



RELATÓRIO

GUIA DE MERCADO

Países Baixos



agosto de 2022

ÍNDICE

FICHA TÉCNICA

1	SÍNTESE DE PAÍS	4
2	SITUAÇÃO ECONÓMICA	5
2.1	Breve Caracterização	5
2.2	Previsões Económicas	6
2.2.1	Para a União Europeia	6
2.2.2	Para os Países Baixos	7
3	COMÉRCIO INTERNACIONAL	8
3.1	Exportações e Importações de Bens dos Países Baixos	8
3.2	Comércio Bilateral de Bens Portugal – Países Baixos	8
3.3	Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares	9
4	AMBIENTE DE NEGÓCIOS	10
5	BENS DE CONSUMO ALIMENTAR – UMA OPORTUNIDADE DE MERCADO	11
6	RETAILHO ALIMENTAR	12
6.1	Introdução	12
6.2	Tendências no Retalho Alimentar	12
6.3	Orgânico e <i>Gourmet</i>	14
6.4	Tendências no Consumo	15
6.5	Produtos com Melhores Perspetivas	16
6.6	Entrada no Mercado	16
6.7	Comércio online	17
7	TURISMO GASTRONÓMICO	19
8	CULTURA DE NEGÓCIOS	21
9	CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO	22
10	PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR	24
11	CONTACTOS ÚTEIS	25

FICHA TÉCNICA

Título: Guia de Mercado – Países Baixos

Edição: NERA – Associação Empresarial da Região do Algarve

Responsabilidade Técnica: INNOVATIO SENSUM, Lda

Agosto de 2022

As opiniões expressas no conteúdo deste documento são da exclusiva responsabilidade da equipa técnica que o elaborou e não refletem, necessariamente, as posições da entidade promotora, responsável pela sua edição.

1 SÍNTESE DE PAÍS

PAÍSES BAIXOS

Os Países Baixos (Nederland em neerlandês) estão localizados no noroeste da Europa.

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

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 facto 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".

Entre outras afiliações, o país é membro fundador da União Europeia (UE), da OTAN, da OCDE, da OMC e assinou o Protocolo de Quioto. Junto com a Bélgica e com Luxemburgo, o país constitui a União Económica do Benelux.

Os Países Baixos têm sido uma monarquia constitucional desde 1815 e uma democracia parlamentar desde 1848.

- Área: 41 526 Km²
- População: 17,1 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 406 hab/km²
- 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

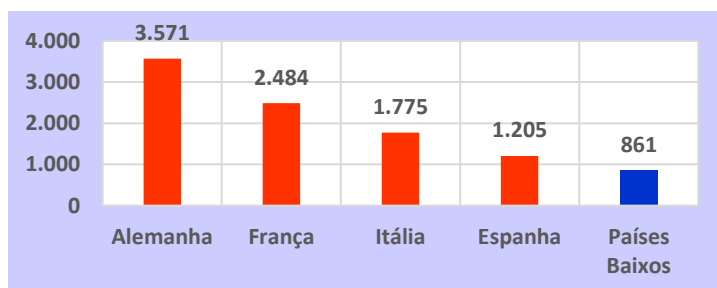


Fonte: Pintrest

2 SITUAÇÃO ECONÓMICA

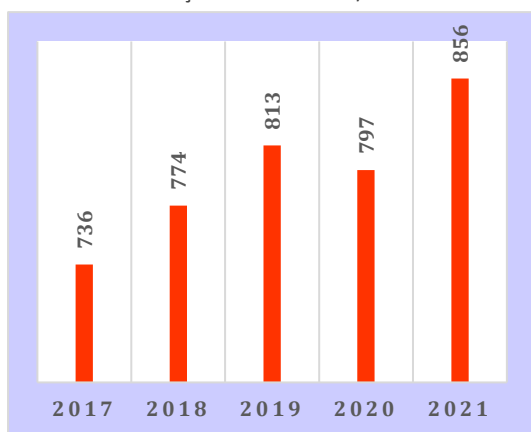
2.1 Breve Caracterização

Em 2021, os Países Baixos foram a quinta economia da União Europeia:



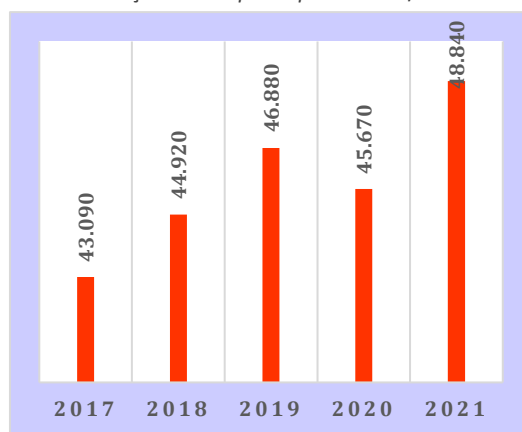
Valor: mil milhões €
Fonte: countryeconomy.com

Evolução do PIB – 2017/2021



Unidade: mil milhões €
Fonte: countryeconomy.com

Evolução do PIB *per capita* – 2017/2021



Unidade: Euro
Fonte: countryeconomy.com

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 (Alemanha – 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 (Alemanha - 15 %, Bélgica - 8 %). Das que provêm do exterior da UE, destacam-se as importações provenientes da China (17 %) e as dos Estados Unidos (8 %).

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. O mercado holandês dispõe de uma situação geográfica estratégica, constituindo uma placa giratória do comércio europeu e um centro de distribuição das importações e dos investimentos provenientes da Ásia e dos Estados Unidos da América.

Perspetiva-se que o conflito na Ucrânia 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. Os produtos alimentares e os vinhos, constituem oportunidades de mercado.

2.2 Previsões Económicas

2.2.1 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.

Fonte: Comissão Europeia; Previsões económicas (intercalares) de verão; 14.07.2022

2.2.2 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:

	2020	2021	2022	2023
	%			
Crescimento do PIB	-3,9	4,9	3,0	1,0
Inflação	1,1	2,8	9,4	3,3
Taxa de Desemprego	4,9	4,2	4,0	4,2
Dívida Pública (% do PIB)	54,3	52,1	51,4	50,9

3 COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1 Exportações e Importações de Bens dos Países Baixos

	2018	2019	2020	2021
Milhar €				
Exportações	497 802 571	515 218 029	483 063 565	584 810 342
Importações	441 190 554	459 901 374	424 130 493	524 761 944
Saldo	56 612 017	55 316 655	58 933 072	60 048 398

Fonte: International Trade Centre

3.2 Comércio Bilateral de Bens Portugal – Países Baixos

	2019	2020	2021
Milhar €			
Total Exportações de Bens de Portugal	59 905 602	53 875 233	63 461 759
Exportações de Bens para os Países Baixos	2 341 094	2 008 591	2 486 799
	3,9%	3,7%	3,9%

Fonte: International Trade Centre

	2019	2020	2021
Milhar €			
Total Importações de Bens de Portugal	79 983 663	68 236 530	82 498 236
Importações de Bens dos Países Baixos	3 975 458	3 771 642	4 423 378
	5,0%	5,5%	5,4%

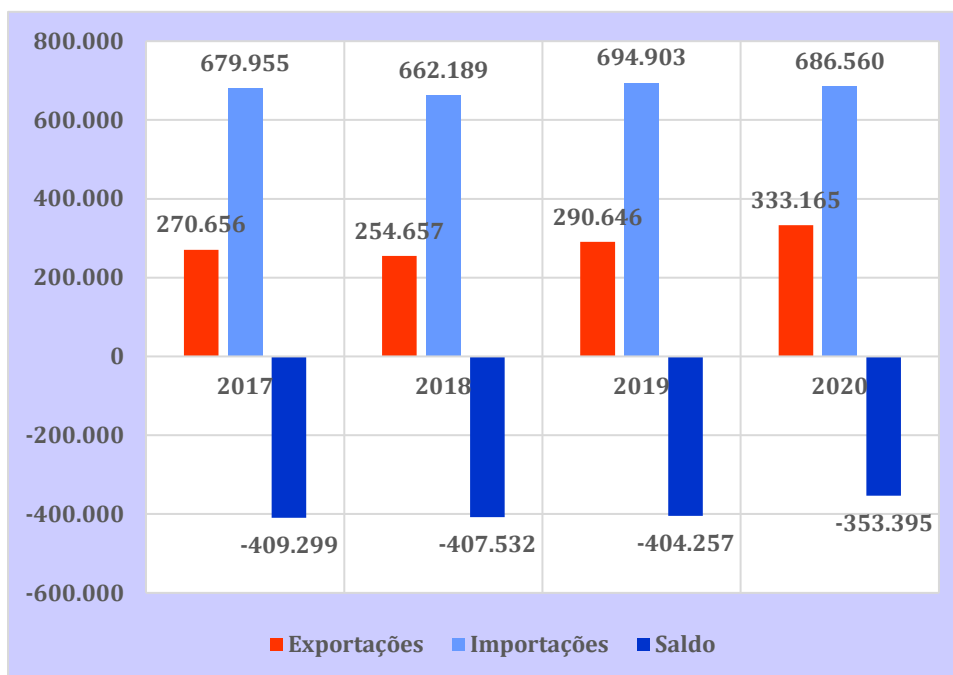
Fonte: International Trade Centre

Enquanto parceiro comercial, em 2021, os Países Baixos foram o sétimo cliente das exportações de bens (3,9%) e o quarto fornecedor (5,4%), segundo o ITC.

3.3 Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares

Exportações, importações e saldo de Produtos Agroalimentares

TOTAL



Unidade: Milhar €

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

Por grupos e subgrupos de produtos agroalimentares, em 2020, foi a seguinte a composição das nossas exportações para os Países Baixos e das nossas importações dos Países Baixos:

	Exportações	Importações
Valor (Milhar €)	333 165	686 560
Bebidas alcoólicas	15,2%	3,2%
Conservas e preparações alimentares	11,5%	9,9%
Produtos da pesca	0,8%	22,6%
Carnes e lacticínios	13,4%	21,8%
Frutas e hortícolas	34,4%	8,2%
Oleaginosas, gorduras e óleos	1,9%	9,5%
Outros produtos agroalimentares	22,9%	24,8%

Fonte: GEE – METD a partir de dados de base estimados do INE

4 AMBIENTE DE NEGÓCIOS

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

Fonte: AICEP

5 BENS DE CONSUMO ALIMENTAR – UMA OPORTUNIDADE DE MERCADO

O processamento de alimentos é um setor com uma influência significativa na economia dos Países Baixos e apresenta-se como um dos mais modernos e desenvolvidos da Europa. A consultora internacional KPMG, publicou um estudo onde assegura que os Países Baixos são o melhor país para 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 os Países Baixos 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 neerlandês que não estão a ser devidamente explorados pelas empresas nacionais.

O mercado dos vinhos dos Países Baixos 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% 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 brancas* e o esmagamento dos preços.

Fonte: AICEP

6 RETALHO ALIMENTAR

6.1 Introdução

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 neerlandesa 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.

Os preços dos bens alimentares nos Países Baixos são relativamente baixos: cerca de 2% inferiores à média na União Europeia, 10% a 15% mais baixos que no Reino Unido e 2% a 5% que os praticados na Bélgica e em França.

Os produtos mais baratos, quando comparados com a média europeia, são os cereais e os produtos lácteos, respetivamente, 10% e 7%. Por sua vez, a carne é, em média, 11% mais cara. As bebidas alcoólicas também são relativamente dispendiosas.

A principal razão para o aumento modesto do valor de vendas do retalho alimentar está relacionada com a continuação da “guerra de preços” entre os maiores *players* do mercado.

Esta evolução resulta também da reação dos supermercados à concorrência dos *discounters*, através da inovação e de promoções de preços. Em todo o caso, as redes *discount* continuarão a obrigar os outros supermercados a manter níveis de preços baixos, condicionando o crescimento das margens de lucro no retalho alimentar.

6.2 Tendências do 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.

6.3 Orgânico e Gourmet

Os Países Baixos são o sexto maior mercado orgânico da União Europeia.

A Alemanha e a França juntas representam quase metade do mercado orgânico da União Europeia, seguindo-se-lhe Itália, Suécia, Áustria, Espanha, Países Baixos e Dinamarca.

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.

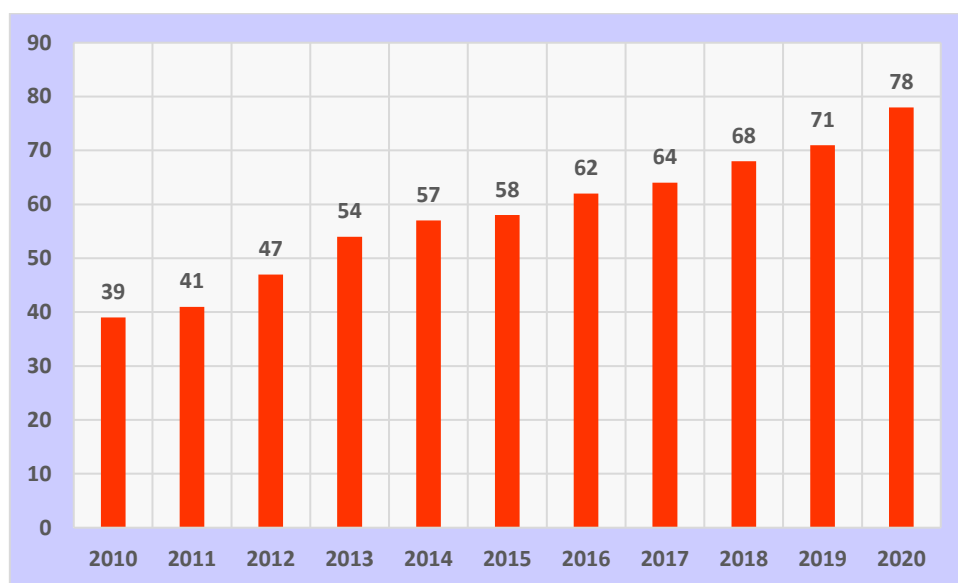
Dada a concorrência existente no setor de alimentos, um dos valores de diferenciação são os produtos *premium*, denominações de origem, selos de qualidade e reconhecimentos que um produto obteve.

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.

É crescente (100%) a despesa *per capita* em produtos orgânicos nos Países Baixos de 2010 a 2020:



Unidade: euro

Fonte: elaboração própria a partir de dados de FiBL; AMI

Em 2021, os Países Baixos registam 338 lojas de produtos orgânicos, entre empreendedores independentes operando sozinhos e cadeias de lojas.

6.4 Tendências no Consumo

- 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 (*labels*) 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.

6.5 Produtos com melhores perspectivas

- 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

6.6 Entrada do 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.

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 receptivos 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

6.7 Comércio Online

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 receptiva 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 holandeses 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.

Fonte: AICEP

7 TURISMO GASTRONÓMICO

O ingrediente mais habitual da cozinha neerlandesa é a batata, acompanhando normalmente pratos com carne ou com verduras, tal como sugere o grande pintor neerlandês Vincent van Gogh no seu quadro intitulado “Os Comedores de Batata”.

O peixe é consumido em grande quantidade, já que este país tem uma longa costa e uma importante indústria pesqueira. No terreno dos mariscos, comem mexilhões que se podem preparar fritos em manteiga, e uma espécie de camarão (*Crangon crangon*) pequeno, que se come com diferentes molhos. As ostras veem da província da Zelândia.

É muito popular uma torrada redonda untada com manteiga chamada *beschuit*, que habitualmente se come ao pequeno-almoço, com diferentes sabores e que se emprega em diferentes celebrações.

O queijo é um dos elementos culinários mais representativos da cozinha dos Países Baixos, alguns mundialmente conhecidos, como por exemplo o suave e cremoso Gouda e o Edam, denominado às vezes como queijo de bola, por ter uma cobertura de cera vermelha e um aspeto esférico.

Para além do Gouda e do Edam, também o Leyden, denominado em neerlandês *komijnekaas*, é muito conhecido e apreciado.

Muitas cidades do leste dos Países Baixos possuem seus próprios queijos, alguns deles somente distinguíveis pelo sabor e aparência exterior.

As cervejas mais conhecidas são de produção nacional e, devido a forte exportação, são conhecidas em quase todo o mundo. Entre elas estão a Heineken e a Amstel, ambas de sabor mais suave. Com sabores mais fortes a Oranjeboom e a Grolsch.

Existe nos Países Baixos uma tradição para elaboração de cerveja local, típica nos países do norte da Europa.

No terreno das bebidas destiladas, típico da região de Maastricht, um licor (*advocaat*) elaborado com bagos e cascas de aliso. Entre as bebidas destiladas com menor conteúdo alcoólico está o *Vieux* que é uma espécie de conhaque holandês. A bebida mais popular na Holanda é a genebra (*jenever*). Ocasionalmente a genebra acompanha a cerveja num pequeno copo de licor, conhecido como *borrel* ou *kopstoot*.

A sopa de ervilhas denominada *Erwtensoup* é uma das especialidades da cozinha holandesa. Diz-se que a sua origem provem dos marinheiros, que a consideravam muito nutritiva.

O pão de centeio é denominado *roggebrood*.

Um prato com verduras é o *boerenkool*, outro dos pratos mais populares, que se prepara à base de repolho cozido misturado com puré de batata e acompanhado com uma salsicha defumada *rookworst*.

Um doce muito famoso nos Países Baixos é o *Drop*: trata-se de um caramelo de regaliz muito popular, elaborado com regaliz e que possui versões doces e salgadas. Serve-se, também, com coco ralado, (*Engelse drop* ou *drop* inglês), mel (*honingdrop*), menta (*muntdrop*) e folhas de louro, o *salmiak*.

8 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 é informal, não sendo muito habitual o consumo de álcool no decurso desta refeição;
- 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.

9 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 manufacturado; 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 $\geq 250\,000\text{€}$.

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 UE – 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,. Avfal Fonds 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

10 PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR

WORLD OF PRIVATE LABEL



- <https://www.plmainternational.com/>
- Produtos Alimentares e Bebidas
- Amesterdão
- Próxima data: 2023 – 23 e 24 de maio

GASTVRIJ ROTTERDAM



- <https://www.gastvrij-rotterdam.nl/>
- Produtos alimentares
- Roterdão
- Próxima data: 2022 – 19 a 21 de setembro

TASTE OF AMSTERDAM



- <https://tasteofamsterdam.com/>
- Alimentos Naturais
- Amesterdão
- Próxima data: 2023 – em data a anunciar

11 CONTACTOS ÚTEIS

AICEP



- W: <http://www.portugalglobal.pt/>
- Avenida 5 de Outubro, 101; 1050-051 Lisboa
- E: aicep@portugalglobal.pt
- T: 217 909 500

AIP



- W: www.aip.pt
- Praça das Indústrias; 1300-307 Lisboa
- E: geral@aip.pt
- T: 213 601 021

EMBAIXADA DE PORTUGAL NOS PAÍSES BAIXOS



- W: <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



- 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

- W: <https://www.holandaevoce.nl//portugal/>
- Av. Infante Santo, nº 43, 5º; 1399-011 Lisboa
- T: 213 914 900
- E: lis@minbuza.nl

CÂMARA DE COMÉRCIO PORTUGAL-PAÍSES BAIXOS



DUTCH PORTUGUESE
CHAMBER OF COMMERCE

- W: <https://www.ccph.pt/>
- Av. Infante Santo, n.º 43, 5º 1399-011 Lisboa
- E: office@ccph.pt
- T: 213 955 580/1

OPERADORES LOGÍSTICOS

A AICEP disponibiliza no seu site uma longa lista de Operadores Logísticos habilitados para as exportações para os Países Baixos, que pode ser consultada em:

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