

## V. CONSUMO ALIMENTAR NA BÉLGICA

## V. CONSUMO ALIMENTAR NA BÉLGICA

### V.1. Uma oportunidade de mercado

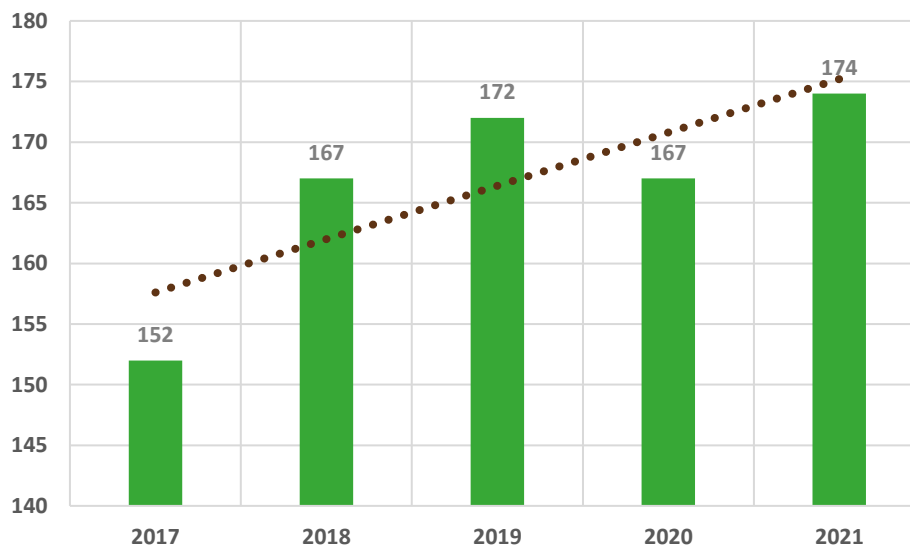
“Small country. Great food” – o slogan da marca Food.be destaca a diversidade e qualidade do setor alimentar belga. Para além dos produtos famosos, como o chocolate e a cerveja, a indústria tem aumentado em diversificação de produtos e inovação.

Importa referir que os belgas são grandes consumidores de produtos biológicos. Este setor é um pilar fundamental da imagem do país e tem observado um crescimento significativo: a indústria alimentar é o primeiro empregador na Bélgica, com 89.000 empregos diretos e 138.000 indiretos. Para Portugal, o setor dos produtos alimentares e bebidas tem uma enorme importância nas exportações de bens.

Em 2020, as exportações dos produtos das Indústrias alimentares, das bebidas e do tabaco representaram 11,6% do total das exportações de bens (6 251 milhões €), tendo registado uma variação positiva em valor (+1,4%), devido ao seu aumento em volume (+3,5%), uma vez que em termos de preço estas registaram uma variação negativa de 2,0%.

As exportações de produtos alimentares e bebidas para a Bélgica atingiram, em 2020, 167 milhões de euros, registando um decréscimo de 2,9% relativamente ao ano anterior e fruto da pandemia e invertendo a tendência de crescimento que se vinha a manter desde 2017; porém, em 2021 e relativamente ao ano anterior, voltaram a crescer – 4,1%:

GRÁFICO 8 - EXPORTAÇÕES DE BENS ALIMENTARES DE PORTUGAL PARA A BÉLGICA; 2017/2021



Unidade: milhão €

Fonte: elaboração própria a partir de dados de INE

As empresas portuguesas e os importadores belgas pretendem intensificar as exportações para a Bélgica, não apenas nos supermercados e mercearias portuguesas, mas sobretudo nas grandes cadeias belgas de hipermercados onde os produtos portugueses estão (ainda) pouco representados.

Os efeitos do Brexit podem constituir uma oportunidade para a entrada de outros *players* no mercado da Bélgica.

Um exemplo; o artigo intitulado “Brexit: Reino Unido em risco de perder muitos clientes continentais” publicado em fevereiro de 2021 pela Euronews e que transcrevemos:

...

*Um conhecido supermercado de produtos britânicos na Bélgica está à beira de fechar portas. Não por falta de clientes, mas porque o Brexit criou um problema de abastecimento.*

*Colocar produtos nas prateleiras ficou quase impossível desde que foi assinado o novo acordo comercial entre o Reino Unido e a União Europeia, muito por causa da nova burocracia.*

*“Existem 250 categorias de produtos que exigirão 250 tipos diferentes de documentos a serem apresentados na alfândega, quando importamos do Reino Unido para a Bélgica”, disse Ryan Pearce, gerente do Stonemanor, e entrevista à euronews.*

*Os produtos alimentares eram o prato forte do supermercado, mas agora são quase uma raridade. Apesar do governo britânico estar a dar algum apoio ao nível da informação, o gerente procurou ajuda na Irlanda.*

*“Na segunda-feira recebemos salsichas e bacon da Irlanda. Tivemos uma primeira entrega de um talho na Irlanda e esperamos que cheguem mais”, explicou Ryan Pearce.*

*Mudar de fornecedor por algum tempo... ou para sempre?*

*Os especialistas em política comercial preveem que os agentes se familiarizem em breve com os procedimentos, mas o Reino Unido poderá perder uma fatia do mercado.*

*“Quando o cliente ou empresa pertencentes à União Europeia que estavam habituados a comprar mercadorias ao Reino Unido passam a ter de lidar documentos e custos adicionais, acabam por se dar conta que podem comprar produtos semelhantes e a melhor preço num país que continua a ser Estado-membro. Quando se muda o fornecedor, é improvável que esse cliente ou empresa volte a comprar ao Reino Unido no futuro”, afirmou Anna Jerzewska, especialista em política comercial e fundadora da organização “Comércio e Fronteiras”.*

*País vizinho, a Irlanda é um dos Estados-membros da União mais afetados pelo Brexit, e neste caso poderá beneficiar, segundo Shane Hamill, gestor de projetos no Conselho Alimentar da Irlanda.*

*“Esta é uma oportunidade de longo prazo para a Irlanda. Esperamos ver, nos próximos meses, uma maior presença de alimentos e bebidas irlandesa nas prateleiras das lojas europeias . Esta é o momento de aproveitar, após o Brexit”, disse à euronews.*

*Resta saber até que ponto alguns negócios no continente europeu vão manter as portas abertas se perderem o carácter britânico que lhes deu fama e proveito.*

...

Fonte: Euronews

A conjuntura é favorável entre Portugal e a Bélgica. Sendo um caminho que não é fácil, cada vez mais empresas e instituições portuguesas fazem aproximações a este mercado.

Não é impossível.

Fonte: AICEP

São os seguintes, alguns dos produtos com relevantes oportunidades de mercado:

- **Snacks e alimentos de conveniência**
  - Segmento com um crescimento mais rápido do que o previsto, essencialmente devido à maior tendência de crescimento do número de famílias solteiras, bem como à alteração dos hábitos alimentares e estilos de vida das famílias. De destacar, que a indústria de fast food está a efetuar esforços claros para oferecer alternativas mais saudáveis, uma vez que os consumidores belgas procuram soluções cada vez mais rápidas e saudáveis.
- **Produtos orgânicos**
  - Mercado em crescimento, sendo o consumo destes alimentos mais evidente entre mulheres numa faixa etária entre os 35 e os 65 anos, ou pessoas com maior poder de compra. A Bélgica importa mais de 50% dos alimentos orgânicos que consome, prevendo-se que esta tendência aumente à medida que a procura por refeições preparadas e por uma gama mais diversificada de produtos cresce.
- **Alimentos Étnicos**
  - A sociedade belga apresenta uma grande apetência por viajar sendo, portanto, influenciados pela cozinha estrangeira. Neste sentido, a procura por comida étnica tem aumentado significativamente, sendo possível encontrar várias secções étnicas em vários supermercados.

Face à sua diversidade cultural, a Bélgica é um mercado teste para novos produtos.

## V.2. Mercado da saúde

O mercado da saúde português na Bélgica é, também, muito significativo.

De acordo com valores do Observatório da Emigração, em 2021 a Bélgica contava com:

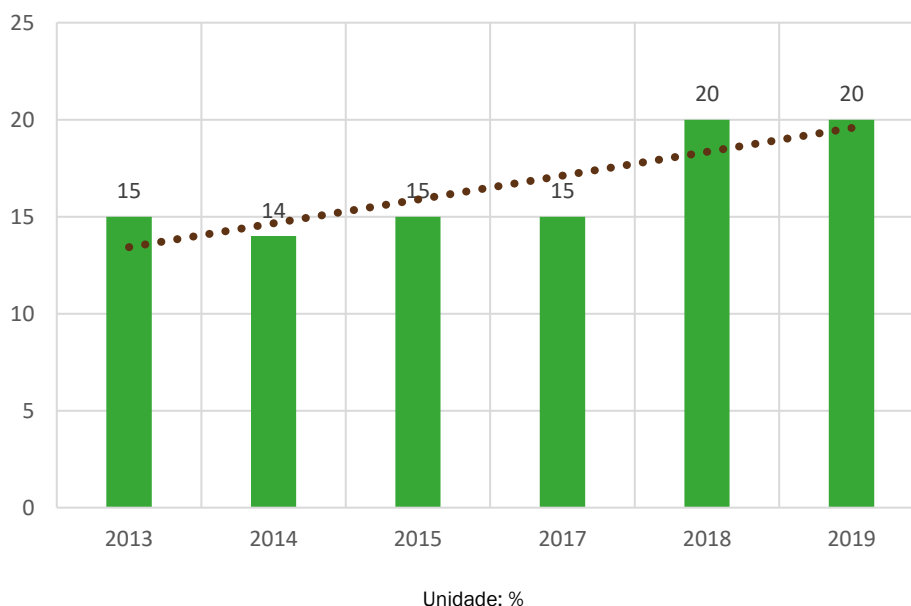
- Residentes nascidos em Portugal: 37 798 indivíduos, dos quais:
  - 18 160 do sexo feminino,
  - 19 638 do sexo masculino
- Residentes com nacionalidade portuguesa: 49 861 indivíduos, correspondendo a:
  - 3,3% da população estrangeira residente,
  - 0,43% do total da população residente

Estes números, não só, mas também pelo seu carácter crescente, devem suscitar alguma atenção.

### V.3. Consumo alimentar

O consumo de produtos alimentares e de bebidas apresenta um perfil crescente:

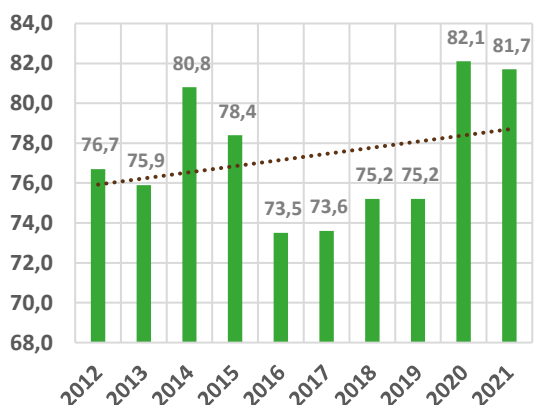
GRÁFICO 9 - PERCENTAGEM DAS DESPESAS DE CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTARES E BEBIDAS NAS FAMÍLIAS; BÉLGICA; 2013/2019



Fonte: elaboração própria a partir de dados de FoodDrinkEurope; Eurostat

Embora ligeira, é crescente a tendência de consumo de carne, predominando a carne de porco:

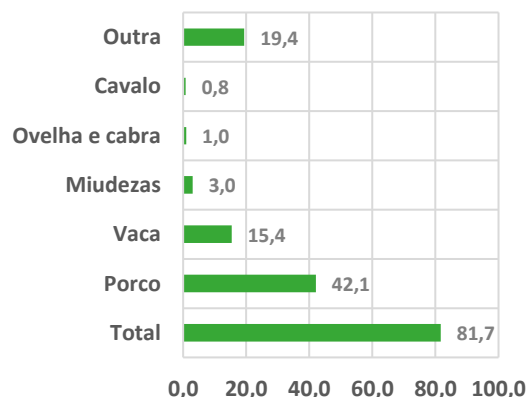
GRÁFICO 10 - CONSUMO BRUTO PER CAPITA DE CARNE; BÉLGICA; 2012/2021



Unidade: quilograma de peso de abate

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Statbel

GRÁFICO 11 - CONSUMO BRUTO PER CAPITA DE CARNE, POR TIPO; BÉLGICA; 2021

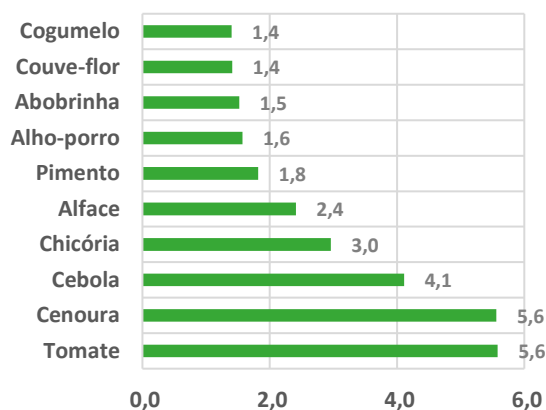


Unidade: quilograma de peso de abate

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Statbel

Quanto ao consumo de vegetais e frutas, observa-se:

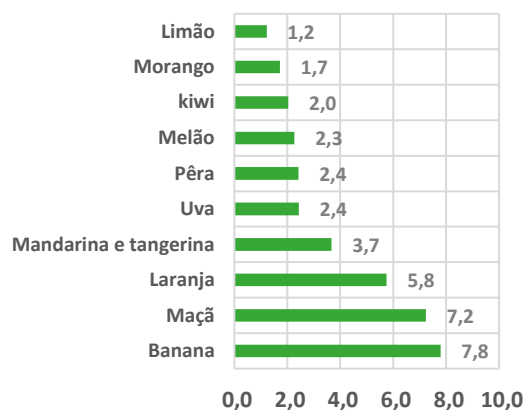
GRÁFICO 12 - CONSUMO PER CAPITA DE VEGETAIS, POR TIPO; BÉLGICA; 2021



Unidade: quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de GfK

GRÁFICO 13 - CONSUMO PER CAPITA DE FRUTA, POR TIPO; BÉLGICA; 2021

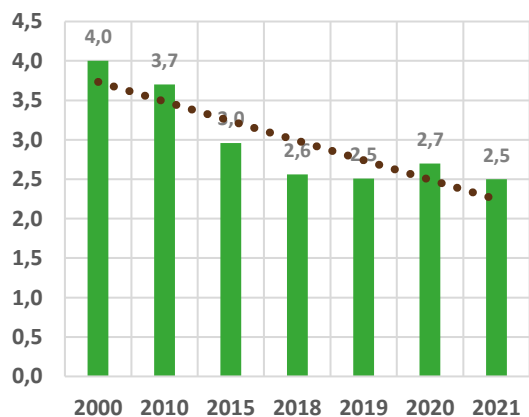


Unidade: quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de GfK

Quanto ao consumo de queijo, é decrescente a tendência do seu consumo:

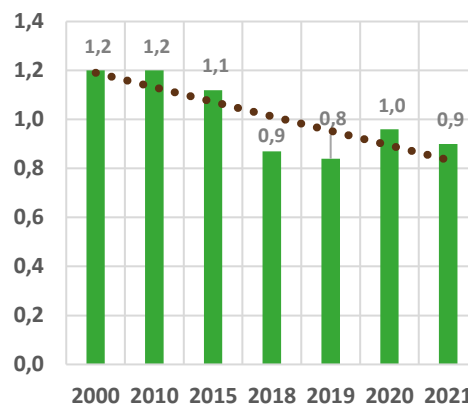
GRÁFICO 14 - CONSUMO PER CAPITA DE QUEIJO BRANCO FRESCO; BÉLGICA; 2000/2021



Unidade: quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de GfK

GRÁFICO 15 - CONSUMO PER CAPITA DE QUEIJO PROCESSADO; BÉLGICA; 2000/2021

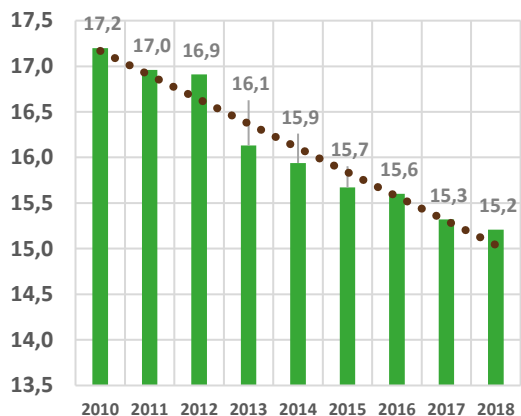


Unidade: quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de GfK

Quanto ao vinho, em 2021 os belgas consumiram 2,5 milhões de hectolitros, a que correspondem 54% do consumo de Portugal (4,5 milhões de hectolitros).

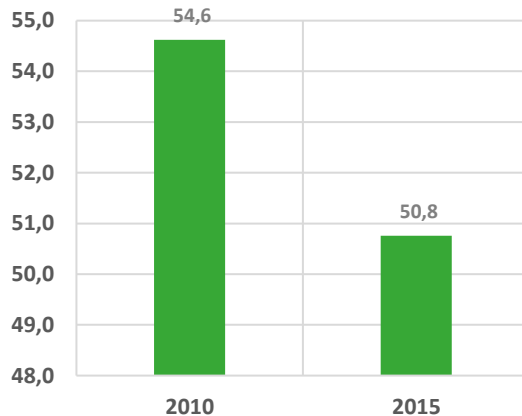
GRÁFICO 16 - CONSUMO PER CAPITA DE VINHO; BÉLGICA; 2010/2018



Unidade: litro

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Mintel

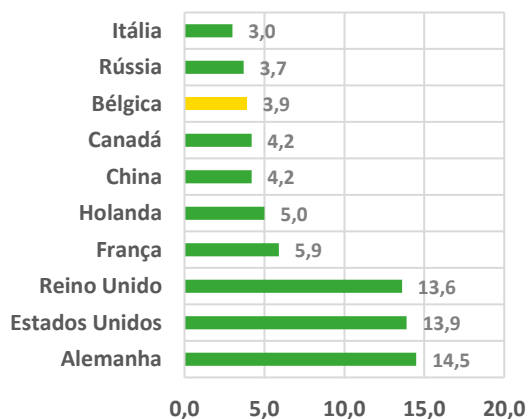
GRÁFICO 17 - VALOR DAS VENDAS DE VINHO DO PORTO; BÉLGICA; 2010 E 2015



Unidade: milhão €

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Nielsen

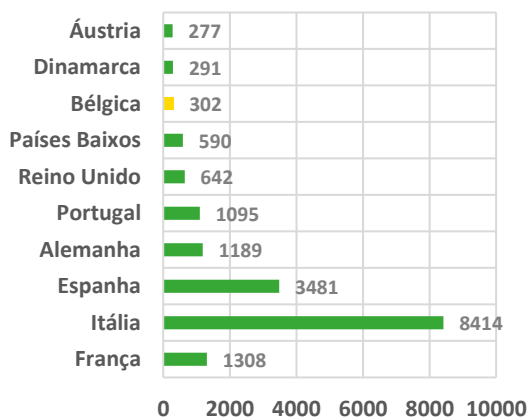
GRÁFICO 18 - PAÍSES LÍDERES MUNDIAIS NA IMPORTAÇÃO DE VINHO, EM VOLUME; 2021



Unidade: milhão hectolitro

Fonte: elaboração própria a partir de dados de OIV

GRÁFICO 19 - VALOR DAS EXPORTAÇÕES DE VINHO NA EUROPA, POR PAÍS; 2021



Unidade: milhão USD

Fonte: elaboração própria a partir de dados de UN Comtrade



## V.4. Retalho alimentar

### V.4.1. Tendências de consumo

À pergunta - *o que é que iremos comer amanhã?* a FEVIA - Fédération de l'Industrie Alimentaire da Bélgica, no seu *Manifesto por um Sistema Alimentar Sustentável* responde:

- Ganhar a confiança do Consumidor
  - Segurança Alimentar
    - Garantir a segurança alimentar através de autoverificação validada
    - Garantir a segurança da produção de alimentos
  - Comida saborosa para um estilo de vida saudável
    - Reconhecimento nacional e internacional da deliciosa comida belga
    - Facilitar a escolha de uma dieta mais saudável
    - Comunicação transparente sobre valores nutricionais
    - Reduzir a zero reclamações fundamentadas sobre marketing de alimentos
    - Fortalecendo o compromisso com o marketing responsável para crianças
    - Melhorar o acesso a uma dieta equilibrada e acessível
  - Bem-estar animal
    - Reforçar o respeito pelo bem-estar animal
- Abraçar a Transição Verde
  - Clima e energia
    - Reduzir ainda mais as emissões de CO2 por unidade de alimento produzido
    - Reduzir as emissões de CO2 na cadeia alimentar
  - Pegada hídrica
    - Reduzir o consumo de água por unidade de alimento produzido
    - Tratamento e reutilização de águas residuais
  - Perdas de alimentos
    - Reduzir as perdas de alimentos em 30% ao longo de toda a cadeia alimentar
  - Embalagens
    - Reciclar mais as embalagens plásticas domésticas

- Reciclar mais de 90% das embalagens de bebidas
- Mais materiais reciclados nas embalagens de bebidas PET
- Colocar no mercado apenas embalagens circulares (recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis) para uso doméstico
- Separar mais resíduos de embalagens industriais
- Contribuir para a redução do lixo
- Circularidade
  - Mais economia circular na cadeia alimentar
- Estimular o futuro das carreiras
  - Trabalho viável
    - Garantir um ambiente de trabalho de qualidade
  - Saúde e Segurança no Trabalho
    - Trabalhar para um ambiente de trabalho mais seguro
  - Desenvolvimento de Carreira
    - Investir mais em carreiras sustentáveis e aprendizagem ao longo da vida
  - Atratividade do empregador
    - Atrair talentos
    - Reforçar a atratividade da indústria alimentar como empregadora
- Criar Valor Juntos
  - Competitividade para o Crescimento
    - Reforçar a competitividade dos negócios
    - Promover a internacionalização da indústria alimentar belga
    - Investir em inovação
  - Cadeia de Abastecimentos Sustentável
    - Garantir parcerias fortes e práticas comerciais justas na cadeia de abastecimentos
    - Promover matérias-primas agrícolas sustentáveis
  - Aquisição Local
    - Mais matérias-primas de origem local

Fonte: FEVIA

#### V.4.2. Perfil do consumidor

Segundo o consumidor belga, a cozinha mediterrânea é saudável e cada vez mais complementada por variedades vegetarianas, sem alergénios e orgânicas. Além disso, hoje, a sustentabilidade desempenha um papel importante. Por outro lado, o conforto é colocado como eixo central numa sociedade ocupada e que não tem tempo para cozinhar.

De acordo com o portal Retail, muitos produtos mediterrâneos também se orientam com a tendência vegetariana e flexitarista (o flexitário é, essencialmente, uma pessoa que come uma dieta principalmente vegetariana, mas ocasionalmente também come carne ou produtos à base de carne).

Em 2018, 44% dos belgas reduziram o consumo de carne.

No entanto, os consumidores belgas ainda têm um longo caminho a percorrer. Hoje, comem cerca de 141 gramas de vegetais por dia, enquanto é aconselhável comer pelo menos 300 gramas. Os fabricantes estão, portanto, a tentar aumentar esse número através de refeições à base de vegetais.

De acordo com Lieven Vanlommel, CEO da Starmeal e Foodmaker, “Uma tendência chave na inovação de produtos é que mais e mais pessoas estão a escolher produtos balanceados. Menos carne, mais leguminosas ou outras proteínas. Isso deve-se ao facto de que o mercado para vegetarianos ou veganos continua a crescer. Há também uma evolução para uma maior transparência, onde os consumidores estão cada vez mais conscientes e querem conhecer todos os ingredientes dos produtos que consomem”.

A sustentabilidade também é importante, por isso o comércio local e o consumo local ganharam importância. A conveniência, além das tendências de saúde, a facilidade e a rapidez do preparo desempenham um papel importante.

A facilidade está cada vez mais enraizada no consumidor. Por um lado, gosta-se de cozinhar ao fim-de-semana, mas durante a semana procuram-se soluções fáceis e assume-se que esta tendência vai continuar a aumentar, pois os consumidores procuram cada vez mais “momentos de conforto”.

O sabor dos produtos é primordial, por isso é necessário continuar a inovar em novas e melhores receitas. Além disso, a visibilidade é crucial, graças às embalagens promocionais para atrair novos clientes.

#### V.4.3. A reter

Sendo a Bélgica parte integrante da União Europeia e, portanto, parte integrante da União Aduaneira, mercadorias com origem na UE ou em livre circulação no território comunitário (provenientes dos Estados terceiros em relação às quais foram pagos os direitos aduaneiros e que tenham cumprido as formalidades de importação) ficam isentas de controlos alfandegários, podendo ocorrer, no entanto, uma fiscalização relativa à qualidade e às características técnicas.

- Determinados produtos encontram-se submetidos ao pagamento de Impostos Especiais de Consumo que incidem sobre bens como o álcool, as bebidas alcoólicas, o tabaco e os produtos petrolíferos;
- Amostras: O mercado belga aceita a entrada de amostras, isentas de direitos e IVA, no seu território, sendo apenas necessário o conhecimento aéreo de embarque e uma fatura comercial;
- Rotulagem: Todas as embalagens de produtos exportados para este mercado têm obrigatoriamente que estar rotuladas em francês e em flamengo, devendo conter as seguintes informações:
  - denominação de venda;
  - listagem de ingredientes, incluindo os aditivos;
  - data de validade mínima;
  - condições de armazenamento e utilização;
  - nome do fabricante, embalador e/ou o vendedor,
  - instruções recomendadas;
  - quantidade líquida.

#### V.4.4. Retailistas

TABELA 30 - CARACTERIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DE DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR; BÉLGICA

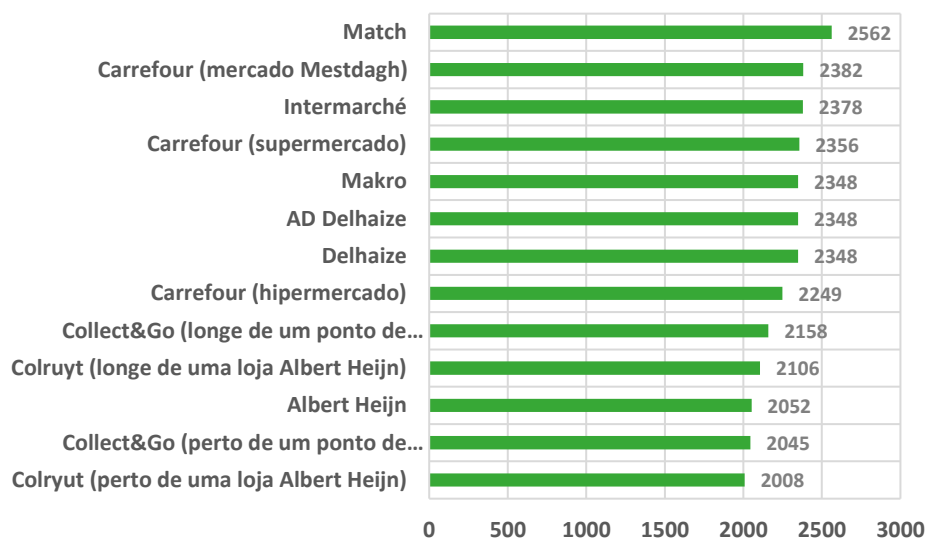
|   |   |
|---|---|
| <p>COLRUYT GROUP</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 720 lojas</li> <li>• 861 000 m<sup>2</sup> de superfície comercial</li> <li>• 469 milhões € de investimento</li> <li>• 32 945 Colaboradores</li> <li>• 9 931 milhões € de volume de negócios em 2020</li> <li>• 40 marcas para particulares e empresas</li> <li>• Atuam na distribuição alimentar, combustíveis, grossista e <i>food servisse</i></li> <li>• Presente nos mercados belga, francês, luxemburguês, neerlandês e indiano</li> </ul> |
| <p>DELHAIZE GROUP</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formada em 2016 a partir da fusão da Ahold e do Grupo Delhaize, inovadores no retalho há quase 150 anos</li> <li>• 410 000 associados</li> <li>• 7.137 mercearias locais, pequenos formatos e lojas especializadas</li> <li>• Fornecedores proeminentes de alimentos frescos e produtos de marca própria adaptados localmente, incluindo uma seleção diversificada de produtos naturais e orgânicos acessíveis</li> </ul>                        |
| <p>CARREFOUR</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 000 lojas em 30 países na Europa, Ásia, América Latina, Norte de África e Médio Oriente</li> <li>• 6 605 lojas de proximidade na Europa</li> <li>• 2 869 supermercados na Europa</li> <li>• 703 hipermercados na Europa</li> </ul>  |

ALDI - BÉLGICA



- Centros Logísticos: 7
- Lojas: 444
- Entrada no mercado: 1976
- As prioridades assentam na ampliação do sortido sustentável e numa logística eficiente em termos de recursos
- 101 artigos de marca própria com selo EU-Bio

GRÁFICO 20 - GASTO MÉDIO ANUAL PER CAPITA EM BENS DE CONSUMO, POR RETALHISTA; BÉLGICA; 2019



Unidade: euro

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Test Aankoop / Test Achats; Gondola - Retail Facts & Trends

#### V.4.5. Oportunidades e Desafios

##### Oportunidades:

- Estratégica localização geográfica;
- Fronteira com países que revelam elevado poder de compra;
- Elevada qualidade dos produtos alimentares, com crescente procura por snacks e alimentos de conveniência, produtos orgânicos e étnicos;

- Forte tradição gastronómica e diversidade cultural, fazem com que a Bélgica seja utilizada frequentemente por empresas como um mercado-teste para produtos alimentares;
- Mercado pertencente à UE, permitindo a livre circulação de produtos e proporcionando um aumento na disponibilidade de novos produtos para a Bélgica.

Desafios:

- Setor alimentar altamente competitivo;
- Oferta diversificada e com qualidade;
- Crescente pressão nos preços;
- Elevada concorrência.

## V.5. Orgânico

A Brussels Environment, entidade pública da região Bruxelas-Capital ligada ao ambiente e energia, estima que haja cerca de 300 lojas dedicadas exclusivamente à venda de produtos alimentares orgânicos a granel, maioritariamente localizadas nos centros das grandes cidades. A tendência é que este número continue a aumentar, tanto em valor como em volume.

Este fenómeno da venda de produtos a granel não se restringe apenas a lojas de produtos orgânicos. De acordo com a revista belga Gondola, as principais cadeias de supermercados do país também já estão a aderir a esta tendência de venda a granel de produtos alimentares, apesar das dificuldades logísticas que isso acarreta, sobretudo no que respeita às normas europeias de etiquetagem, prazos de validade, índices nutricionais, entre outros. Os produtos com mais procura são essencialmente produtos secos (massas, cereais, chocolates, frutos secos, etc...), frutas e vegetais frescos, e produtos líquidos como azeite e vinagre. Mas esta tendência também se verifica em cosméticos e produtos de limpeza.

O grupo retalhista Ahold Delhaize testou recentemente a venda a granel de detergentes da marca “Ecover”, verificando-se um aumento de 67% das vendas e uma redução de 10% no preço do produto. O grupo de supermercados pretende alargar a sua oferta de produtos não-alimentares vendidos a granel e os restantes *players* no mercado também estão a seguir esta tendência.

No que se refere à venda de produtos orgânicos, a Écosonso, associação belga que promove padrões de consumo sustentáveis refere que esta tendência de venda de produtos orgânicos se deve, essencialmente, à maior procura por este tipo de produtos, incentivada pela crescente preocupação por um estilo de vida saudável e sustentável, e pela redução do consumo de plásticos.

De acordo com o Centro de Agricultura e Pescas da Flandres (VLAM), os cinco principais fatores que afetam a decisão de compra de produtos alimentares mantiveram-se estáveis ao longo da última década (frescura, preço, textura, cheiro e data de validade), no entanto verifica-se um aumento da importância de critérios como a origem dos produtos, sustentabilidade e comércio justo (*fair trade*).

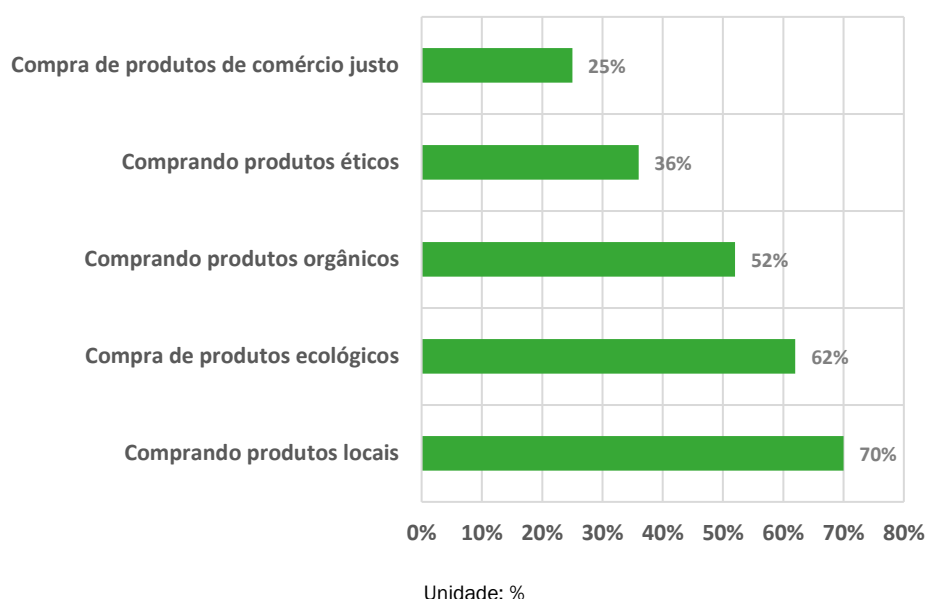
Esta dinâmica faz também parte do esforço crescente das várias cadeias de retalho para se tornarem mais sustentáveis e diminuírem a sua pegada ecológica.

As principais tendências do setor a longo-prazo são: a aposta em produtos 100% orgânicos, a eliminação total de embalagens de plástico, o aumento da oferta de produtos étnicos e de qualidade superior, e um maior foco na experiência do consumidor, incluindo serviços online e de entrega ao domicílio.

Estas tendências no mercado da distribuição alimentar na Bélgica deverão ser avaliadas e acompanhadas não apenas pelos fornecedores portugueses de produtos agroalimentares, mas também por empresas portuguesas de RetailTech, logística, e outros setores relacionados com o retalho alimentar, com vista a que possam vir a constituir oportunidades concretas de negócio.

Fonte: AICEP

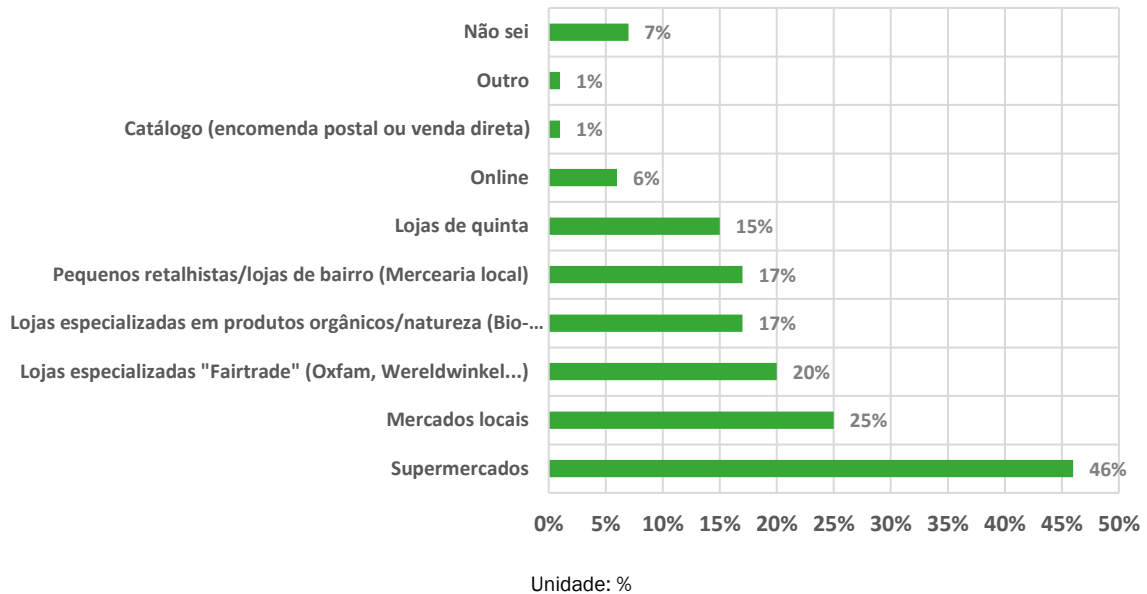
GRÁFICO 21 - OPINIÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O IMPACTO AMBIENTAL DOS TIPOS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL; BÉLGICA; 2019



Fonte: elaboração própria a partir de dados de iVOX



GRÁFICO 22 - ONDE É QUE, NORMALMENTE, COMPRA PRODUTOS ÉTICOS? BÉLGICA; 2019



Fonte: elaboração própria a partir de dados de iVOX

#### V.5.1. Chocolate belga – o produto de comércio justo que mais cresce na Bélgica

Chocolate belga é um chocolate produzido na Bélgica. Enquanto sementes de cacau e outros ingredientes, como açúcar podem ser originais de outros lugares que não a Bélgica, para que seja considerado como tal, deverá ser produzido no país. O chocolate belga é conhecido internacionalmente e data do século XVII. Também integra uma importante parte da economia e cultura belga.

Dados do Ministério das Relações Exteriores da Bélgica mostram que o consumo de chocolate sustentável está a aumentar. Já em 2016, as vendas de chocolate certificado cresceram quase 50% em relação ao ano anterior.

A partir de 2025, todo o chocolate produzido ou comercializado na Bélgica terá de cumprir um certo número de normas. Por exemplo, o produto final deve ter certificado e/ou ser produzido com produtos de cacau oriundos de programas sustentáveis, como Fairtrade, Rainforest Alliance ou BIO.

Programas sustentáveis permitem que os produtores locais recebam um salário justo e, portanto, façam um produto melhor. À medida que os padrões de qualidade do consumidor aumentam, muitos produtores de cacau nos países em desenvolvimento que exportam para a Bélgica precisam levar esse desenvolvimento em consideração.

Assim, o chocolate é o produto Fairtrade que mais cresce na Bélgica, mas no mercado internacional o cacau sustentável ainda ocupa um pequeno espaço.

Existem vários atores envolvidos no setor de chocolate. Para fornecer um produto verdadeiramente sustentável, é necessário que todas as empresas se comprometam.

Por isso, Alexander De Croo, Ministro da Cooperação para o Desenvolvimento, lançou no final de 2018 o movimento pelo chocolate sustentável, *Beyond Chocolate*, que resultou num acordo entre a federação setorial Choprabisco, a sociedade, universidades, ONGs e grandes redes de distribuição, tais como: Delhaize, Grupo Aldi, Lidl, Carrefour e Colruyt. Mais de 50 empresas, organizações sociais e representantes do setor público já aderiram.

O objetivo da *Beyond Chocolate* é unir forças para tornar a indústria do chocolate 100% sustentável. Todos os envolvidos concordam em trabalhar juntos para enfrentar os desafios que comprometem a sustentabilidade da indústria do cacau. Isso significa acabar com o trabalho infantil e o desmatamento nos dois países produtores de cacau, Gana e Costa do Marfim, programados para antes de 2030. Até lá, todos os produtores de cacau devem ganhar pelo menos uma renda suficiente para viver.

A associação *Beyond Chocolate and Choprabisco* (Associação Real Belga da Indústria do Chocolate, Praliné, Biscoitos e Doces) está ciente de que a sustentabilidade está-se a tornar cada vez mais popular entre os consumidores. O número de retalhistas que fabricam chocolate a partir de cacau comprado diretamente dos agricultores está a aumentar e o prémio mais alto que eles pagam é opcionalmente repassado aos consumidores, que estão a comprar cada vez mais este produto.

No entanto, a intenção não é que o chocolate se torne um produto de luxo, mas que o chocolate que o cliente encontra nas gôndolas, a preços altos e baixos, seja sustentável. O grande retalhista e o pequeno comerciante têm duas opções: tentar incentivar todos os consumidores a comprar chocolate sustentável com um prémio, ou manter os preços baixos e pagar o prémio. Assim, nos próximos anos, as palavras "chocolate belga" devem-se tornar um *slogan* que só pode ser usado se for chocolate sustentável.

Grandes cadeias de distribuição, como Lidl e Colruyt, estão a encontrar oportunidades na tendência sustentável e começaram a produzir marcas sustentáveis.

Algumas cadeias de supermercados vão mais longe no reforço do seu compromisso: o Lidl lançou o seu primeiro chocolate "super honesto" chamado "Way To Go"; O Lidl Bélgica concederá um bónus, além do preço Fairtrade, para apoiar os produtores de cacau no Gana, facilitando a

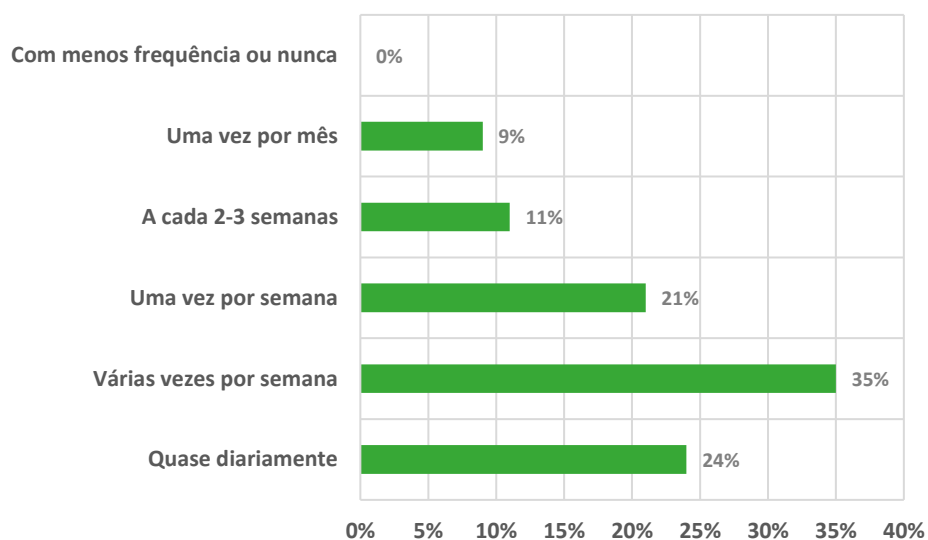
progressão para um retorno justo até 2030, e o grupo Colruyt anunciou a sua intenção de estabelecer uma cadeia de cacau sustentável na África Ocidental.

Criado em 1994, o *Salon du Chocolat* é o maior evento do mundo dedicado ao chocolate.

Realizado na Bélgica em Bruxelas no mês de fevereiro, mas também noutros países, teve a sua realização suspensa em 2020 e em 2021 devido à pandemia Covid-19.



GRÁFICO 23 - FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE CHOCOLATE; BÉLGICA; 2018



Unidade: %

Fonte: elaboração própria a partir de dados de InSites Consulting; Côte d'Or

## V.6. E-Commerce

Com 10,2 milhões de utilizadores de Internet (87,2% da população), a Bélgica é um país com elevadas competências digitais e excelentes infraestruturas, sendo um mercado atrativo em termos de e-commerce. Considerada a 29ª maior economia de mercado eletrónico a nível mundial, salienta-se a comunidade flamenga como a que possui um maior número de consumidores (5,2 milhões), seguida da francesa (2,9 milhões) e da alemã (2,1 milhões).

Este mercado pode ainda revelar-se interessante para as empresas portuguesas exportarem via comércio eletrónico, pelas seguintes razões:

- País com um acentuado desenvolvimento ao nível tecnológico;
- Mercado de e-commerce que continua a crescer, principalmente ao nível das PME's;
- Sociedade de consumo sempre receptiva a novos produtos com uma boa relação qualidade-preço;
- Existe muita receptividade dos belgas para efetuarem compras online recorrendo a outros países;
- Mercado competitivo, com inúmeros vendedores e uma ampla variedade de produtos;
- Serviços de logística desenvolvidos e muito eficientes;
- Elevada taxa de penetração de smartphones.

O e-commerce inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Este último perspectiva-se que possa também continuar a crescer. 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 belgas atinjam cerca de 17,5 mil milhões de USD, o que representa um crescimento médio anual de 14,7% entre 2022 e 2025. Este ritmo de crescimento é superior à média mundial (11,6%) e europeia (13,9%), o que traduz a evolução que o comércio eletrónico está a registar neste país. Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

De acordo com o Índice de Digitalização, a Bélgica tem um ambiente propício aos negócios digitais, sendo os seus pontos mais fortes o desempenho ao nível logístico (93/100) e a educação e inovação (88/100). Por sua vez, a dimensão do seu mercado é o seu ponto mais fraco (2/100). Em 2021, a taxa de penetração da Internet e de smartphones superam a média mundial em 24,2 pp e 21,4 pp, respetivamente. Adicionalmente, espera-se que, em 2025, ambas as taxas atinjam os 92%.

- 19 / 115

Digitalização

Fonte: L'Indice d'Agilité Digitale (IAD) d'Euler Hermes, 2020

- 10,2 MILHÕES

Utilizadores de internet

Fonte: Statista Digital Market Outlook, 2022

- 87,2 %

Taxa de penetração de internet

Fonte: Statista Digital Market Outlook, 2022



- 84,1 %  
Taxa de penetração de smartphones

Fonte: Statista Digital Market Outlook, 2022

Fonte: AICEP

#### V.6.1. Recomendações para exportar online

- A predisposição dos belgas para comprarem recorrendo a outros países facilita a opção de entrada no mercado através de *marketplaces*;
- É fundamental a adaptação em termos de linguagem do serviço de venda e pós-venda, tendo em conta as línguas oficiais de cada região: francês, flamengo e alemão;
- Os belgas frequentemente preferem recorrer aos bancos locais face a outras alternativas de serviços de pagamentos, pelo que o Bancontact é o meio de pagamento mais utilizado;
- Os recursos a processos logísticos sustentáveis assumem uma elevada importância;
- A conveniência e o preço são aspetos importantes a ter em conta.