

PORTUGAL EXPORTA

CONSERVAS DE PEIXE NA ROMÉLIA

FICHA SETORIAL DE ENTRADA NO MERCADO



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

JULHO/2024

Índice

PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i>	2
RECOMENDAÇÕES	3
ABORDAGEM AO MERCADO	3
ABORDAGEM AO CLIENTE	4
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO	4
CONSUMO	5
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	5
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	6
OFERTA PORTUGUESA	8
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	9
TRIBUTAÇÃO	9
FORMALIDADES	9
ENTRAVES	11
CONCORRÊNCIA	12
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA	12
CONCORRÊNCIA LOCAL	14
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	14
FÍSICOS	14
E-COMMERCE	17
COMUNICAÇÃO	17
FEIRAS SETORIAIS	17
PUBLICAÇÕES SETORIAIS	18
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS	18
TENDÊNCIAS	18
CONSUMO	18
CANAL	19
EMBALAGEM	19
NOVAS UTILIZAÇÕES	20
ANÁLISE SWOT	21
PONTOS FORTES	21
PONTOS FRACOS	21
OPORTUNIDADES	21
AMEAÇAS	22
NOTA FINAL	23

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- A Roménia foi o 23º importador mundial de Conservas de Peixe¹, em 2023, com um total de importações de 119 milhões de USD, sendo o produto Conservas de atuns e semelhantes, não picados, o mais representativo (41 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.
- As importações de Conservas de Peixe pela Roménia, de 2019 a 2023, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 7,4%. O valor da taxa de variação média anual das importações de Conservas de Peixe pela Roménia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2022 e 2023, de 109 milhões de USD para 119 milhões de USD.
- O mercado romeno de conservas de peixe oferece uma ampla gama de produtos e preparados. Nos últimos anos, este mercado tem crescido de forma constante, tanto na variedade de produtos, como a nível das formas de preparação disponíveis.
- Segundo o [Statista](#), prevê-se que o mercado de peixe e marisco processado na Roménia, em 2024, alcance o valor aproximado de 730 milhões de USD, com um crescimento de 4%, em termos anuais.
- A estrutura económica do país tem passado por uma transformação significativa ao longo dos últimos anos devido a alguns fatores-chave: um **investimento substancial nas infraestruturas capitais do país e um foco alargado na atração de Investimento Estrangeiro (IDE)**. Estes esforços têm sido suportados pelos fundos europeus, os quais têm permitido reformas económicas substanciais ao longo das últimas décadas.
- A **estabilidade política e económica** do país juntamente com a sua **coesão social** – lado a lado com o conflito em curso na Ucrânia – também tem desempenhado um papel crucial na condução desta mudança. Em conjunto, estes fatores apresentam-se como impulsionadores decisivos que colocam o país numa trajetória económica positiva e em constante progressão.

¹ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 160411, 160412, 160413, 160414, 160415, 160416, 160417, 160418, 160419 e 160420 (consultar *Nota final* para informação adicional).

RECOMENDAÇÕES

- Previamente a abordar o mercado romeno, é imperativo proceder a uma análise de mercado, com vista a mitigar os riscos. Este estudo tem como objetivo facultar às empresas uma perspetiva abrangente das características, necessidades e tendências deste setor na Roménia.

Abordagem ao Mercado

- O mercado romeno é altamente competitivo em todos os setores, pelo que é recomendável adotar uma abordagem persistente e contínua, fortalecendo as parcerias comerciais existentes, enquanto se aposta na prospeção de novos clientes.
- A participação ou a visita a feiras do setor é determinante como primeiro contacto com o mercado, quer para dar visibilidade aos produtos, quer para conhecimento direto dos *players* do setor e de potenciais parceiros.
- A realização de **visitas** de prospeção é altamente benéfica, uma vez que fornece informações valiosas sobre o mercado e permite a interação direta com clientes e possíveis parceiros locais.
- É fundamental adotar uma perspetiva de **médio/longo prazo** na abordagem a este mercado, considerando a sua **complexidade e o potencial de crescimento**.
- Manter competitividade face à concorrência europeia, focando não apenas em custos, mas também em assegurar um alto nível de qualidade.
- É crucial garantir a **clareza em todos os contratos celebrados**, com vista a evitar potenciais litígios no futuro. A contratação de escritórios de advocacia especializados e conhecedores da lei romena é essencial para este fim, tanto durante a assinatura do contrato, como durante as atividades comerciais no mercado.
- A cultura de negócios romena é **formal e hierarquizada**, sendo os negócios ainda conduzidos com muita burocracia.
- As apresentações devem ser **factuais e de fácil entendimento**.
- **Recomendações AICEP Roménia:** apostar na oferta de artigos diferenciados e com um elevado padrão de qualidade, diligenciar parcerias a médio / longo prazo, realizar ações de *marketing* no mercado e possuir um *website* em romeno e inglês (língua de negócios), participar em feiras setoriais locais, fazer visitas regulares ao mercado, respeitar prazos de entrega e fazer convites para visitar as instalações em Portugal.

Abordagem ao Cliente

- A Roménia é o **segundo maior mercado da Europa Central e de Leste** (a seguir à Polónia) e um dos mais atrativos polos de investimento na região. A cultura romena apesar de se assemelhar a outras culturas mediterrânicas – incluindo a portuguesa – tem especificidades próprias que interessa ter em atenção.
- Culturalmente, os romenos são **reservados e pouco expansivos**. Sinais de boa-fé e confiabilidade ajudarão a construir sólidas relações de negócio.
- A **honestidade e a frontalidade** são aspetos valorizados pelos romenos de forma geral.
- Num primeiro encontro, é aconselhável projetar uma **atitude confiante, porém, reservada**.
- Os romenos apreciam um **interlocutor simpático, confiante e assertivo**, que passe uma mensagem positiva e clara. Apesar de na Roménia a **língua de negócios ser o inglês**, é de sublinhar que esta não é a sua língua materna, pelo que, é importante que a mensagem seja corretamente transmitida. Também se podem encontrar interlocutores que falam francês, espanhol ou italiano, apesar de ser menos frequente. As reuniões devem ser marcadas com alguma antecedência e confirmadas um ou dois dias antes.
- A **paciência e a persistência** são qualidades essenciais na Roménia, aliadas ao acompanhamento diligente dos contactos. É crucial manter o cliente continuamente informado sobre o estado da encomenda, incluindo prazos, possíveis atrasos, cobranças e outros detalhes relevantes.

Opções de Comunicação

- No que toca às opções de comunicação, sugere-se uma publicitação e campanha mais direcionadas para as **redes sociais** ou através de um **website**. A contratação de líderes e influenciadores de opinião com muitos seguidores nas redes sociais pode também ser uma forma de abordagem ao mercado adequada, principalmente num país moldado pela influência da área das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).
- A utilização de ferramentas de **comunicação e marketing** é indispensável para penetrar com sucesso num mercado altamente competitivo como o romeno.
- A publicidade na imprensa especializada é importante no mercado romeno bem como o contacto com as principais associações e *clusters* setoriais que reúnem empresas fornecedoras de toda a cadeia de produção e que acompanham a situação económica do país, a evolução do mercado e as tendências do setor na Roménia.

- Recomenda-se a participação frequente em **feiras especializadas** no setor agroalimentar, com a inclusão de campanhas através de métodos mais tradicionais como brochuras e catálogos, preferencialmente em romeno ou, alternativamente, em língua inglesa.
- A participação em **ações de promoção, presenciais e digitais**, organizadas por associações empresariais portuguesas do setor e/ou empresários portugueses locais na área da restauração, é igualmente importante.
- A adoção de ferramentas como o **Zoom** e o **MsTeams** facilita a organização de *webinars*, *e-meetings* e apresentações *online*, permitindo uma comunicação mais eficaz e prática.
- O investimento na **visita de clientes, ou potenciais parceiros, às instalações de produção** da empresa em Portugal é uma demonstração de confiança importante.
- Recomenda-se enfatizar as vantagens competitivas, principalmente em termos de **qualidade, flexibilidade de produção, design, sustentabilidade e inovação**.

CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- A dimensão geográfica da Roménia é duas vezes maior que a de Portugal, pelo que se considera pertinente uma abordagem cuidada entre norte e sul. **Bucareste** e **Cluj-Napoca** são as duas principais metrópoles na Roménia, sul e norte respetivamente, pelo que devem ser os pontos centrais de atuação. **Timișoara** (Oeste: fronteira com a Sérvia), **Iași** (Este: fronteira com a Moldavia) e **Constanța** (Mar Negro) são também elas cidades com um enorme peso histórico e populacional com uma grande relevância na Roménia.
- A Roménia beneficia de alguns fatores de diferenciação que a tornam competitiva face a outros países, nomeadamente:
 - a conveniente localização geográfica da Roménia com acesso ao Mar Negro e uma posição privilegiada para abastecer o Mercado da Europa Central e de Leste e a Ásia;
 - um atrativo sistema de incentivos ao investimento estrangeiro;
 - a disponibilidade de mão-de-obra altamente qualificada a preços competitivos;
 - o acesso a fundos europeus.
- A totalidade das importações de Conservas de Peixe foi de 119 milhões de USD na Roménia ao longo de 2023. Já as exportações fixaram-se nos 12 milhões de USD (Comtrade).
- Na Roménia, existem cerca de 500 explorações de aquacultura, cobrindo uma superfície total de aproximadamente 80.000 hectares, além de uma frota de 400 navios (principalmente para

águas interiores). No entanto, os produtores locais são de pequena dimensão, com a produção interna de peixe cobrindo menos de 20% do consumo total de peixe na Roménia².

- Com uma produção local residual, a procura é coberta maioritariamente pelas importações. Sendo as conservas de peixe um produto recorrente na mesa dos romenos (parte da identidade nostálgica da Roménia), trata-se de uma oportunidade a explorar por parte da indústria portuguesa.
- A balança comercial romena no segmento das conservas de peixe é altamente deficitária, isto porque grande parte das empresas locais – como a OceanFish (marca própria) e a Serpico Trading (marca Defish) – importam o peixe para depois procederem ao respetivo embalamento localmente, uma vez que única saída marítima da Roménia é o Mar Negro, que possui uma biodiversidade marítima limitada³.

Características do Consumo

- A produção nacional de peixe é, efetivamente, escassa, mesmo quando se consideram as aquaculturas de água doce. Este cenário faz com que o consumo de peixe na Roménia seja reduzido e caro, uma vez que a maior parte do mesmo é importado⁴. Grande parte do peixe consumido é congelado e de espécies comuns, com destaque para a cavala⁵.
- O consumo médio anual de peixe *per capita* na Roménia está abaixo da média europeia, embora tenha sido registada uma evolução positiva num período recente⁶. Em 2021, este consumo fixou-se nos 8,09 kg anuais *per capita* (em 2011 eram 5,22kg). A título de comparação, Portugal em 2021 tinha um registo de 59,41 kg *per capita*⁷ – a média da União Europeia é de 24 kg⁸.
- No entanto, o crescente interesse pela saúde e no sentido da adoção de uma alimentação equilibrada está a influenciar várias categorias de produtos *gourmet*. Desta forma, o consumo de conservas de peixe tende a expandir-se por se tratar de um alimento rico em ómega-3, sais minerais e diversas vitaminas benéficas para a saúde.
- Os consumidores romenos adotam ainda uma abordagem conservadora na culinária e preferem receitas e métodos tradicionais de cozinha, o que é uma característica distintiva da gastronomia do país.

²Fonte: [Food and Agriculture Organization of the United Nations](#)

³ Fonte: Processed meat and Seafood in Romania; Euromonitor International – Passport, November 2018

⁴ *Idem*

⁵ *Idem*

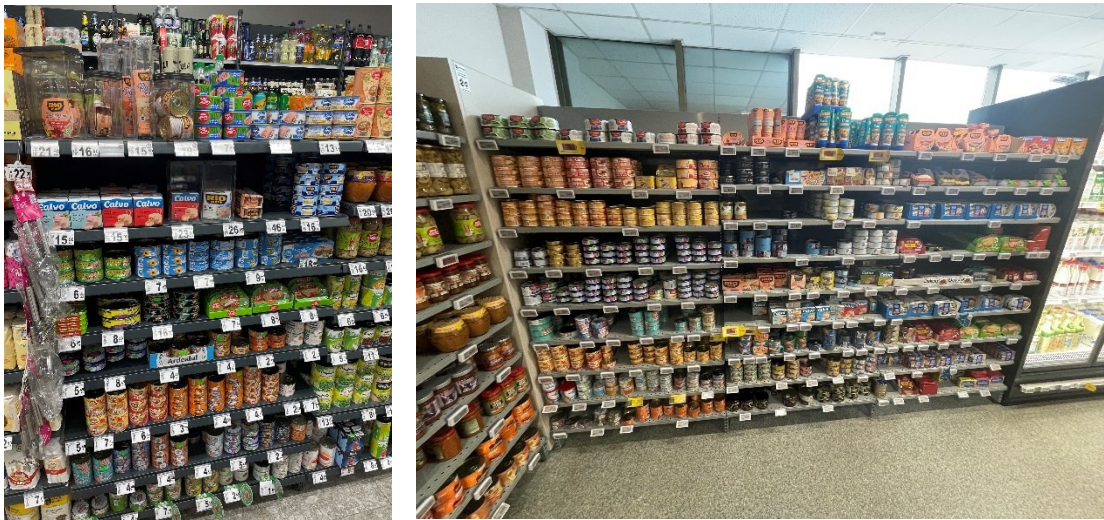
⁶ Fonte: Fisheries and Aquaculture in Romania. A Global Outlook on Sustainable Development by Mihaela PILA Nicoleta STĂNCIUC, Silviu STANCIU

⁷ Fonte: [Our World in Data - Per capita consumption of fish and seafood](#)

⁸ Fonte: [Comissão Europeia – Consumo de Peixe](#)

- **As marcas de conservas de peixe mais consumidas pelos romenos são as marcas espanholas, italianas, gregas, além de algumas romenas,** entre outras. Além disso, o gradual crescimento na abertura de novas superfícies comerciais tem fortalecido a posição das marcas estrangeiras no mercado (até devido ao facto de os romenos sentirem que o que vem de fora é melhor – por exemplo, para os romenos, o melhor peixe é o grego ou o que se come na Grécia⁹).
- O preço continua a ser um fator importante na mente do consumidor e, por vezes, mesmo determinante na decisão de compra (ainda que muitas vezes possa colocar em causa a qualidade do produto).

Apresentação dos produtos nos supermercados da Roménia



Fonte: AICEP Roménia

Levantamento de preços de conservas de peixe na Roménia (2024)

Local	Produto	Preço RON	Preço EUR*	Origem	Marca
Carrefour	Espadilha em molho de tomate	7,59	1,53	Roménia	Home Garden
Carrefour	Cavala em molho de tomate	8,75	1,76	Roménia	Home Garden
Carrefour	Espadilha defumada em óleo	16,90	3,40	Roménia	DeFish
Mega Image	Sardinhas em óleo	5,49	1,10	Roménia	Vertis Foods
Mega Image	Fígado de bacalhau islandês	19,29	3,88	Noruega	King Oscar
Auchan	Sardinhas em azeite	14,19	2,86	Itália	Rizzoli
Auchan	Sardinhas em azeite	20,39	4,10	Portugal	Nuri
Auchan	Filetes de Arenque em molho de tomate	8,98	1,81	Polónia	Nemo

⁹ Informação obtida através da convivência diária com os locais

Local	Produto	Preço RON	Preço EUR*	Origem	Marca
Auchan	Sardinhas em molho de tomate	7,87	1,58	Croácia	Eva
Auchan	Filetes de atum em azeite	18,99	3,82	Portugal	Aveiro
Auchan	Sardinhas em óleo picante	11,54	2,32	Grécia	Trata
Auchan	Sardinhas em molho de tomate	7,45	1,50	Bulgária	Navodul plin
Auchan	Tentáculos de lula marinados	15,54	3,13	Espanha	Tapas
Profi	Filetes de Arenque em molho de tomate	7,15	1,44	Polónia	Losos
Profi	Sardinhas em molho de tomate	6,49	1,31	Espanha	Ribeira
Kurt German Market	Sardinhas em óleo picante	7,2	1,45	Alemanha	Fatina

Fonte: AICEP Roménia (Levantamento efetuado em junho 2024)
Nota: 1 EUR = 4,97 RON (12.07.2024)

Oferta Portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2019 e 2023, as exportações portuguesas de Conservas de Peixe¹⁰ para a Roménia cresceram 73,9%, em termos médios anuais.
- O valor da taxa de variação média anual das exportações de Conservas de Peixe para a Roménia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2021 e 2022, de 124 mil euros para 516 mil euros. **Em 2023, as exportações deste setor fixaram-se nos 388 mil euros.**
- A presença das conservas de peixe português nas cadeias de retalho romenas é praticamente inexistente – face a, por exemplo, enlatados espanhóis e italianos – exceção feita a algumas marcas nacionais.
- A presença mais notória verifica-se através do restaurante português em Bucareste ([Dancing Lobster](#)) que revende várias marcas nacionais (localmente e através da loja *online gourmet* do restaurante).
- Importa ainda destacar os *websites* [EIH Shop](#) e [Conservas](#), que vendem enlatados de peixe português numa quantidade e oferta razoável.

¹⁰ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 160411, 160412, 160413, 160414, 160415, 160416, 160417, 160418, 160419 e 160420 (consultar *Nota final* para informação adicional).

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

- Não há lugar ao pagamento de direitos aduaneiros, pois está em funcionamento o mercado único, onde as [mercadorias circulam livremente](#) sem haver lugar a qualquer controlo alfandegário.
- A União Europeia (UE) aplica um [Sistema Comum do IVA](#), sendo que os Estados-membros (EM) beneficiam de uma certa flexibilidade, nomeadamente na determinação das taxas do IVA. Na Roménia a aquisição de conservas de peixe da posição pautal 1604 está sujeita à taxa reduzida de [9%](#).
- No comércio *Business2Business* (B2B), onde o vendedor português e o comprador romeno são ambos sujeitos passivos de IVA, a fatura portuguesa está isenta de IVA português no termos da alínea a), do n.º 1 do [artigo 14.º do RITI](#). Neste caso, é o comprador romeno que autoliquida o IVA no seu país (*reverse charge*).
- Já no comércio à distância (*online*) *Business2Consumer* (B2C), o vendedor português deve registar-se na Roménia e cobrar o respetivo IVA caso o valor total das vendas *online* intracomunitárias no ano civil anterior ou em curso forem iguais ou superiores a 10.000 euros. Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA romeno (registo, entrega das declarações e pagamento do imposto) desde 1 de julho de 2021 que o vendedor português não estabelecido na Roménia pode recorrer ao [balcão único](#) disponibilizado na página *web* da Autoridade Tributária e Aduaneira em Portugal designado por [OSS - One Stop Shop/Regime União](#). Para mais informação sobre esta e outras matérias relacionadas com o comércio *online* consultar Quadro Legal e Regulamentar em [Roménia e-Commerce \(AICEP\)](#).

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Impostos”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Roménia e-Commerce \(AICEP\)](#).

Formalidades

- A Fatura Comercial assume uma importância vital no âmbito das trocas comerciais comunitárias, uma vez que foram suprimidos todos os documentos aduaneiros de controlo na Alfândega, vigorando o princípio da [livre circulação de mercadorias em setores harmonizados e não harmonizados](#). No comércio B2B a Fatura deve sempre indicar os números de registo no IVA do vendedor e do adquirente, com indicação do país em causa e correspondente expressão codificada ([ver Q11](#)), podendo o número de IVA do adquirente ser confirmado no [Sistema VIES](#).

- Por outro lado, existe a obrigação de apresentação da [Declaração Intrastat](#) junto do INE, para efeitos estatísticos, sempre que a transação esteja abrangida pelo IVA e ultrapasse os valores (anuais) dos limiares estatísticos de assimilação (para o ano de 2024: expedições de 600.000 até 6.499.999 euros – [FAQs](#)).
- Quanto à mercadoria, são vários os [produtos](#) na União Europeia (UE) sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, o que obvia dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário. Se os bens em causa já são comercializados em Portugal e cumprem as regras, não há, em princípio, dificuldade na sua venda nos demais países da UE.
- No que se refere aos requisitos legais para a comercialização das conservas de peixe, estas só podem ser colocadas no mercado da UE se respeitarem as regras gerais de [rotulagem dos géneros alimentícios](#), as regras gerais de [rotulagem dos produtos da pesca](#) (artigo 35.º e ss) e, caso existam, as regras específicas de rotulagem para determinados produtos da pesca sujeitos a normas de comercialização harmonizadas, como é o caso das [conservas de sardinha](#).
- Caso as conservas de peixe contenham produtos de produção biológica e façam referência a essa produção, também deve ser cumprido o estipulado no [Regulamento \(UE\) n.º 2018/848](#), relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos. Mais informação em [Legislation for the organics sector](#).
- Para mais informações sobre estas e outras as regras aplicáveis à mercadoria em apreço, as empresas portuguesas devem consultar os requisitos relativos ao seu produto no [Access2Markets](#), através da classificação pautal do mesmo (posições mais desagregadas do 1604).
- No que diz respeito aos resíduos das embalagens, apesar de se encontrar em processo legislativo a adoção de [novas regras em matéria de embalagens \(Press Release\)](#), ao nível do Mercado Interno da UE o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens encontra-se regulado na [Diretiva n.º 94/62/CE](#), que estabelece como regra comum a todos os Estados-membros (EM) o [princípio da responsabilidade alargada do produtor](#).
- O princípio da responsabilidade alargada do produtor consiste na responsabilidade financeira ou financeira e organizacional do produtor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado. Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão.
- A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na [maioria dos EM](#) para gestão dos resíduos de embalagens, incluindo Roménia (exemplo: [Eco-Rom Ambalaje SA](#)), sendo o uso do logo

“Ponto Verde” voluntário em quase todos os países comunitários. Existem, no entanto, outros [organismo de gestão de resíduos de embalagem locais](#).

- À partida, no comércio *Business2Business* o distribuidor no mercado de destino pode assumir a responsabilidade do produtor, mas tal deve ser confirmado junto do cliente e acordado legalmente entre o vendedor português o respetivo distribuidor no mercado. Já no comércio *Business2Consumer* (*e-Commerce*), não existindo distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor português contacte os organismos de gestão de resíduos de embalagem localizados na Roménia.
- Para além do acima referido, as empresas portuguesas devem sempre inquirir junto dos seus clientes no mercado romeno acerca da necessidade de cumprir outros requisitos nacionais.

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Requisitos de Produto”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Roménia e-Commerce \(AICEP\)](#).

Entraves

- Não são conhecidos entraves específicos à venda de conservas de peixe na Roménia.

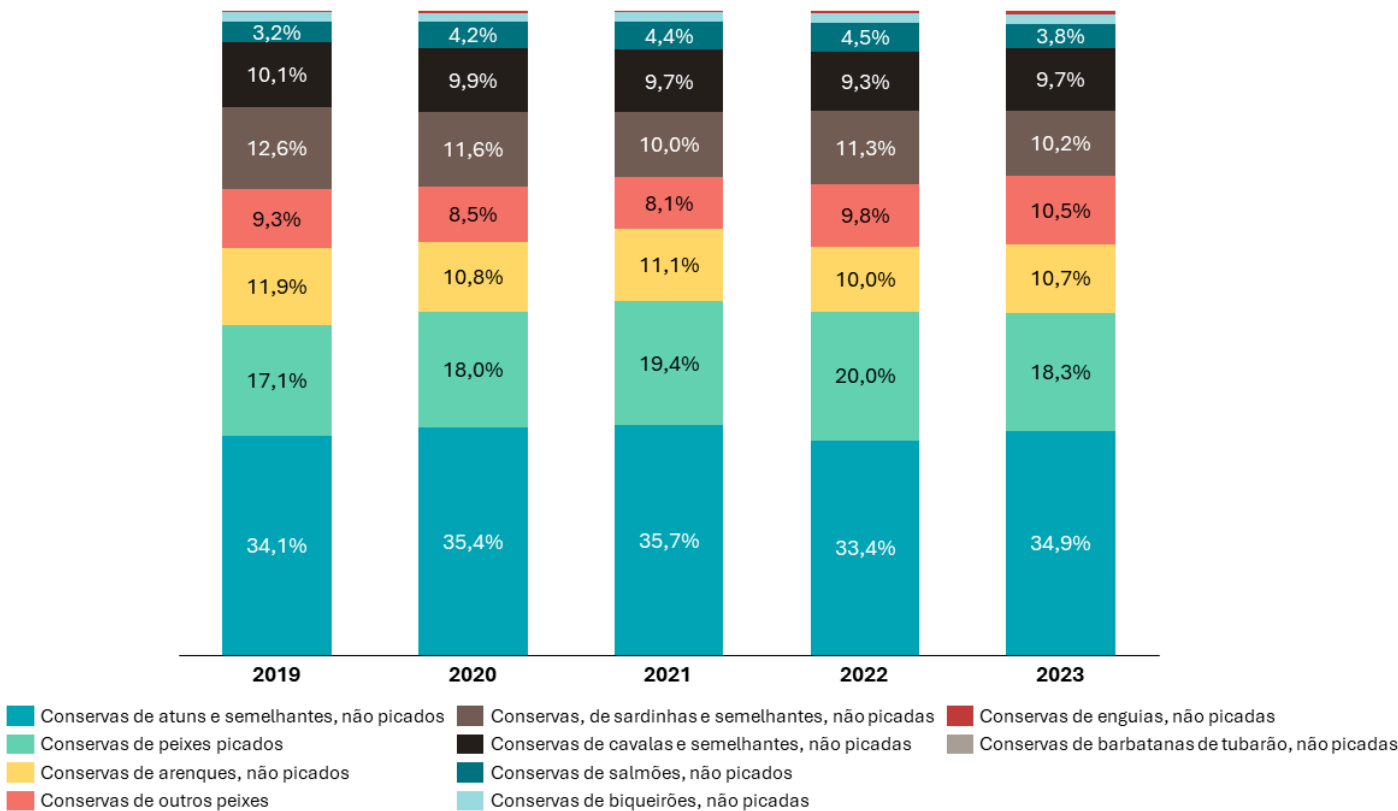
Nota: A informação presente no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a julho 2024.

CONCORRÊNCIA

Concorrência Estrangeira

- A Roménia foi o 23º importador mundial de Conservas de Peixe, em 2023, com um total de importações de 119 milhões de USD, sendo o produto Conservas de atuns e semelhantes, não picados, o mais representativo (41 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.

QUOTA DOS PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS



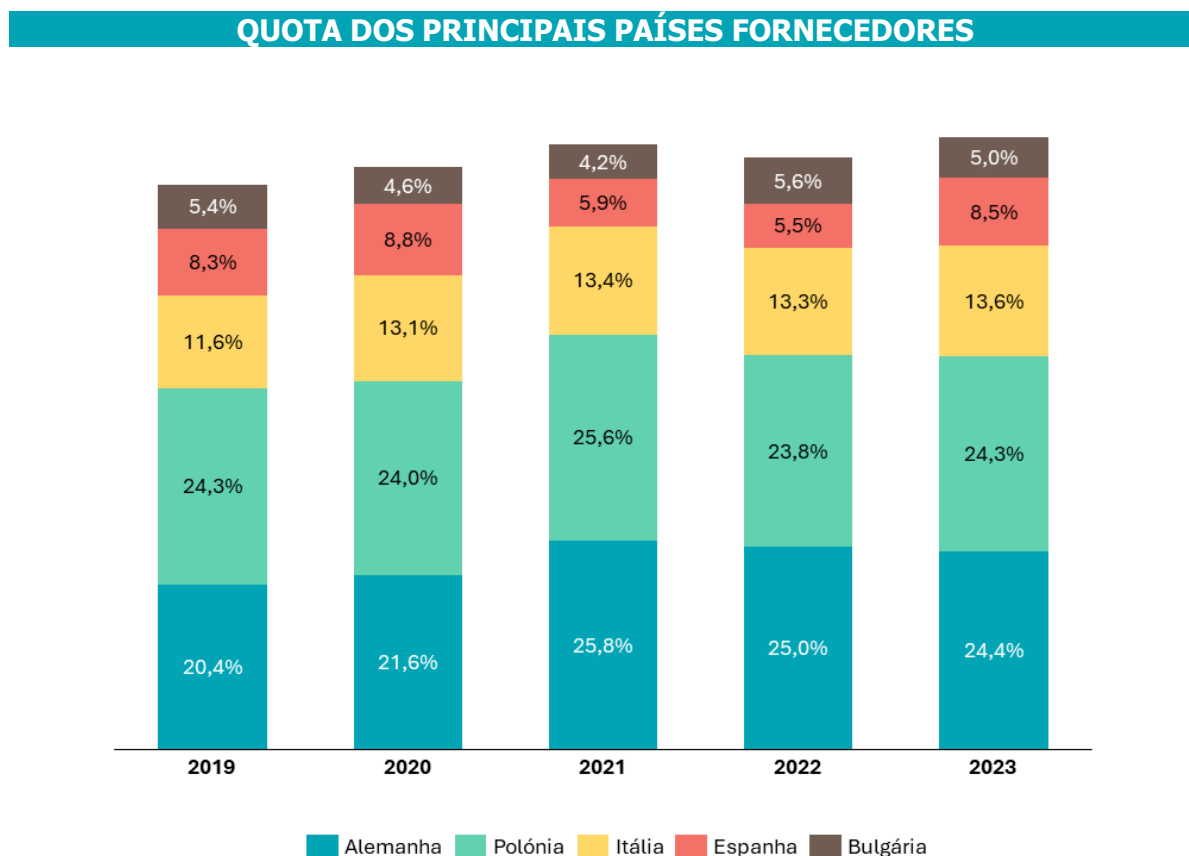
Fonte: Comtrade

Em 2023, o mercado de importação de Conservas de Peixe na Roménia foi dominado por 3 países fornecedores, Alemanha, Polónia e Itália, que representaram 62,3% do total importado. Os principais países fornecedores foram:

- Alemanha com uma quota de mercado de 24,4%;
- Polónia com uma quota de mercado de 24,3%;
- Itália com uma quota de mercado de 13,6%;
- Espanha com uma quota de mercado de 8,5%;

- **Bulgária** com uma quota de mercado de 5,0%.

Portugal foi o 29º país fornecedor de Conservas de Peixes da Roménia, em 2023, com uma quota de mercado de 0,2%.



Fonte: Comtrade

- Salienta-se a diferença considerável de quota de mercado face a Espanha, algo que permite que a oferta portuguesa se foque no crescimento num segmento *gourmet*, no qual Portugal é especialista e assume uma especial relevância em termos de identidade nacional.
- As importações de Conservas de Peixe pela Roménia, de 2019 a 2023, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 7,4%.
- O valor da taxa de variação média anual das importações de Conservas de Peixe pela Roménia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2022 e 2023, de 109 milhões de USD para 119 milhões de USD.

Exemplos de concorrência internacional na Roménia



Fonte: AICEP Roménia

Concorrência Local

- A presença de empresas produtoras de conservas de peixe no mercado romeno é ainda reduzida e fragmentada (grande parte da quota de mercado pertence às multinacionais que exportam para o mercado) devido ao desinvestimento no setor.

Algumas das principais empresas romenas no mercado¹¹

- [Baltic Club](#)
- [DeFish](#)
- [Home Garden](#)
- [Lotka](#)
- [Mandy](#) (mais direcionado para conservas de carne e vegetais)
- [Merve](#)
- [Ocean Fish](#)
- [Siblou](#)
- [Vertis Foods](#)

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

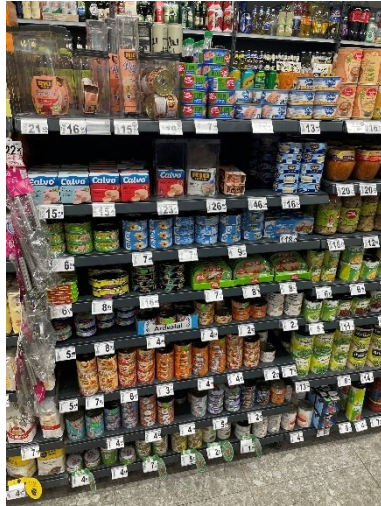
Físicos

- No que toca aos canais de distribuição físicos, destacam-se dois em específico: o canal HORECA (hotelaria-restauração-catering) e o canal de retalho.
- A entrada no mercado romeno através do canal HORECA é normalmente efetuada através de distribuidores e importadores locais, pelo que a negociação das cláusulas dos contratos deve ser analisada e trabalhada ativamente.

¹¹ Fonte: AICEP Roménia. Empresas apresentadas por ordem alfabética

- No que se refere ao retalho, existem várias opções para entrar no mercado romeno de conservas de peixe, envolvendo redes de supermercados, distribuição através de lojas especializadas e plataformas de *e-commerce*.

Apresentação dos produtos nos diversos pontos de venda



Fonte: AICEP Roménia, no Carrefour



Fonte: AICEP Roménia, no Mega Image



Fonte: AICEP Roménia, no Mega Image



Fonte: AICEP Roménia, no Mega Image

- Retalho na Roménia¹²:

a) Cadeias de Hiper e Supermercados:



b) Exemplo de lojas Boutique / Especializadas:



- A identificação de importadores e distribuidores, bem como a complementaridade das feiras setoriais, será uma abordagem inicial adequada para as marcas que tenham interesse na Roménia.
- É também altamente recomendada a nomeação de um representante local ou empresa de consultoria que efetue o trabalho comercial e de divulgação da marca neste mercado.

¹² Fonte: AICEP Roménia

E-commerce

- Durante o período entre 2019 e 2023, o comércio eletrónico na Roménia registou um notável crescimento médio anual de 27%, de acordo com dados do [Statista](#). Os principais impulsionadores desta evolução incluem a expansão da conectividade em todo o país e o aumento da consciência digital da população, em grande parte, devido à emergência da pandemia COVID-19.
- A adoção de **canais digitais** está cada vez mais presente nos hábitos dos consumidores romenos, pelo que a aposta no **marketing digital**, independentemente da presença em loja física ou não, é recomendada.
- As empresas podem ainda capitalizar as vantagens de estabelecer a sua própria marca através de uma loja *online* e utilizar *marketplaces* na Roménia ou na Europa Central para expandir o seu alcance de vendas.
- Os **marketplaces** mais relevantes do setor no mercado são: [eMAG](#) (é o maior *marketplace* na Roménia (país de origem), Hungria e Bulgária – estando presente também na Polónia), [Elefant.ro](#), [cel.ro](#), [vivre.eu](#), [TeamDeals](#), [Okazii](#) e [OLX](#).

COMUNICAÇÃO

Feiras Setoriais

Participar em feiras setoriais é de suma importância para as empresas que se queiram estabelecer no mercado, uma vez que proporciona um contacto privilegiado com as empresas presentes no país, assim como com os produtores locais e internacionais. Entre as mais relevantes para o setor em apreço, é possível destacar:

- [Bucharest Food Expo & CARNEXPO](#) (Bucareste);
- [GastroPan](#) (Brasov);
- [INDAGRA FOOD](#) (Bucareste);
- [TIBCO](#) (Bucareste).

Publicações Setoriais

A utilização dos *media* locais continua a ser a via ideal para a promoção dos produtos e serviços nacionais na indústria. Assim sendo, tornar a presença notória na imprensa do setor poderá ser significativo para ganhar visibilidade e atrair novos clientes na Roménia. Destacam-se as seguintes publicações:

- [Agraria](#);
- [Agrimedia](#);
- [Agro Inteligenta](#);
- [Business Agricol](#);
- [Horeca](#);
- [Horeca Insight](#);
- [Revista Fermierului](#).

Associações Setoriais

A troca de impressões com associações ou *clusters* sectoriais romenos no mercado é crucial, uma vez que estas unem empresas de toda a linha e acompanham de perto as condições económicas do país e do setor. Destacam-se as seguintes associações:

- [Asociația ASAT \(Asociația pentru Susținerea Agriculturii Țărănești\)](#);
- [Asociația Marilor Rețele Comerciale din România \(AMRCR\)](#);
- [Asociația Operatorilor din Agricultură Ecologică – “BIO România”](#);
- [Asociația Pro Consumatori](#).

TENDÊNCIAS

Consumo

- Atendendo à inexistência de um historial de produção interna de peixe em conserva, o trabalho de educação quanto aos benefícios nutricionais deste produto tem sido levado a cabo localmente por países como **Espanha, Alemanha e Itália**, através de campanhas de *marketing* agressivas, tendo resultado em ganhos consideráveis nas prateleiras das superfícies comerciais ao longo dos últimos anos – o bom posicionamento no segmento *gourmet*, de uma forma geral, por parte destes países ajuda na capitalização dos ganhos segmentais.

- Crescimento do número de visitas ao mercado por parte de empresas portuguesas do setor agroalimentar.

Canal

- Aumento considerável do **e-commerce** através das vendas *online* (neste segmento a maior plataforma romena é a [eMAG](#) – presente na Bulgária, onde também tem a maioria da quota de mercado, Hungria e Polónia). Os preços praticados são, em muitos casos, entre 20% a 30% mais baixos.
- Grandes superfícies comerciais e mercados tradicionais ainda contam com uma grande quota de mercado.
- Predominância da promoção e do *marketing* digital através de plataformas como o *Google*, o *Facebook*, o *Instagram* e o *TikTok*. No entanto, é ainda extremamente importante complementar a promoção física e a publicidade local, quer através de publicidade setorial nos meios de comunicação social, como também por via da participação em feiras do setor agroalimentar.

Embalagem

- Atualmente, observa-se uma diminuição do interesse por rótulos extremamente trabalhados ou complexos, sendo mais importante a exposição da qualidade do produto e origem (medalhas e prémios também são relevantes) – predomínio dos **rótulos clássicos** com ênfase na qualidade e origem do produto.
- Com exceção das informações relativas aos **alergénicos** e outras **menções obrigatórias na rotulagem dos géneros alimentícios**, que devem aparecer em romeno (ver n.º 1 dos artigos 9.º e 15.º do [Regulamento UE n.º 1169/2011](#)), os requisitos de rotulagem podem aparecer em um ou mais idiomas oficiais da UE. Recomenda-se, no entanto, uma atenção especial à colagem de informação importante em romeno para a cativação do público-alvo que fala, escreve e lê em língua romena.
- Será importante a apresentação de certificações ambientais que tenham em conta a captura sustentável do peixe.
- A **influência húngara** no norte e este do país ainda é muito sentida, pelo que traduções de rótulos para a língua oficial da Hungria nesta zona do país devem ser tidas em consideração.

Novas Utilizações

- Utilização de embalagens práticas e fáceis de reutilizar (por exemplo, bisnagas).
- Variações com ingredientes adicionais, como tomate, azeite, salada completa, entre outros.

Exemplos de novos produtos



Fonte: AICEP Roménia

- Preocupação crescente com o consumo reduzido de químicos e conservantes, pelo que será pertinente e vantajosa a prossecução de campanhas de informação diretamente nos pontos de venda (preferencialmente acompanhadas de provas dos produtos), explicando aos consumidores que as conservas de peixe tradicionais constituem igualmente uma forma natural e saudável de consumir peixe, já que na sua produção não são utilizados conservantes ou outros produtos químicos.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- A qualidade das conservas de peixe portuguesas tem-se afirmado internacionalmente, assim como a qualidade da matéria-prima nacional
- A oferta portuguesa de conservas de peixe é diversificada, com reconhecimento em mercados exigentes
- Boa relação qualidade/preço apresentada pela oferta portuguesa

Pontos Fracos

- A distância geográfica impõe desafios, afetando os custos de transporte
- Presença e visibilidade da oferta nacional ainda limitadas no mercado, sobretudo, fora da comunidade de luso-descendentes e necessidade de aumentar o reconhecimento das marcas portuguesas de conservas de peixe
- Notoriedade limitada do produto português e de capacidade de afirmação da imagem de Portugal enquanto produtor de excelência neste setor
- Insuficiente distribuição estabelecida no mercado
- Falta de conhecimento dos consumidores romenos sobre as características e as vantagens das conservas de peixe portuguesas, bem como da sua qualidade

Oportunidades

- Preferência crescente por produtos saudáveis, incluindo o peixe enquanto fonte de ácidos gordos Omega-3
- As conservas de peixe são perçecionadas na Roménia como um produto saudável e nostálgico (ligado à tradição e história do país) e têm uma procura elevada
- O aumento do conhecimento do consumidor, bem como do poder de compra, tem levado ao aumento da exigência relativamente à qualidade do produto. Relação qualidade-preço continua a ser um elemento crítico na altura de escolher um produto
- O crescimento das compras *online*, especialmente no segmento de produtos *gourmet*, tem sido exponencial, tanto nas lojas *online* como através de plataformas nacionais, embora ainda não substitua totalmente as compras realizadas em loja física
- A emergência das marcas de distribuidor é uma tendência em crescimento na Roménia e está ligada ao desenvolvimento das cadeias de desconto, cuja estratégia é ter a sua própria marca para dificultar as comparações de preços com outros retalhistas

Ameaças

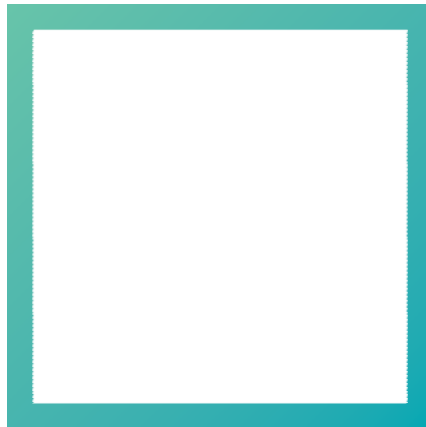
- Concorrência estrangeira com uma presença assinalável e concreta no mercado. Esta competição estende-se à relação custo-eficácia e à qualidade dos produtos, colocando desafios à oferta portuguesa – intensa competitividade de países como a Alemanha, Itália e Espanha
- As flutuações nos preços das matérias-primas, como o peixe, o óleo e as embalagens podem impactar os custos de produção das conservas de peixe
- Aumento significativo dos preços de produtos de peixe

NOTA FINAL

Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições:

Produto	Código NC	Descrição
Conservas de salmões, não picados	160411	Preparações e conservas, de salmões, inteiros ou em pedaços (exceto picados)
Conservas de arenques, não picados	160412	Preparações e conservas, de arenques, inteiros ou em pedaços (exceto picados)
Conservas de sardinhas e semelhantes, não picadas	160413	Preparações e conservas, de sardinhas, sardinelas e espadilhas, inteiras ou em pedaços (exceto picadas)
Conservas de atuns e semelhantes, não picadas	160414	Preparações e conservas, de atuns, gaiado e bonitos "Sarda spp", inteiros ou em pedaços (exceto picados)
Conservas de cavalas e semelhantes, não picadas	160415	Preparações e conservas, de sardas e cavalas, inteiras ou em pedaços (exceto picadas)
Conservas de anchovas, não picadas	160416	Preparações e conservas, de biqueirões, inteiras ou em pedaços (exceto picadas)
Conservas de enguias, não picadas	160417	Preparações e conservas, de enguias, inteiras ou em pedaços (exceto picadas)
Conservas de barbatanas de tubarão, não picadas	160418	Preparações e conservas, de barbatanas de tubarão, inteiras ou em pedaços (exceto picadas)
Conservas de outros peixes, não picados	160419	Preparações e conservas, de peixes, inteiros ou em pedaços (exceto picados e de salmões, arenques, sardinhas, sardinelas, espadilhas, atuns, gaiado, bonitos, sardas, cavalas, biqueirões, barbatanas de tubarão e enguias)
Conservas de peixes picados	160420	Preparações e conservas, de peixes (exceto inteiros ou em pedaços)

INFORMAÇÃO LEGAL: Este documento tem natureza meramente informativa e o seu conteúdo não pode ser invocado como fundamento de nenhuma reclamação ou recurso. A AICEP não assume a responsabilidade pela informação, opinião, ação ou decisão baseada neste documento, tendo realizado todos os esforços possíveis para assegurar a exatidão da informação contida nas suas páginas.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal