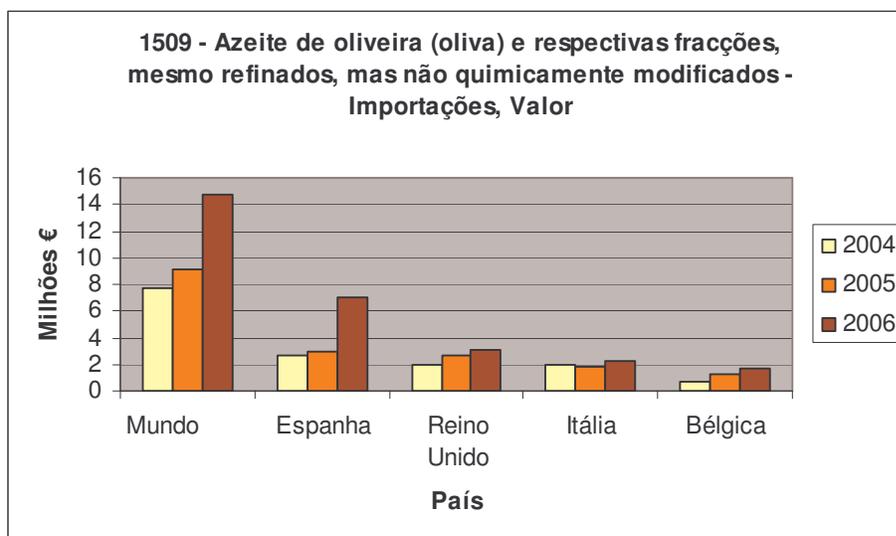
http://www.citizensinformation.ie/categories/health/environmental-health/food_labelling

3. Posição de Portugal¹

Azeite de oliveira e respectivas fracções, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados, (pp 1509)

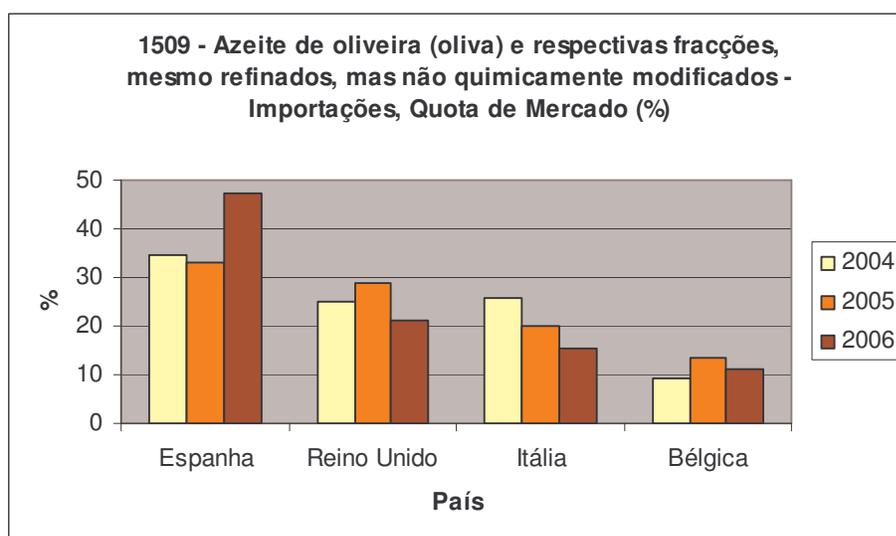
As estatísticas irlandesas revelam que o valor total das importações de azeite é de 14,7 milhões de euros em 2006, valor que aumentou consideravelmente desde 2004. O principal fornecedor é Espanha, com 7 milhões de euros. Não existem valores que coloquem Portugal como país exportador de azeite para a Irlanda.

¹ Os dados referidos no texto dizem respeito a 2006.

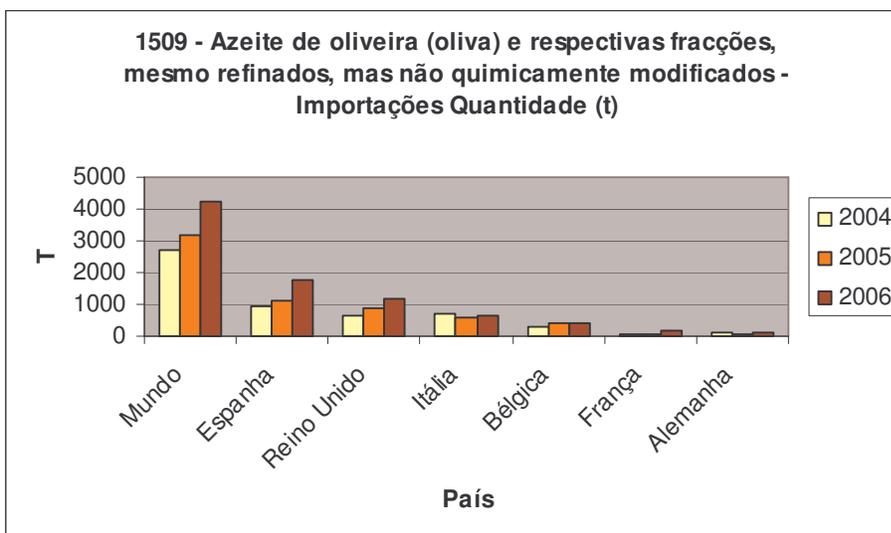


Fonte: World Trade Atlas

Em termos de quota de mercado, a Espanha lidera com 47,5%, seguida do Reino Unido e da Itália com 21% e 15%, respectivamente.

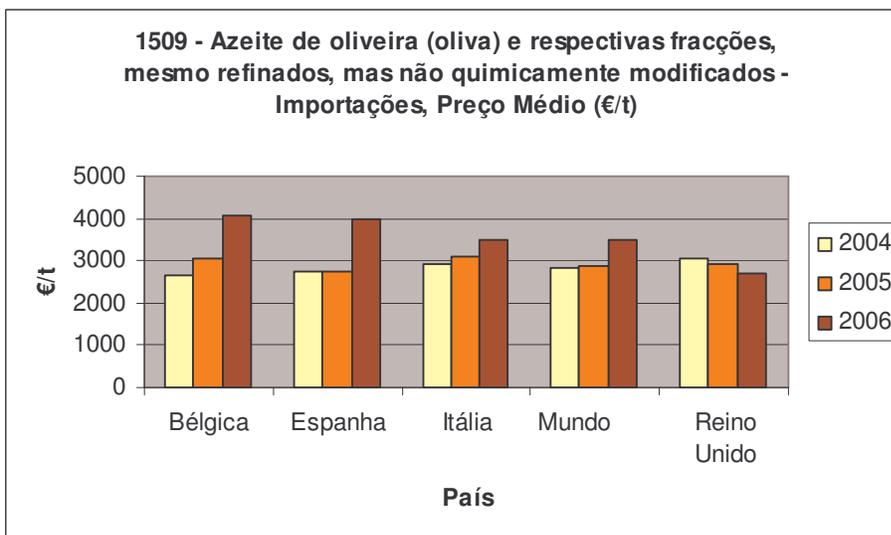


Fonte: World Trade Atlas



Fonte: World Trade Atlas

A quantidade total de azeite importado foi de 4243 toneladas, sendo que da Espanha foram importadas 1772 toneladas, valor este que tem vindo a aumentar desde 2004, ano em que registou 964 toneladas. Seguem-se o Reino Unido, Itália, Bélgica, França e Alemanha.



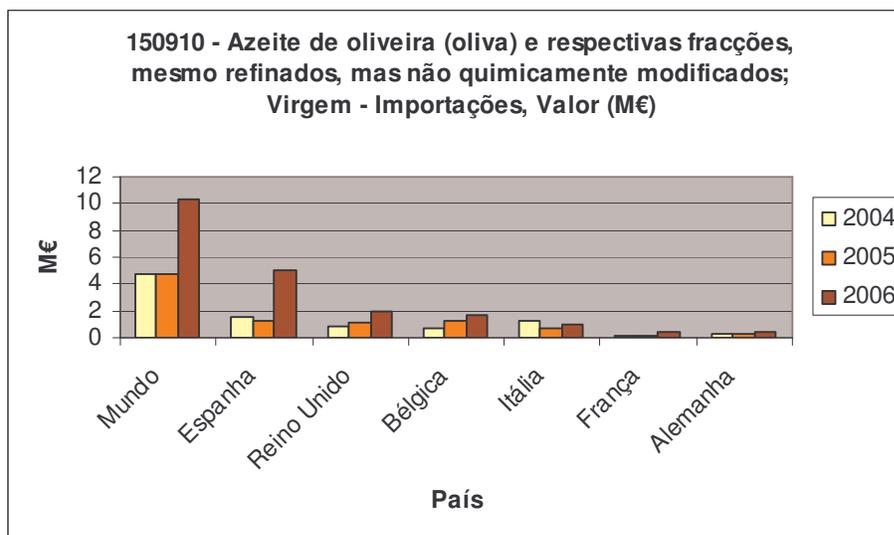
Fonte: World Trade Atlas

O preço médio das importações foi, em 2006, de 3485 euros por tonelada, sendo que o valor mais alto foi o da Bélgica com 4074 euros por tonelada. O preço médio tem vindo a subir desde 2004, ano em que o mesmo registou um valor de 2819€/t.

A Bélgica, Espanha e Itália encontram-se acima do preço médio, enquanto que o Reino Unido é o único dos representados que regista um preço médio abaixo da média (2717 €/t).

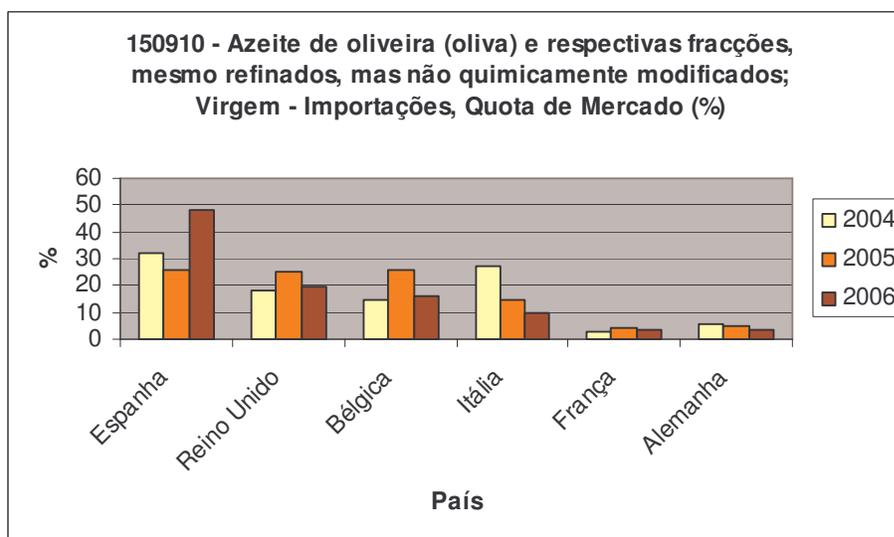
Azeite Virgem (pp 150910)

No caso do azeite virgem, tal como no que diz respeito ao azeite regular, Portugal não faz parte da lista de fornecedores.



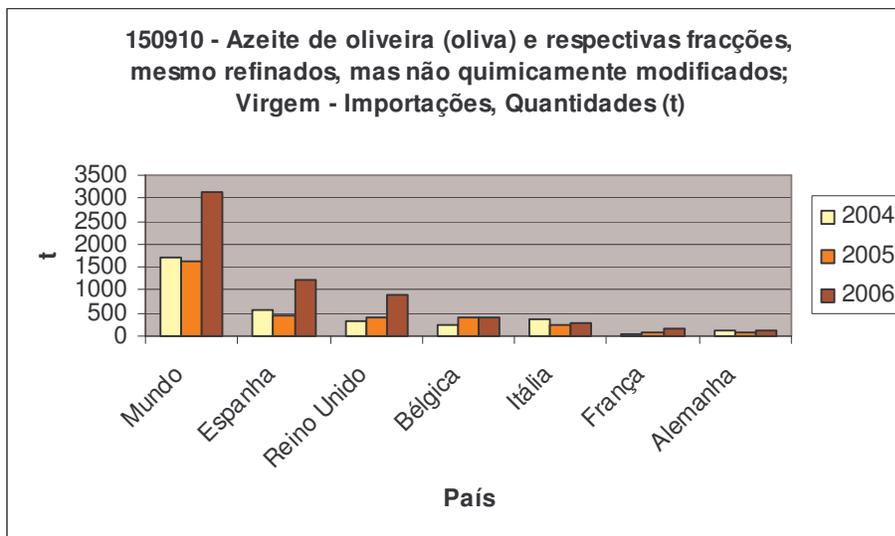
Fonte: World Trade Atlas

O valor relativo ao consumo de azeite virgem disparou em 2006, em relação a 2005, tendo-se registado um aumento de 4,7 milhões de euros, atingindo os 10,3 M€, ou seja, mais que duplicou no último ano. Espanha foi o principal fornecedor, com 4,9 milhões de euros em 2006.



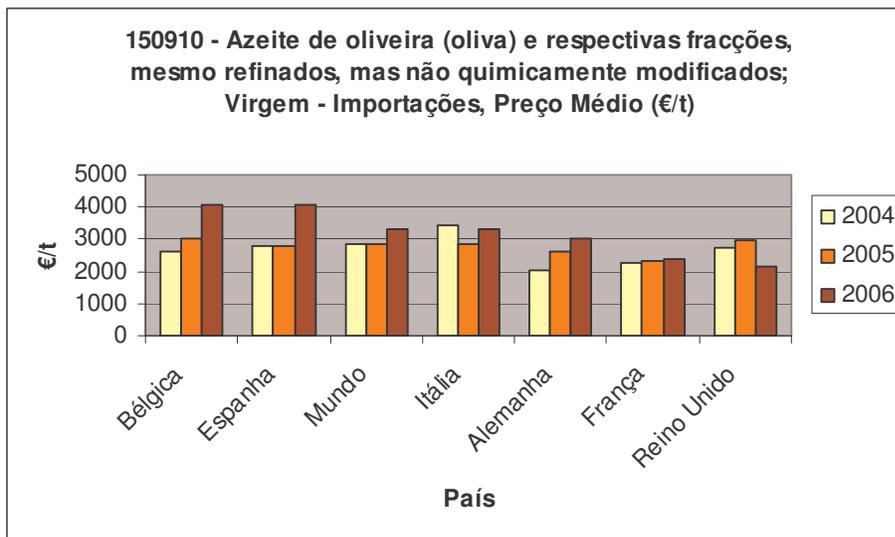
Fonte: World Trade Atlas

Em termos de quota de mercado, a Espanha lidera com 48%, valor este que aumentou significativamente no último ano, seguindo-se o Reino Unido, a Bélgica, a Itália (que registou uma queda acentuada desde 2004), a França e a Alemanha.



Fonte: World Trade Atlas

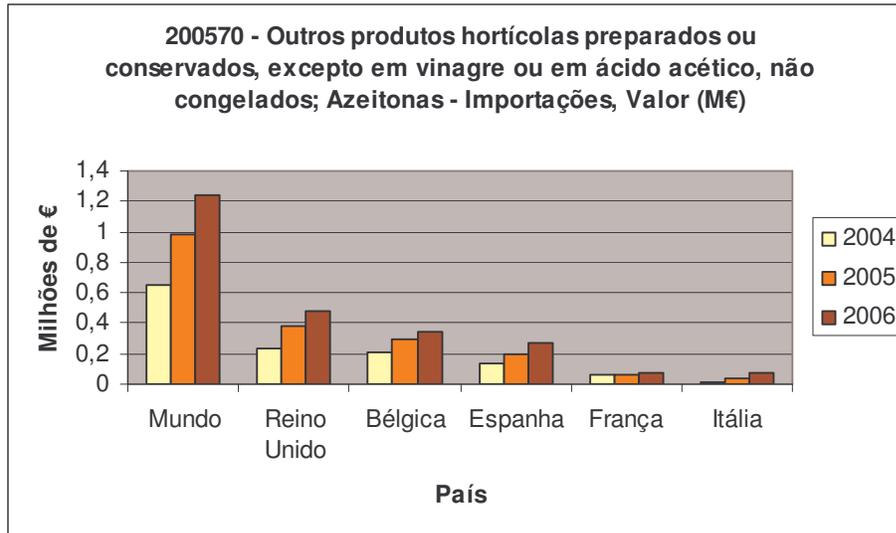
Quanto à quantidade total de importações de azeite virgem, foi registado em 2006, um valor de 3116 toneladas, bastante acima das 1639 toneladas importadas no ano anterior. O principal fornecedor foi a Espanha, com 1223 toneladas vendidas em 2006.



Fonte: World Trade Atlas

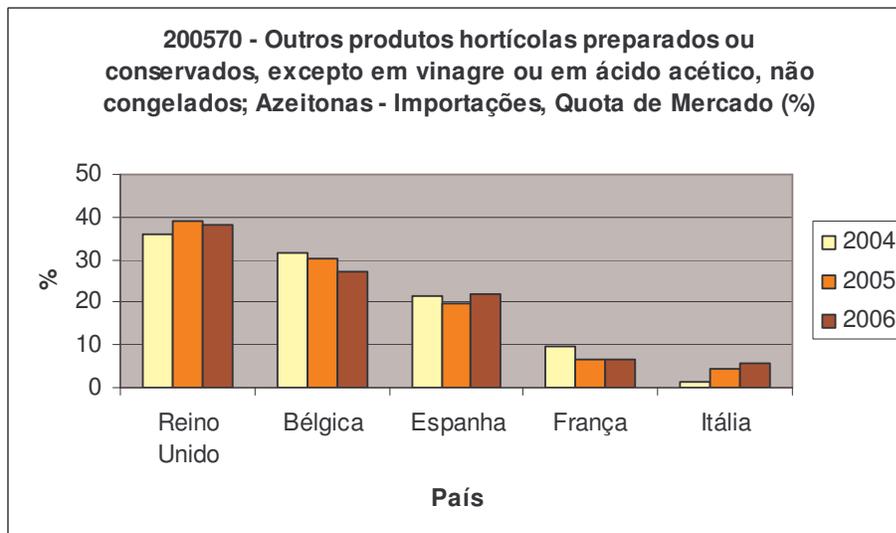
O preço médio de importação foi, em 2006, de 3307€ por cada tonelada, tendo a Espanha e a Bélgica ficado acima desse preço médio com 4074€/t e 4053€/t respectivamente. Em ambos os países o preço médio tem vindo a subir nos últimos três anos.

Outros produtos hortícolas preparados ou conservados, excepto em vinagre ou em ácido acético, não congelados, com excepção dos produtos da posição 2006, azeitonas (pp 200570)



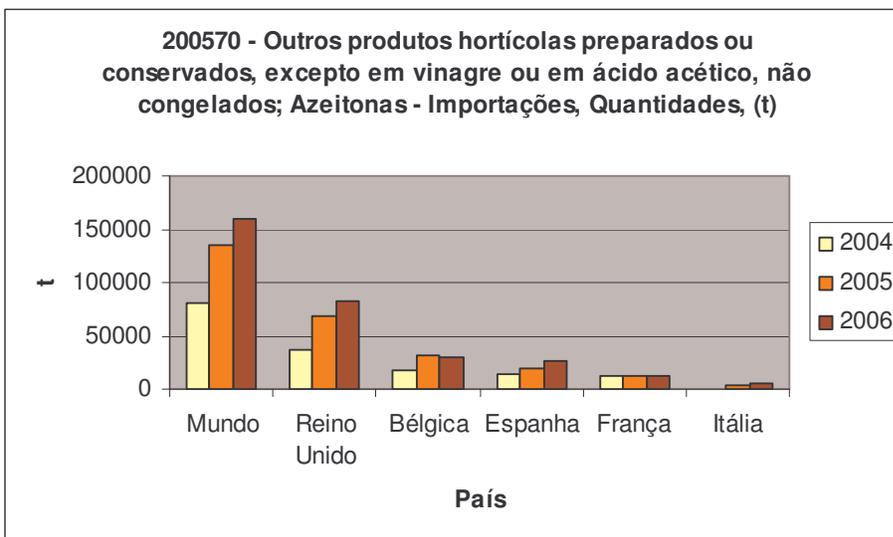
Fonte: World Trade Atlas

O valor das importações de azeitonas por parte da Irlanda atinge um total de 1,2 milhões de euros, tendo este valor vindo a aumentar (em 2004 era apenas de 0,65 milhões de euros). Os principais fornecedores são o Reino Unido e a Bélgica com 0,47 e 0,33 milhões de euros respectivamente.



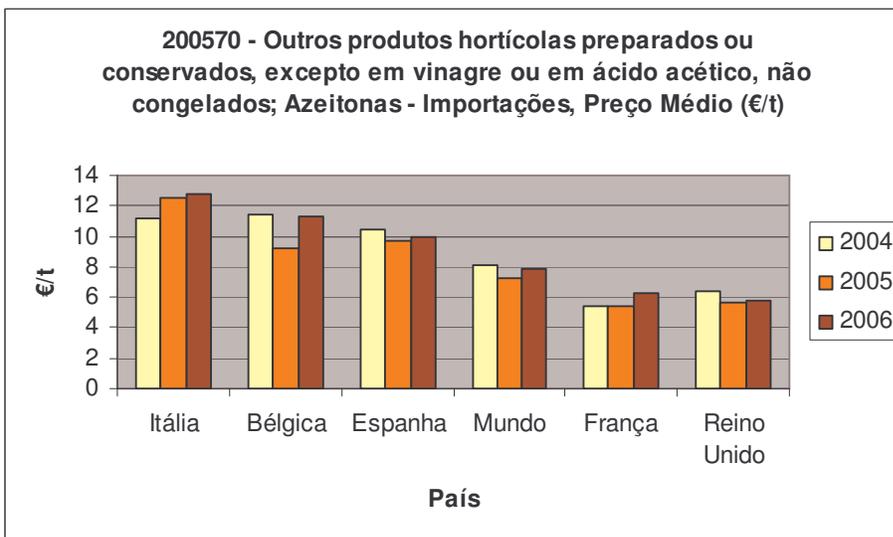
Fonte: World Trade Atlas

Quanto à quota de mercado, o Reino Unido lidera com 38%, seguido da Bélgica e da Espanha. Só a Espanha e a Itália viram a sua quota de mercado aumentar em relação a 2004.



Fonte: World Trade Atlas

No que diz respeito às quantidades, a Irlanda importou cerca de 158800 tonelada de azeitonas em 2006, tendo este número vindo a aumentar desde 2004. Todos os países viram a quantidade de produtos importados aumentar.

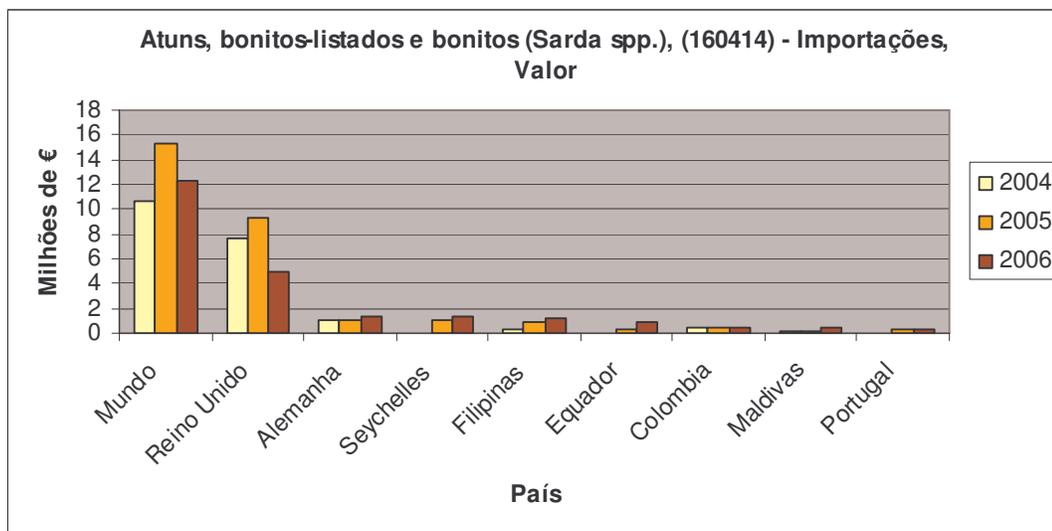


Fonte: World Trade Atlas

O preço médio decresceu ligeiramente desde 2004 (dos 8,1€/t para os 7,8€/t em 2006), sendo que a Itália regista o preço médio mais elevado do conjunto de países presentes no gráfico. Só a Itália e a

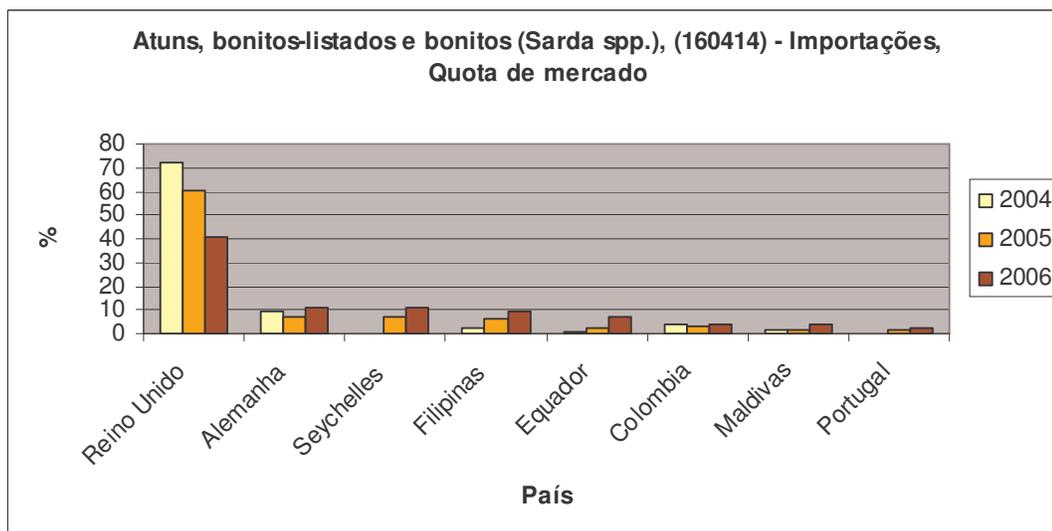
França viram o seu preço médio aumentar em relação a 2004. Todos os outros países diminuíram o seu preço médio.

Atuns, bonitos-listados e bonitos (Sarda spp.) (pp160414)



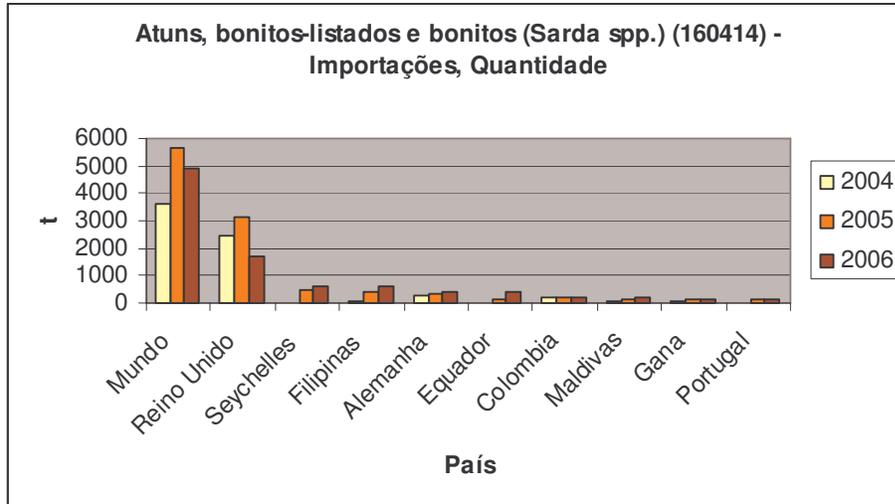
Fonte: World Trade Atlas

O gráfico mostra uma quebra das compras ao exterior entre 2005 e 2006, passando dos 15 milhões de euros para os 12 milhões de euros, embora esta redução nunca tenha chegado aos níveis de 2004 (perto dos 10 milhões de euros).



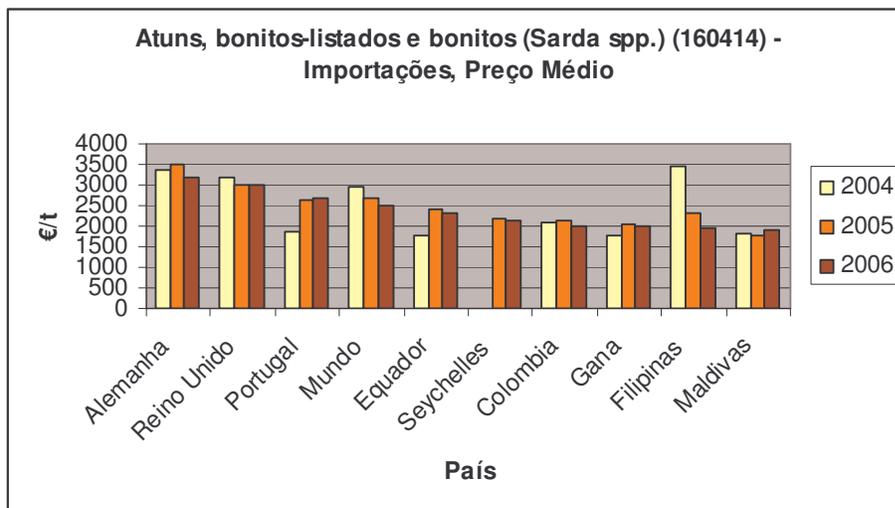
Fonte: World Trade Atlas

Quanto à evolução da quota de mercado, Portugal mantém a oitava posição, tendo registado um aumento de 13,67% no último ano, embora esteja ainda muito longe dos valores das Seychelles ou da Alemanha. O Reino Unido tem uma quota de mercado de 40% apesar da queda verificada nos últimos anos.



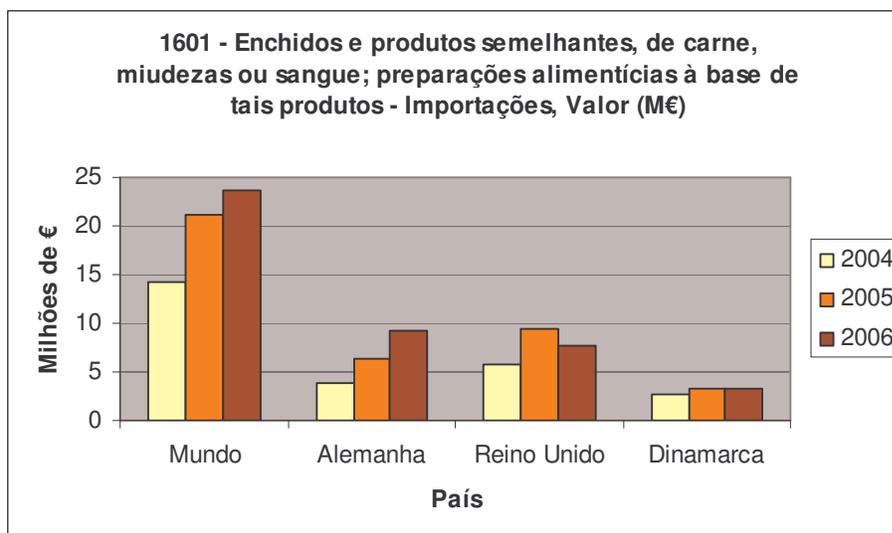
Fonte: World Trade Atlas

Quanto às quantidades importadas, podemos ver que Portugal cai para a nona posição (oitava em termos de valor), o que revela o elevado preço médio das nossas expedições.



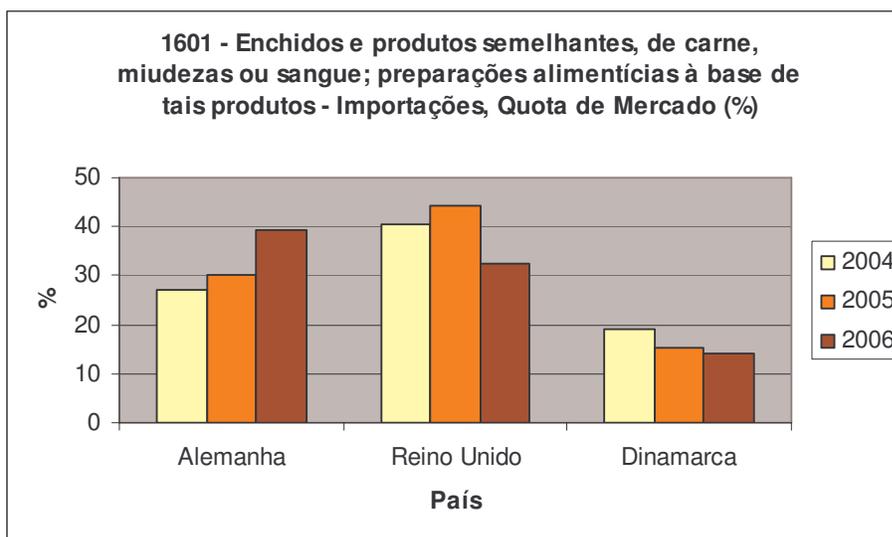
Fonte: World Trade Atlas

Enchidos e produtos semelhantes, de carne, miudezas ou sangue; preparações alimentícias à base de tais produtos (pp 1601)



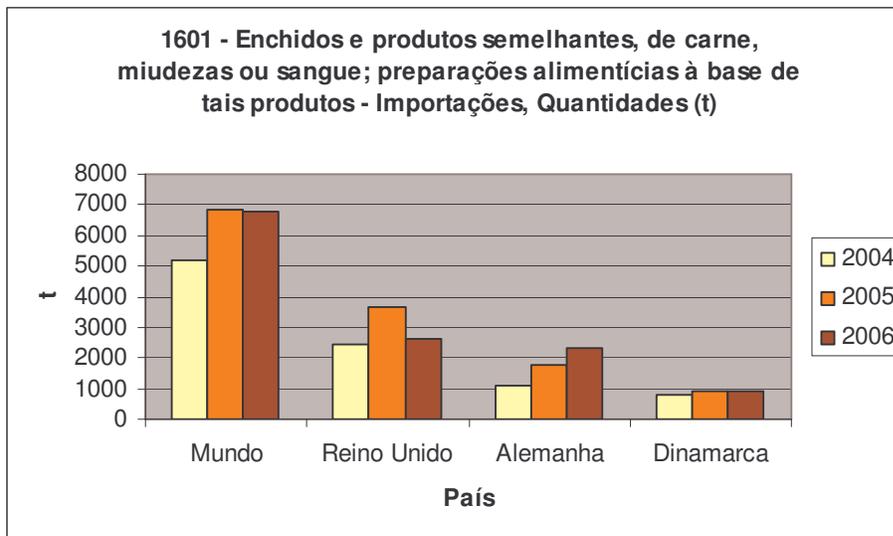
Fonte: World Trade Atlas

Em termos de valor, a Irlanda importa cerca de 23,5 milhões de euros, sendo que o país que mais contribui para este número é a Alemanha com 9,4 milhões de euros em 2006, tendo subido significativamente desde 2004, ano em que registou apenas 3,8 milhões de euros.



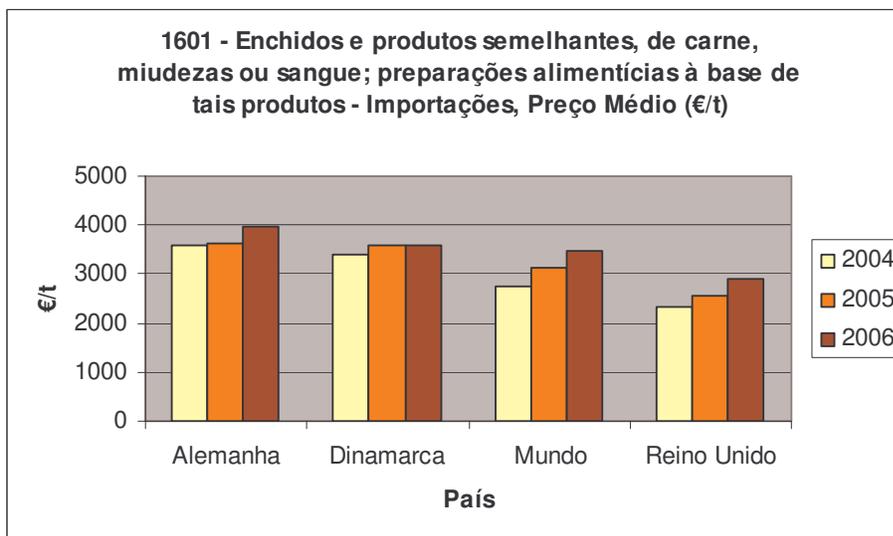
Fonte: World Trade Atlas

Quanto a quota de mercado, a Alemanha lidera com quase 40%, seguida do Reino Unido com 32,5% e da Dinamarca com 14,3%.



Fonte: World Trade Atlas

Relativamente às quantidades importadas, verifica-se que o total foi de 6786 toneladas de enchidos, sendo que o país que mais contribuiu para esse número foi o Reino Unido, que em 2006 enviou 26,54 toneladas de enchidos para a Irlanda.



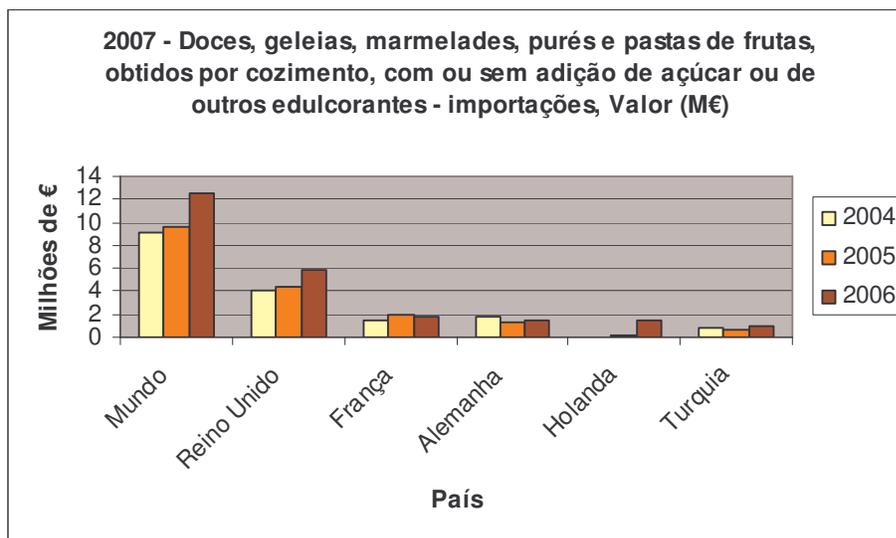
Fonte: World Trade Atlas

O preço médio global foi, em 2006, de 3473€ por cada tonelada, verificando-se um crescimento desde 2004, ano em que este valor foi de 2754€ por cada tonelada.

O país que regista um maior preço médio é a Alemanha, seguida da Dinamarca e do Reino Unido.

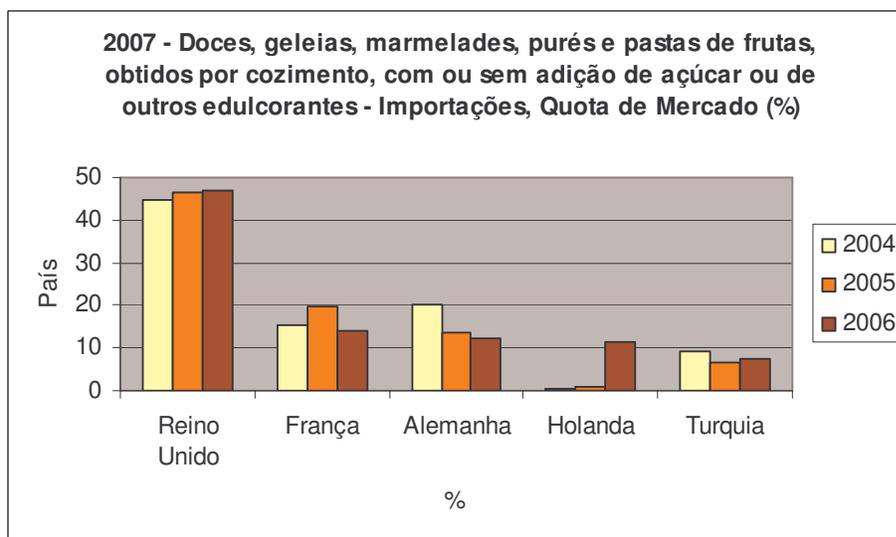
Doces, geleias, marmeladas, purés e pastas de frutas, obtidos por cozimento, com ou sem adição de açúcar ou de outros emulsionantes (pp 2007)

Quanto à compra ao exterior de doces, geleias, marmeladas, purés e pastas de frutas, obtidos por cozimento, com ou sem adição de açúcar ou de outros emulsionantes, neste caso compota de fruta, não existem valores que coloquem Portugal como país exportador de compotas para a Irlanda.



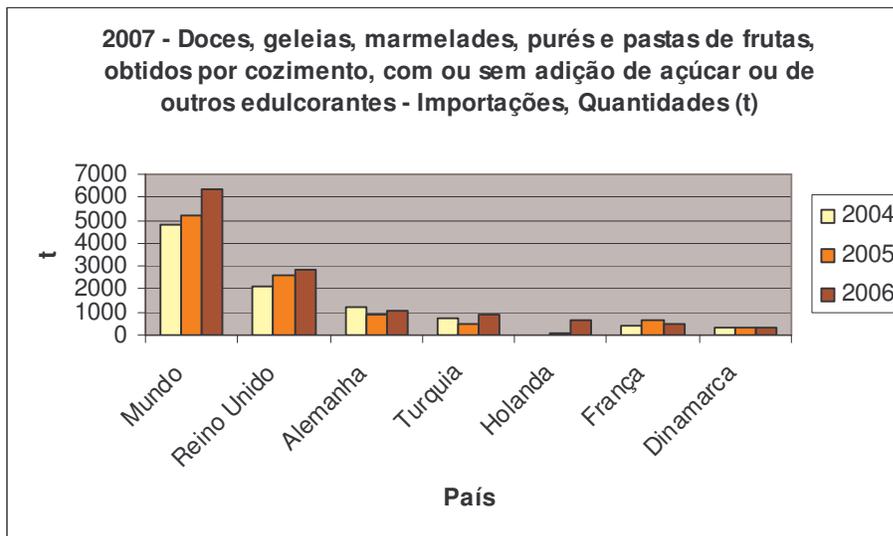
Fonte: World Trade Atlas

O valor total de importação referente a este produto foi, em 2006, de 12,4 milhões de euros, tendo subido significativamente em relação a 2004, ano em que foi registado um valor de 9,1 milhões de euros.



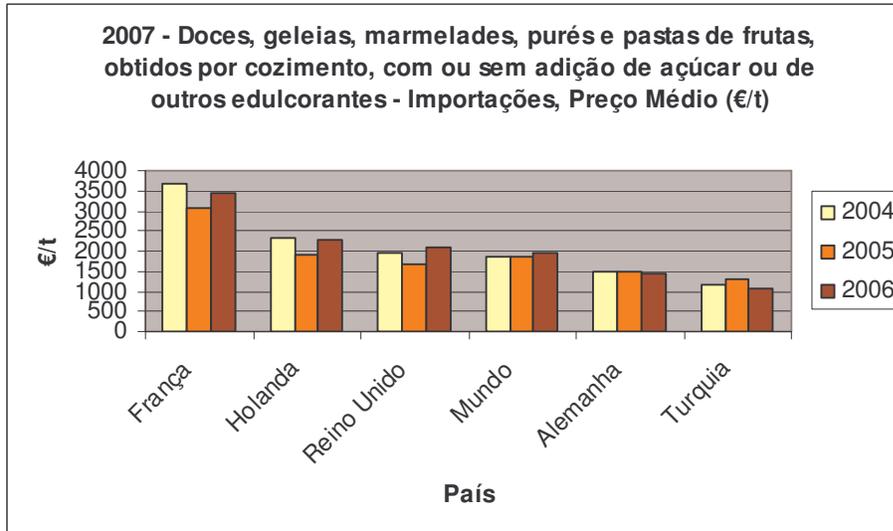
Fonte: World Trade Atlas

A grande fatia da quota de mercado vai para o Reino Unido com quase 50%, seguindo-se a França, a Alemanha, a Holanda e a Turquia.



Fonte: World Trade Atlas

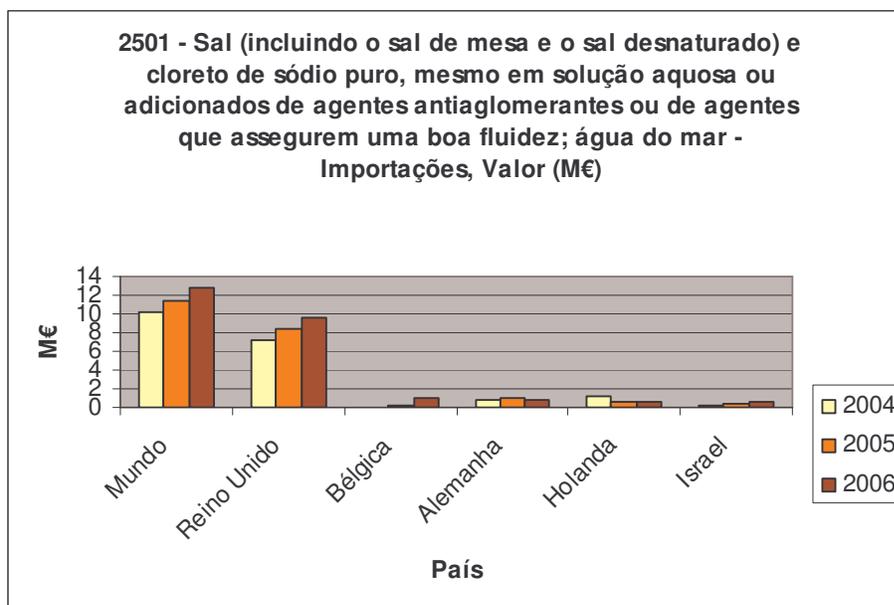
Em termos de quantidades, passou-se em 2006 a fasquia das 6000 toneladas. O país que detém maior quantidade produtos no mercado irlandês é o Reino Unido, com 2829 toneladas.



Fonte: World Trade Atlas

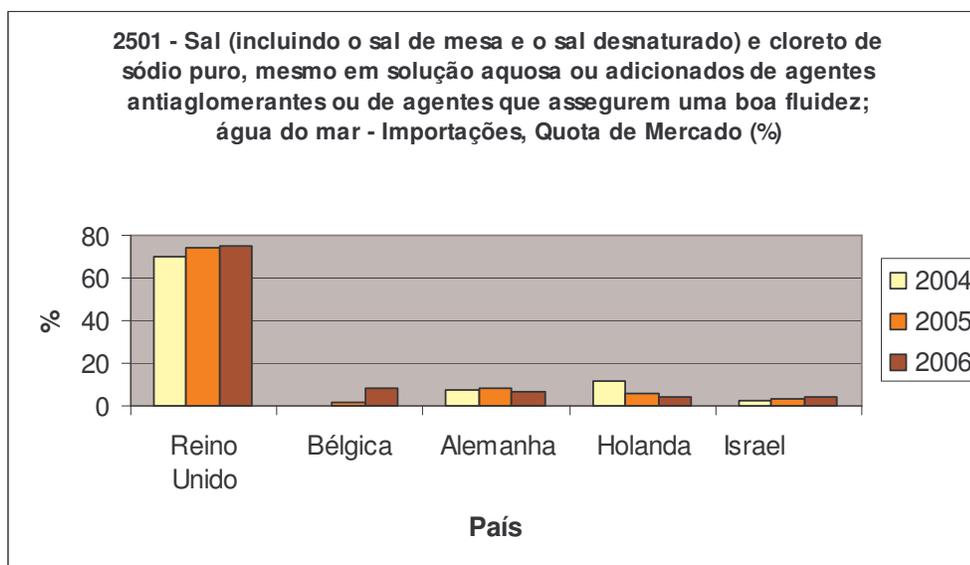
Em termos de preço médio global, em 2006 atingiu-se 1924€ por cada tonelada, o que representou um ligeiro aumento em relação a 2004, ano em que se verificou um valor de 1883€/t. O país com um preço médio muito acima dos restantes é a França, com um valor perto dos 3500€ por cada tonelada.

Sal (incluindo o sal de mesa e o sal desnaturado) e cloreto de sódio puro, mesmo em solução aquosa ou adicionados de agentes antiaglomerantes ou de agentes que assegurem uma boa fluidez; água do mar (2501)



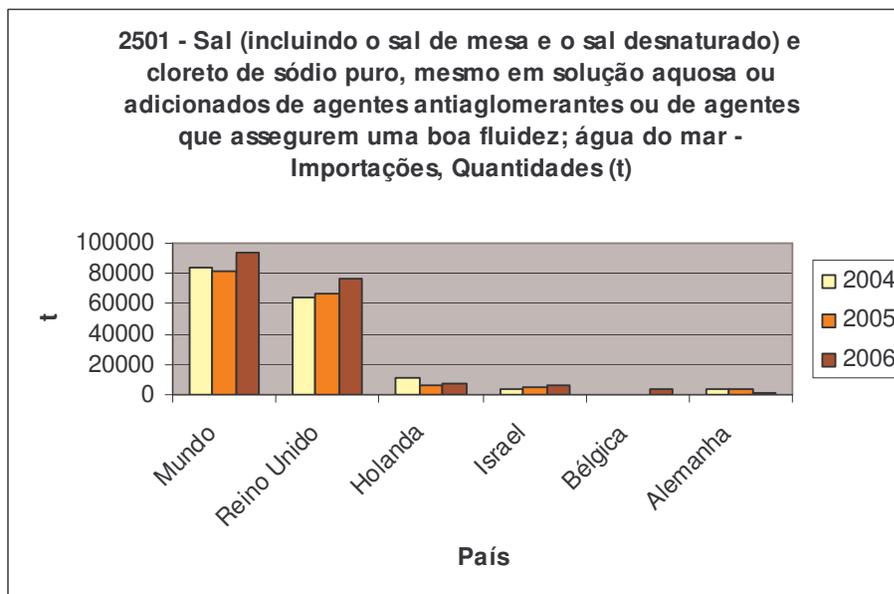
Fonte: World Trade Atlas

O valor total de importações de sal por parte da Irlanda tem vindo a aumentar, sendo que em 2006 atingiu 12,7 milhões de euros. O país que mais contribuiu para este resultado foi o Reino Unido, com 9,5 milhões de euros.



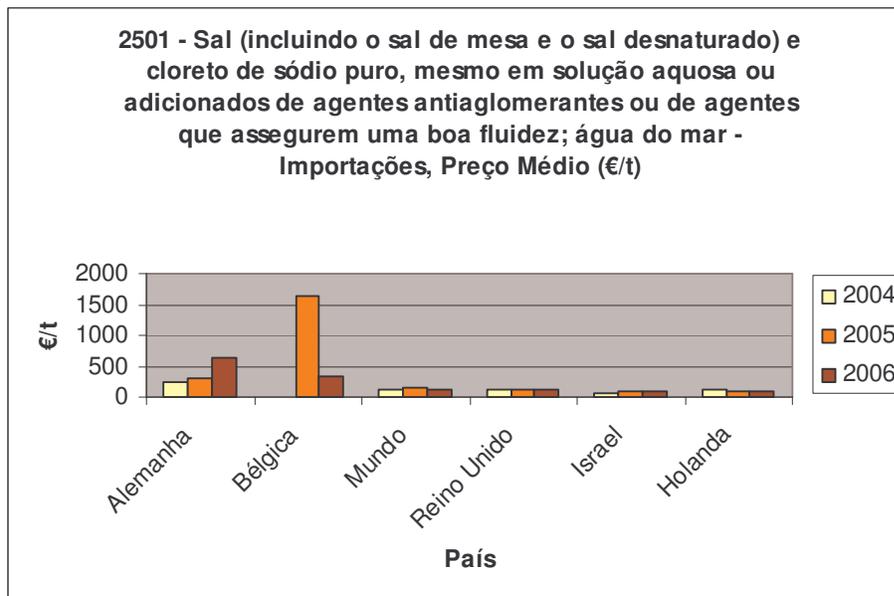
Fonte: World Trade Atlas

Em termos de quota de mercado, o Reino Unido lidera indiscutivelmente, estando perto dos 80% em 2006, seguido da Bélgica (8%).



Fonte: World Trade Atlas

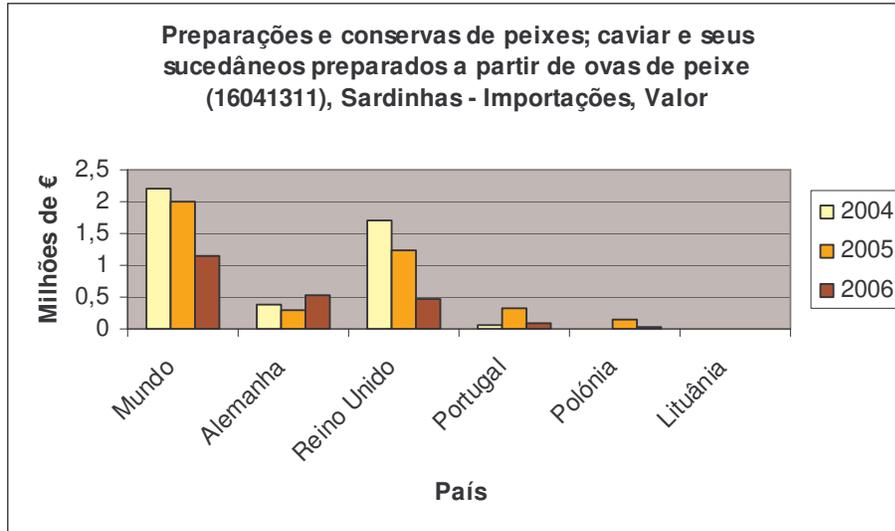
Em termos de quantidades importadas, o Reino Unido volta a dominar com 76.233 das 94.131 toneladas importadas em 2006, sendo que este valor continua a aumentar desde 2004. A Holanda surge em segundo lugar, seguida de Israel, Bélgica e Alemanha.



Fonte: World Trade Atlas

O preço médio global, em 2006, foi de 135€/t, sendo que o país que apresentou o valor mais elevado foi a Alemanha, com 623€/t.

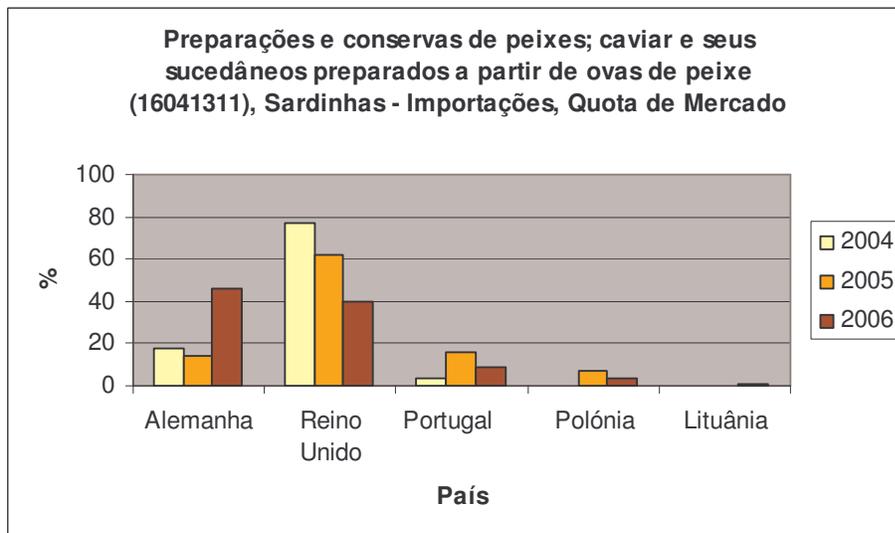
Preparações e conservas de peixes; caviar e seus sucedâneos preparados a partir de ovas de peixe, Sardinhas (pp 16041311)



Fonte: World Trade Atlas

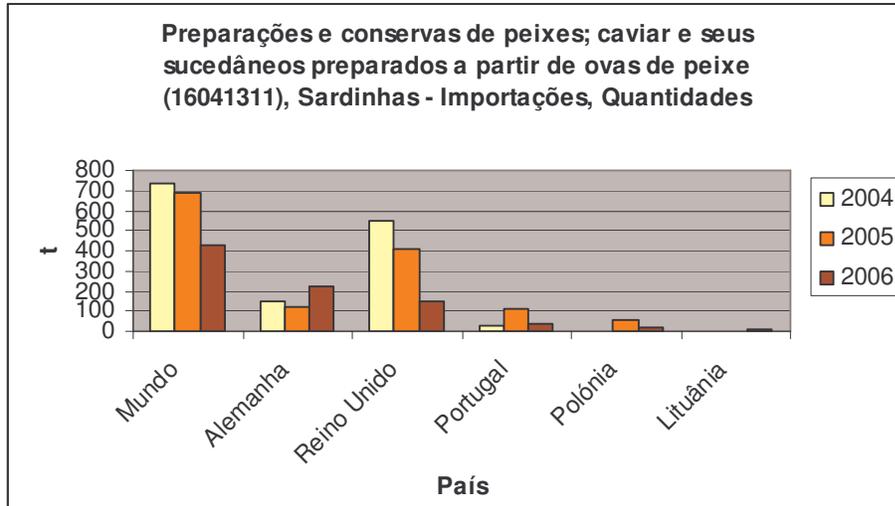
No caso da importação de sardinhas, Portugal ocupa o 3º lugar, sendo somente ultrapassado pelo Reino Unido, que detém um papel especial no contexto do retalho irlandês, e pela Alemanha.

De salientar ainda a enorme queda registada pelo Reino Unido quando comparados os valores de 2004 para 2006.



Fonte: World Trade Atlas

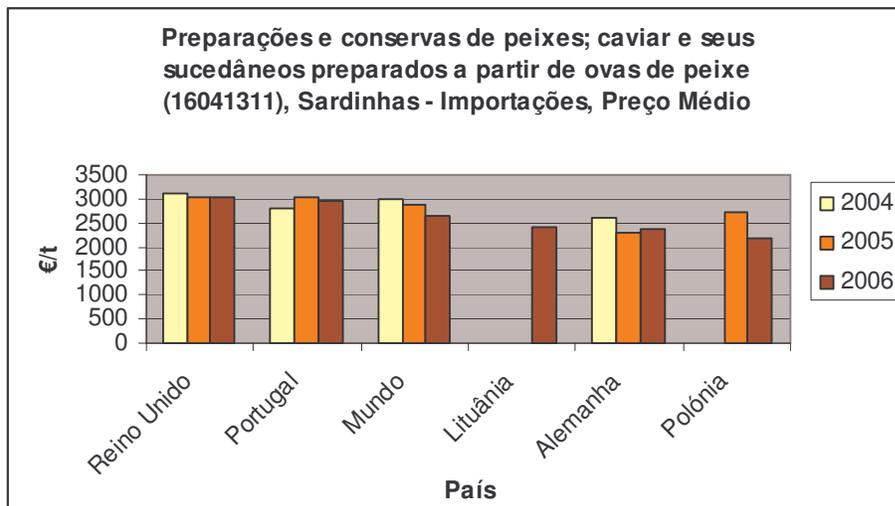
Em termos de quota de mercado, Portugal registou uma queda em relação a 2005, mas manteve-se acima dos valores verificados em 2004. De salientar, novamente, a excelente posição da Alemanha que conquistou o primeiro lugar ao Reino Unido.



Fonte: World Trade Atlas

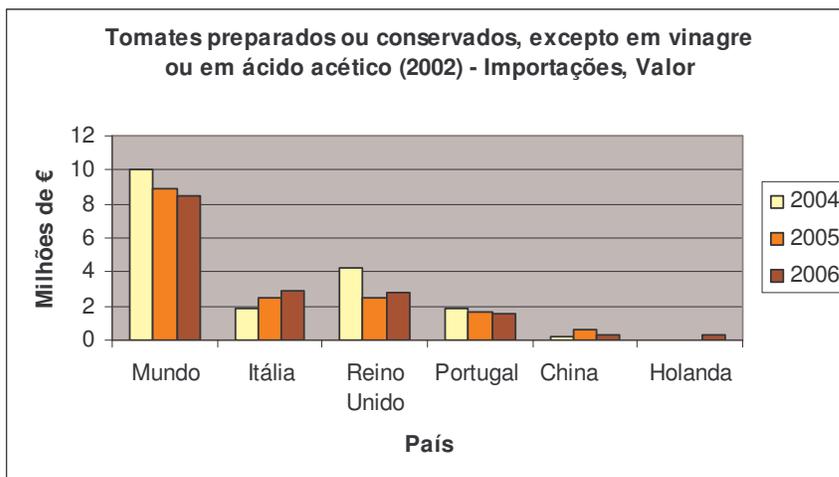
Os gráficos referentes às quantidades importadas correspondem exactamente às mesmas posições ocupadas pelos diversos países nos gráficos referentes a valor e a quota de mercado.

De salientar, no gráfico referente ao preço médio, que Portugal e o Reino Unido possuem um preço médio mais elevado que o resto do Mundo.



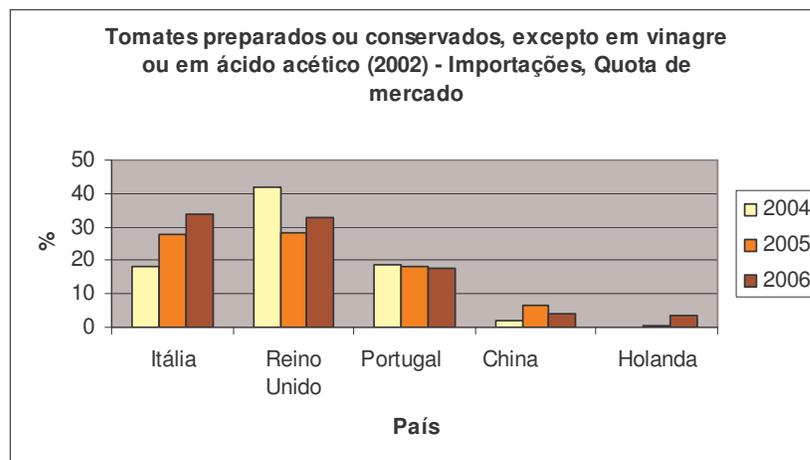
Fonte: World Trade Atlas

Tomates preparados ou conservados, excepto em vinagre ou em ácido acético (pp 2002)



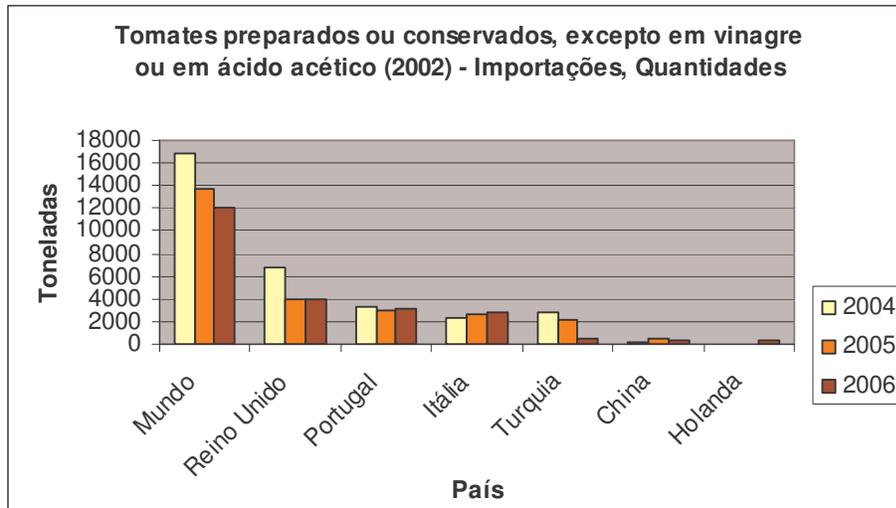
Fonte: World Trade Atlas

Em relação às importações de tomate, Portugal regista uma posição bastante favorável no universo dos fornecedores da Irlanda, ocupando o 3º lugar logo após a Itália e o Reino Unido.



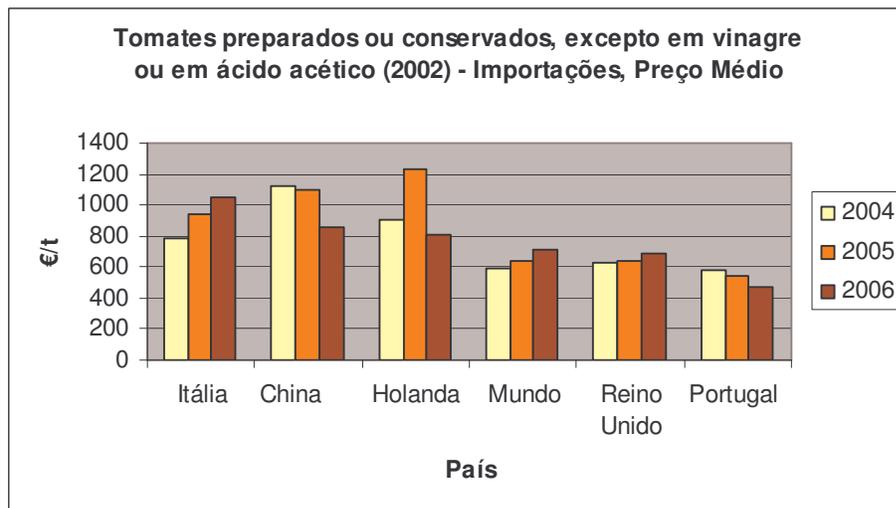
Fonte: World Trade Atlas

Portugal, apesar de ter visto a sua quota de mercado ser reduzida em relação a 2005, manteve-se acima dos seus concorrentes mais directo, como é o caso da China e da Holanda. De salientar a excelente posição da Itália conquistada, em 2005, ao Reino Unido.



Fonte: World Trade Atlas

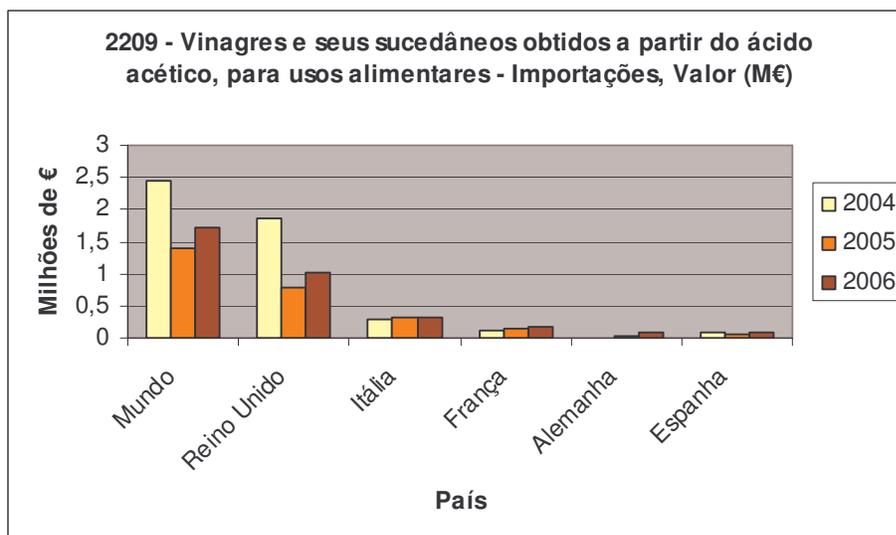
Em termos de quantidades importadas pela Irlanda, podemos constatar que estas têm vindo a decrescer desde 2004, ano em que atingiram as 16865 toneladas, tendo em 2006 diminuído para as 12028. A nível quantitativo, o Reino Unido e Portugal são os principais fornecedores.



Fonte: World Trade Atlas

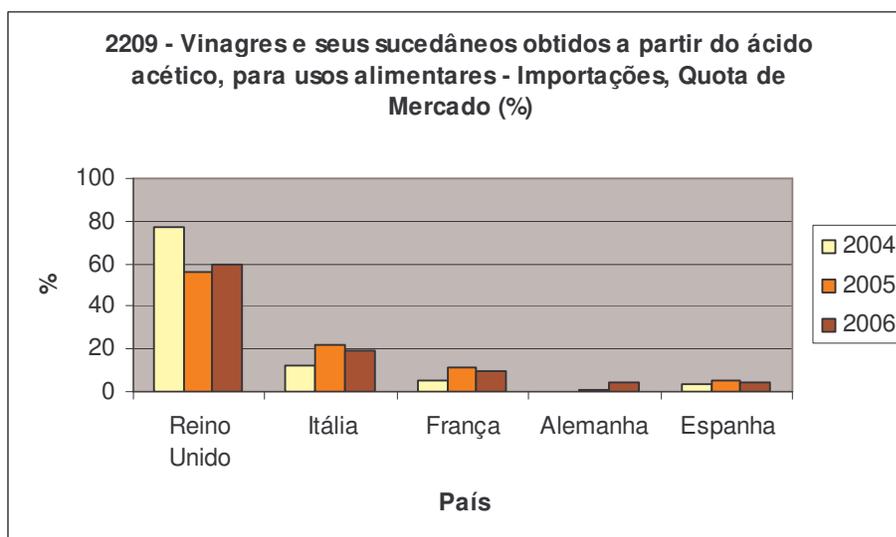
Quanto ao preço médio, Portugal ocupa o ultimo lugar com 475€/t, sendo que no primeiro lugar está a Itália com 1047€/t. O preço médio global era, em 2006, de 709€/t.

Vinagres e seus sucedâneos obtidos a partir do ácido acético, para usos alimentares (pp 2209)



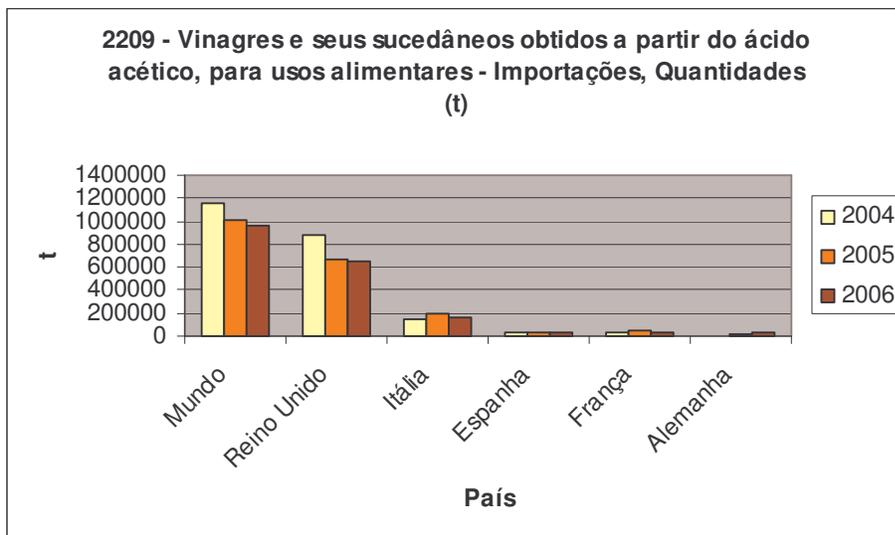
Fonte: World Trade Atlas

Em termos de vinagre, o valor global das importações foi de 1,7 milhões de euros em 2006, sendo que o país com maior peso é o Reino Unido, apesar da diminuição verificada em relação a 2004.



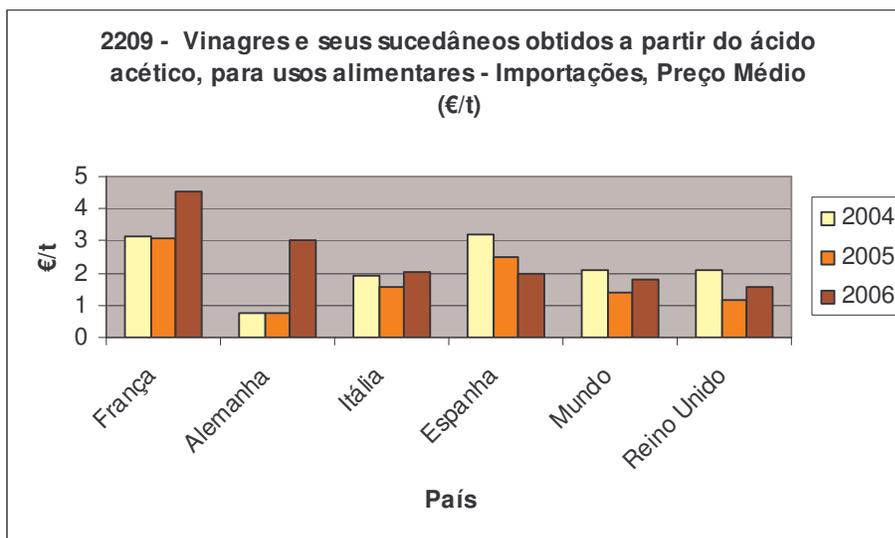
Fonte: World Trade Atlas

O país com maior quota de mercado é o Reino Unido com 59,6% em 2006 (76,85% em 2004), seguindo-se a Itália (18,9%).



Fonte: World Trade Atlas

O valor total de importação de vinagre em termos de quantidade, em 2004, foi de 1.152.074 toneladas, tendo-se registado uma diminuição deste indicador nos anos seguintes. O principal fornecedor é o Reino Unido, com 656.855 toneladas fornecidas em 2006.



Fonte: World Trade Atlas

O preço médio dos Vinagres foi de 2€ por tonelada em 2006, tendo a França registado o maior preço médio, na ordem dos 4,5€/t.

Somente o Reino Unido tem um preço médio inferior à média. Tanto a Espanha com a Itália e a Alemanha estão acima deste valor.

4. Análise Swot

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none">• Elevada qualidade dos produtos• Origem europeia (standart comunitário)• Boa apresentação• Elevada componente tradicional e natural	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conhecimento dos produtos Portugueses• Falta de marcas conhecidas• Preço elevado• Inexistência de promoção das empresas no mercado• Desconhecimento quase total do mercado Irlandês pelas empresas Portuguesas
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Crescimento económico do mercado• Crescimento do mercado étnico (ex Brasil e PALOP)• Carácter aventureiro dos irlandeses• Ausência de concorrência nacional nos produtos em análise (quase ausência de gastronomia nacional)• Novas tendências e hábitos alimentares (orgânico, nutricional, étnico)• Portugal é o 2º destino de férias dos Irlandeses	<ul style="list-style-type: none">• Concorrência dos produtos Espanhóis, Italianos e Franceses• Preço <i>versus</i> qualidade• Elevada notoriedade e promoção dos produtos dos países concorrentes• Procura de produtos de conveniência (não compatível com a oferta Portuguesa, ex <i>ready meals</i>)• Procura de produtos muito diversificados (não compatível com a oferta Portuguesa)

5. Marketing dos materiais de construção

5.1 Canais de Distribuição (Unidades de Retalho)



A cadeia de retalho TESCO é a maior a operar na Irlanda, contando com uma rede de 95 lojas, e está presente no mercado desde 1997, ou seja, há 10 anos.

Hoje, e ao contrário do que acontecia aquando da sua entrada no mercado, este retalhista diversificou a principal área de negócio (a dos bens alimentares) para a área do vestuário, têxteis-lar, artigos de cozinha e entretenimento, sempre procurando sinergias na sua extensa rede de lojas.

O TESCO oferece aos seus clientes a possibilidade de fazerem compras *on-line*, adquirir produtos e soluções financeiras e a revenda de produtos petrolíferos. No final do presente ano prevê-se a entrada do TESCO no mercado irlandês de telecomunicações.

Dentro do leque de produtos que vende, metade são de origem irlandesa, tendo o volume total de compras a produtores nacionais chegado aos €1,5 mil milhões.

Quanto à política de preços praticada, a cadeia TESCO focaliza-se no preço reduzido, optando muitas vezes por comercializar produtos de marca própria.

A apresentação das lojas não é muito cuidada embora tenha as suas instalações com um nível médio de limpeza perceptível. Os empregados são prestáveis mas, na maioria das vezes, não têm informações adicionais sobre os produtos comercializados para lá dos que estão na embalagem.

Contactos:

Chief Executive - Tony Keohane
Finance Director - Geoff King
Commercial Director - Sandra Turner
Store Operations & Logistics Director- Steve Leach
Corporate Affairs Director - Dermot Breen
Marketing Director - Peter Wright

Morada: Gresham House, Marine Road, Dun Laoghaire, Co Dublin, Ireland

www.tesco.ie

DUNNES STORES

A cadeia de lojas *DUNNES STORES* foi fundada por Ben Dunne, nascido em 1908 e considerado um dos maiores gestores de retalho pela *National Retail Merchants Association* (EUA), tendo dedicado a sua vida ao sector do retalho na Irlanda, começando o seu percurso, conjuntamente com o seu irmão, com um pequeno negócio de venda de frutos silvestres.

Desde 1944 que a cadeia *DUNNES STORES*, mantém o seu posicionamento, “*allway better value*”, sendo a sua missão “*to provide its customers with a choice of good quality products at competitive prices*”. Hoje, a cadeia actua em quatro áreas de negócio: têxteis, artigos para o lar, alimentação e entretenimento, sendo que ocupa a segunda posição em termos de quota de mercado no sector alimentação. O grupo DUNNES tem na uma rede de 151 lojas, empregando 18.000 pessoas.

As lojas têm uma apresentação cuidada, com uma dimensão média inferior às da cadeia TESCO, com bastante luz a incidir directamente nos produtos (sobretudo os mais frescos) de forma a aumentar a atenção sobre os mesmos. As lojas comercializam todo o tipo de produtos, tendo, em comparação com a cadeia TESCO, uma vocação mais alimentar pois o espaço reservado a produtos não-alimentares é reduzido.

Os preços são mais elevados do que os praticados na cadeia TESCO. A apresentação dos empregados é igualmente cuidada mas não têm informação adicional em relação aos produtos.

Contactos:

Managing Director - Frank Dunne

Director of Textiles - Margaret Heffernan

Operating Officer - Andrew Street Chief

Director of Food - Dick Reeves

Head of Textiles - Michael Heffernan

Director of Operations - John McNiffe

Morada: 46 - 50 South Great George's Street, Dublin 2, Ireland

www.dunnesstores.ie



A cadeia SuperValu tem a sua loja mais importante localizada na zona norte da cidade de Dublin (do rio Liffey), sendo uma cadeia que investe pouco na apresentação e disposição dos produtos dentro das lojas.

O estabelecimento analisado, situado na *Talbot Street*, tem um interior claustrofóbico, sobretudo pela reduzida distância entre as prateleiras da loja. A loja tem um serviço de *fast-food*, e um espaço reservado à venda de produtos alcoólicos. A iluminação é reduzida, e o nível de higiene percebido é médio.

www.supervalu.ie



O Marks & Spencer é um caso peculiar no sector do retalho irlandês, sobretudo pelo facto de que todos os produtos comercializados por esta cadeia são de marca própria, o que não significa que sejam diminuídos em termos de qualidade, pelo contrário.

Em termos de cuidado, higiene e apresentação das lojas, o M&S é claramente uma referência no sector.

A principal focalização do M&S é claramente a relação do binómio qualidade/conveniência, o que se pode constatar com a quantidade e diversidade de refeições pré-prontas disponíveis.

<http://www.marksandspencer.com>



O LIDL é o principal retalhista no segmento *discount* na Irlanda, tendo como principal concorrente a cadeia ALDI, também de origem alemã. A entrada desta empresa na Irlanda deu-se em 2000 e tem vindo a ganhar quota de mercado desde então.

O imperativo que orienta toda a actividade desta estrutura de retalho, é a redução máxima de custos, o que se pode comprovar pela standardização ao nível das várias lojas LIDL. Por exemplo, para a implantação de uma nova loja LIDL, dever-se-ão assegurar sempre 5 pontos:

- Ter uma área disponível de 1600 m²,
- Disponibilidade para 140 estacionamentos
- Estar perto de uma rua importante e com bons acessos
- Localização perto ou no centro da cidade
- Arrendamento de longa duração

A configuração interna das lojas LIDL é semelhante em todos os países.

A disposição e apresentação dos produtos são feitas nas paletes de transporte dos mesmos, sendo que a informação dada pelos seus empregados é mínima. O nível de higiene percebido é médio.

Morada: Great Connell Road, Newbridge, Co. Kildare, Ireland

www.lidl.ie



A cadeia SUPERQUINN está concentrada sobretudo na cidade de Dublin, tendo recentemente desenvolvido um esforço por forma a cobrir outras grandes regiões populacionais, tais como, Kilkenny, Carlow, Clonmel, Dundalk, Waterford e Limerick.

Actualmente a rede conta com 19 *large shops* e 9 centros comerciais, sendo que o seu posicionamento no sector do retalho foi criado pela variedade de produtos frescos que oferece nos seus espaços comerciais, sobretudo produtos *delicatessen*, *pizzas*, massas, saladas e pastelaria/padaria. Este posicionamento é visível na sua missão: “*to be a world class team renowned for excellence in fresh food and customer service.*”.

Para isso, a cadeia preocupa-se em formar os seus empregados de forma a poderem, acima de tudo, oferecer um bom serviço aos clientes.

Contactos:

Executive Chairman - Simon Burke
Trading Director - James Wilson
Non Executive President - Senator Feargal Quinn
Finance Director / Secretary - Frank Murphy
Purchasing Director - Sheena Forde
Retail Director - TBC
HR Director: Robert Hutchinson
Head of Marketing - Alison Hunter

www.superquinn.ie



A cadeia ALDI é, conjuntamente com o LIDL, um exemplo claro de como as cadeias *discount* entraram nos hábitos de consumo dos irlandeses. Actualmente, e só em Dublin, os supermercados ALDI têm uma rede de 20 lojas, todas elas localizadas em ruas com bastante movimento de pessoas.

A política de marketing (*marketing-mix*) desenvolvida por esta cadeia é bastante simples:

- Produto: a grande maioria dos produtos é comercializada sob uma marca própria da cadeia.
- Preço: o foco comum é sempre a oferta dos produtos mais baratos no mercado, ou seja, preço baixo.
- Comunicação: o ALDI só faz comunicação em forma de *flyers* promocionais, disponíveis na loja.
- Distribuição: a preocupação da cadeia é a localização das lojas junto a focos populacionais.

A loja visitada, situada na *Parnell Street*, enquadra-se na categoria dos supermercados, onde se vendem sobretudo produtos alimentares e alguns produtos de limpeza e higiene pessoal. Os produtos estão

dispostos em fileiras, sendo as paletes de transporte as suas próprias prateleiras. A luz é reduzida e o aspecto da loja é descuidado. Por vezes encontram-se restos de embalagens espalhadas pelo chão.

www.aldi.ie



Desde 1963 que o Spar faz parte do mercado de retalho na Irlanda, tendo actualmente uma rede de 430 lojas em todo o território. Esta cadeia de lojas de conveniência tem um perfil marcadamente de bairro, sendo facilmente perceptível a elevada densidade destes estabelecimentos pela cidade de Dublin.

Existem 3 formatos de lojas Spar:



O primeiro formato é o formato tradicional, e aquele que existe em maior quantidade. Trata-se de uma loja pequena, que comercializa uma gama reduzida de produtos, bem como uma secção de *fastfood*.

O segundo formato, o Spar Express, é idêntico ao primeiro mas com um *layout* desenhado de modo a que o acto de compra seja mais rápido e fácil para o cliente.

O terceiro e último, o EuroSpar, configura-se como um supermercado de média dimensão.

O preço praticado, decorrente do perfil de loja de conveniência é médio/alto.

Contactos:

SPAR (Ireland) LTD

Morada: Greenhills Road, Walkinstown, Dublin 12, Ireland

Tel: +353 (0)1 409 0300

Fax: +353 (0)1 409 3660

www.spar.ie



A Londis é a segunda maior cadeia de lojas de conveniência, com 350 unidades, e emprega perto de 7000 pessoas. A empresa que detém a marca Londis foi criada em 1954, e surgiu da associação de 100 grossistas. O posicionamento das lojas Londis é idêntico ao das lojas Spar, sendo que ambos são concorrentes directos.

www.londis.ie



Com uma configuração muito semelhante ao Spar, a cadeia MACE, com origem na Irlanda do Norte, está presente na República da Irlanda com 240 unidades, divididas entre supermercados, lojas de conveniência e lojas em estações de serviço.

Tal como o EUROSPAR, tratam-se de lojas de média dimensão, que comercializam uma gama reduzida de produtos e têm uma secção permanente de *fastfood*. A apresentação é bastante cuidada, como muita luz sobre os produtos, de forma a torna-los bastante apetecíveis. Os preços são muito semelhantes aos praticados pelo Spar.

Contactos:

Seumas Robinson
Sales Manager – Mace Group
BWG Foods Ltd

Morada: Greenhills, Walkinstown, Dublin 12, Ireland

Tel: +353 (0)1 450 4601

Fax: +353 (0)1 450 3660

e-mail: srobinson@bwg.ie

www.mace.ie

Pequenos Retalhistas

Donnybrook Fair

A loja Donnybrook Fair, situada em Dublin 4, uma das mais nobres zonas da capital, oferece uma grande variedade de produtos de elevada qualidade, bem como uma selecção de vinhos com alguma dimensão.

Oferece também um serviço de refeições, sendo que o foco do menu está construído na ideia de proporcionar ao cliente uma experiência agradável durante a refeição.

A loja tem uma apresentação cuidada, bastante limpa e com muita luz

Fallon & Byrne

Esta é o perfeito exemplo de uma loja Gourmet em Dublin.

O conceito associa um espaço comercial, dedicado a produtos exclusivos, com excelente apresentação e cuidado, a uma adega de vinhos e a um restaurante, todos situados em pisos diferentes.

Igualmente situada no coração da cidade, a Fallon & Byrne comercializa produtos portugueses, nomeadamente azeite, atum e compotas, bem como produtos oriundos dos mais variados países, sempre com uma base comum: a qualidade dos produtos.

Morada: Exchequer Street, Dublin 2

Cavistons

Loja situada fora de Dublin (South Dublin County), especializada em produtos *delicatessen*, nomeadamente, tartes, carnes frias, enchidos, conservas, queijos, molhos, vegetais mediterrânicos, frutos secos e pratos italianos.

Actualmente vende anchovas portuguesas, as quais são comercializadas via Reino Unido onde são enlatadas. Mostra grande abertura à comercialização de produtos de origem portuguesa.

Morada: Food Emporium, 58/59 Glashule Road Sandycove

Magils

A Magils é uma loja de pequena dimensão, localizada no coração da parte nobre de Dublin. É uma loja especializada em produtos como os enchidos, massas, geleias, compotas e produtos especializados, a maioria deles de origem espanhola.

O cuidado dado aos produtos e o nível de apresentação não é elevado, tendo alguns problemas no que diz respeito à qualidade das instalações.

A loja tem um funcionário que possui um nível médio de informação sobre os produtos comercializados.

Morada: *Clarendon Street, Dublin 2*

Sheridans Cheesemongers

Trata-se de uma pequena *delicatessen* localizada no coração da cidade (rua perpendicular a Grafton Street) e especializada em queijos, carnes curadas, azeite, compotas e outros produtos *delicatessen*. Tem hoje duas lojas em Dublin, sendo que a de Galway possui no segundo andar um espaço inteiramente especializado em vinhos de Portugal, Espanha e França.

Ao longo da sua actividade já comercializou produtos portugueses, tais como: flor de sal, queijo da serra (DOP), queijo de São Jorge (DOP), chouriços, azeite de Mouta (DOP) e conservas.

Morada: *St Anne's Street, Dublin 2*

Pig & Heifer

A Pig & Heifer é uma loja cuja principal vocação é a comercialização de refeições, sobretudo à hora de almoço. Para diversificar o negócio, procedeu inicialmente à comercialização de vinhos, já que percebeu que os seus clientes (executivos a trabalhar na zona financeira da cidade) tinham apetência crescente por este produto. Numa fase seguinte decidiu-se alargar a oferta, nomeadamente em termos de massas frescas, molhos, legumes, azeite, café, enchidos e outros.

Um dos sócios, de nacionalidade portuguesa, está aberto à comercialização de produtos de origem portuguesa.

Morada: *City Quay, Dublin 2*

Unicorn Shop

A Unicorn Shop é uma loja associada a um restaurante Italiano. Tem uma apresentação cuidada, num estilo de mercearia antiga, estando dedicada a produtos de origem italiana. Actualmente comercializa sumos Compal.

Situa-se perto do principal jardim de Dublin, o St. Stephen's Green, e tem como vantagem a grande afluência ao restaurante à qual está associada.

Morada: *Merrion Row, Dublin 2*

5.2 Feiras do sector

“Taste of Dublin”

Evento de quatro dias no centro de Dublin, onde estão reunidos os melhores restaurantes e cozinheiros de Dublin, bem como uma amostra dos principais sabores internacionais que se podem encontrar na cidade.

Nas edições mais recentes contou com uma participação média de 30.000 pessoas. Em 2007, o evento foi patrocinado pela OCEANICO (empresa portuguesa de imobiliário/turismo).

Contactos:

Taste of Dublin,
10 Upper Mount St., Dublin 2
Tel +353 (0)1 662 0140
Fax +353 (0)1 669 4910

“IFEX” - International Food, Drink and Catering Exhibition

A IFEX é a feira internacional de produtos alimentares que acontece anualmente. Trata-se da melhor oportunidade que os produtores/revendedores internacionais têm de promover os seus produtos no mercado irlandês.

A feira é reconhecida internacionalmente pelo *Union des Foires Internationales* (UFI).

Expo Exhibition Ltd,
Unit 17, Building 2,
The Courtyard
Carmenhall Road,
Sandyford,
Dublin 18,

Contactos:

Tel: +353 (0)1 295 8181
E-mail: info@expo-events.com

“SHOP”

Dirigido a profissionais.
Royal Dublin Society, Simmonscourt
Expo Exhibitions Ltd
Expo House, 8/9 Sandyford Office Park
Sandyford, Dublin 18.

Contactos:

Tel: + 353 1 295 8181
Fax: + 353 1 295 8187
E-mail: info@expo-events.com
Website: <http://www.expo-events.com/shopexpo/>

5.3 Publicações da especialidade

- **Food&Wine Magazine**
Tiragem: 7.600
Contactos:
Harmonia Ltd, ClanWilliam House,
Clanwilliam Place,
Dublin 2
Tel: +353 (0)1 240 5300
Fax: +353 (0)1 661 9757
e-mail: foodandwine@harmonia.ie

- **Checkout Magazine**
Adelaide Hall, 3 Adelaide Street
Dun laoghaire
Co. Dublin
Tel: +353 (0)1 2300322
Fax: +353 (0)1 2300629
e-mail:

- **Shellife Magazine**
South County Business park,
Leopardstown,
Dublin 18
Tel: +353 (0)1 294 7776
Fax: +353 (0)1 294 7799
e-mail: Stephen@mediateam.ie

- **Intermezzo**
Beehive Media Ltd,
7, Cranford Centre, Montrose
Dublin
Tel: +353 (0)1 260 1114
Fax: +353 (0)1 26 0911
e-mail: info@intermezzo.ie