

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

SETOR	Café, chá, mate e especiarias (Cap. 09); (...)Plantas industriais /medicinais, etc. (Cap. 12)
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Plantas aromáticas/medicinais (Cód. 0909, 0910 e 1211)
MERCADO ALVO	Suécia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Tendência

Valores em euros

↗ ↘ ↙

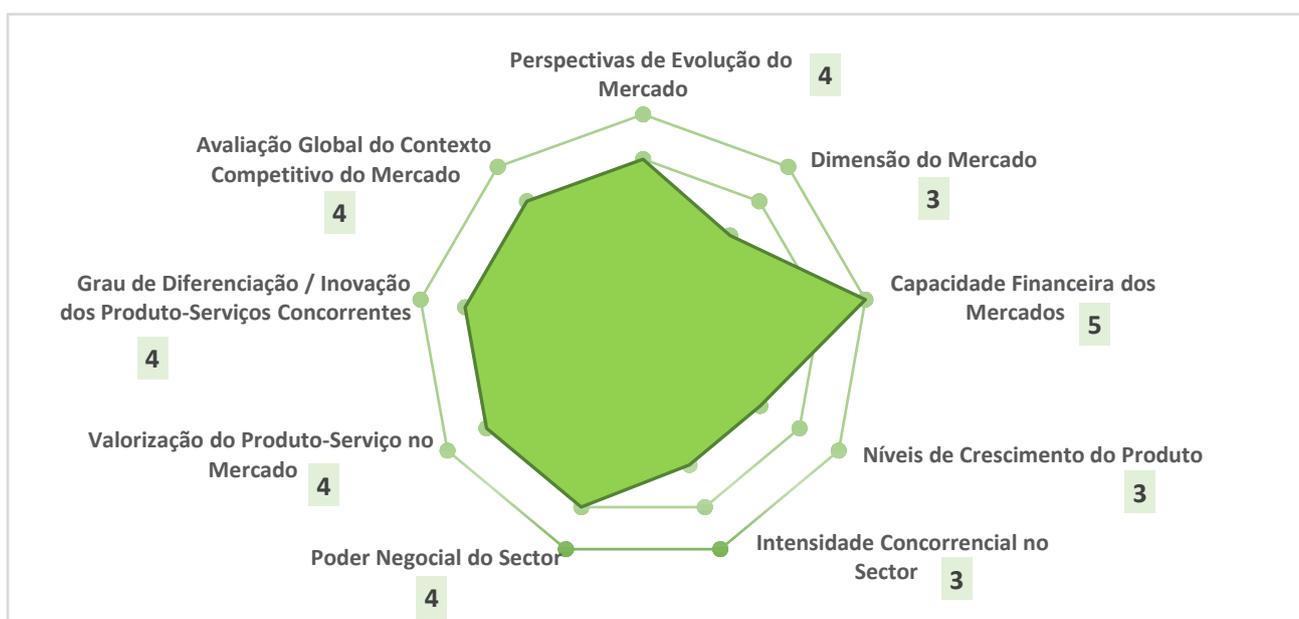
1	Valor total das importações	122.039.517.000€			
2	Valor total das importações do setor	627.420.000€	X		
3	Valor total das importações do produto - serviço	33.846.000€	X		
4	Valor total das importações do produto - serviço de Portugal	5.000€			X

Porcentagem

5	Valor das importações do setor / valor total das importações)	0,51%
6	Valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do setor)	5,39%
7	Valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	0,01%

Fonte: Internacional Trade Center (ITC) – UN Comtrade Database, segundo os códigos indicados de posições pautais dos produtos para a última atualização de Fevereiro de 2016.

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO



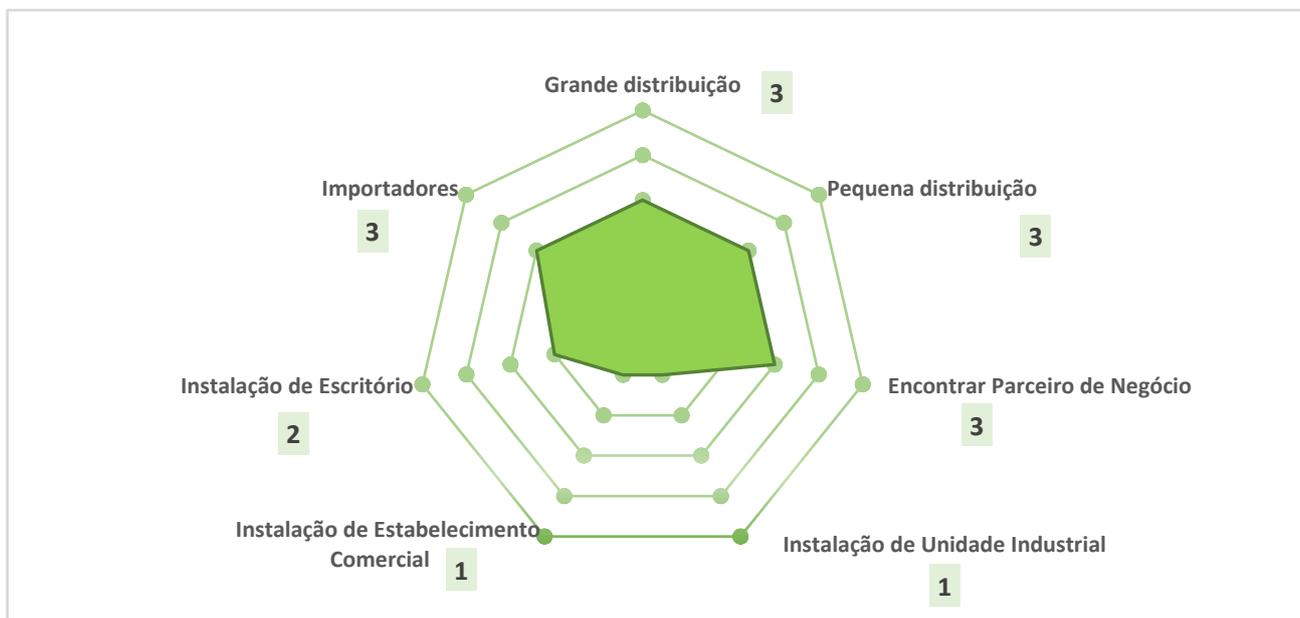
Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

III. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SETOR



Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO



Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

Avaliação Global da Oportunidade



PLANO DE AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

SETOR	Café, chá, mate e especiarias (Cap. 09); (...)Plantas industriais /medicinais, etc. (Cap. 12)
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Plantas aromáticas/medicinais (Cód. 0909, 0910 e 1211)
MERCADO ALVO	Suécia

I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Esta ficha de identificação de oportunidades de mercado agrupa três subsetores, que mantêm uma proximidade pelo tipo de produção que é praticada e porque, muitas vezes, os próprios produtos são germinados de uma forma próxima.

O primeiro e o segundo subsetores referem-se às sementes e plantas aromáticas, o terceiro subsetor refere-se às plantas medicinais. Na Suécia, estes subsetores têm toda uma importância diferenciada visto que, segundo os dados de 2014 para as importações, as sementes e as plantas medicinais contavam com valores totais de 2,398M€ e 6,729M€, respetivamente, enquanto as plantas aromáticas atingiram o montante de 24,719M€. Estes valores têm tido uma tendência de crescimento e são explicados pelo consumo sustentado na área alimentar (essencialmente os subsetores das sementes e plantas aromáticas), pelos efeitos que a culinária e a gastronomia têm despertado nos consumidores suecos e pela tendência na área da saúde de substituir medicamentos de base química por abordagens mais naturais e tradicionais com o uso de plantas medicinais.

A Suécia só por si não é um dos grandes players no mercado destes produtos, porque tem uma produção limitada (devido às suas características geográficas e meteorológicas) e também porque não é dos maiores consumidores. No entanto, a sua importância tem vindo a aumentar devido ao papel que tem desempenhado como reexportador destes produtos para os países vizinhos. A tendência de crescimento tem sido constante apesar de ter abrandado nos últimos anos (de 2004-2008 cresceu a uma taxa próxima dos 10% anuais, de 2008-2014 a taxa de crescimento baixou para os 7% anuais, segundo os dados fornecidos pela SIDA – Agência de Desenvolvimento Internacional Sueca). Não deixou de ser um dos mercados mais galopantes em termos de crescimento destes subsetores.

Verifica-se uma tendência para o uso de medicamentos mais naturais em detrimento daqueles de base química. Esta tendência é particularmente visível ao nível dos consumidores privados, que escolhem, de forma autónoma, tratamentos alternativos para complementar os que são oferecidos pelo setor da saúde tradicional. Segundo um estudo da Universidade de Umea, 40%-50% da população sueca já utilizou ervas medicinais pelo menos uma vez e a visão geral sobre este tipo de produtos é normalmente positiva.

Hoje é possível encontrar nas prateleiras dos supermercados bastantes produtos pouco tradicionais na culinária do país, mas que são ingredientes de pratos e alimentos originários de outros países. Isto também acontece porque os suecos estão a absorver dietas mais nutritivas, orgânicas e ecológicas de outros países e procuram produtos que respeitem estas características.

Portugal não é um dos parceiros tradicionais na venda deste tipo de produtos, não constando no top vinte de qualquer um dos subsetores, e apresentando valores residuais de exportação para a Suécia. Mas a oportunidade está aberta, e graças a algumas das condições existentes no nosso país, poderemos no futuro ter um papel mais ativo nestes setores.

II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

Nas ervas aromáticas, sementes e especiarias utilizadas especialmente a nível culinário, os suecos utilizam mais as seguintes: endro, salsa, urtigas, rábano-silvestre, canela, açafraão, paprika, pimentão, pimenta, gengibre, cravo-da-índia, noz-moscada, cardamomo. Todas estas se encontram em qualquer supermercado.

Para ter sucesso nestes mercados, é muito importante a produção através de agricultura biológica. Este segmento não é caracterizado pela sensibilidade ao preço, sendo mais adequada a estratégia de enfatizar os aspetos ecológicos do que ter um preço competitivo. Por outro lado, as soluções de medicina Chinesa estão a tornar-se mais populares, existindo lojas exclusivamente dedicadas a esses produtos. Neste sentido, é importante posicionar os produtos

portugueses como ecológicos e naturais e como alternativas de qualidade aos dos mercados Asiáticos (principalmente China e Tailândia – ver IV.LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO).

A Suécia é um dos mais importantes mercados ao nível de produtos com a certificação FairTrade (Ver IX.OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS – Nota 1), e este setor pode beneficiar os agricultores portugueses que procuram condições de venda mais justas.

Recentemente, a Organização Mundial de Saúde estimou que 80% da população mundial confia em ervas medicinais e no seu papel para tratamentos primários de saúde. Na Suécia, a visão não é a mesma (Ver VI.CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO), no entanto tem sido feito um esforço no sentido de dinamizar o uso das mesmas, através da Sociedade Sueca de Ervas (Ortasallskapet).

As ervas medicinais disponíveis na maior parte das lojas são vendidas sob várias formas: chás, infusões, xaropes, óleos, extratos líquidos, tinturas e extratos secos (comprimidos ou cápsulas). As aplicações também são diversas, desde a preparação de bebidas como os chás, a preparação de xaropes para a tosse, os óleos para massagens, a preparação de tinturas especiais com adição de água, álcool ou glicerol.

III.LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

Nos produtos baseados em ervas medicinais, o preço geralmente não é um dos fatores mais importantes, tal como outros produtos para a saúde, mas nos subsectores das ervas aromáticas e das sementes já tem maior importância, especialmente porque o seu uso está ligado ao setor alimentar (principalmente ao nível da indústria).

Relativamente aos preços praticados no mercado sueco, não diferem muito dos preços praticados no resto da Europa, sendo ligeiramente superiores. No entanto, o segmento *premium* dos produtos orgânicos e certificados pode fazer subir estes valores até cerca de 30%.

As empresas exportadoras necessitam de detalhar os valores por volume com intervalos de preço para a sua oferta de sementes, ervas e especiarias, de forma a dar um ponto de referência na avaliação de preços para as negociações com os *traders* e importadores suecos.

As margens destes produtos podem ser influenciadas por vários fatores, entre os quais se destacam o tipo, a utilização, a colheita atual e futura, a capacidade de fornecimento, a procura e tendências de preços.

No domínio das ervas mais utilizadas para fins medicinais, é possível comprar, através da internet, erva de São João (género de hipericão) a 5,95€ por 100 gramas ou Camomila a 4,85€ por 100 gramas com IVA incluído à taxa de 12% (VAT).

IV.LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Deve apostar-se em publicações acerca dos produtos nos meios de comunicação especializados, como revistas de saúde. Estas revistas têm bons volumes de vendas e são um dos poucos tipos de revistas onde se verifica um crescimento. Geralmente, em todas as salas de espera de cabeleireiros, clínicas de saúde e outros, existem revistas de saúde.

As exposições/mostras de saúde têm níveis de visitas consideráveis, devendo também ser uma aposta, em complemento com as vendas por profissionais especializados. Relativamente às ervas aromáticas e sementes, visto que a gastronomia está a mudar e a adaptar-se a outras dietas étnicas, como é o caso da mediterrânica, há que trabalhar as feiras alimentares, comunicação via blogs e comunicação social especializada e até junto de grossistas, que têm muito poder na escolha dos produtos disponibilizados para restaurantes e consumidores.

A utilização destes produtos depende muito das recomendações de amigos ou de artigos especializados, visto que uma grande parte deles são por vezes desconhecidos da maioria da população. Esta informação pode ser uma parte importante na comunicação, tal como a informação relativa à qualidade e segurança do uso de ervas medicinais, que vai afetar positivamente as vendas destes produtos.

Os principais especialistas ligados à área das ervas medicinais são os herbanários, quiropratas, especialistas homeopáticos, farmacêuticos, médicos e especialistas de medicina tradicional chinesa, ou seja, há que trabalhar a comunicação com estes profissionais para disseminar o uso deste tipo de produtos.

A reduzida quota portuguesa neste mercado pode ser incrementada através do aumento da nossa participação no setor do Turismo. De facto, a título exemplificativo, antes dos suecos começarem a viajar com frequência para a Tailândia, o reconhecimento dos produtos tailandeses era reduzido; agora que grande parte da população já esteve no país, há secções especialmente dedicadas a produtos deste setor originários da Tailândia nas grandes lojas de retalho. Portugal começa a assumir um papel mais relevante junto dos turistas suecos, pelo que poderá verificar-se um efeito semelhante para os nossos produtos.

O mercado sueco de ervas medicinais tem um produto-chave que agrupa o setor; é normalmente denominado por “SwedishBitter” ou “SwedenBitter” e tem sido importante para divulgar os benefícios do uso de plantas medicinais, porque é o produto mais conhecido no país e é também exportado. É normalmente vendido sob a forma de xarope, sacos de mistura ou cápsulas e é produzido a partir de uma mistura de várias ervas e sementes (ruibarbo, angelica, cássia senna, carlina, aloé, mirra, curcuma e gengibre, entre outras ervas terapêuticas). O seu uso está ligado a doenças ou tratamentos do foro digestivo e do sistema circulatório devido às suas propriedades como antisséptico, anti-inflamatório, bacteriológico, analgésico e laxante.

V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

A distribuição deste tipo de produtos pode ser efetuada de diversas formas, segundo os seus subsectores. Para as ervas aromáticas e sementes, a distribuição é mais baseada nos canais do setor alimentar; já as ervas medicinais, podem ser também encontradas em supermercados, mas têm também muita procura em lojas especializadas como farmácias e herbanários, além da própria indústria farmacêutica. Outro dos canais que tem vindo a ter um crescimento sustentado é o comércio online, apesar de ainda só contar com 6% da quota de mercado.

As ervas medicinais utilizadas normalmente para infusões ou chás já são mais difíceis de encontrar em lojas alimentares, se bem que algumas têm espaços dedicados a dietas e comida saudável onde estão disponíveis, mas é mais fácil recorrer a herbanários ou farmácias que dispõem de maiores stocks e variedades. As farmácias são uma boa aposta, na medida em que são associadas pelos consumidores a elevada qualidade e segurança.

A segmentação do mercado sueco neste tipo de produtos é feita segundo os grandes grupos de consumidores divididos por três canais: o industrial (mais focado na parte alimentar, mas também com alguma ligação à área farmacêutica), o retalho (o processo de desencadeamento do consumo e desenvolvimento do mesmo é iniciado por grupos de consumidores étnicos e experimentalistas) e o catering que é o mais pequeno, mas está em crescimento.

Segundo a base de dados Herbs1.com ([Herbs1](#)), existem cerca de 21 importadores/distribuidores especializados neste setor e onde se destacam a Norrvea AB (Norrköping), a BjornekullaAB (Åstorp), a DrPersfoodProduction AB (Esloev), a FoodmarkSweden AB (Landskrona) e a Rydbergs (Sundbyberg).

Outro dos meios de distribuição são os herbanários online, uma vez que a distribuição de alguns destes produtos está desregulada e podem ser encontrados via e-commerce, como é o caso da SwedishBitersHerbCompany, da WellbeingHerbs e da Örtapoteket.

As grandes cadeias alimentares do retalho como a Coop, a Ica e a Axfood não são tão acessíveis, na medida em que adotam novos produtos de modo relativamente tardio e as suas condições negociais podem ser bastante difíceis.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

A Suécia é um pouco conservadora na utilização das ervas medicinais, visto que as entidades de saúde e os médicos questionam os seus efeitos ativos para benefício da saúde, mesmo naquelas que são aprovadas pela Swedish Medical Agency (até porque o selo de aprovação não refere nada quanto aos efeitos, mas apenas garante que o produto é seguro e de alta qualidade). No entanto, os consumidores sentem que estes produtos realmente ajudam nos tratamentos e é por isso que este mercado tem vindo a aumentar desde 2002 de forma contínua.

Outra das organizações responsáveis pela recolha de informações e realização de estudos sobre as ervas medicinais é o Instituto Sueco de Ervas ([SHI](#)), que foi fundado em 1975 e promove a pesquisa científica do uso terapêutico das ervas medicinais. Esta instituição acredita no princípio da sinergia entre a biotecnologia moderna e as plantas e botânicos

medicinais tradicionais e que, com base nas evidências, estas podem vir a incrementar o seu papel na saúde pública, quer nas relações doutor/paciente, quer nas situações de cuidados pessoais.

Outro dos aspetos legais do mercado sueco está associado ao facto do país estar integrado na UE e ter de respeitar as normas comunitárias, em especial a Diretiva sobre Terapias Tradicionais e Ervas Mediciniais ([EU Directive on Traditional Herbal Medicine](#)).

Nas ervas aromáticas não existe qualquer tipo de regulamentação específica, sendo que a sua produção deve ser feita através de agricultura orgânica e biológica devido à preferência dos consumidores. As embalagens devem ser pouco prejudiciais para o ambiente, visto que os suecos têm muitas preocupações ambientais e ecológicas.

A taxa normal de IVA (VAT – Value Added Tax) é de 25%, mas aos bens alimentares é aplicada a taxa reduzida de 12%.

Outras informações de acesso ao mercado podem ser consultadas na Camara de Comércio Sueca – Open Trade Gate (<http://www.opentradegate.se/>).

VII.CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website
NordArom	Importador e Distribuidor	NordArom
Bjornekulla AB	Importador e Distribuidor	Bjornekulla
Örtapoteket	Importador e Distribuidor	Örtapoteket
COOP	Retalhista	Coop
ICA	Retalhista	ICA
AxFood	Retalhista	Axfood

VIII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Feiras ou Eventos	Local / Data	Website
Sthlm Food & Wine (antiga Mitt Kök)	Estocolmo / Outubro 10-13 (Anual)	Mittkok
Gastronord & Vinordic	Estocolmo / 26-29.04.2016 (Bianual)	Gastronord
Food Ingredients Nordic	Malmö / Abril 06-07	FoodIngredientsNordic
Natural Products Scandinavia	Malmö / Outubro 16-17 (Anual)	Natural Products Scandinavia
Nordic Organic Food Fair	Malmö / Novembro 16-17 (Anual)	NordicOrganicExpo
AlltFörHälsan – Comida Saudável	Estocolmo / Novembro 25-27 (Anual)	AlltForHalsan
PassionFörMat	Gotemburgo / Fevereiro 24-26 (Bianual)	PassionForMat

IX.OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

Parcerias com Institutos: TheSwedishHerbalSociety (http://www.ortasallskapet.se/in_english.aspx)Swedish Medical Institute (<https://lakemedelsverket.se/english/>), SwedishHerbalInstitute (<http://www.shi.se/>), SwedishSpicesandHerbsAssociation (<http://www.livsmedelsforetagen.se/>), KRAV – produtos orgânicos (<http://www.krav.se/>), FairTrade (<http://www.fairtrade.net/>).

Nota 1: O selo da certificação FairTrade só pode ser usado depois de cumprir certos requisitos da organização. O comércio feito por esta via, tem alguma aproximação ao comércio tradicional e é baseado em parcerias entre produtores e consumidores. Quando os agricultores decidem vender pela via FairTrade, têm de cumprir os termos definidos que normalmente proporciona melhores condições negociais e melhores preços (apesar de estes serem definidos com um limite para preços mínimos por uma unidade da organização - Fairtrade Standards and Pricing Unit).

IX. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Falar inglês
- Ser honesto
- Fazer apresentações concisas informativas
- Oferecer bom rácio preço/qualidade
- Contactar atempadamente
- Optar por materiais sustentáveis
- Visitar Feiras
- Estar pronto para o compromisso



- Contratar um intérprete
- Fazer apresentações pouco esclarecedoras
- Planear visita para o verão ou época de Natal
- Chegar atrasado e não informar
- Ser demasiado emocional

