INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC

GUIA DE MERCADO AGROALIMENTAR E MAR

PAÍSES BAIXOS

Agosto de 2022

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

ÍNDICE

PREÂMBULO 8
Enquadramento do Projeto 8
Objetivo Central do Projeto 8
Promotor e Parceiros do Projeto 8
I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS 11
II. A ECONOMIA DOS PAÍSES BAIXOS 15
II.1. Síntese 15
II.2. Macroeconomia 16
II.3. Perspetivas Económicas 17
II.3.1. Para a União Europeia 17
II.3.2. Para os Países Baixos 19
III. O TERRITÓRIO; Breve Caracterização Demográfica e Empresarial 22
III.1. Área e População 23
III.2. Empresas 24
III.2.1. Número de empresas 25
III.2.2. Pessoal ao Serviço das Empresas 26
III.2.3. Volume de Negócios das Empresas 27
IV. COMÉRCIO INTERNACIONAL 30
IV.1. Comércio Internacional dos Municípios do Algarve 30
IV.2. Comércio Internacional do Algarve 31
IV.2.1. Evolução das exportações, importações e saldo de mercadorias do Algarve e de Portugal 31
IV.2.2. Comércio Internacional de Mercadorias do Algarve por Secção da Nomenclatura Combinada 33
IV.2.3. Comércio Internacional de Mercadorias do Algarve por Classificação por Grandes Categorias Económicas 34
IV.2.4. Destino das Exportações e Origem das Importações de Mercadorias do Algarve 35
IV.2.4.1. Principais Destinos das Exportações e Principais Origens das Importações de Mercadorias do Algarve 36
IV.3. Comércio Bilateral Portugal – Países Baixos 37
IV.3.1. Exportações e Importações dos Países Baixos 37

IV.3.2. Comércio Bilateral de Mercadorias Portugal – Países Baixos; 2019/2021 37
IV.3.3. Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares Portugal – Países Baixos..... 38
IV.3.3.1. Exportações de Vinho 39
IV.3.3.2. Exportações de Sal 40
IV.3.3.3. Exportações de Citrinos 41
IV.3.3.3.1. Exportações de Laranjas 42
IV.3.3.4. Exportações de Abacates 42
IV.3.3.5. Exportações de Peixe 43
IV.3.3.5.1. Exportações de Peixes Frescos..... 43
IV.3.3.5.2. Exportações de Crustáceos 43
IV.3.3.5.3. Exportações de Moluscos 44
IV.3.3.6. Mel 45
IV.3.3.7. Chocolate 45
IV.3.3.8. Plantas Vivas 46
IV.3.3.8.1. Plantas de Exterior 46
IV.3.3.8.2. Plantas de Interior..... 46
V. CONSUMO ALIMENTAR NOS PAÍSES BAIXOS 49
V.1. Uma oportunidade de mercado..... 49
V.2. O Consumidor Neerlandês 50
V.2.1. A reter 50
V.2.2. Perfil do consumidor 53
V.3. Retalho Alimentar 54
V.3.1. Caracterização..... 54
V.3.2. Retalhistas..... 55
V.3.3. Tendências no Retalho Alimentar 59
V.3.3.1. Tendências nos Supermercados 61
V.4. Orgânico e *Gourmet*..... 63
V.4.1. Produtos Alimentares Orgânicos 63
V.4.2. Produtos com Melhores Perspetivas 65
V.4.3. Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos..... 65
V.4.4. Distribuição de Produtos Orgânicos..... 66
V.5. *E-Commerce* 68

V.6. Entrada no Mercado 70
VI. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO 74
VI.1. Ambiente e Cultura de Negócios 74
VI.1.1. Ambiente de Negócios 74
VI.1.2. Cultura de Negócios 74
VI.2. Análise SWOT 76
VI.3. Do's e Don'ts 77
VI.4. Condições Legais de Acesso ao Mercado 78
VII. INFORMAÇÕES ÚTEIS 81
VII.1. Como Preparar uma Feira? 81
VII.2. Principais Feiras do Setor Agroalimentar 82
VII.3. Contactos 83
VII.3.1. Operadores de Mercado 83
VII.3.2. Institucionais 84
VII.3.3. Operadores Logísticos 85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa dos Países Baixos 11
Figura 2 - Mapa dos Municípios do Algarve 22
Figura 3 - Estrutura do Mercado Alimentar, Países Baixos 71

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores Económicos dos Países Baixos; 2019/2021 17
Tabela 2 - Perspetivas Económicas para a Países Baixos 2022, 2023 19
Tabela 3 - Área e População Residente nos Municípios do Algarve; 2020 23
Tabela 4 - Número de Empresas dos Municípios do Algarve; 2019 25
Tabela 5 - Pessoal ao Serviço das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019 26
Tabela 6 - Volume de Negócios das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019 27
Tabela 7 - Exportações, Importações e Saldo de Mercadorias dos Municípios do Algarve; 2020 30
Tabela 8 - Evolução das Exportações, Importações e Saldo de Mercadorias do Algarve e de Portugal: 2016/2020 31
Tabela 9 - Exportações e Importações de Mercadorias do Algarve por Secção da Nomenclatura Combinada; 2019/2020 33

Tabela 10 - Exportações e Importações de Mercadorias do Algarve por Grandes Categorias Económicas – Produtos Alimentares e Bebidas; 2019/2020 34
Tabela 11 - Destinos das Exportações e Origens das Importações de Mercadorias do Algarve; 2020. 35
Tabela 12 - Principais Destinos das Exportações e Principais Origens das Importações de Mercadorias do Algarve; 2020 36
Tabela 13 - Exportações e Importações de Mercadorias dos Países Baixos; 2019/2021 37
Tabela 14 - Comércio Bilateral Portugal – Países Baixos; Exportações de Mercadorias; 2019/2021 ... 37
Tabela 15 - Comércio Bilateral Portugal – Países Baixos; Importações de Mercadorias; 2019/2021 .. 37
Tabela 16 - Comércio Bilateral Portugal – Países Baixos por Subgrupos Alimentares; 2021 38
Tabela 17 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Vinho; 2017/2021 39
Tabela 18 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Sal; 2017/2021 40
Tabela 19 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Citrinos; 2017/2021 41
Tabela 20 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Laranjas; 2017/2021 42
Tabela 21 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Abacates; 2017/2021 42
Tabela 22 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Peixes Frescos; 2017/2021 43
Tabela 23 - Exportações de Portugal para a Países Baixos – Crustáceos; 2017/2021 43
Tabela 24 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Moluscos; 2017/2021 44
Tabela 25 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Mel; 2017/2021 45
Tabela 26 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Chocolate; 2017/2021 45
Tabela 27 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Plantas de Ar Livre; 2017/2021 46
Tabela 28 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Plantas de Interior; 2017/2021 46
Tabela 29 - Principais Empresas de Distribuição Alimentar, Países Baixos 56
Tabela 30 - Lojas Especializadas no Comércio de Produtos Orgânicos, Países Baixos 67
Tabela 31 - Principais Feiras do Setor Agroalimentar, Países Baixos 82
Tabela 32 - Prospetores de Mercado – Missão ao Algarve; Atividade 2 do Projeto 83
Tabela 33 - Contactos Institucionais 84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - A Economia dos Países Baixos no Contexto da União Europeia; 2021 16
Gráfico 2 - Evolução do PIB dos Países Baixos; 2017/2021 16
Gráfico 3 - Evolução do PIB per capita dos Países Baixos; 2017/2021 16
Gráfico 4 - Inflação, junho 2021 a junho 2022, Países Baixos 20
Gráfico 5 - Exportações e Tendência das Exportações do Algarve 32
Gráfico 6 - Importações e Tendência das Importações do Algarve 32
Gráfico 7 - Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares Portugal – Países Baixos; 2018/2021 38
Gráfico 8 - Produção de Vinho nos Países Baixos; 2013/2021 40
Gráfico 9 - Despesas com Alimentos; 2019 50
Gráfico 10 - Consumo de Alimentos e Bebidas, 2016/2020, Países Baixos 51
Gráfico 11 - Consumo de Vinho, 2015/2020, Países Baixos 51
Gráfico 12 - Consumo per capita de Carne, 2015/2020, Países Baixos 52
Gráfico 13 - Consumo de Peixe, 2015/2020, Países Baixos 52

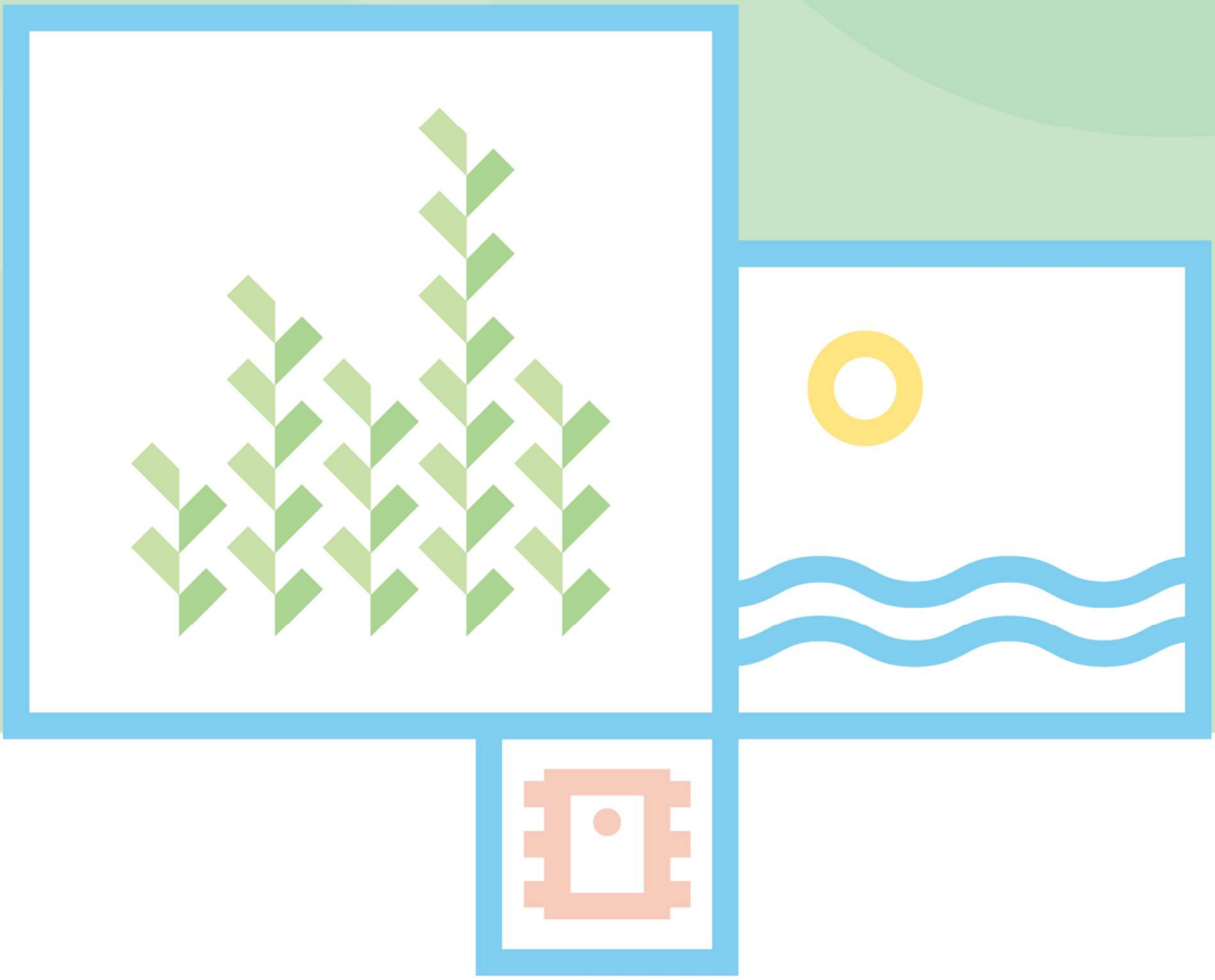
Gráfico 14 - Quota de Mercado Produtos Sustentáveis, 2020, Países Baixos 53
Gráfico 15 - Volume de Vendas do Retalho Alimentar, Bebidas e Tabaco, Países Baixos, 2008/2018. 55
Gráfico 16 - Quota de Mercado Grossista Alimentar, Países Baixos, 2019..... 55
Gráfico 17 - Número de Supermercados, Países Baixos, 2019/2020..... 56
Gráfico 18 - Ranking das redes de supermercados, por número de lojas, Países Baixos, 2021 57
Gráfico 19 - Número total de supermercados por rede, Países Baixos, 2019 58
Gráfico 20 - Número Total de Lojas de Bebidas Alcoólicas, Países Baixos, 2013/2021 59
Gráfico 21 - Consumo per capita de produtos orgânicos na Europa, 2020 63
Gráfico 22 - Volume de Vendas de Alimentos Orgânicos, Países Baixos, 2010/2020..... 64
Gráfico 23 - Número de Supermercados Orgânicos, Países Baixos, 2014/2021..... 68

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC



PREÂMBULO

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

PREÂMBULO

Enquadramento do Projeto

O **GUIA DE MERCADO Agroalimentar e Mar – PAÍSES BAIXOS** enquadra-se no Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE, Agroalimentar, Mar e TIC, uma operação no âmbito do Sistema de Apoio a Ações Coletivas (SIAC), financiada pelo Programa Operacional Regional do Algarve 2014-2020 | CRESC ALGARVE 2020, na tipologia Internacionalização das Pequenas e Médias Empresas, no âmbito da Atividade 2 do Projeto – Operação Exploratória Internacional para Prospeção, Conhecimento e Acesso a Novos Mercados.

Objetivo Central do Projeto

- Potenciar a internacionalização das PME da Região do Algarve, enquadradas nos domínios da RIS3 Algarve: Agroalimentar, Mar, TIC através:
    - estímulo a iniciativas coletivas de cooperação interempresarial,
    - desenvolvimento de processos colaborativos de internacionalização,
    - partilha de conhecimento e capacitação das PME para a internacionalização,
    - desenvolvimento de mecanismos inovadores na prospeção, conhecimento e acesso a novos mercados internacionais.
- Este projeto pretende ainda reforçar a notoriedade e visibilidade internacional dos produtos e serviços dos setores Agroalimentar, Mar, TIC nos mercados internacionais, potenciar o aumento das exportações e tornar a Região do Algarve mais competitiva.

Promotor e Parceiros do Projeto

ENTIDADE PROMOTORA	**NERA – ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO ALGARVE**

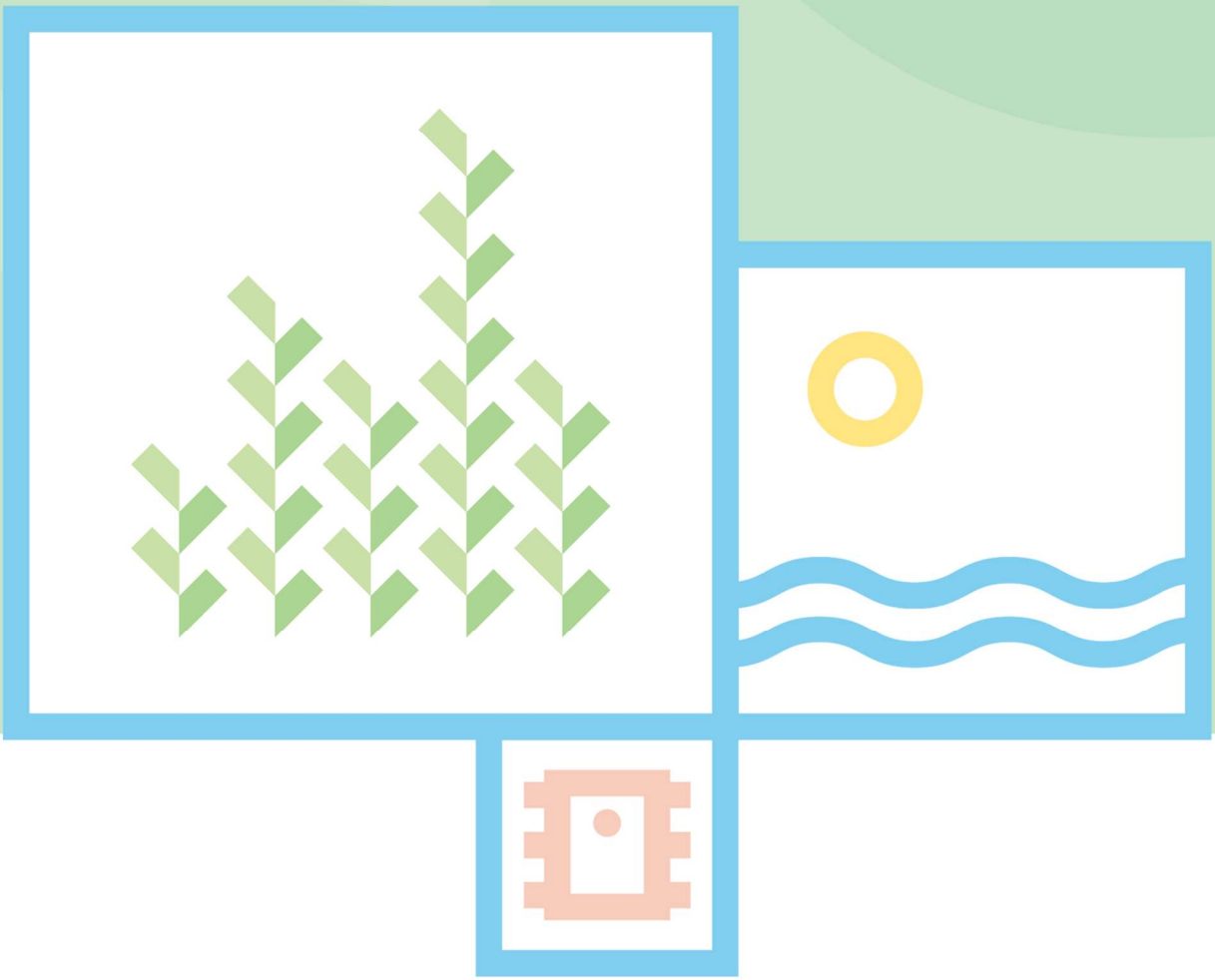
PARCEIROS	AMAL – COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DO ALGARVE	AMAL Comunidade Intermunicipal do Algarve
	DRAPALG – DIREÇÃO REGIONAL DE AGRICULTURA E PESCAS DO ALGARVE	amar aterra Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve
	UNIVERSIDADE DO ALGARVE	UAlg UNIVERSIDADE DO ALGARVE
	CCMAR – CENTRO DE CIÊNCIAS DO MAR DO ALGARVE	CCMAR Centro de Ciências do Mar
	CVA – COMISSÃO VITIVINÍCOLA DO ALGARVE	VINHOS DO ALGARVE WINES
	CACIAL – COOPERATIVA AGRÍCOLA DE CITRICULTORES DO ALGARVE	CACIAL
	ASSOCIAÇÃO ALGARVE EVOLUTION	
	ALGARVE STP	ALGARVE STP SYSTEMS AND TECHNOLOGY PARTNERSHIPS

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC



I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS

REINO DOS PAÍSES BAIXOS

Os Países Baixos (Nederland em neerlandês) estão localizados no noroeste da Europa são limitados a norte e a oeste pelo Mar do Norte, a leste pela Países Baixos e a sul pela Bélgica.

O país é dividido em duas partes principais pelos rios Reno (Rijn), Waal e Mosa (Maas).

Ao longo da costa, que se estende por cerca de 800 km, há várias ilhas. A mais importante cadeia insular encontra-se a Norte (ilhas Frísias).

Historicamente, a paisagem tem mudado consideravelmente, tanto por ação do homem, como por desastres naturais.

Figura 1 - Mapa dos Países Baixos

Fonte: Pinterest

Os Países Baixos são uma monarquia constitucional parlamentar, com um chefe de governo, o Primeiro-Ministro, e um chefe de Estado, o Monarca. O poder executivo é exercido pelo Conselho de Ministros. O país está dividido em 12 províncias, 388 municípios e 22 distritos hidrográficos, governados por um conselho executivo com competências em matéria de gestão dos recursos hídricos. Fazem também parte dos Países Baixos seis países e territórios ultramarinos nas Caraíbas, que não fazem parte da UE.

O clima dos Países Baixos é tipicamente um clima atlântico, temperado, húmido e ventoso, caracterizado por frequentes chuvas e alta variabilidade

Um aspeto notável do país é o fato de ser extremamente plano. Cerca de metade do território fica a menos de 1 metro acima do nível do mar e boa parte das terras está de facto abaixo do nível do mar - daí o nome "Países Baixos". O ponto mais alto, Vaalserberg, na fronteira sudeste, localiza-se a uma altitude de 321 m. Muitas áreas baixas estão protegidas por diques. Partes dos Países Baixos, inclusive quase toda a moderna província da Flevolândia, foram conquistadas ao mar. Essas áreas são conhecidas como pôlderes. Especialistas em geografia afirmam que os diques protegem os pôlderes da metade ocidental do país e impedem que as águas do Mar do Norte invadam o continente.

Os Países Baixos são a 5ª economia da União Europeia e um dos seus maiores exportadores de bens, nomeadamente, produtos agroalimentares.

Algumas das maiores empresas agroalimentares do mundo têm importantes unidades de produção ou R&D nos Países Baixos, entre elas, Cargill, Heinz, Monsanto, Unilever, Mead Johnson, ConAgra, Mars e muitas mais.

Alimentada por institutos de pesquisa de classe mundial para inovação em alimentos, universidades médicas e inúmeras parcerias público-privadas entre ciência, indústria e governo, os Países Baixos possuem o segundo maior investimento privado em pesquisa e desenvolvimento em agricultura/alimentos da Europa.

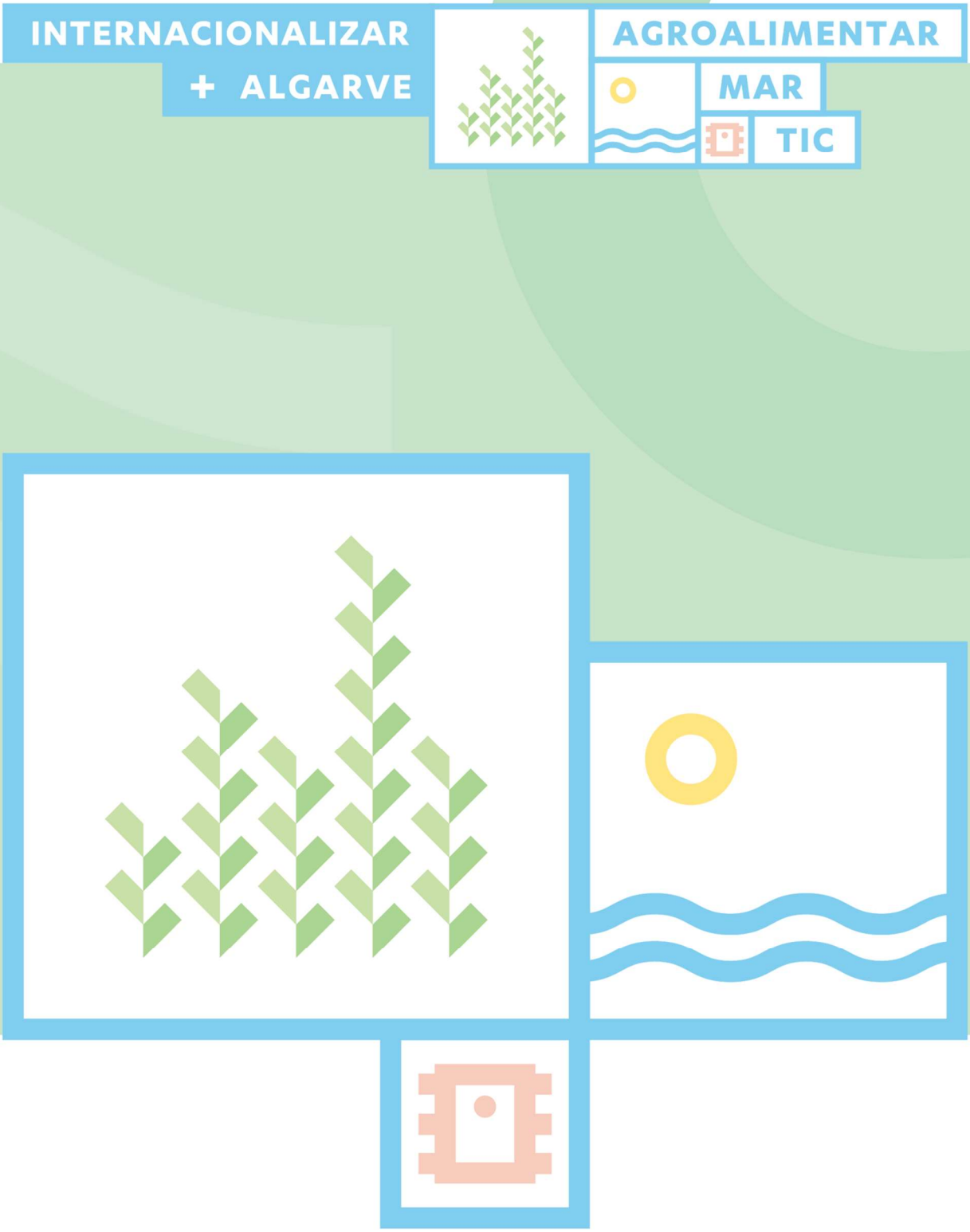
Os Países Baixos são uma placa giratória do comércio europeu e um centro de distribuição de bens e capitais da Ásia e dos EUA.

Os Países Baixos, a longa encruzilhada comercial da Europa, é uma escolha inteligente para localizar uma operação pan-europeia, seja uma sede europeia, um centro de serviços compartilhados, um centro de atendimento ao cliente, uma operação de distribuição e logística ou uma instalação de R&D.

Os Países Baixos, com a sua preponderância na cadeia logística europeia e mundial, assumem-se como um proeminente centro para as operações logísticas e de distribuição de empresas estrangeiras (abrigando mais centros de distribuição do que os principais países vizinhos em conjunto).

É tradicionalmente um dos mais importantes parceiros económicos de Portugal, seja em termos de comércio externo, seja em termos de turismo. O interesse deste mercado é corroborado pelo crescente número de empresas nacionais a venderem para os Países Baixos, procurando uma alternativa à expedição para outros mercados comunitários.

- Área: 41 526 Km^2
- População: 17,4 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 420 hab/km^2
- Designação oficial: Reino dos Países Baixos
- Capital: Amesterdão (2,8 milhões hab)
    - O poder político tem sede em Haia (850 mil hab)
- Outras cidades importantes: Roterdão (1,9 milhões hab), Utreque (630 mil hab), Eindhoven (612 mil hab), Tilburg (278 mil hab), Almere (200 mil hab), Groningen (197 mil hab), Breda (192 mil hab) e Nijmegen (175 mil hab)
- Religião: Cerca de 12% da população é católica romana, 13% protestante, 8% outras, enquanto 68% da mesma não professa qualquer religião
- Língua: A língua oficial é o neerlandês
    - O inglês é largamente utilizado
- Unidade monetária: Euro
- Risco país:
    - Risco geral – A
    - Risco económico – AA



II. A ECONOMIA DOS PAÍSES BAIXOS

Cofinanciado por:
nera
CRESC ALGARVE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

II. A ECONOMIA DOS PAÍSES BAIXOS

II.1. Síntese

Em 2020, os principais setores da economia neerlandesa foram a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (21,7 %), o comércio grossista e retalhista, os transportes, os serviços de alojamento e restauração (20,4 %), e as atividades das profissões liberais, científicas e técnicas, assim como os serviços administrativos e de apoio (14,7 %).

66 % das exportações neerlandesas destinam-se a outros países da UE (Países Baixos – 23 %, Bélgica – 10 %, França – 9 %). Das exportações para o exterior da UE, 8 % destinam-se aos Estados Unidos e 4 % à China.

No que respeita às importações, 42 % provêm de países da UE (Países Baixos - 15 %, Bélgica - 8 %). Das que provêm do exterior da UE, destacam-se as importações provenientes da China (17 %) e as dos Estados Unidos (8 %).

Em 2020, 16% da população dos Países Baixos estava em risco de pobreza ou exclusão social.

Fonte: Comissão Europeia

Trata-se de uma economia com um elevado nível de abertura ao exterior, muito dependente da conjuntura económica mundial, em particular do comércio internacional e do setor financeiro.

Em 2021, verificou-se um incremento do produto interno bruto de 4,8%.

O conflito na Ucrânia perspetiva que possa afetar o crescimento da economia, repercutindo-se no aumento dos preços, em exportações mais fracas e também ao nível do investimento, sendo menor o aumento do consumo privado.

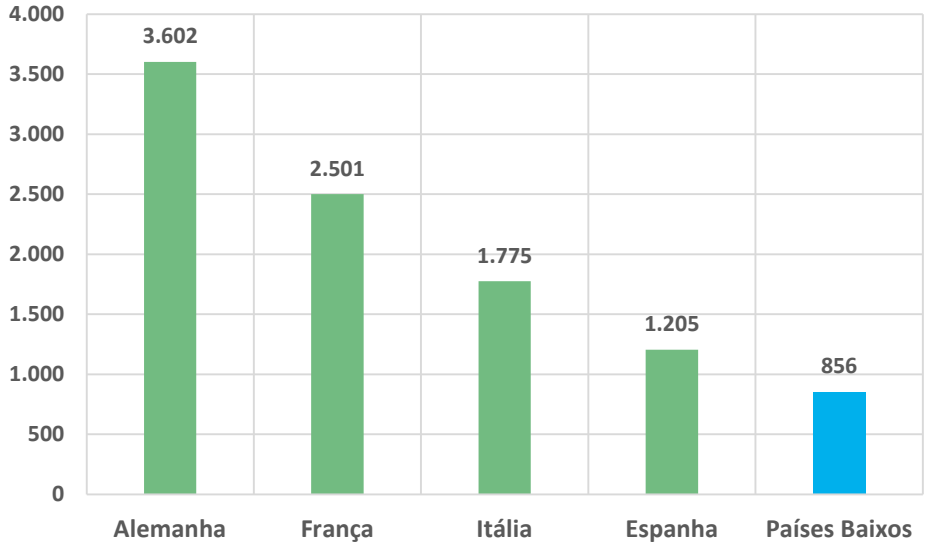
Em termos de oportunidades de negócio, os Países Baixos poderão ser um mercado interessante para áreas como as tecnologias do ambiente, saúde, tecnologias de informação, produtos alimentares, vinhos, vestuário, calçado, moldes para plásticos, entre outras.

Fonte: AICEP

II.2. Macroeconomia

Tal como referido, em 2021, os Países Baixos foram a 5ª maior economia da União Europeia:

Gráfico 1 - A Economia dos Países Baixos no Contexto da União Europeia; 2021

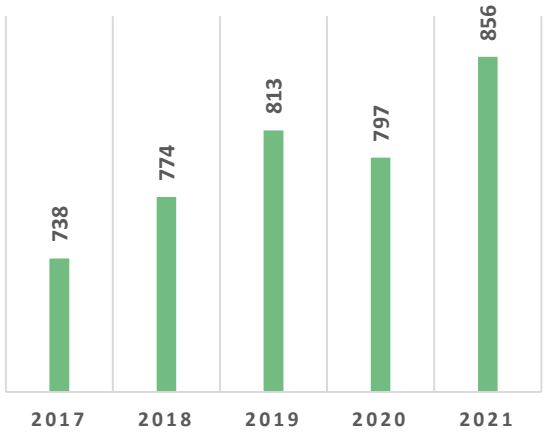


Unidade: Milhar de Milhão €

Fonte: elaboração própria a partir de dados de countryeconomy.com

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB dos Países Baixos:

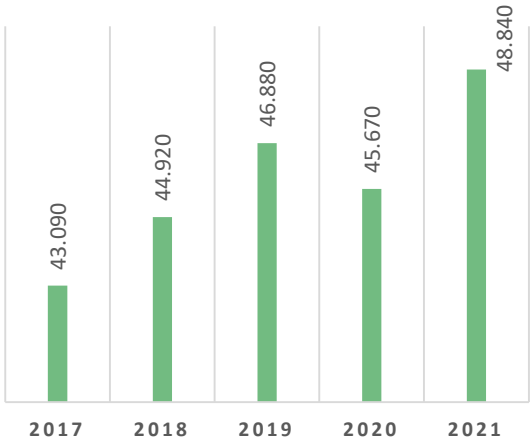
Gráfico 2 - Evolução do PIB dos Países Baixos; 2017/2021



Unidade: Milhar de Milhão €
Fonte: elaboração própria a partir de dados de countryeconomy.com

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB *per capita* dos Países Baixos:

Gráfico 3 - Evolução do PIB per capita dos Países Baixos; 2017/2021



Unidade: Euro
Fonte: elaboração própria a partir de dados de countryeconomy.com

A economia neerlandesa é uma das mais desenvolvidas da Europa, assentando o seu crescimento num forte setor privado que abrange todas as atividades económicas.

O setor primário está bastante desenvolvido, integrando atividades como a horticultura de estufa (tomate, pepino e alface são os principais produtos), a floricultura (dedicada, sobretudo, à túlipa, símbolo nacional) e a criação de gado leiteiro que sustenta a forte produção de laticínios.

Em relação ao setor secundário, as indústrias metalúrgica, alimentar e do tabaco são as suas principais fontes de rendimento, seguindo-se as indústrias química, eletrónica e petrolífera. Nos últimos anos, o Governo neerlandês tem encorajado o desenvolvimento de outras indústrias, como a aeronáutica e a automóvel.

Por último, no setor terciário é de destacar a importância da Bolsa de Ações de Amesterdão (fundada no início do século XVII) e do sistema bancário holandês, predominantemente nas mãos de grupos privados. Por outro lado, o facto de a Holanda ter constituído o Benelux (juntamente com a Bélgica e o Luxemburgo) e de integrar a União Europeia traz inúmeras vantagens quanto às transações comerciais. Os principais parceiros comerciais da Holanda são a Países Baixos, a Bélgica-Luxemburgo, o Reino Unido e a França.

Fonte: Infopédia

Tabela 1 - Indicadores Económicos dos Países Baixos; 2019/2021

Indicadores Económicos	2019	2020	2021
Variação PIB	2,0%	-3,9%	4,9%
Inflação	2,7%	1,1%	2,8%
Taxa de Desemprego	4,4%	4,9%	4,2%
Dívida Pública (em % do PIB)	48,5%	54,3%	52,1%

Fonte: Comissão Europeia

II.3. Perspetivas Económicas

II.3.1. Para a União Europeia

A guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia continua a afetar negativamente a economia da UE, colocando-a numa trajetória de crescimento mais comedido e de inflação mais elevada em comparação com as previsões da primavera. As previsões económicas (intercalares) do verão de 2022 apontam para uma expansão da economia da UE de 2,7 % em 2022 e de 1,5 % em 2023. O crescimento

da área do euro deverá atingir 2,6 % em 2022, registando uma moderação para 1,4 % em 2023. Prevê-se que a inflação média anual atinja um pico histórico em 2022, situando-se em 7,6 % na área do euro e 8,3 % na UE, antes de abrandar em 2023 para 4,0 % e 4,6 %, respetivamente.

Muitos dos riscos negativos em torno das previsões da primavera de 2022 concretizaram-se. A invasão da Ucrânia pela Rússia exerceu pressões ascendentes adicionais sobre os preços dos produtos energéticos e das matérias-primas alimentares. Estes preços estão a alimentar as pressões inflacionistas mundiais, reduzindo o poder de compra das famílias e desencadeando uma resposta de política monetária mais rápida do que anteriormente previsto. A atual desaceleração do crescimento nos EUA vem agravar o impacto económico negativo da política de «zero Covid» aplicada pela China.

A economia da UE continua a ser particularmente vulnerável à evolução dos mercados da energia devido à sua elevada dependência dos combustíveis fósseis russos, sendo que a desaceleração do crescimento mundial prejudica a procura externa. O dinamismo obtido com a recuperação do ano passado e os valores do primeiro trimestre, ligeiramente superiores ao anteriormente estimado, deverão sustentar a taxa de crescimento anual no que respeita a 2022. No entanto, apesar de uma época turística de verão promissora, prevê-se que a atividade económica no resto do ano seja moderada. Em 2023, o crescimento económico trimestral deverá ganhar dinamismo, graças a um mercado de trabalho resiliente, à moderação da inflação, ao apoio do Mecanismo de Recuperação e Resiliência e ao ainda elevado volume de poupanças excedentárias.

De um modo geral, a economia da UE deverá continuar a expandir-se, mas a um ritmo significativamente mais lento do que o previsto na primavera de 2022.

A inflação nominal registada até junho atingiu máximos históricos devido à subida contínua dos preços dos produtos energéticos e dos produtos alimentares e ao alastramento das pressões sobre os preços aos serviços e outros bens. Na área do euro, a inflação cresceu fortemente no segundo trimestre de 2022, passando de 7,4 % em março (variação homóloga) para um novo máximo histórico de 8,6 % em junho. Na UE, o aumento foi ainda mais pronunciado, com a inflação a subir um ponto percentual total de 7,8 % em março para 8,8 % em maio.

As previsões em matéria de inflação foram consideravelmente revistas em alta em relação às previsões da primavera. Para além do forte aumento dos preços no segundo trimestre, um novo aumento dos preços do gás na Europa deverá repercutir-se nos consumidores também através dos preços da eletricidade. A inflação deverá atingir um pico de 8,4 % no terceiro trimestre de 2022 na área do euro, antes de diminuir de forma constante para um nível inferior a 3 % no último trimestre de 2023, tanto

na área do euro como na UE, à medida que as pressões decorrentes das restrições da oferta e dos preços das matérias-primas se atenuarem.

Os riscos para as previsões da atividade económica e da inflação dependem fortemente da evolução da guerra e, em especial, das suas implicações para o aprovisionamento de gás na Europa. Novos aumentos dos preços do gás poderão aumentar ainda mais a inflação e travar o crescimento. Os efeitos indiretos poderão, por sua vez, amplificar as forças inflacionistas e restringir ainda mais as condições financeiras, entravando o crescimento e acarretando riscos acrescidos para a estabilidade financeira. O ressurgimento da pandemia na UE poderá provocar novas perturbações na economia.

Ao mesmo tempo, as recentes tendências descendentes a nível dos preços do petróleo e de outras matérias-primas poderão intensificar-se, resultando numa diminuição da inflação mais rápida do que o atualmente previsto. Além disso, graças à robustez do mercado de trabalho, o consumo privado poderá revelar-se mais resistente ao aumento dos preços caso as famílias recorram mais às suas poupanças acumuladas.

Fonte: Comissão Europeia; Previsões Económicas Intercalares de Verão; 14.07.2022

II.3.2. Para os Países Baixos

Nas suas Previsões Económicas Intercalares de Verão, de 14.07.2022, a Comissão Europeia apresentou para os Países Baixos o seguinte cenário:

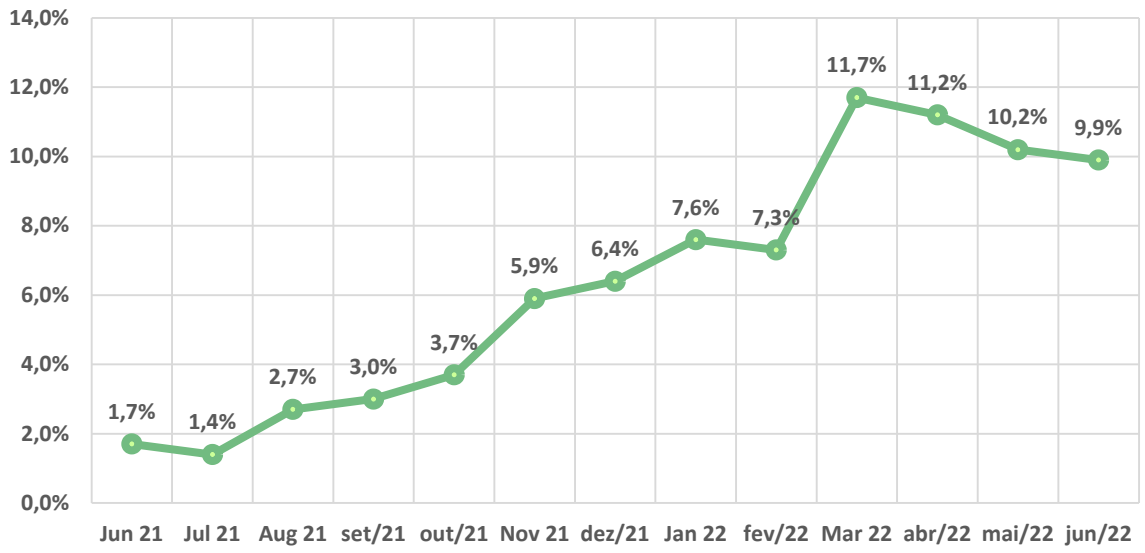
Tabela 2 - Perspetivas Económicas para a Países Baixos 2022, 2023

Indicadores Económicos	2022	2023
Variação PIB	3,0%	1,3%
Inflação	9,4%	3,3%
Taxa de Desemprego	4,0%	4,2%
Dívida Pública (em % do PIB)	51,4%	50,9%

Fonte: Comissão Europeia; Previsões Económicas Intercalares de Verão; 14.07.2022

Depois de uma subida significativa a partir de novembro de 2021, a inflação nos Países Baixos, embora elevada, desacelerou nos últimos 3 meses:

Gráfico 4 - Inflação, junho 2021 a junho 2022, Países Baixos



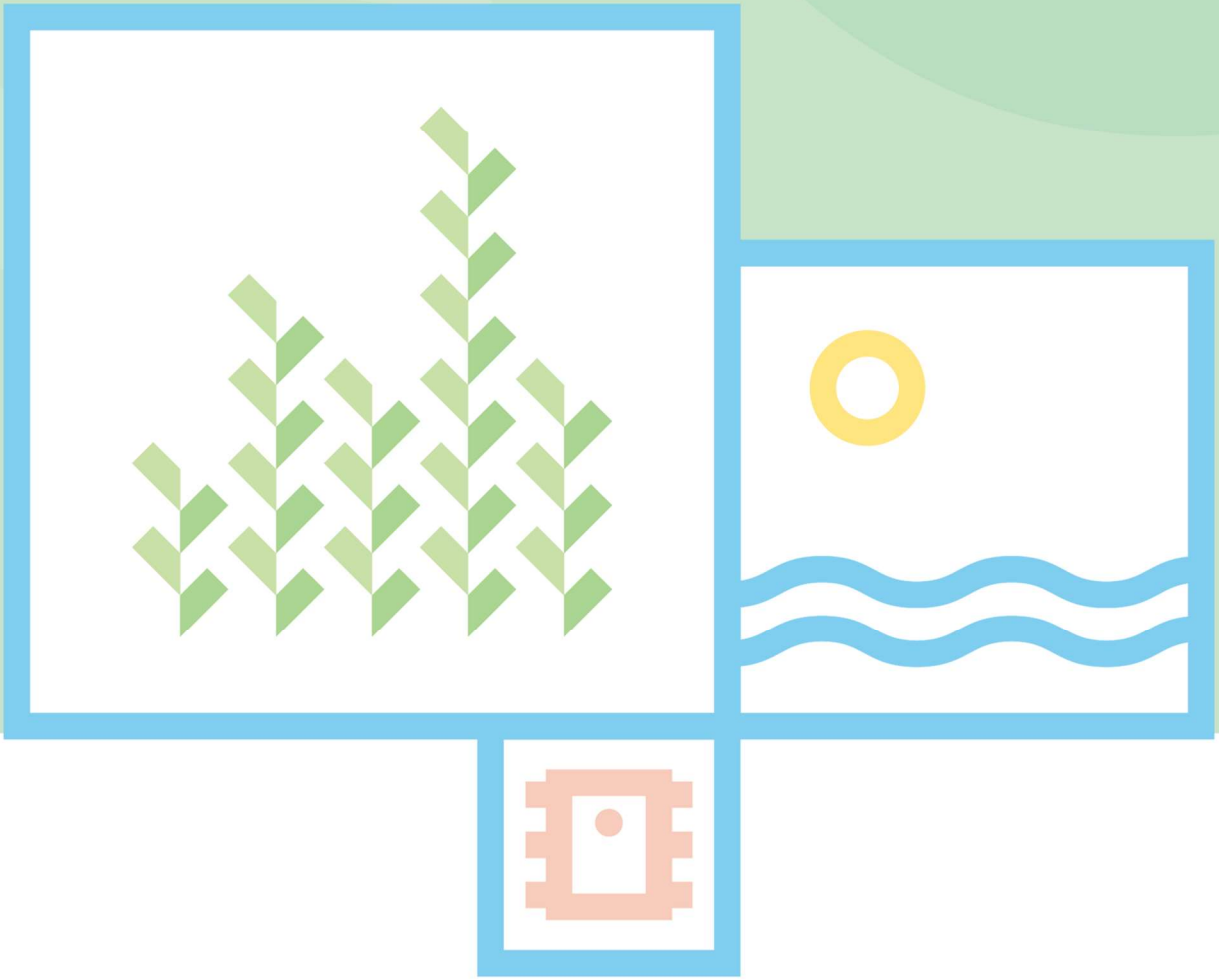
Fonte: elaboração própria a partir de dados de Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC



III. O TERRITÓRIO

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

III. O TERRITÓRIO; Breve Caracterização Demográfica e Empresarial

O Algarve é uma das sete regiões de Portugal e compreende 16 municípios:

Albufeira	Monchique
Alcoutim	Olhão
Aljezur	Portimão
Castro Marim	São Brás de Alportel
Faro	Silves
Lagoa	Tavira
Lagos	Vila do Bispo
Loulé	Vila Real de Santo António

Tem como limites: a norte a região do Alentejo, a leste a região da Andaluzia/Espanha, e a sul e a oeste ao Oceano Atlântico.

Figura 2 - Mapa dos Municípios do Algarve

Fonte: INE, Anuário Estatístico Regional do Algarve

III.1. Área e População

Tabela 3 - Área e População Residente nos Municípios do Algarve; 2020

ANO 2020	Área	Densidade Populacional	População Residente		
			Total	Homens	Mulheres
	km²	hab/km²	Número		
Portugal	**92 225**	**112**	**10 298 252**	**4 858 749**	**5 439 503**
				47%	53%
Algarve	**4 997**	**88**	**437 970**	**207 517**	**230 453**
				49%	51%
Albufeira	141	297	41 921	20 055	21 866
Alcoutim	575	4	2 077	980	1 097
Aljezur	324	17	5 598	2 678	2 920
Castro Marim	301	21	6 198	2 972	3 226
Faro	203	301	61 039	28 859	32 180
Lagoa	88	258	22 743	10 895	11 848
Lagos	213	142	30 268	14 186	16 082
Loulé	764	90	68 686	32 523	36 163
Monchique	395	13	4 979	2 377	2 602
Olhão	131	337	44 178	20 830	23 348
Portimão	182	305	55 599	26 084	29 515
São Brás de Alportel	153	68	10 372	5 019	5 353
Silves	680	53	36 232	17 624	18 608
Tavira	607	40	24 294	11 367	12 927
Vila do Bispo	179	29	5 147	2 462	2 685
Vila Real de Santo António	61	306	18 639	8 606	10 033

Fonte: INE; 2021

Para o ano em análise – 2020, observa-se:

- Relativamente ao país, o Algarve representa 5% da área e 4% da população residente;
- Tem uma densidade populacional que é apenas 79% daquela que se observa no país;
- Em termos de género, a repartição Homem/Mulher é mais equilibrada no Algarve (49%/51%) do que no país (47%/53%)
- O Município de Loulé é o que apresenta a maior população – 16% e que, em conjunto com os Municípios de Faro e de Portimão, congregam 42% da população do Algarve;
- O Município de Alcoutim é o que tem a menor população no Algarve – 0,5%.

III.2. Empresas

Para além do total de empresas, pela sua importância no contexto do presente projeto, considerar-se-ão, também, as seguintes secções do CAE Rev. 3:

- Secção A – Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta e Pesca
- Secção C – Indústrias Transformadoras
- Secção G – Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos
- Secção I – Alojamento, Restauração e Similares

III.2.1. Número de empresas

Tabela 4 - Número de Empresas dos Municípios do Algarve; 2019

2019	Empresas				
	Total	Secção A CAE Rev. 3	Secção C CAE Rev. 3	Secção G CAE Rev. 3	Secção I CAE Rev. 3
	Número				
Portugal	**1 318 330**	**130 350**	**68 831**	**218 441**	**118 031**
Algarve	**76 971**	**6 089**	**1 991**	**10 908**	**15 664**
Albufeira	8 759	353	129	1 214	2 422
Alcoutim	346	113	14	47	45
Aljezur	1 149	152	38	129	355
Castro Marim	808	93	21	147	155
Faro	10 661	802	245	1 392	1 250
Lagoa	4 441	120	122	559	1 364
Lagos	6 169	198	133	730	1 941
Loulé	14 136	1 109	363	1 962	2 633
Monchique	808	173	76	159	114
Olhão	5 810	718	189	962	728
Portimão	8 683	269	206	1 190	1 592
São Brás de Alportel	1 736	189	72	313	205
Silves	5 344	807	185	879	865
Tavira	4 619	693	105	587	1 179
Vila do Bispo	1 032	106	22	101	382
Vila Real de Santo António	2 470	194	71	537	434

Fonte: INE, 2021

Para o ano em análise – 2019, observa-se:

- Têm sede no Algarve, 6% das empresas do país;
- A secção I – Alojamento, Restauração e Similares, é a que tem o maior número de empresas, 20% do total das empresas do Algarve, enquanto no país, as empresas desta secção representam apenas 9% do total das empresas;
- Contrariamente, quer para a secção A - Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta e Pesca, para a secção C – Indústrias Transformadoras e para a secção G – Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos, observam-se, para a secção A – 8%

no Algarve e 10% no país, para a secção C – 3% no Algarve e 5% no país e para a secção G – 14% no Algarve e 17% no país.

III.2.2. Pessoal ao Serviço das Empresas

Tabela 5 - Pessoal ao Serviço das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019

2019	Pessoal ao Serviço das Empresas				
	Total	Secção A CAE Rev. 3	Secção C CAE Rev. 3	Secção G CAE Rev. 3	Secção I CAE Rev. 3
	Número				
Portugal	**4 225 538**	**208 493**	**745 511**	**808 515**	**399 241**
Algarve	**191 215**	**11 448**	**6 664**	**30 485**	**48 546**
Albufeira	23 871	568	462	3 474	10 330
Alcoutim	518	150	nd	70	58
Aljezur	1 984	nd	72	355	674
Castro Marim	1 668	126	74	291	461
Faro	25 889	1 914	778	5 330	3 147
Lagoa	12 091	397	440	1 465	4 138
Lagos	13 897	346	350	1 963	4 733
Loulé	42 491	1 465	1 044	5 975	8 850
Monchique	1 528	nd	194	338	236
Olhão	12 531	1 607	988	2 339	1 707
Portimão	21 724	nd	736	2 935	6 153
São Brás de Alportel	3 307	nd	349	692	381
Silves	11 254	1 606	504	2 332	2 177
Tavira	9 389	1 579	nd	1 292	2 484
Vila do Bispo	2 932	nd	57	354	1 361
Vila Real de Santo António	6 141	477	306	1 280	1 656

nd – Não disponível

Fonte: INE, 2021

Para o ano em análise – 2019, observa-se:

- As empresas do Algarve empregam 5% do total do pessoal ao serviço das empresas do país;
- O pessoal ao serviço das empresas da secção I – Alojamento, Restauração e Similares do Algarve representa 25% do total do pessoal ao serviço das empresas do Algarve; se comparado

com o que se observa no país, constata-se que apenas 9% do pessoal ao serviço das empresas presta serviço às empresas desta secção no país;

- O Município de Loulé é o maior empregador – emprega 22% do total do pessoal ao serviço das empresas do Algarve, enquanto Alcoutim é o Município do Algarve que emprega o menor número de pessoas – 0,3% do total do pessoal ao serviço das empresas do Algarve.

III.2.3. Volume de Negócios das Empresas

Tabela 6 - Volume de Negócios das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019

2019	Volume de Negócios das Empresas				
	Total	Secção A CAE Rev. 3	Secção C CAE Rev. 3	Secção G CAE Rev. 3	Secção I CAE Rev. 3
	Milhar €				
Portugal	**412 640 613**	**7 814 829**	**97 238 809**	**151 595 811**	**16 247 956**
Algarve	**10 329 349**	**307 788**	**333 119**	**3 599 322**	**2 193 995**
Albufeira	1 318 867	15 215	27 398	382 865	563 032
Alcoutim	17 890	2 414	nd	5 428	1 463
Aljezur	86 762	nd	3 281	33 049	24 419
Castro Marim	74 333	2 304	2 264	24 939	18 848
Faro	1 736 216	59 335	35 319	739 547	109 251
Lagoa	662 842	14 590	20 533	147 576	181 848
Lagos	670 587	12 421	13 538	190 003	181 951
Loulé	2 245 016	30 115	51 291	798 484	455 416
Monchique	79 684	nd	11 587	34 775	8 506
Olhão	659 385	52 216	64 556	288 319	54 561
Portimão	1 227 991	nd	29 075	367 257	270 192
São Brás de Alportel	160 920	nd	24 148	72 555	9 969
Silves	561 412	38 145	25 321	249 680	78 171
Tavira	371 393	36 529	nd	120 061	72 980
Vila do Bispo	164 766	nd	2 149	33 898	93 696
Vila Real de Santo António	291 285	17 600	11 582	110 886	69 690

nd – Não disponível

Fonte: INE, 2021

Para o ano em análise – 2019, observa-se:

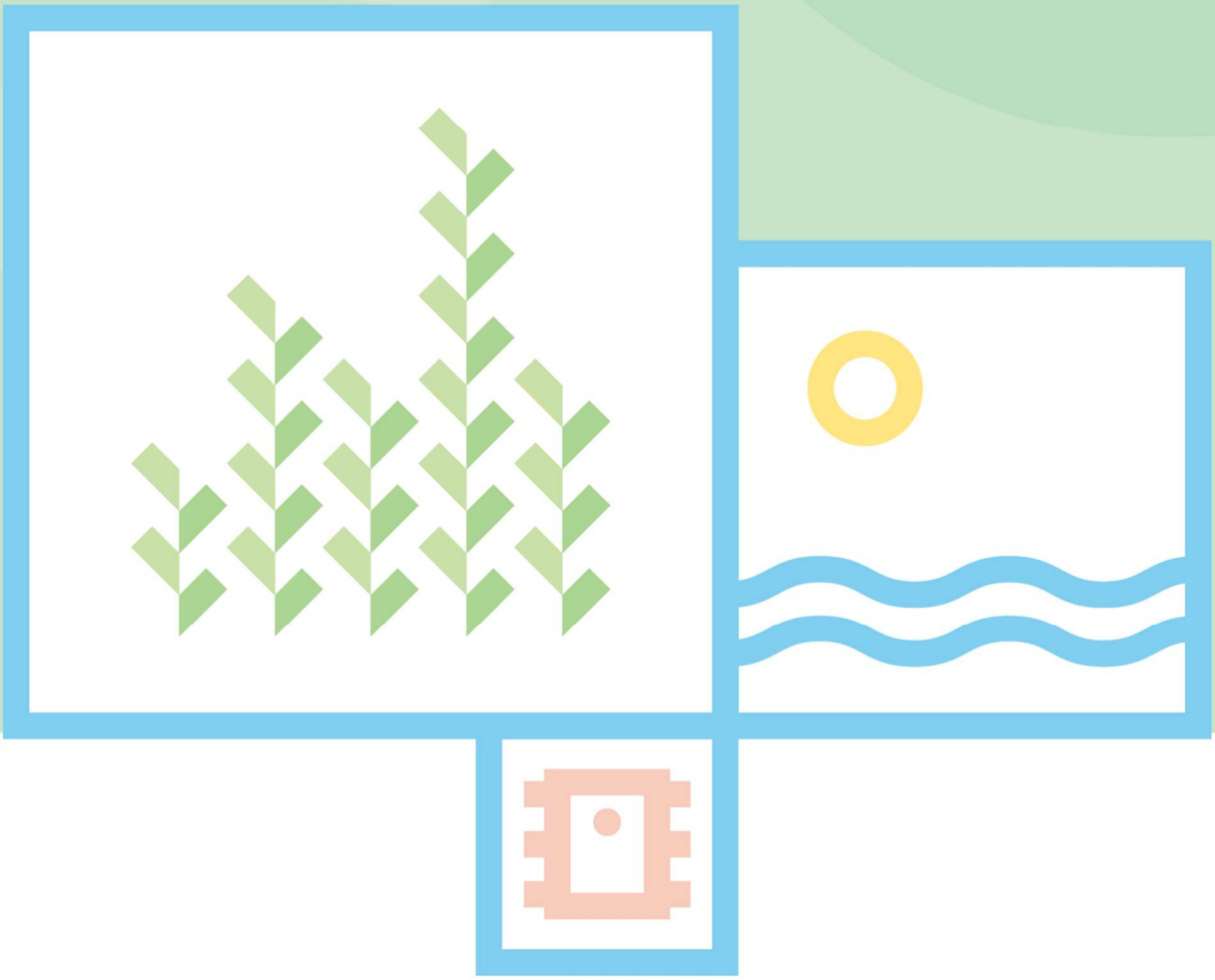
- O volume de negócios das empresas do Algarve representa 3% do volume de negócios das empresas do país;
- A secção I – Alojamento, Restauração e Similares, é a que tem o mais elevado volume de negócios do Algarve, 21% do total do volume de negócios das empresas do Algarve, enquanto no país, o volume de negócios das empresas desta secção representa apenas 4% do total do volume de negócios das empresas;
- O Município de Albufeira concentra 26% do total do volume de negócios das empresas da secção I – Alojamento, Restauração e Similares do Algarve; quando em conjunto com o Município de Loulé, representam 46% do total do volume de negócios das empresas desta secção do Algarve;
- O Município de Faro regista o maior volume de negócios das empresas da secção A – Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta e Pesca – 19%; quando em conjunto com o Município de Olhão, representam 36% do total do volume de negócios das empresas desta secção do Algarve;
- É relativamente modesto o peso do volume de negócios das empresas da secção C – Indústria Transformadora no volume de negócios das empresas do Algarve, apenas 3%, sobretudo quando comparado com o que ocorre no país onde o volume de negócios das empresas desta secção representam 24% do total do volume de negócios das empresas do país;
- Há algum alinhamento da percentagem do volume de negócios das empresas da secção G – Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos do Algarve no total do volume de negócios das empresas do Algarve – 35%, quando comparado com o que ocorre para as empresas da mesma secção relativamente ao total do volume de negócios das empresas do país – 37%.

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC



IV. COMÉRCIO INTERNACIONAL

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

IV. COMÉRCIO INTERNACIONAL

IV.1. Comércio Internacional dos Municípios do Algarve

Tabela 7 - Exportações, Importações e Saldo de Mercadorias dos Municípios do Algarve; 2020

2020	Exportações	Importações	Saldo
		Milhar €	
Portugal	**53 757 393**	**68 145 568**	**-14 388 175**
Algarve	**206 760**	**306 715**	**-99 955**
Albufeira	10 740	15 374	-4 634
Alcoutim	0	116	-116
Aljezur	4 948	2 362	2 586
Castro Marim	1 517	3 450	-1 933
Faro	36 512	84 263	-47 751
Lagoa	7 326	13 782	-6 456
Lagos	5 230	4 558	672
Loulé	25 667	72 596	-46 929
Monchique	3 813	6 204	-2 391
Olhão	61 776	40 426	21 350
Portimão	1 120	20 685	-19 565
São Brás de Alportel	9 788	6 313	3 475
Silves	16 047	15 153	894
Tavira	13 378	11 078	2 300
Vila do Bispo	1 897	2 475	-578
Vila Real de Santo António	7 001	7 881	-880

Fonte: INE, 2021

Para o período em análise – 2020, observa-se:

- As exportações do Algarve representaram 0,4% das exportações do país e as importações do Algarve representaram 0,5% das importações do país;
- A cobertura das importações pelas exportações do algarve é de 67%;

- Dos 16 Municípios do Algarve, apenas os Municípios de Aljezur, Lagos, Olhão, São Brás de Alportel, Silves e Tavira, apresentam um saldo positivo na cobertura das importações pelas exportações;
- O Município de Olhão foi o maior exportador, com 30% do total das exportações do Algarve; em conjunto com o Município de Faro, perfazem 48% das exportações do Algarve; se a estes dois Municípios, Olhão e Faro, juntarmos o Município de Loulé, encontramos 60% das exportações do Algarve;
- O Município de Alcoutim não registou qualquer exportação.

IV.2. Comércio Internacional do Algarve

IV.2.1. Evolução das exportações, importações e saldo de mercadorias do Algarve e de Portugal

Foi a seguinte a evolução das exportações, importações e saldo de mercadorias do Algarve e do país:

Tabela 8 - Evolução das Exportações, Importações e Saldo de Mercadorias do Algarve e de Portugal: 2016/2020

	Exportações		Importações		Saldo	
	Portugal	Algarve	Portugal	Algarve	Portugal	Algarve
	Milhar €					
2016	50 022 263	160 185	61 242 880	268 569	-11 220 617	-108 384
2017	55 029 316	188 361	69 489 166	325 517	-14 459 850	-137 156
2018	57 806 517	201 702	75 363 915	345 068	-17 557 398	-143 366
2019	59 902 810	197 464	79 977 128	374 286	-20 074 318	-176 822
2020	53 757 393	206 760	68 145 568	306 715	-14 388 175	-99 955
Δ 19/20	-10%	5%	-15%	-18%	-28%	-43%
Δ 16/19	20%	23%	31%	39%	79%	63%
Δ 16/20	7%	29%	11%	14%	28%	-8%

Fonte: INE

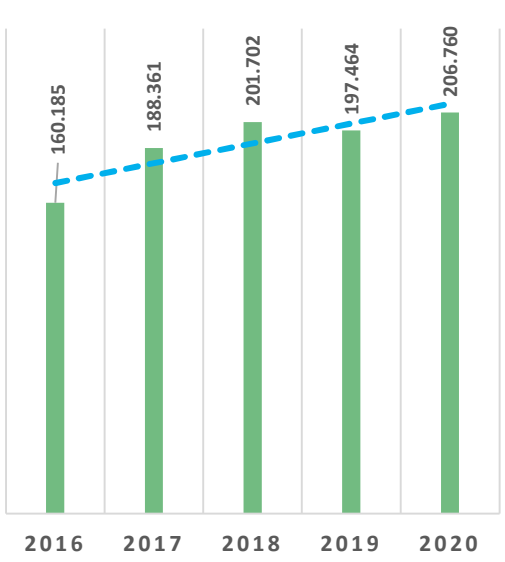
Para o período em análise – 2016/2020, observa-se:

- Enquanto as exportações de mercadorias do Algarve cresceram 29%, as exportações de mercadorias do país cresceram 7%;

- Em sentido contrário, as importações de mercadorias do Algarve cresceram 14% e as importações de mercadorias do país cresceram 11%;
- As exportações do Algarve sentiram de forma diferente os efeitos da pandemia no ano de 2020, quando comparadas com as exportações do país; assim, as exportações do Algarve cresceram 5% e as do país, caíram 10%;
- Entre 2016 e 2019 (ano pré-pandemia) o crescimento das exportações de mercadorias do Algarve foi mais robusto do que o crescimento das exportações de mercadorias do país – 23% comparam com 20%; a mesma tendência se verifica nas importações, isto é, as importações de mercadorias do Algarve cresceram mais que as importações de mercadorias do país – 39% comparam com 31%

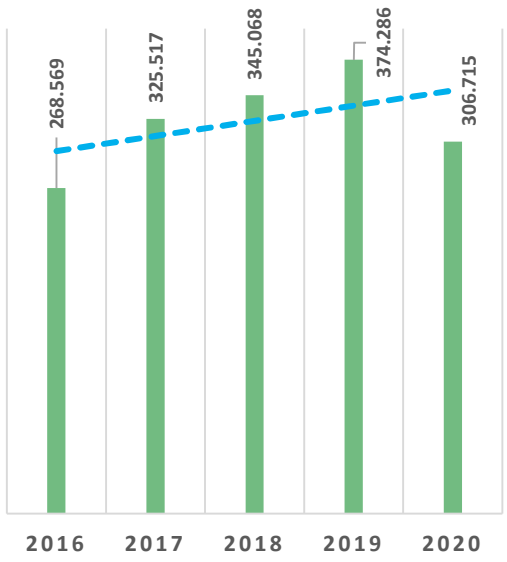
Em função do exposto na tabela anterior, são as seguintes as linhas de tendência das exportações e das importações de mercadorias do Algarve:

Gráfico 5 - Exportações e Tendência das Exportações do Algarve



Unidade: Milhar €
Fonte: INE

Gráfico 6 - Importações e Tendência das Importações do Algarve



Unidade: Milhar €
Fonte: INE

IV.2.2. Comércio Internacional de Mercadorias do Algarve por Secção da Nomenclatura Combinada

Atentemos ao comércio internacional de bens agroalimentares do Algarve nas seguintes Secções da Nomenclatura Combinada:

- Secção I - Animais Vivos e Produtos do Reino Animal
- Secção II – Produtos do Reino Vegetal
- Secção III – Gorduras e Óleos Animais ou Vegetais; Produtos da sua Dissociação; Gorduras Alimentícias Elaboradas; Ceras de Origem Animal ou Vegetal
- Secção IV – Produtos das Indústrias Alimentares; Bebidas, Líquidos Alcoólicos e Vinagres; Tabaco e seus Sucedâneos Manufaturados

Tabela 9 - Exportações e Importações de Mercadorias do Algarve por Secção da Nomenclatura Combinada; 2019/2020

	Exportações			Importações		
	2019	2020	Δ 19/20	2019	2020	Δ 19/20
	Milhar €		%	Milhar €		%
Secção I	29 762	25 008	-16%	90 035	55 268	-39%
Secção II	104 641	127 540	22%	32 343	37 407	16%
Secção III	131	200	53%	2 639	1 690	-36%
Secção IV	7 795	8 129	4%	43 908	26 307	-40%
1 Total Sec's	142 329	160 877	13%	168 925	120 672	-29%
2 Total Algarve	197 464	206 760	5%	374 286	306 715	-18%
1 / 2	72%	78%	8%	45%	39%	-13%

Fonte: INE

Para o período em análise – 2019/2020, observa-se para os produtos das secções da Nomenclatura Combinada indicados:

- Constituíram-se como a maior parte das exportações de mercadorias do Algarve, seja em 2019 – 72%, seja em 2020 – 78%;
- As exportações cresceram 8% e as importações caíram 13%;
- Os produtos da Secção II – Produtos do Reino Vegetal que, entre outros, englobam plantas vivas, produtos de floricultura, produtos hortícolas e fruta, constituíram-se como produtos líderes da exportação de produtos agroalimentares do Algarve; em 2019 – 74% e em 2020 – 79%;

- Nas importações são os produtos da Secção I – Animais Vivos e Produtos do Reino Animal que, entre outros, englobam animais vivos, carnes e miudezas comestíveis, peixes, crustáceos, e moluscos, leite e lacticínios, ovos de aves e mel natural, se assumem como líderes das importações, representando em 2019 – 53% das importações de produtos agroalimentares e em 2020 – 46%;
- São residuais as exportações dos produtos da Secção III – Gorduras e Óleos Animais ou Vegetais; Produtos da sua Dissociação; Gorduras Alimentícias Elaboradas; Ceras de Origem Animal ou Vegetal, secção de que faz parte, por exemplo, o azeite;
- São crescentes as exportações dos produtos da Secção IV – Produtos das Indústrias Alimentares; Bebidas, Líquidos Alcoólicos e Vinagres; Tabaco e seus Sucedâneos Manufaturados, secção de que faz parte, por exemplo, o vinho.

IV.2.3. Comércio Internacional de Mercadorias do Algarve por Classificação por Grandes Categorias Económicas

Tabela 10 - Exportações e Importações de Mercadorias do Algarve por Grandes Categorias Económicas – Produtos Alimentares e Bebidas; 2019/2020

	Exportações			Importações		
	2019	2020	Δ 19/20	2019	2020	Δ 19/20
	Milhar €		%	Milhar €		%
1 Produtos Alimentares e Bebidas	138 408	120 715	-13%	109 510	158 472	45%
2 Total Algarve	197 464	206 760	5%	374 286	306 715	-18%
1 / 2	70%	58%	-17%	29%	52%	77%

Fonte: INE

Para o período em análise – 2019/2020, observa-se para os produtos alimentares e bebidas:

- Enquanto as exportações caíram 13%, as importações cresceram 45%;
- Os produtos alimentares e bebidas são motores das exportações: 70% em 2019 e 58% em 2020;
- Também nas importações, representam um importante número: 29% em 2019 e 52% em 2020.

IV.2.4. Destino das Exportações e Origem das Importações de Mercadorias do Algarve

Tabela 11 - Destinos das Exportações e Origens das Importações de Mercadorias do Algarve; 2020

	Exportações		Importações	
	Milhar €	%	Milhar €	%
Comércio Intra-UE	178 206	86%	259 528	85%
Comércio Extra-UE	28 554	14%	47 188	15%
Total	206 760	100%	306 716	100%

Fonte: INE

Para o período em análise – 2020, observa-se

- Os países da União Europeia são os principais destinos das exportações de mercadorias do Algarve – 86%;
- Tal como, igualmente, são os países da União Europeia as principais origens das importações de mercadorias do Algarve – 85%.

IV.2.4.1. Principais Destinos das Exportações e Principais Origens das Importações de Mercadorias do Algarve

Tabela 12 - Principais Destinos das Exportações e Principais Origens das Importações de Mercadorias do Algarve; 2020

DESTINOS Exportações		
	Milhar €	%
Total	206 760	100%
Espanha	86 189	42%
França	28 714	14%
Países Baixos	25 422	12%
Itália	9 093	4%
Reino Unido	7 871	4%
Bélgica	7 695	4%
Países Baixos	7 236	3%
Dinamarca	5 661	3%
Suécia	2 796	1%
Cabo Verde	2 002	1%

ORIGENS Importações		
	Milhar €	%
Total	306 716	100%
Espanha	171 591	56%
Países Baixos	18 286	6%
Itália	16 864	5%
França	16 509	5%
Países Baixos	15 902	5%
China	13 801	4%
Reino Unido	11 790	4%
Bélgica	5 950	2%
Polónia	5 210	2%
EUA	2 676	1%

Fonte: INE

Para o período em análise – 2020, observa-se:

- Espanha foi o principal cliente das exportações de mercadorias do Algarve – 42% e o principal fornecedor de mercadorias do Algarve – 56%;
- Os Países Baixos foram o 3º cliente – 12% e o 2º fornecedor – 6%.

IV.3. Comércio Bilateral Portugal – Países Baixos

IV.3.1. Exportações e Importações dos Países Baixos

Tabela 13 - Exportações e Importações de Mercadorias dos Países Baixos; 2019/2021

	2019	2020	2021
		Milhar €	
Exportações	515 218 029	483 063 565	586 478 831
Importações	459 901 374	424 130 493	526 838 631
Saldo	55 316 655	58 933 072	59 640 200

Fonte: International Trade Centre

- As exportações de bens dos Países Baixos em 2021, são 2,8 vezes maiores do que o PIB de Portugal nesse mesmo ano.

IV.3.2. Comércio Bilateral de Mercadorias Portugal – Países Baixos; 2019/2021

Tabela 14 - Comércio Bilateral Portugal – Países Baixos; Exportações de Mercadorias; 2019/2021

	2019	2020	2021
		Milhar €	
Total Exportações de Mercadorias de Portugal	59 905 602	53 875 233	63 564 570
Exportações de Mercadorias para os Países Baixos	2 341 094	2 008 591	2 483 863
	3,9%	3,7%	3,9%

Fonte: International Trade Centre

Tabela 15 - Comércio Bilateral Portugal – Países Baixos; Importações de Mercadorias; 2019/2021

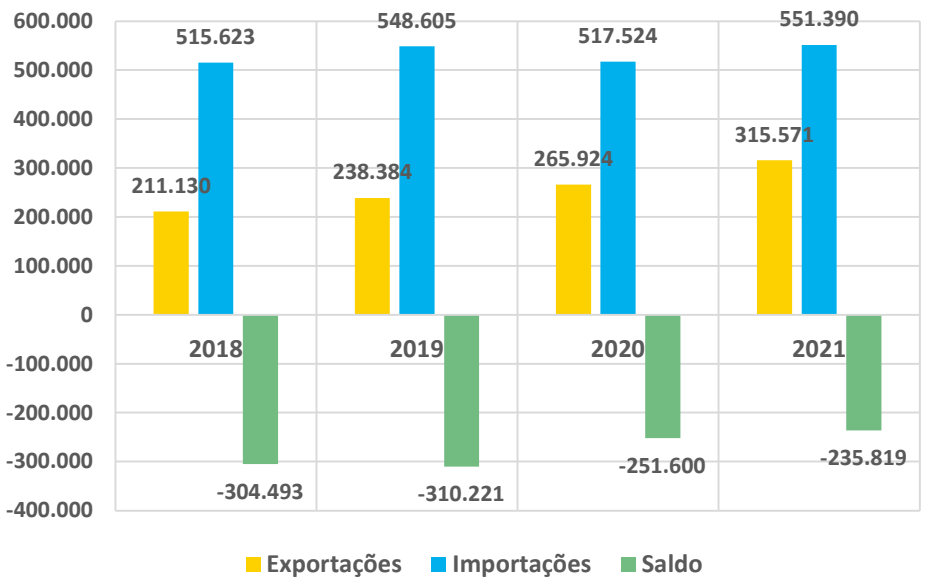
	2019	2020	2021
		Milhar €	
Total Importações de Mercadorias de Portugal	79 983 663	68 236 530	82 719 968
Importações de Mercadorias dos Países Baixos	3 975 458	3 771 642	4 438 809
	5,0%	5,5%	5,4%

Fonte: International Trade Centre

Os Países Baixos são um importante parceiro comercial de Portugal; em 2021 foi o sétimo cliente das exportações de bens (3.9%) e o quarto fornecedor (5,4%), segundo o International Trade Centre (ITC).

IV.3.3. Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares Portugal – Países Baixos

Gráfico 7 - Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares Portugal – Países Baixos; 2018/2021



Unidade: Milhar €

Fonte: elaboração própria a partir de dados do Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) – Ministério da Economia e Transição Digital (METD); INE

Para o comércio bilateral Portugal/Países Baixos, no ano de 2021, foram as seguintes as exportações e importações de produtos agroalimentares por subgrupos:

Tabela 16 - Comércio Bilateral Portugal – Países Baixos por Subgrupos Alimentares; 2021

2021	Exportações		Importações	
	Milhar €	%	Milhar €	%
Total	398 010	100%	736 598	100%
Bebidas alcoólicas	53 708	13%	10 851	1%
Conservas e preparações alimentares	60 462	15%	92 156	13%
Produtos da pesca	2 659	1%	136 541	19%
Carnes e lacticínios	64 628	16%	180 109	24%
Frutas e hortícolas	113 391	28%	68 304	9%
Oleaginosas, gorduras e óleos	8 735	2%	61 481	8%
Outros produtos agroalimentares	94 426	24%	187 157	25%

Fonte: GEE/METD; INE

IV.3.3.1. Exportações de Vinho

Código 2204 da Nomenclatura Combinada – Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas:

Tabela 17 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Vinho; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações dos Países Baixos	1 138 368	1 168 567	1 193 190	1 304 518	1 437 286	26%
Importações de Portugal	41 887	35 073	40 393	43 833	48 215	15%
Quota de mercado de Portugal	3,7%	3,1%	3,5%	3,9%	4,2%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 8º fornecedor;
- A França com 30% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Itália – 17% e a Alemanha – 16%;
- Preço médio do vinho importado pelos Países Baixos – 2,99 €/kg; preço médio do vinho importado de Portugal – 3,67 €/kg

Em 2020, o consumo de vinho *per capita* nos Países Baixos foi de 24,2 litros.

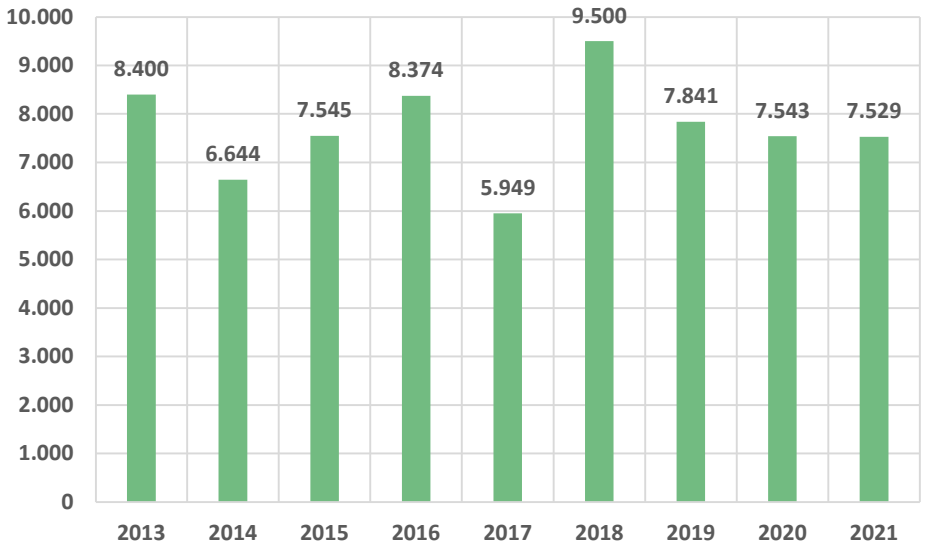
Fonte: Statista, 2022

- Em Portugal, no ano de 2020, o consumo de vinho *per capita* foi de 52,1 litros sendo, assim, o país do mundo com o mais elevado consumo de vinho por habitante.

  Fonte: INE

Os Países Baixos também produzem vinho:

Gráfico 8 - Produção de Vinho nos Países Baixos; 2013/2021



Unidade: hectolitro

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Koninklijke Vereniging van Nerlandse Wijnhandelaren; Statista, 2022

E exportam; em 2021, exportaram mais de 499 milhões €, com um preço médio de 4,53 €/kg.

IV.3.3.2. Exportações de Sal

Código 2501.00 da Nomenclatura Combinada – 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:

Tabela 18 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Sal; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
	Milhar €					%
Total Importações dos Países Baixos	57 228	49 086	57 008	64 948	70 487	23%
Importações de Portugal	321	236	249	286	274	-15%
Quota de mercado de Portugal	0,6%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 19º fornecedor;
- A Alemanha com 36% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Bélgica – 21% e a Áustria – 5%;
- Preço médio do sal importado pelos Países Baixos – 0,12 €/kg; preço médio do sal importado de Portugal – 0,52 €/kg.

IV.3.3.3. Exportações de Citrinos

Código 0805 da Nomenclatura Combinada – Citrinos, frescos ou secos:

Tabela 19 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Citrinos; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações dos Países Baixos	898 904	935 734	897 753	1 022 294	963 436	7%
Importações de Portugal	528	524	456	301	440	-17%
Quota de mercado de Portugal	0,06%	0,06%	0,05%	0,03%	0,05%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 36º fornecedor;
- A África do Sul com 34% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Espanha – 15% e o Egipto – 8%;
- Preço médio dos citrinos importados pelos Países Baixos – 0,85 €/kg; preço médio dos citrinos importados de Portugal – 0,99 €/kg.

IV.3.3.3.1. Exportações de Laranjas

Código 0805.10 da Nomenclatura Combinada – Laranjas:

Tabela 20 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Laranjas; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações dos Países Baixos	345 147	332 926	340 844	406 318	329 641	-4%
Importações de Portugal	345	342	355	159	212	-39%
Quota de mercado de Portugal	0,1%	0,1%	0,1%	0,04%	0,06%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 26º fornecedor;
- A África do Sul com 41% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se o Egipto – 24% e a Espanha – 11%;
- Preço médio da laranja importada pelos Países Baixos – 0,65 €/kg; preço médio da laranja importada de Portugal – 0,82 €/kg.

IV.3.3.4. Exportações de Abacates

Código 0804.40.00 da Nomenclatura Combinada – Abacates:

Tabela 21 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Abacates; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações dos Países Baixos	489 193	457 440	915 236	1 056 540	1 037 597	112%
Importações de Portugal	7	0	2	67	948	13 443%
Quota de mercado de Portugal	0,001%	0%	0,0002%	0,006%	0,09%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 22º fornecedor;
- O Perú com 37% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Colômbia – 14% e a África do Sul – 8%;
- Preço médio do abacate importado pelos Países Baixos – 2,27 €/kg; preço médio do abacate importado de Portugal – 3,12 €/kg.

IV.3.3.5. Exportações de Peixe

IV.3.3.5.1. Exportações de Peixes Frescos

Código 0302 da Nomenclatura Combinada – Peixes frescos ou refrigerados, exceto os filetes de peixes:

Tabela 22 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Peixes Frescos; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações dos Países Baixos	457 120	464 039	464 772	469 721	576 236	24%
Importações de Portugal	52	130	106	770	984	1 792%
Quota de mercado de Portugal	0,01%	0,03%	0,02%	0,16%	0,17%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 19º fornecedor;
- A Noruega com 19% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Dinamarca – 18% e a Suécia – 13%;
- Preço médio do peixe fresco importado pelos Países Baixos – 4,90 €/kg; preço médio do peixe fresco importado de Portugal – 2,54 €/kg.

IV.3.3.5.2. Exportações de Crustáceos

Código 0306 da Nomenclatura Combinada – Crustáceos, mesmo com casca, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; crustáceos, mesmo com casca, fumados, mesmo cozidos antes ou durante a defumação; crustáceos, com casca, cozidos em água ou vapor, mesmo refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; farinhas, pós e *pellets* de crustáceos, próprios para alimentação humana:

Tabela 23 - Exportações de Portugal para a Países Baixos – Crustáceos; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações dos Países Baixos	437 125	451 741	395 607	451 121	555 991	27%
Importações de Portugal	59	64	180	444	181	207%
Quota de mercado de Portugal	0,01%	0,01%	0,05%	0,1%	0,03%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 35º fornecedor;
- A Índia com 14% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Venezuela – 11% e o Equador – 10%;
- Preço médio dos crustáceos importados pelos Países Baixos – 7,50 €/kg; preço médio dos crustáceos importados de Portugal – 8,23 €/kg.

IV.3.3.5.3. Exportações de Moluscos

Código 0307 da Nomenclatura Combinada – Moluscos, mesmo com concha, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; moluscos, mesmo com concha, fumados, mesmo cozidos antes ou durante a defumação; farinhas, pós e *pellets* de moluscos, próprios para alimentação humana:

Tabela 24 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Moluscos; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações dos Países Baixos	164 565	156 472	186 237	124 884	167 975	2%
Importações de Portugal	844	891	928	895	1 013	20%
Quota de mercado de Portugal	0,5%	0,6%	0,5%	0,7%	0,6%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 15º fornecedor;
- A Alemanha com 17% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a França – 13% e o Japão – 12%;
- Preço médio dos moluscos importados pelos Países Baixos – 4,07 €/kg; preço médio dos moluscos importados de Portugal – 4,71 €/kg.

IV.3.3.6. Mel

Código 0409.00 da Nomenclatura Combinada – Mel natural:

Tabela 25 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Mel; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações dos Países Baixos	52 880	53 054	46 700	49 267	57 019	8%
Importações de Portugal	3	2	1	1	2	-33%
Quota de mercado de Portugal	0,006%	0,004%	0,002%	0,002%	0,003%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 38º fornecedor;
- A Alemanha com 37% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Bélgica – 21% e a China – 9%;
- Preço médio do mel importado pelos Países Baixos – 3,26 €/kg.

IV.3.3.7. Chocolate

Código 1806.90 da Nomenclatura Combinada – Chocolate e artigos de chocolate:

Tabela 26 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Chocolate; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações dos Países Baixos	696 725	681 716	701 382	671 590	762 293	9%
Importações de Portugal	470	714	648	1 475	866	84%
Quota de mercado de Portugal	0,07%	0,1%	0,09%	0,2%	0,1%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 19º fornecedor;
- A Bélgica com 29% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Alemanha – 22% e a França – 12%;
- Preço médio do chocolate importado pelos Países Baixos – 4,62 €/kg; preço médio do chocolate importado de Portugal – 4,61 €/kg.

IV.3.3.8. Plantas Vivas

IV.3.3.8.1. Plantas de Exterior

Código 0602.90.50 da Nomenclatura Combinada – Plantas de ar livre, estacas enraizadas e mudas jovens:

Tabela 27 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Plantas de Ar Livre; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações dos Países Baixos	110 507	116 546	128 674	136 600	175 627	59%
Importações de Portugal	3 117	2 962	4 127	12 015	11 695	275%
Quota de mercado de Portugal	2,8%	2,5%	3,2%	8,8%	6,7%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 5º fornecedor;
- A Alemanha com 33% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Bélgica – 20% e a Itália – 16%;
- Preço médio de plantas de ar livre importadas pela Países Baixos – 2,61 €/kg; preço médio de plantas de ar livre importadas de Portugal – 10,25 €/kg.

IV.3.3.8.2. Plantas de Interior

Código 0602.90.91 da Nomenclatura Combinada – Plantas de interior de flores, em botão ou em flor, exceto cactos:

Tabela 28 - Exportações de Portugal para os Países Baixos – Plantas de Interior; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
		Milhar €			%	
Total Importações dos Países Baixos	42 178	42 052	38 248	45 984	47 956	14%
Importações de Portugal	4 452	505	634	880	1 020	-77%
Quota de mercado de Portugal	10,6%	1,2%	1,7%	1,9%	2,1%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 7º fornecedor;

- A Alemanha com 40% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Bélgica – 24% e a Dinamarca – 15%;
- Preço médio de plantas de interior importadas pelos Países Baixos – 1,68 €/kg; preço médio de plantas de interior importadas de Portugal – 2,57 €/kg.

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC

V. CONSUMO ALIMENTAR NOS PAÍSES BAIXOS

Cofinanciado por:

V. CONSUMO ALIMENTAR NOS PAÍSES BAIXOS

V.1. Uma oportunidade de mercado

O processamento de alimentos é um setor com uma influência significativa na economia holandesa e apresenta-se como um dos mais modernos e desenvolvidos da Europa. A consultora internacional KPMG, publicou um estudo onde assegura que a Holanda é o melhor país para se estabelecer unidades de produção desta indústria.

Neste setor, a oportunidade para as empresas portuguesas passa pela exportação de alimentos para processamento. De acordo com o INE, as empresas portuguesas têm vindo a exportar para a Holanda essencialmente frutas (laranjas, peras, sumos de fruta), polpa de tomate e carne de frango, mas existem ainda muitos produtos alimentares com potencial de exportação para o mercado holandês que não estão a ser devidamente explorados pelas empresas nacionais.

O mercado dos vinhos neerlandês é, provavelmente, uma das oportunidades que menos tem sido explorada pelas empresas portuguesas. Na verdade, os Países Baixos são um dos principais destinos das exportações de vinhos de países concorrentes de Portugal, no entanto, no caso português, tem uma expressão muito reduzida (9º cliente dos vinhos nacionais em 2020, 15º cliente em 2016).

Neste setor e tendo em conta que a grande distribuição neerlandesa é essencialmente dominada pelas quatro maiores marcas de retalho no país, as oportunidades de negócio para Portugal podem estar na exploração do segmento que distribui vinhos para o retalho especializado e restauração.

Nos Países Baixos existe um interesse crescente por alimentos saudáveis, por um lado, e estrangeiros/exóticos, por outro. Sendo o fator *comodidade* importante para o neerlandês, as refeições refrigeradas ou congeladas também estão a crescer em popularidade. Embora os produtos *gourmet*, nomeadamente os enchidos e os azeites ainda tenham consumos *per capita* muitíssimo diminutos, o número de lojas especializadas tem vindo a aumentar consideravelmente. Na grande distribuição (responsável por mais de 80 por cento das vendas alimentares), tem-se assistido nos últimos anos a uma impiedosa guerra de preços entre os quatro maiores intervenientes no mercado. Uma das consequências desta situação foi o aumento notório das *marcas bran*cas e o esmagamento dos preços.

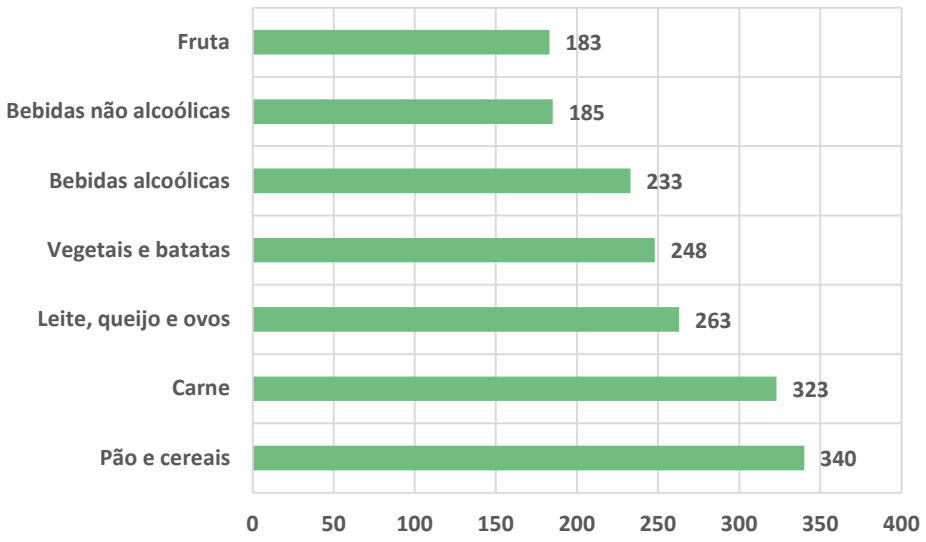
Fonte: AICEP

V.2. O Consumidor Neerlandês

V.2.1. A reter

- Há mais de duas décadas, os neerlandeses assumiram um compromisso nacional, escolhendo como divisa: *duas vezes mais alimentos, utilizando metade dos recursos*.
- Os agricultores têm vindo a reduzir a dependência das culturas principais em relação à água até 90%. Eliminaram quase por completo a utilização de pesticidas químicos nas plantas cultivadas em estufas e, desde 2009, os empresários neerlandeses da avicultura e da pecuária introduziram cortes na utilização de antibióticos até 60%.
- Os Países Baixos são um país pequeno e densamente povoado, com mais de 400 habitantes por quilómetro quadrado. Carece de quase todos os recursos há muito considerados necessários a uma agricultura de grande escala. E, contudo, é o segundo exportador mundial de géneros alimentares, superado apenas pelos Estados Unidos, cuja massa terrestre é 270 vezes maior.
- Os neerlandeses são o maior exportador mundial de batatas e cebolas e o segundo maior exportador mundial de legumes, globalmente e em termos de valor.
- Mais de um terço da totalidade do comércio mundial de sementes de legumes tem origem nos Países Baixos.
- Em 2019, foram as seguintes as despesas dos neerlandeses em alimentos:

Gráfico 9 - Despesas com Alimentos; 2019

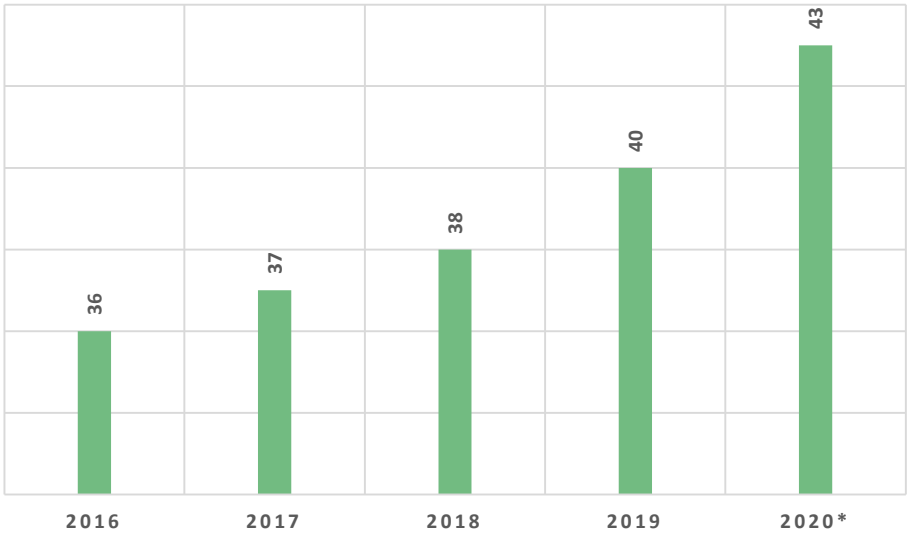


Unidade: Euro

Fonte: elaboração própria com base em dados Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

- Entre 2016 e 2020, o crescimento das despesas no consumo de alimentos e bebidas foi de 19%:

Gráfico 10 - Consumo de Alimentos e Bebidas, 2016/2020, Países Baixos

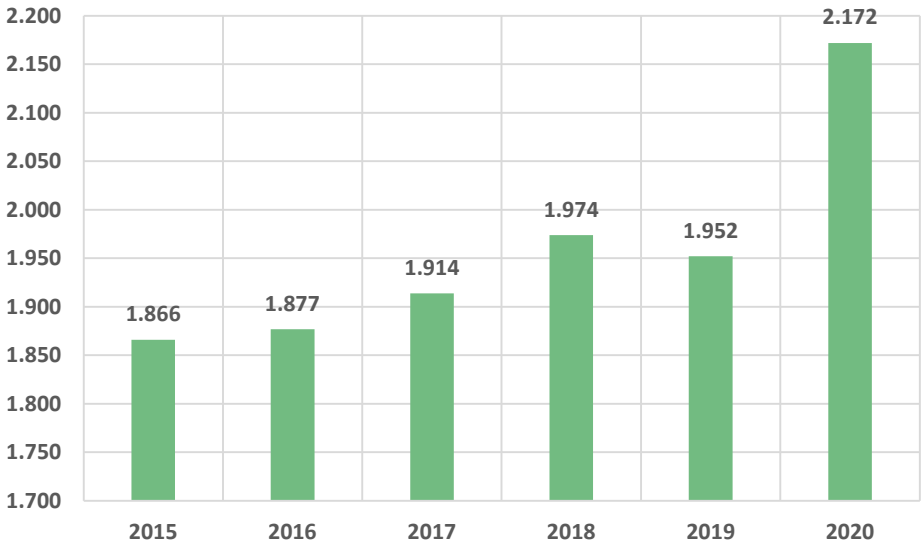


Unidade: milhar de milhão €

Fonte: elaboração própria com base em dados de Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

- Entre 2015 e 2020, o crescimento das despesas no consumo de vinho foi de 16%:

Gráfico 11 - Consumo de Vinho, 2015/2020, Países Baixos

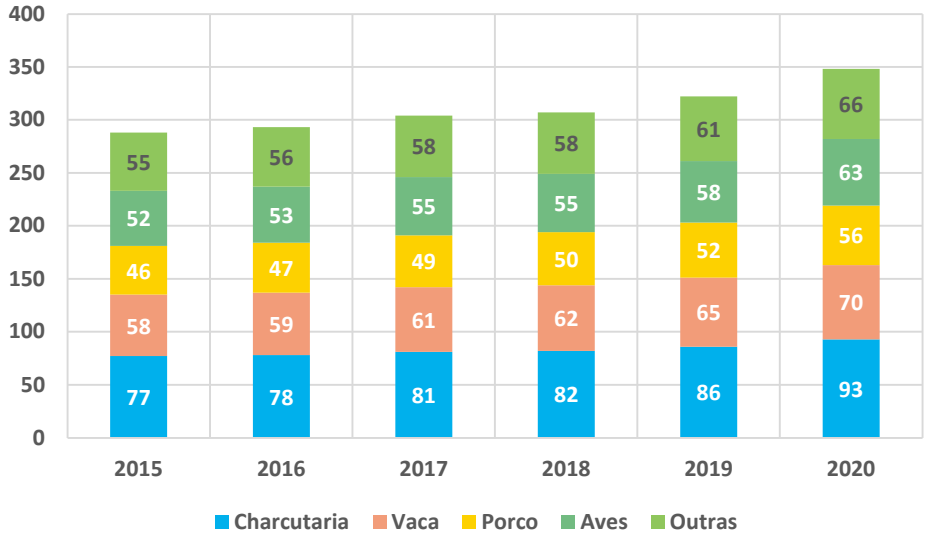


Unidade: milhão €

Fonte: elaboração própria com base em dados de Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

- Entre 2015 e 2020, as despesas *per capita* do consumidor em charcutaria, carne bovina, carne suína e de carne de aves nos talhos dos Países Baixos, cresceu 21%:

Gráfico 12 - Consumo per capita de Carne, 2015/2020, Países Baixos

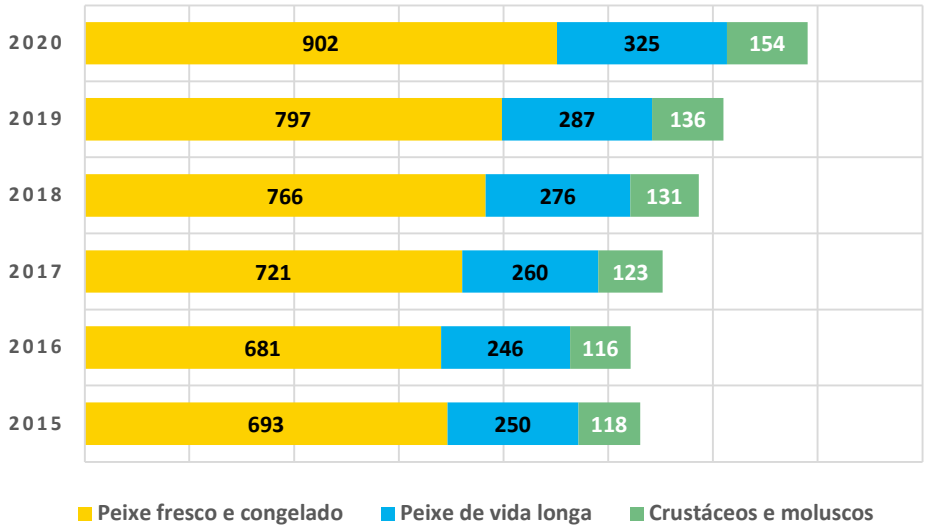


Unidade: Euro

Fonte: elaboração própria com base em dados de Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

- Entre 2015 e 2020, as despesas do consumidor em peixes e crustáceos nas lojas de peixe dos Países Baixos, cresceram 30%:

Gráfico 13 - Consumo de Peixe, 2015/2020, Países Baixos

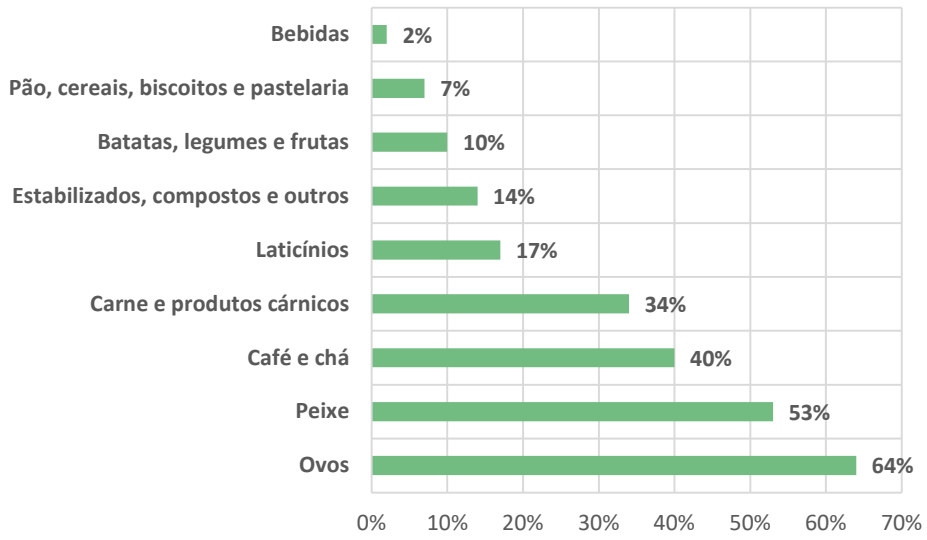


Unidade: milhão €

Fonte: elaboração própria com base em dados de Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

- Em 2020, foram as seguintes as quotas de mercado de alimentos sustentáveis por categoria, nos Países Baixos:

Gráfico 14 - Quota de Mercado Produtos Sustentáveis, 2020, Países Baixos



Unidade: %

Fonte: elaboração própria com base em dados de Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

V.2.2. Perfil do consumidor

- Orientação para estilos de vida saudáveis,
- Preocupação com a sustentabilidade (produção e bem-estar animal) e impacto ambiental;
- Exigência de total transparência da informação sobre o produtor e a origem do produto;
- Interesse por produtos autênticos, com indicação de garantia de origem (certificados de origem), métodos de produção, certificados de qualidade;
- Crescente importância dos rótulos atestando qualidade, autenticidade, sustentabilidade;
- Procura de produtos dietéticos e biológicos, que conduz à expansão da sua oferta nos supermercados e nas lojas especializadas nestes produtos;
- Preferência por produtos frescos e naturais, com destaque para a fruta, peixe e substitutos da carne;
- Procura acrescida de alimentos com características específicas: produtos com pouco açúcar, baixo teor de gordura, pouco sal, sem álcool, sem glúten, sem lactose, sem componentes artificiais, etc.

- Aumento da procura de refeições fáceis de preparar, pré-preparadas ou prontas a consumir;
- Alteração de hábitos dos neerlandeses, com acréscimo do interesse por gastronomia e aumento do consumo de alimentos e bebidas fora de casa, quer na restauração quer nos pontos de venda;
- *Bloggers* e *vloggers* ganham importância junto do público, influenciando tendências de consumo;
- Supermercados utilizam, cada vez mais, as redes sociais como meios de marketing;
- Os consumidores neerlandeses dão cada vez maior importância às questões relacionadas com a sustentabilidade, pelo que terão vantagem os produtos que apresentem rótulos de certificação de alimentação produzida de forma sustentável, garantindo que as empresas seguem padrões elevados de consciência ambiental e de responsabilidade social em todas as fases de produção, desde a origem das matérias-primas até à comercialização no retalho.

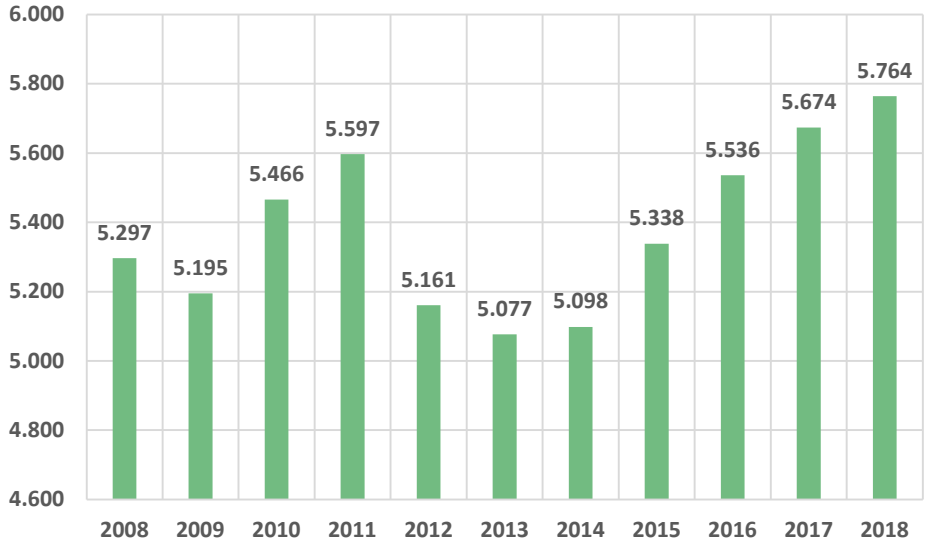
V.3. Retalho Alimentar

V.3.1. Caracterização

Os Países Baixos são uma economia muito aberta e com forte vocação de comércio internacional. Deste modo, as exportações desempenham um papel fundamental, mas o seu ritmo de crescimento continuará a ser inferior ao das importações, dado o fraco dinamismo da retoma internacional e o incremento das importações resultante da recuperação da procura interna.

Com a economia holandesa a recuperar lenta, mas consistentemente, da recessão económica provocada pela pandemia, os consumidores começam a fazer mais compras e a adquirir produtos mais caros. As grandes cadeias de retalho são as que estão a tirar mais proveito desta conjuntura positiva, assim como os pequenos retalhistas que oferecem produtos originais e diferenciados.

Gráfico 15 - Volume de Vendas do Retalho Alimentar, Bebidas e Tabaco, Países Baixos, 2008/2018



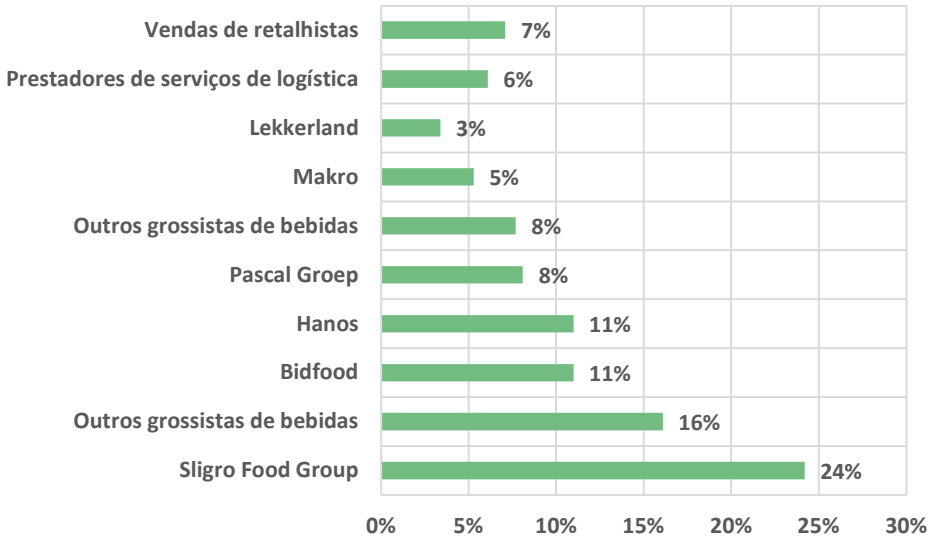
Unidade: milhão €

Fonte: elaboração própria com base em dados de Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

V.3.2. Retalhistas

Em 2019, foi a seguinte a quota de mercado dos principais grossistas de alimentos nos Países Baixos:

Gráfico 16 - Quota de Mercado Grossista Alimentar, Países Baixos, 2019

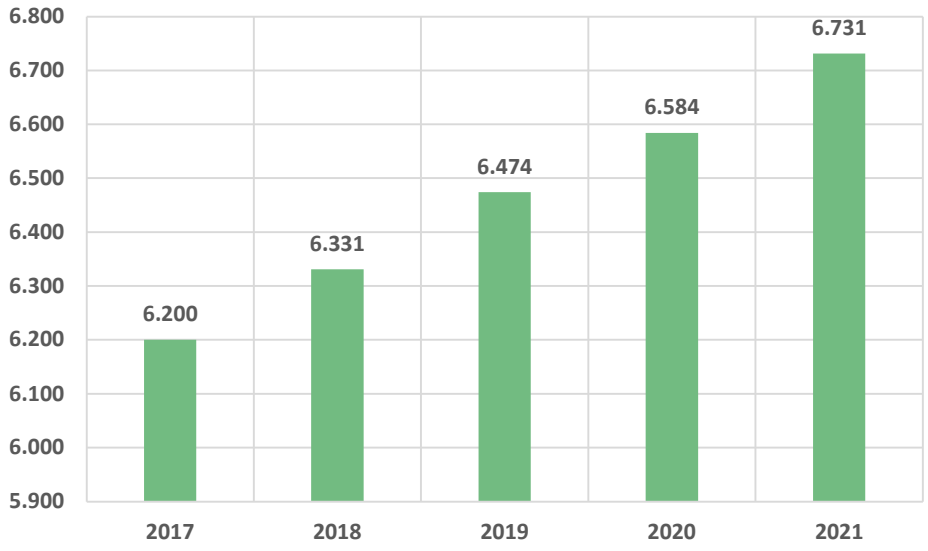


Unidade: %

Fonte: elaboração própria com base em dados de Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

Cresce o número de supermercados nos Países Baixos, + 9% entre 2017 e 2021:

Gráfico 17 - Número de Supermercados, Países Baixos, 2019/2020



Unidade: número

Fonte: elaboração própria com base em dados de Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

Principais empresas de distribuição alimentar:

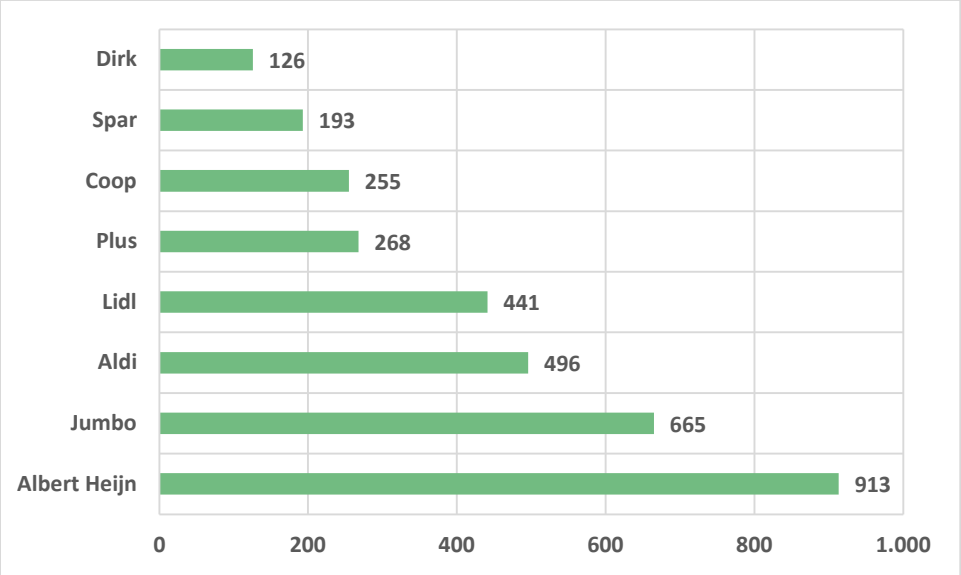
Tabela 29 - Principais Empresas de Distribuição Alimentar, Países Baixos

ALBERT HEIJN	**ALDI**	**JUMBO**
LIDL	**PLUS**	**COOP**

SPAR	DIRK

Que representam os seguintes números de lojas:

Gráfico 18 - Ranking das redes de supermercados, por número de lojas, Países Baixos, 2021

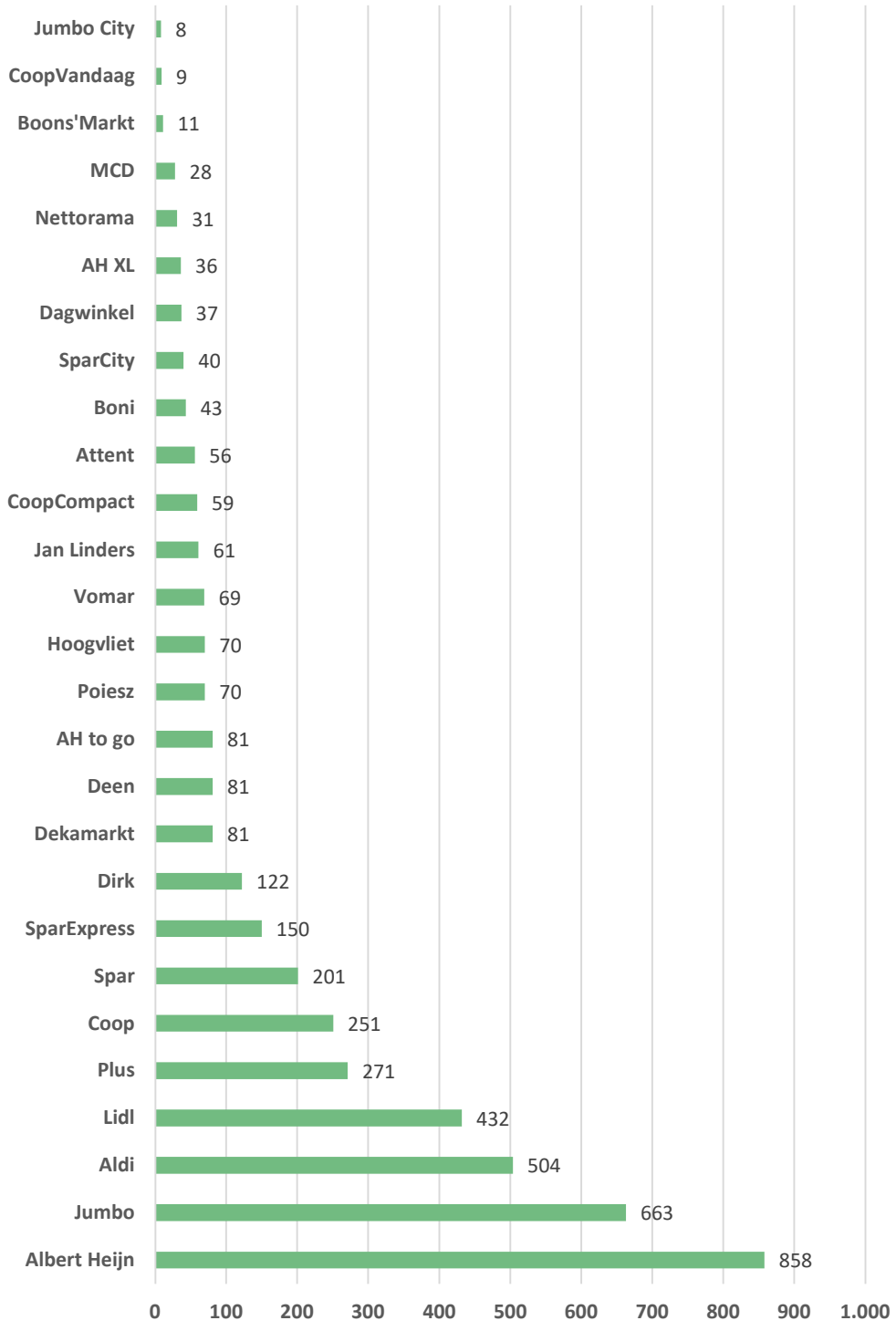


Unidade: número

Fonte: elaboração própria a partir de dados de distrifooddynamics.nl; Statista; 2022

Sendo que, em 2019, era o seguinte o número total de supermercados, por rede, nos Países Baixos:

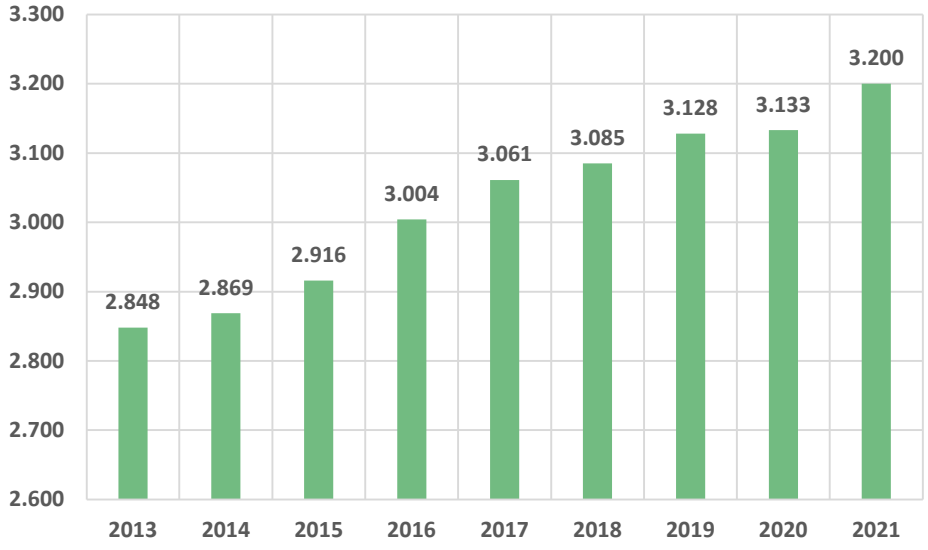
Gráfico 19 - Número total de supermercados por rede, Países Baixos, 2019



Unidade: número

Fonte: elaboração própria a partir de dados de distrifooddynamics.nl; Statista; 2022

Gráfico 20 - Número Total de Lojas de Bebidas Alcoólicas, Países Baixos, 2013/2021



Unidade: número

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista; 2022

V.3.3. Tendências no Retalho Alimentar

Os supermercados são o canal que menos se ressentiu de alguma retração do consumo. As redes de supermercados, que representam mais de metade do mercado de alimentação e bebidas, continuarão a dominar o retalho alimentar nos próximos anos, mantendo-se ou aprofundando-se as seguintes tendências:

- Concorrência cada vez mais centrada no preço. A agressiva estratégia comercial assente nos preços das cadeias *discount* e do canal online reduz as margens comerciais e limita o crescimento da faturação;
- Promoções e campanhas especiais continuarão a ganhar importância em todos os segmentos e canais de retalho;
- Diversificação crescente da oferta, em todos os canais, com destaque para os alimentos sustentáveis e saudáveis nos supermercados que são os segmentos com maior crescimento. Por outro lado, o aumento da procura deste tipo de alimentação e de alternativas para a carne, favoreceu a abertura de lojas de produtos dietéticos e biológicos, com destaque para a cadeia Naturwinkels (lojas de produtos naturais), assim como para os supermercados especializados Ecoplaza e Marqt;

- Alargamento da oferta de produtos alimentares frescos. Desde 2016, que se registam acréscimos nas vendas de todos os grupos de alimentos frescos, com destaque para os produtos agroalimentares;
- Manutenção da tendência de reforço da quota de mercado dos produtos de marca própria, ainda que de uma forma mais lenta;
- Queda do comércio tradicional, com envelhecimento da sua clientela-tipo;
- Encerramento de estabelecimentos do comércio tradicional ainda que o número de lojas de produtos estrangeiros tenha tendência a aumentar;
- Alteração da oferta do pequeno retalho, com especialização, aposta na qualidade e diferenciação, (como produtos regionais de qualidade elevada), atendimento especializado e, cada vez mais, a possibilidade de consumir no local;
- Abertura de lojas de conveniência e remodelação de lojas pelas cadeias de supermercados, apostando em estabelecimentos de pequena dimensão, que oferecem refeições rápidas, pré-preparadas ou prontas, para comer no local ou para *takeaway*, sobretudo em locais de grande afluência, no centro das cidades, em estações de comboios, *campus* universitários e em estações de serviço;
- As vendas online continuarão a crescer, mas de forma mais moderada e, de uma forma geral, com margens de lucro marginais;
- Os supermercados têm desenvolvido serviços de entregas ao domicílio (*home delivery*) e de levantamento em pontos de recolha (*pick-up points*) em lojas ou outros locais selecionados (como estações de correios);
- A expansão do comércio online resultou também com o aumento do número de atores no setor de retalho alimentar. Para além dos serviços de entrega de refeições prontas, surgiram serviços de entrega de caixas com uma seleção de produtos alimentares frescos (*food boxes*, *fresh boxes*, *fruit boxes* e *wine boxes*) ou de conjuntos de ingredientes para receitas ou refeições *(meal boxes*).
- Nesta área, destacam-se empresas como a Picnic e a HelloFresh, mas também Ekomenu, Marley Spoon, De Krat, Mathijs Maaltijdbox, Beebox e Streekbox. Entretanto, a Albert Heijn entrou também no negócio das *food boxes*, lançando a AH Allerhande Box;
- Os Correios dos Países Baixos (PostNL) contratualizaram serviços de entregas ao domicílio de produtos alimentares com mais de 30 retalhistas, nomeadamente cadeias de supermercados

associadas à Superunie (como Hoogvliet e Emté), independentes (como Ekoplaza) e empresas de *foodboxes* (como Marley Spoon e Mathijs Maaltijdbox).

- Pode antever-se que, num futuro próximo, outros *couriers* internacionais entrarão no mercado holandês de *home delivery* de produtos alimentares, assim como portais de *e-commerce* como a Amazon, como já sucede noutros mercados europeus.

V.3.3.1. Tendências nos Supermercados

- Aprofundamento da segmentação entre os supermercados, *discounters*, estabelecimentos de menor dimensão e canal de vendas online;
- Dificuldades por parte dos supermercados de dimensão intermédia;
- Sucesso dos supermercados de produtos biológicos e sustentáveis, como o Ekoplaza e o Marqt;
- Crescente transparência da origem das matérias-primas e do processamento do produto;
- Consolidação das marcas e do *private label*;
- Aumento do número de campanhas e de ações promocionais. Maior importância conferida pelos supermercados à localização de serviços complementares no espaço comercial (como correios, lavandaria, sapateiro, fotografia, jornais, máquinas de *vending*, etc.), dado constituírem meios de atração de clientes;
- Alteração dos conceitos e dos "formatos" das lojas por parte das cadeias de supermercados. Esta evolução tem-se traduzido na renovação do *layout* e *design* dos estabelecimentos, assim como na abertura de novas lojas, de menor dimensão, preferencialmente, no centro das cidades. Um ponto em comum é o maior destaque dado aos produtos alimentares frescos e de qualidade;
- As cadeias têm vindo a abrir supermercados concebidos especificamente para o centro das cidades. Estas lojas são, por norma, de menor dimensão e oferecem uma gama de produtos mais limitada que os supermercados "convencionais", mas enquadram-se no conceito de conveniência: destinam-se às compras de pequenas quantidades, para necessidades mais imediatas, e oferecem "*food-to-go*" (sandes, pizzas, bebidas etc.);
- Alargamento da oferta de produtos frescos e produtos biológicos por parte dos supermercados para dar resposta ao acréscimo da procura;

- Além da aposta em frutas e vegetais frescos, com entregas mais frequentes, cada vez mais lojas dispõem de padaria (com fabrico próprio), talho, peixaria e charcutaria. Em simultâneo, é dado maior destaque na loja a áreas de produtos biológicos e saudáveis;
- Aumento da oferta de refeições prontas e pré-preparadas para levar (*take away*), incluindo refeições "à medida", com ingredientes escolhidos pelo cliente (em alguns casos, podem ser encomendadas online). Um exemplo: o Jumbo lançou refeições embaladas semi-prontas em parceria com o *Chef* Jamie Oliver (marca Jamie & Jumbo);
- Disponibilização de receitas culinárias em sites das cadeias de supermercados, sendo possível, em alguns casos, mediante a escolha de receita pelo cliente, a introdução automática dos ingredientes no cabaz, que será recebido em casa ou levantado numa loja;
- Aumento da oferta de produtos "prontos a comer" (refeições rápidas, sandes, saladas, sumos, etc.) com possibilidade de consumo no local, com a abertura de pequenos espaços de restauração (cafés, padarias, etc.) nos supermercados;
- Expansão das lojas com espaços de restauração;
- Introdução de inovações tecnológicas por parte de diversas cadeias no sentido de melhorar a relação com o cliente, desde novas funcionalidades nos sites ao lançamento de aplicações para telemóveis;
- Foco no fator rapidez, dado o interesse dos consumidores em poupar tempo nas compras, com ofertas de serviço rápido, encomendas via telemóvel, sistema de *self-scanning*, pagamentos *contactless*;
- A Albert Heijn disponibiliza uma aplicação móvel, que permite criar automaticamente listas de compras para os clientes com base no seu histórico de consumo, apresentar sugestões e facultar ofertas personalizadas. Com esta aplicação, o cliente pode fazer *self-scanning* com o seu telemóvel. A Albert Heijn desenvolveu um projeto-piloto com um íman de frigorífico "inteligente" (Hiku), que permite aos consumidores fazer a sua lista de compras através de comando de voz e de *scanner* de código de barras.
- Aposta crescente das cadeias de supermercados no comércio online, com entregas em casa ou recolha em pontos de levantamento (*pick-up points*).

V.3.3.2. Tendências no Retalho Tradicional

O retalho alimentar tradicional deverá beneficiar da tendência para o consumo de bens alimentares fora de casa (que não faz parte dos hábitos dos neerlandeses), com as padarias a tornarem-se locais de consumo, as frutarias a converterem-se em bares de *smoothies* e saladas e os talhos e as peixarias a transformarem-se em lojas de *delicatessen*.

Nos últimos anos, tem-se verificado uma redução do número de lojas do retalho tradicional, com exceção do número de peixarias, que aumentou marginalmente.

Segundo dados da GfK as lojas especializadas alimentares, como padarias e lojas de fruta e vegetais perderam terreno para os supermercados.

Do mesmo modo, os mercados e as *department stores* também perderam clientes.

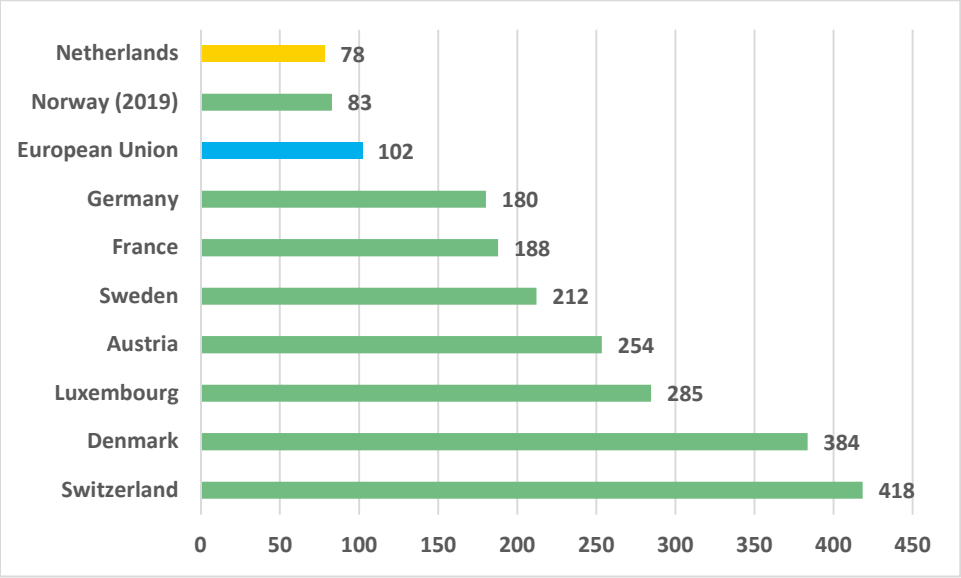
Segundo dados do CBS, as lojas de produtos biológicos têm um peso crescente no setor de retalho alimentar. Neste conceito abrangem-se as lojas que comercializam produtos alimentares biodinâmicos, macrobióticos, naturais, saudáveis, de produção sustentável, assim como suplementos nutricionais e homeopáticos.

V.4. Orgânico e *Gourmet*

V.4.1. Produtos Alimentares Orgânicos

Os Países Baixos são um importante consumidor de produtos orgânicos na Europa.

Gráfico 21 - Consumo per capita de produtos orgânicos na Europa, 2020

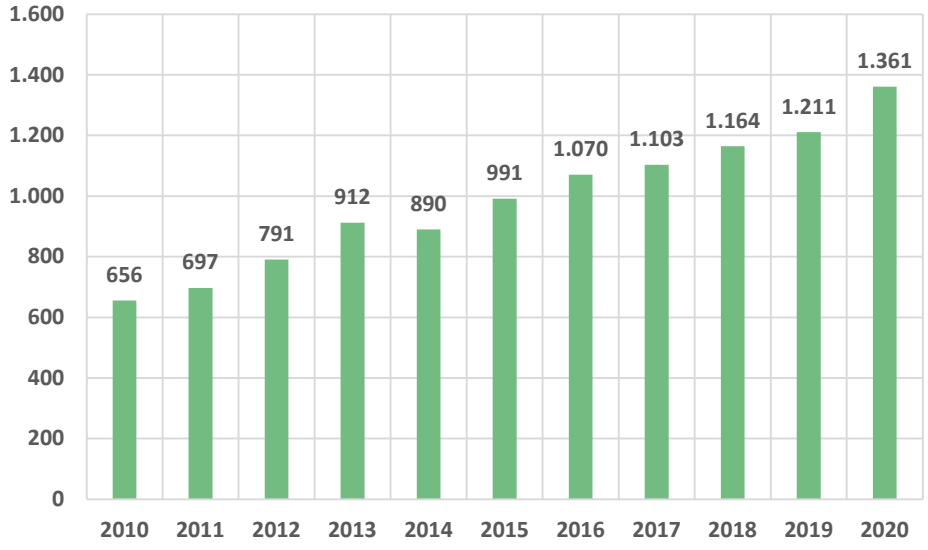


Unidade: Euro

Fonte: elaboração própria com base em dados de The World of Organic Agriculture 2022; Statista; 2022

E é crescente o volume de vendas de produtos orgânicos nos Países Baixos:

Gráfico 22 - Volume de Vendas de Alimentos Orgânicos, Países Baixos, 2010/2020



Unidade: Euro

Fonte: elaboração própria com base em dados de statistics.fibl.org; Statista; 2022

Os consumidores neerlandeses procuram cada vez mais novidades para a sua alimentação, bem como novos sabores da gastronomia internacional. Dentro dos produtos *gourmet*, um dos nichos que ganha popularidade são os produtos orgânicos.

Dada a concorrência existente no setor de alimentos, um dos valores de diferenciação são os produtos *premium*, denominações de origem, selos de qualidade e reconhecimentos que um produto obteve.

Nos Países Baixos existem muitas lojas *gourmet* e neste tipo de estabelecimentos encontramos produtos de alta qualidade diferenciados pela origem e método de produção. Estes estabelecimentos caracterizam-se pela grande variedade de produtos e marcas e é o ponto de acesso para os consumidores mais informados e dispostos a pagar mais por um produto que oferece valor acrescentado.

O mercado orgânico dos Países Baixos tem vindo a crescer de forma sustentada todos os anos e as maiores participações de mercado podem ser encontradas em ovos, seguidas por laticínios e produtos frescos. Nos últimos cinco anos, as vendas orgânicas cresceram dez por cento anualmente, enquanto o total de alimentos cresceu apenas três por cento. Espera-se que em 2025 represente 7% do total do mercado de alimentos, quota semelhante às quotas de mercado atuais na Suécia e na Dinamarca.

V.4.2. Produtos com Melhores Perspetivas

- Produtos presentes no mercado com bom potencial de venda:
  - Frutos Secos, Noz, Amêndoa, Pistachio
  - Sumos de Fruta (Laranja e Toranja),
  - Bebidas Alcoólicas e Não-Alcoólicas,
  - Frutas contendo altos níveis de antioxidantes
- Produtos do Mundo orientados para o consumidor:
  - Vinho
  - Carne da Vaca
  - Alimentação preparada
  - Uvas
- Produtos não presentes em quantidades significativas, mas que têm bom potencial de vendas:
  - Produtos funcionais e saudáveis
  - Produtos orgânicos de alto valor
  - Produtos inovadores
  - Molhos e condimentos inovadores
  - Ostras
- Mas, também:
  - Produtos secos
  - Pão e pastelaria
  - Ovos
  - Carne
  - Sopa
  - Comida para bebé
  - Lanches.

V.4.3. Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos

Existem aproximadamente dois grupos de consumidores que compram produtos orgânicos.

O primeiro e mais pequeno grupo é composto por compradores leais. Tendem a ser compradores mais velhos, que consomem produtos orgânicos há décadas.

Estes consumidores são extremamente valiosos para a indústria orgânica devido à sua dedicação e vontade de continuar a comprar produtos orgânicos. Este grupo leal tende a comprar principalmente em lojas especializadas em orgânicos e em mercados de produtores; preferem alimentos não processados em vez de alimentos embalados, como produtos frescos, queijo, frutas secas e nozes. Este grupo, também, está interessado na compra de alimentos locais produzidos num ambiente ecologicamente correto na forma e com consideração pelo bem-estar animal. Para este grupo, o preço não é uma decisão de compra importante. Fontes da indústria estimam que este grupo seja responsável por quase 30% do total das vendas orgânicas nos Países Baixos.

O outro grupo, significativamente maior, é mais diverso. Consumidores de elevado rendimento, *millennials* e consumidores que procuram novas tendências, enquadram-se nesta categoria. Não compram produtos orgânicos porque acham que é a coisa certa a fazer. Em vez disso, estão focados no sabor, na qualidade, em estilos de vida mais saudáveis e embalagens atraentes, bem como nas preocupações com o bem-estar animal, meio ambiente e métodos de produção. Compram produtos orgânicos em supermercados ou no online, em vez de lojas especializadas. Pelo seu tamanho e diversidade, é neste grupo que se concentra a indústria orgânica para gerar num futuro próximo um maior crescimento.

V.4.4. Distribuição de Produtos Orgânicos

Mais de metade das vendas de produtos orgânicos nos Países Baixos são geradas por retalhistas regulares de alimentos.

As lojas especializadas em produtos orgânicos são o segundo distribuidor mais importante de produtos orgânicos na Holanda. Venda direta pelos produtores, mercados locais e vendas online, são outras formas de distribuição deste tipo de produtos.

Os supermercados regulares desempenham um papel importante na oferta de produtos orgânicos ao consumidor holandês médio.

Os supermercados oferecem uma variedade de produtos orgânicos, desde produtos frescos e carne fresca a produtos secos e vinhos. Os produtos orgânicos são colocados de forma separada, mas alinhados aos produtos convencionais dentro da mesma categoria de produtos.

Visitas às lojas permitem verificar que, em média os produtos orgânicos são 30 a 50% mais caros do que os convencionais.

Principais lojas de produtos orgânicos:

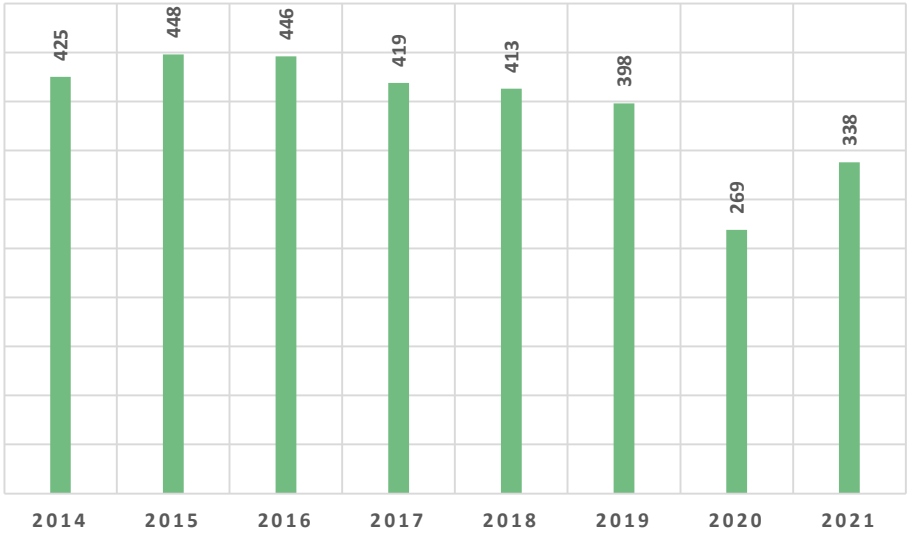
Tabela 30 - Lojas Especializadas no Comércio de Produtos Orgânicos, Países Baixos

EKOPLAZA	• Maior retalhista • Abriu a primeira loja em Amesterdão em 1980 • Evoluiu de supermercado orgânico para sofisticada loja de comida orgânica
MARQT	• Abriu a primeira loja em 2008 • Visa claramente o consumidor abastado com produtos sofisticados e produtos de valor agregado
NATUURWINKEL	• Supermercado orgânico que oferece produtos a preço competitivo. • Para se diferenciar dos supermercados regulares, as lojas especializadas em orgânicos, concentram-se em alimentos e serviços ao consumidor inovadores, de valor acrescentado e em produtos orgânicos especiais.

Apesar de metade de todas as vendas de produtos orgânicos serem geradas pelos supermercados, as lojas especializadas em produtos orgânicos devem ser consideradas, já que é aqui que os mais leais clientes de orgânicos compram regularmente os seus produtos.

As compras de orgânicos nestas lojas também são mais imunes às condições económicas. E também estão interessadas em novos produtos e na diferenciação das suas ofertas, relativamente aos supermercados regulares.

Gráfico 23 - Número de Supermercados Orgânicos, Países Baixos, 2014/2021



V.5. *E-Commerce*

Os Países Baixos são um país com uma forte conectividade, excelentes infraestruturas e elevadas competências digitais, sendo um mercado atrativo em termos de *e-commerce*. Mas existem outras razões para as empresas portuguesas exportarem para este mercado via comércio eletrónico:

- País de vanguarda tecnológica tanto a nível das instituições como das empresas
- Sociedade de consumo sempre recetiva a novos dispositivos, plataformas e meios de pagamento
- Mercado de *e-commerce* que continua a crescer
- Gasto médio por comprador deverá aumentar
- Contexto regulamentar favorável à iniciativa empresarial
- Mercado competitivo, com muitos vendedores e uma ampla variedade de produtos
- Serviços de logística muito desenvolvidos, variados e a preços competitivos
- Mercado de teste: a sua pequena dimensão, aliada à rapidez com que é possível deslocar-se de qualquer ponto a outro deste país, torna-o um mercado de referência para testar a capacidade das empresas se iniciarem no comércio *online* além-fronteiras

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Este último já se tornou mais expressivo em termos de montantes envolvidos e encontra-se em

crescimento. A análise efetuada recai apenas na vertente B2C dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

Prevê-se que em 2025 as compras de *e-commerce* dos neerlandeses atinjam cerca de 47 mil milhões de USD, um crescimento médio anual de 9,6% desde 2022. Este ritmo de crescimento é inferior à média mundial (11,5%) e europeia (14,1%), o que se pode justificar pelo grau de maturidade do comércio eletrónico neste país. Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

De acordo com o Índice de Digitalização, os Países Baixos têm um ambiente muito propício aos negócios digitais, sendo os seus três pontos mais fortes a conectividade (95/100), as infraestruturas logísticas (92/100) e a educação e inovação (91/100). A taxa de penetração da Internet supera em 18,6pp a média mundial e a dos *smartphones* em 19,8pp. Espera-se que em 2025, nos Países Baixos, estas atinjam 85,3% e 85,2%, respetivamente.

- 4 / 115

  Digitalização

  Fonte: *L'Indice d'Agilité Digitale (IAD) d'Euler Hermes, 2019*
- 14,9 MILHÕES

  Utilizadores de internet

  Fonte: *Statista Digital Market Outlook, 2022*
- 86,8 %

  Taxa de penetração de internet

  Fonte: *Statista Digital Market Outlook, 2022*
- 86,7 %

  Taxa de penetração de smartphones

  Fonte: *Statista Digital Market Outlook, 2022*

As infraestruturas e os serviços de logística caracterizam-se por:

- Serem abrangentes, eficientes e modernos
- Tempos de entrega reduzidos
- Máquinas de entrega automáticas em funcionamento 24/7
- Uma das maiores redes de *Pick up Points* da Europa
- Rede postal previsível, rápida e altamente conectada
- Principais operadores logísticos: PostNL, DHL e UPS (United Parcel Service)
- 6 / 160

Desempenho Logístico Internacional

Fonte: World Bank

- 6 / 168

  Desenvolvimento Postal

  Fonte: *Universal Postal Union*

Principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce* em termos de vendas líquidas (2020):

- Os 5 primeiros: bol.com (1 555 milhões de USD); coolblue.nl (1 506 milhões de USD); ah.nl (1 476 milhões de USD); wehkamp.nl (874 milhões de USD); zalando.nl (736 milhões de USD)
- Um dos que mais cresceu (2019-2020): plus.nl (134%)

Meios de Pagamento:

- Os pagamentos através de *E-Wallet* (carteira digital) deverão continuar a aumentar
- Em termos de pagamentos digitais, o serviço mais utilizado é o *iDEAL*, seguindo-se o *Paypal* e o *Tikkie*
- Os pagamentos via *smartphone* efetuam-se sobretudo via *iDEAL*, *Apple Pay*, *Tikkie* e *ING Mobile Banking App*
- A percentagem dos pagamentos por transferência bancária está a diminuir

Fonte: AICEP

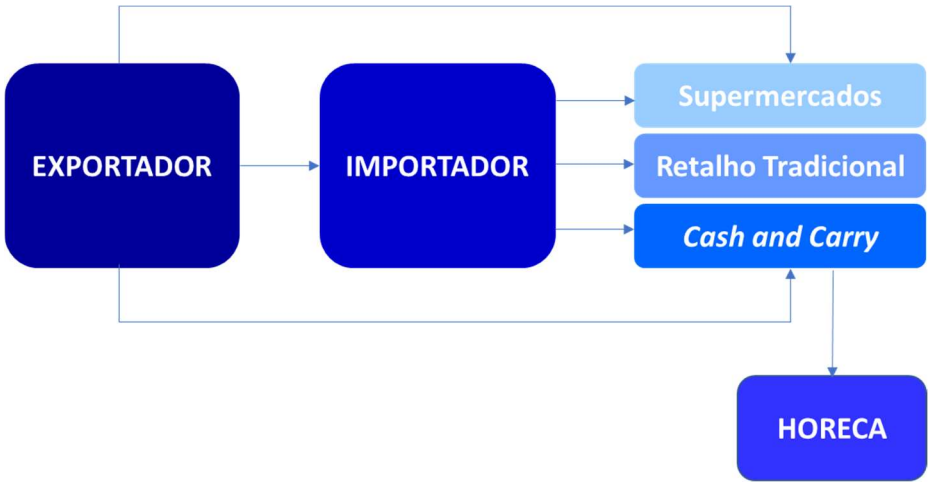
V.6. Entrada no Mercado

O sucesso para a introdução de produtos alimentares no mercado dos Países Baixos depende essencialmente do conhecimento do mercado e da criação de um relacionamento pessoal com o parceiro local, que conhece o mercado, as suas oportunidades e as suas dificuldades. É essencial que a abordagem ao mercado seja precedida de uma análise dos hábitos alimentares dos consumidores, preços praticados e requisitos.

Trata-se de um mercado altamente competitivo, habituado a consumir qualidade a bom preço.

Estrutura do mercado alimentar nos Países Baixos:

Figura 3 - Estrutura do Mercado Alimentar, Países Baixos



Este é um mercado sólido, relativamente pouco afetado pela crise económica, com oportunidades crescentes para alimentos saudáveis e sustentáveis e produtos diferenciados e de qualidade, incluindo especialidades com origem certificada.

Por outro lado, apesar de recetivos a novos produtos, os consumidores neerlandeses possuem ainda pouca "cultura alimentar", razão pela qual produtos gourmet poderão ter dificuldade de penetração devido à fraca apetência do mercado e à concorrência bem implantada.

O consumidor holandês é, tradicionalmente, muito sensível ao preço, o que pode representar uma oportunidade para os produtos portugueses com boa relação qualidade-preço.

Os principais desafios prendem-se com a grande consolidação do setor, possuindo as empresas forte posição negocial, que permite impor o pagamento de elevados *fees* à distribuição para promoções e dificulta a introdução de novas marcas.

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

Outro dos destaques que têm em conta as tendências de mercado é o aparecimento de produtos nas estantes do comércio a retalho com o selo europeu de certificação de produtos orgânicos, assim como o selo EKO da organização responsável pela homologação dos produtos orgânicos nos Países Baixos.

De resto, para comercializar este tipo de produtos no mercado dos Países Baixos, é necessário ter obtido previamente a certificação deste organismo.

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

Fonte: AICEP

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC

VI. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Cofinanciado por:

nera

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

VI. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

VI.1. Ambiente e Cultura de Negócios

VI.1.1. Ambiente de Negócios

- *Ranking* Global
  - 8º entre 82 países
- Competitividade
  - 4º entre 64 países
- Facilidade
  - 8º entre 177 países
- Transparência
  - 8º entre 180 países

VI.1.2. Cultura de Negócios

- As negociações com empresários neerlandeses devem obedecer a um planeamento rigoroso e as marcações devem ser solicitadas com várias semanas de antecedência;
- É essencial chegar pontualmente aos encontros, ou melhor ainda, uns minutos antes;
- Os neerlandeses são pessoas muito diretas, que não dedicam muito tempo a "subterfúgios";
- Habitualmente dizem o que pensam, não valendo a pena perder tempo, quando demonstram não estar interessados no produto/serviço;
- Devido à natureza, dimensão, acessibilidade e competitividade do mercado holandês, os distribuidores costumam exigir distribuição exclusiva;
- Os preços deverão ser *ajustados* logo de início, já que os neerlandeses não gostam muito de *regatear*;
- O aperto de mão é a forma mais habitual de saudação, tanto para os homens como para as mulheres;
- Não é habitual o tratamento pelo título académico (somente Senhor/a) e é normal que após os primeiros contactos o tratamento passe a ser através do nome próprio;

- São sóbrios no seu estilo de vida e, em particular, na forma de vestir. É cada vez mais comum não colocarem gravata com um fato, ou tirar o casaco antes de se sentarem à mesa de negociações. Aconselha-se a seguir o exemplo, se for o caso;
- É habitual oferecer chá, café e água durante as reuniões;
- O almoço tem muitas vezes a duração de 30 minutos e é normalmente constituído por fatias de pão com carnes frias. Se a reunião coincide com a hora do almoço, não é frequente levarem os seus convidados a um restaurante, comendo na cantina da empresa ou (sandes) na própria sala de reuniões. Não é muito habitual o consumo de álcool ao almoço;
- Os neerlandeses preservam imenso a sua vida privada, pelo que não é habitual as reuniões prolongarem-se para além do horário oficial de trabalho. Este é respeitado tanto à entrada como à saída, pelo empregado e pelo patrão.

A ter ainda em conta no comércio:

- Elevada concentração no retalho com poucos interlocutores e descida dos preços;
- Aumento de quota de mercado das lojas de *discount*;
- Baixo grau de conhecimento dos produtos portugueses ao nível do consumidor final;
- Falta de imagem genérica do país e de associação com "prestígio";
- Pouca visibilidade, fraca presença nos pontos de venda;
- Mercado muito aberto;
- Forte agressividade promocional dos países concorrentes, que realizam campanhas massivas ao longo do ano e praticam preços apelativos (Espanha, Turquia, Marrocos, Malta e Croácia);
- Apesar de uma boa relação preço/qualidade, Portugal é muitas vezes penalizado por apresentar, em produtos comparáveis, um preço final mais elevado que os seus concorrentes.

E sempre:

- Postura direta e frontal;
- Informalidade no tratamento;
- Total respeito pela vida privada;
- Os processos de decisão podem ser demorados – privilegiar o consenso
- Língua de trabalho – inglês

VI.2. Análise SWOT

Pontos Fortes:

- Oferta portuguesa de produtos alimentares com qualidade, autenticidade e, em alguns casos, diferenciação
- Boa relação preço/qualidade
- Capacidade de adaptação rápida às exigências do mercado

Pontos Fracos:

- Marketing com debilidades
- Comunicação externa
- Capacidade de diálogo com a grande distribuição
- Nível de conhecimento do comércio a retalho dos Países Baixos
- Embalagem e rotulagem
- Reduzida aposta em marcas próprias

Oportunidades:

- Poder de compra do consumidor dos Países Baixos
- Mercado estável
- Nichos de mercado com dimensão relevante
- Tendência crescente para produtos alinhados com a sustentabilidade ambiental
- À boleia do *sourcing*: Lidl e Aldi em Portugal
- Crescente procura de vinhos com boa relação qualidade/preço
- Crescente procura de produtos bio, de produtos certificados e gastronomia diferenciada
- Turismo dos Países Baixos em Portugal

Ameaças:

- Inflação em alta
- Aumento das taxas de juro com eventual efeito negativo na obtenção de crédito pelas empresas
- PIB da maioria dos destinos das exportações portuguesas abranda, Países Baixos incluído

- Mercado de grande abertura
- Diferentes hábitos de consumo
- Certificações exigidas (qualidade, sustentabilidade, bio)
- Hipersensibilidade ao preço, significando elevada elasticidade
- Quotas elevadas do *hard-discount*
- Concorrência extremamente forte
- Mercado muito saturado; estruturas de distribuição altamente concentradas
- Margens sob forte pressão

Fonte: elaboração própria; AICEP

VI.3. Do's e Don'ts

Do's:

- Planear rigorosamente e marcar reuniões com antecedência
- Ter abertura para contratos de exclusividade
- Saudar com aperto de mão
- Usar vestuário sóbrio
- Oferecer chá/café/água nas reuniões
- Estudar e visitar o mercado, marcar presença em eventos no mercado
- Visitar retalho e diferentes tipos de superfícies de venda
- Apresentar informação sucinta, objetiva e completa do produto
- Fazer o *follow-up* dos contactos e manter o potencial ou atual cliente informado sobre avanços e/ou problemas

Don'ts:

- Não ser pontual
- Perder tempo com subterfúgios
- Apresentar preços desajustados
- Usar título académico como forma de tratamento/apresentação
- Prolongar reuniões para além do normal horário de trabalho
- Demorar na resposta a qualquer tipo de correspondência

- Não respeitar os compromissos assumidos, nomeadamente: reuniões marcadas, prazos e outras condições de entrega

Fonte: elaboração própria; AICEP

VI.4. Condições Legais de Acesso ao Mercado

Direitos Aduaneiros

- Para efeitos alfandegários a UE é considerada um território único, ou seja, não são aplicados direitos aduaneiros (ou medidas de efeito equivalente) no comércio intracomunitário.

IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado)

- Apesar de alguma uniformização, nomeadamente ao nível da taxa normal e das taxas reduzidas, os Estados-Membros são soberanos na sua fixação. Nos Países Baixos, a taxa normal é de 21% e a reduzida de 9%.

IEC (Impostos Especiais de Consumo)

- As taxas fixadas pela UE são taxas mínimas, sendo que os países da UE podem fixar taxas superiores, variáveis (*Search Tool*) de acordo com o produto (ex.: óleos minerais; tabaco manufaturado; álcool; bebidas alcoólicas) – IEC's na UE.

Fatura Comercial

- Não estando os bens sujeitos a documentação aduaneira, a fatura comercial assume uma importância vital; esta deverá indicar sempre n.ºs de registo em IVA das partes, precedido do código do país – Países Baixos/NL | Sistema VIES | Perguntas Frequentes | Contacto: Autoridade Tributária e Aduaneira (AT).

Controlo Estatístico das Trocas Intracomunitárias (Sistema Intrastat)

- Na ausência de fiscalização alfandegária que disponibilize esta informação, cabe aos operadores económicos apresentar a Declaração Intrastat junto do INE apenas nas expedições anuais ≥ 250 000€.

Cumprimento do Acervo Legislativo Comunitário

- A adoção de legislação de harmonização permite a eliminação de obstáculos e o estabelecimento de regras comuns destinadas a garantir a livre circulação de mercadorias/produtos na EU – *Acquis*/acervo comunitário | Requisitos aplicáveis aos produtos.

Resíduos de Embalagens

- 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 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 (ex em Portugal – Sociedade Ponto Verde, Novo Verde, Eletrão, Valormed e SIGERU). 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 (ver aqui), existindo outros sistemas na Dinamarca, Finlândia e Itália. Nos EM onde existe "Ponto Verde" o uso do logo na embalagem é voluntário, com exceção do Chipre e Espanha onde é obrigatório.
- Para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir pelo produtor/vendedor português nesta matéria é particularmente importante contactar o distribuidor no país de destino ou os organismos de gestão localizados no mercado (ex,. *Avfalfonds Verpakkingen*) – *CMS Expert Guide to plastic and packaging waste laws.*

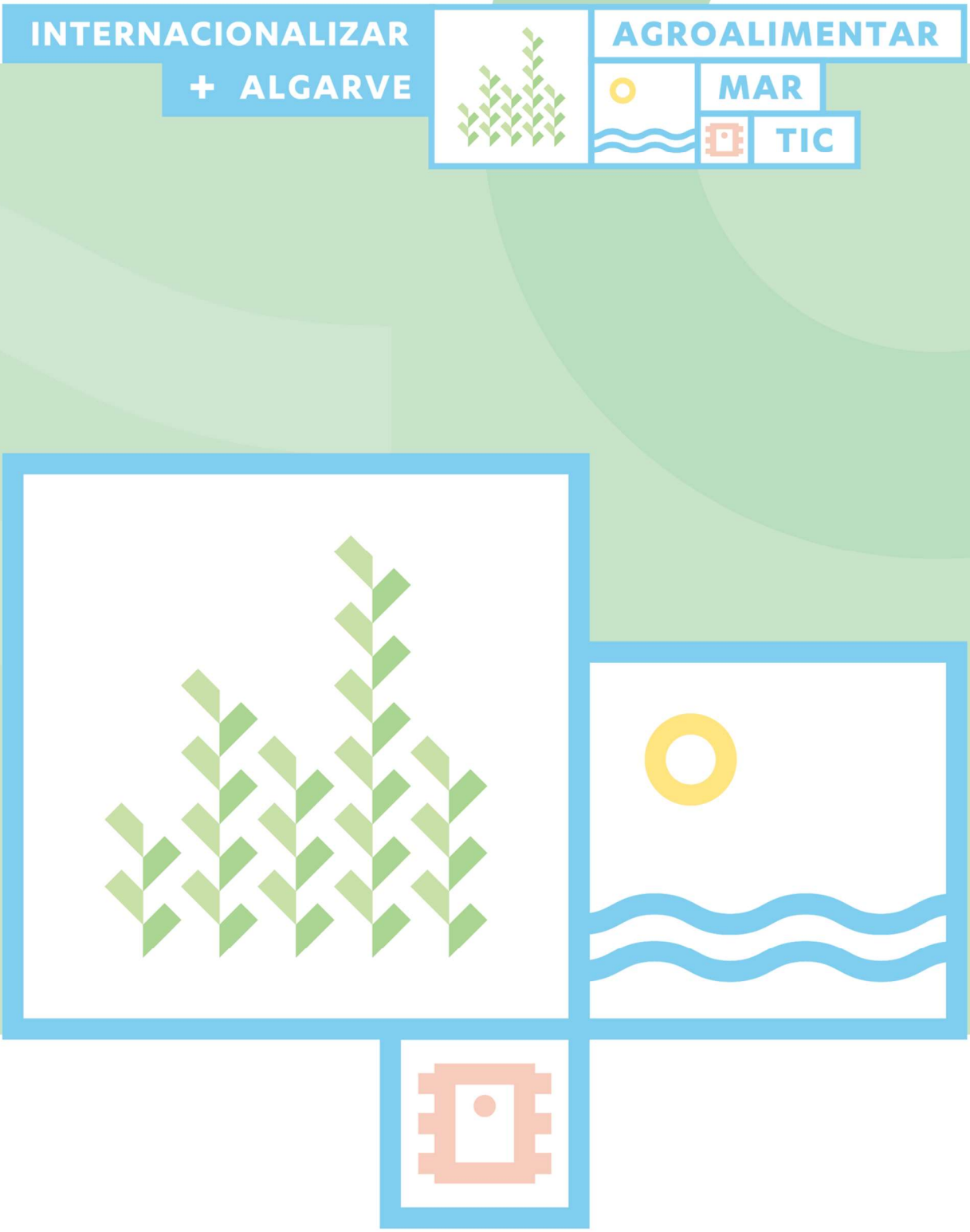
Rede SOLVIT

- Resolução informal de litígios resultantes da aplicação incorreta das regras do Mercado Único (SOLVIT).

Entraves

- Não obstante a criação do Mercado Único sem fronteiras, com as quatro liberdades asseguradas e os constantes progressos registados (em termos de aprofundamento e reforço), e tendo em conta que se trata de um processo dinâmico, existem, ainda, lacunas em áreas onde a integração tem avançado mais lentamente, assim como vários entraves que se traduzem em obstáculos, que dificultam o bom funcionamento do Mercado Único. A implementação e aplicação do mercado único pelos EM foi especialmente afetada durante a pandemia COVID 19, o que levou a várias reações da Comissão Europeia – *The Single Market Scoreboard* | Plano de Ação de longo prazo para melhorar a implementação e aplicação das regras do mercado único (atualização em maio de 2021).

Fonte: AICEP



VII. INFORMAÇÕES ÚTEIS

Cofinanciado por:
nera
CRESC ALGARVE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

VII. INFORMAÇÕES ÚTEIS

VII.1. Como Preparar uma Feira?

- Proceda à inscrição atempada numa feira da qual espera obter um retorno significativo;
- Defina os produtos, serviços e novidades que pretende apresentar;
- Designe equipas para trabalhar os vários aspetos da feira (logística, online, marketing e comunicação);
- Leia atentamente o manual do expositor e o regulamento técnico;
- Consulte as *checklists* fornecidas pela feira e respeite os *deadlines*;
- Dê especial atenção ao catálogo online. É aqui que começa o perfil digital. Faça upload de toda a informação que lhe é pedida e não se esqueça do logótipo;
- Analise os serviços de marketing que o organizador coloca ao seu dispor. Aproveite todos os serviços gratuitos e reserve algum orçamento para ações de marketing adicionais;
- Aproveite as plataformas online para afirmar a presença da sua empresa em todas as frentes e chegar a novos clientes. Agende reuniões presenciais para dar a conhecer o seu produto;
- Participe em sessões de *live streaming* a partir do seu stand físico e esteja disponível para ser contactado via chat a qualquer hora. Prepare os seus colaboradores para darem uma rápida resposta a clientes de todo o mundo, 24 horas por dia;
- Cada vez mais, as feiras tradicionais são acompanhadas por uma edição virtual, uma espécie de gémeo digital do evento físico. Ao recorrerem à inteligência artificial e ao processamento de dados, as feiras virtuais dão uma nova e inesperada visibilidade aos expositores. O software analisa os perfis dos participantes e sugere potenciais parceiros de negócios de uma forma muito mais rigorosa e eficaz do que de forma tradicional;
- Muitas feiras virtuais são organizadas em parceria com plataformas digitais pré-existentes com uma base de dados de contactos própria. Ao participar numa feira virtual está também a alargar o leque de potenciais clientes. Para além de que tem a possibilidade de conhecer sempre o perfil de quem visitou o seu stand virtual.
- Depois de estabelecidos os contactos através das plataformas digitais ou feiras virtuais, prepare-se para receber os clientes no seu stand. Não os dececione. Porque é aqui que eles vão conhecer realmente quem é e o que tem para oferecer.

Fonte: AICEP

VII.2. Principais Feiras do Setor Agroalimentar

Tabela 31 - Principais Feiras do Setor Agroalimentar, Países Baixos

WORLD OF PRIVATE LABEL	• Produtos Alimentares e Bebidas • Amesterdão • https://www.plmainternational.com/ • Próxima data: 2023 – 23 e 24 maio
GASTVRIJ ROTTERDAM	• Produtos alimentares • Roterdão • https://www.gastvrij-rotterdam.nl/ • Próxima data: 2022 – 19 a 22 setembro
TASTE OF AMESTERDAM	• Alimentação natural • Amesterdão • https://tasteofamsterdam.com/ • Próxima data: 2023, na primavera em data ainda a anunciar
WORLD BULK WINE	• Vinho • Amesterdão • https://www.worldbulkwine.com/ • Próxima data: 2022 – 21 e 22 de novembro

VII.3. Contactos

VII.3.1. Operadores de Mercado

Tabela 32 - Prospetores de Mercado – Missão ao Algarve; Atividade 2 do Projeto

CASA BOCAGE / LUSO FLAVOURS	• Pessoa de Contacto: Edgar Santos • T: +31 207723458 • E: info@lusoflavours.com • Principais Canais de Distribuição: Distribuição, retalho, e-commerce • Produtos de Interesse: Compotas, Produtos com alfarroba, Vinhos, Doces, Chocolates • W: https://www.casabocage.nl/
PUUR PORTUGAL	• Pessoa de Contacto: Annet van Limburg • T: +31 6 46 31 29 33 • E: annet@puurportugal.nl • Principais Canais de Distribuição: distribuição e retalho • Produtos de Interesse: vinhos, azeites • W: https://www.wijnenuitportugal.com/
SABORES DA TERRA	• Pessoa de Contacto: Renata Martins • T: +31 615445559 • E: 2krmartins.75@gmail.com • Principais Canais de Distribuição: importação e retalho • Produtos de Interesse: vinhos, compotas, mel • W: https://www.instagram.com/saboresdaterranl/
ALENTEJO WIJNEN	• Pessoa de Contacto: Robert Biever • T: +31 654747264 • E: info@alentejowijnen.nl • Principais Canais de Distribuição: distribuidor, retalhista, e-commerce • Produtos de Interesse: Vinhos, azeite, azeitonas, sal, mel • W: www.alentejowijnen.nl

SALINTO	• Pessoa de Contacto: David Pinto • T: + 31 232052012 • E: info@salinto.nl • Principais Canais de Distribuição: horeca, distribuição e online • Produtos de Interesse: vinhos, bebidas, azeites, compotas, mel • W: http://salinto.nl/

VII.3.2. Institucionais

Tabela 33 - Contactos Institucionais

AICEP	• http://www.portugalglobal.pt/ • Avenida 5 de Outubro, 101; 1050-051 Lisboa • GPS: 38.7384396, -9.1483397 • E: aicep@portugalglobal.pt • T: 217 909 50
AIP	• www.aip.pt • Praça das Indústrias; 1300-307 Lisboa • GPS: 38.699527, -9.182787 • E: geral@aip.pt • T: 213 601 021
EMBAIXADA DE PORTUGAL NOS PAÍSES BAIXOS	• https://haia.embaixadaportugal.mne.gov.pt/pt/ • Zeestraat, 74 2518 AD Den Haag – Netherlands • E: haia@mne.pt • T: +31 70 3630 217

DELEGAÇÃO AICEP HAIA aicep Portugal Global	• Delegado: MIGUEL PORFÍRIO • Zeestraat, 74 2518 AD Den Haag – Netherlands • E: aicep.thehague@portugalglobal.pt • T: (+31) 70 328 12 39
EMBAIXADA DOS PAÍSES BAIXOS EM PORTUGAL Reino dos Países Baixos	• https://www.holandaevoce.nl//portugal/ • Av. Infante Santo, nº43, 5º 1399-011 Lisboa • T: 213 914 900 • E: lis@minbuza.nl
CÂMARA DE COMÉRCIO PORTUGAL - HOLANDA DUTCH PORTUGUESE CHAMBER OFCOMMERCE	• https://www.ccph.pt/ • Av. Infante Santo, n.º 43, 5º 1399-011 Lisboa • T: 213 955 580/1 • E: office@ccph.pt

VII.3.3. Operadores Logísticos

A AICEP disponibiliza no seu site uma longa lista de Operadores Logísticos habilitados para as exportações para a Países Baixos, com informação sobre:

- Nome
- Endereço
- Telefone
- Email

Esta lista pode ser consultada em:

https://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/logisticaglobal/Europa/Holanda/Paginas/Holanda.aspx