



TERRAS
ALTAS
DE
PORTUGAL
— 20 —

V. CONSUMO ALIMENTAR NO LUXEMBURGO



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

V. CONSUMO ALIMENTAR NO LUXEMBURGO

V.1. Uma oportunidade de mercado

O setor agroalimentar luxemburguês não é muito relevante no país, tendo em conta que a atividade agrícola tem vindo a diminuir cada vez mais no país devido às oportunidades de emprego e melhor qualidade de vida que o setor económico apresenta. As atividades mais significativas neste setor têm a ver com a produção de vinhos e os lacticínios como produção de queijo e leite. No entanto as exportações relativas a este têm vindo a crescer.

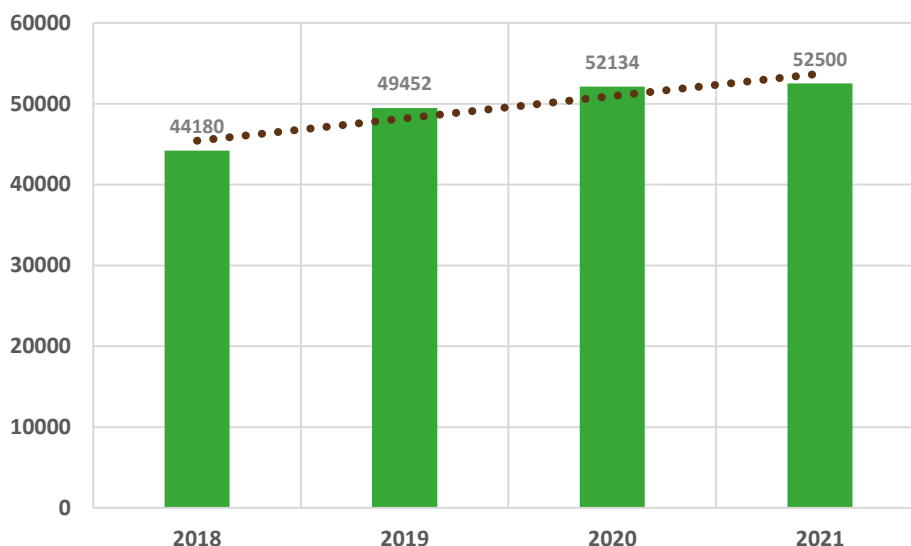
O maior produto agroalimentar exportado pelo Luxemburgo é o queijo, enquanto o de Portugal é o vinho.

Um dos sectores importantes do setor agroalimentar luxemburguês a ser mencionado é o do vinho, sendo um dos principais produtos de exportação. A maior cooperativa do país, Les Domaines de Vins Moselle detém a maior parte do sector nacional na principal atividade agrícola do país. Um terço do consumo doméstico provém de vinhos de produção nacional, que são distribuídos a partir das cadeias retalhistas (Cactus, Cora, Delhaize e Auchan). A maior parte da produção destina-se ao fabrico de vinhos brancos, sendo os tintos, na sua maioria, importados.

O sector de lacticínios também é um dos mais importantes para a economia luxemburguesa. Produzem diversos produtos lácteos como leite, manteiga e diversos tipos de queijo. Dentro das várias empresas do sector, destacam-se: Luxlait, Laiterie Ekabe SA, Ets Mulheims Sarl, Industrial Milk Company SA e Groupe Lactalis.

Entre 2018 e 2021, a exportação de bens agroalimentares de Portugal para o Luxemburgo é crescente (+19%):

GRÁFICO 6 - EXPORTAÇÕES DE BENS ALIMENTARES DE PORTUGAL PARA O LUXEMBURGO; 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

Neste mesmo período (2018/2021), merecem destaque os incrementos verificados nas exportações de:

- Conservas e preparações alimentares: + 26%
- Carnes e laticínios: + 59%

V.2. Mercado da saúde

O mercado da saúde português no Luxemburgo é muito significativo.

De acordo com valores do Observatório da Emigração, em 2021 o Luxemburgo contava com:

- Residentes nascidos em Portugal: 75 221, dos quais:
 - 35 737 do sexo feminino
 - 39 484 do sexo masculino
 - Representando 12% do total de população do Luxemburgo;
- 94 335 residentes com nacionalidade portuguesa, isto é:
 - 15,1% da população residente total
 - 31,5% da população estrangeira residente

As exportações portuguesas para o Luxemburgo têm sido fortemente impulsionadas pela satisfação da grande comunidade portuguesa residente. A Câmara de Comércio Luso Belga

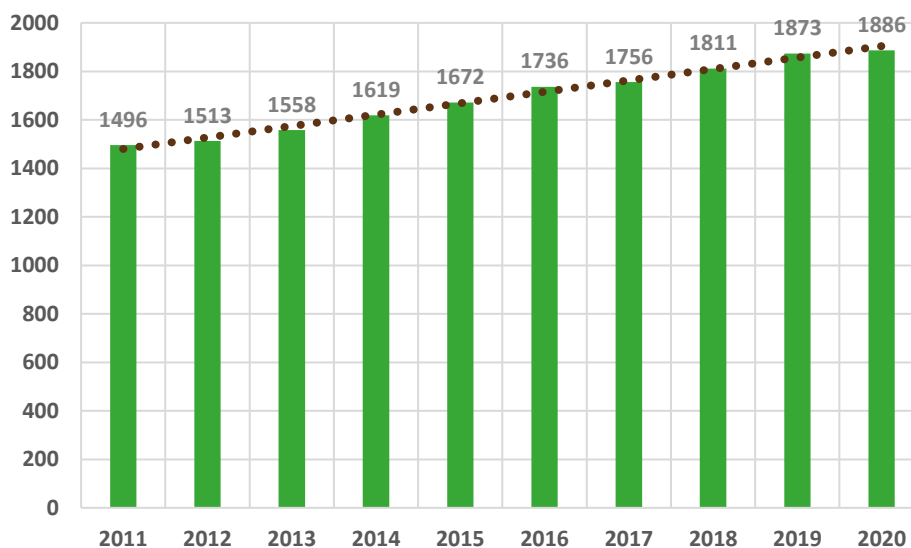
Luxemburguesa (CCLBL) refere como exemplo o setor do café, entre outros produtos ligados ao denominado mercado da saúde.

A AICEP confirma que as exportações portuguesas assentam em grande parte nos produtos tradicionais, como os produtos agroalimentares e os vinhos, muito impulsionados pela grande comunidade portuguesa e de luso-descendentes.

V.3. Consumo alimentar

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

GRÁFICO 7 - CONSUMO DAS FAMÍLIAS EM ALIMENTOS E BEBIDAS NÃO ALCÓÓLICAS; LUXEMBURGO; 2011/2020

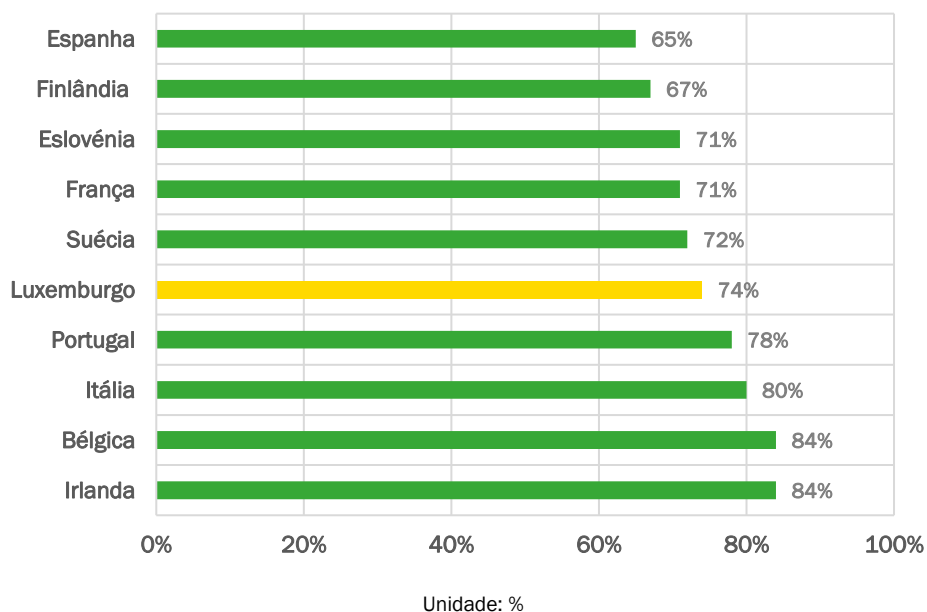


Unidade: milhão €

Fonte: elaboração própria a partir de dados de STATEC

Em dezembro de 2017, 38% dos luxemburgueses admitiam comer menos carne nos próximos 5 anos:

GRÁFICO 8 - PROPORÇÃO DE PESSOAS QUE PLANEIAM COMER MENOS CARNE NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS NA EUROPA, POR PAÍS; DEZEMBRO 2017



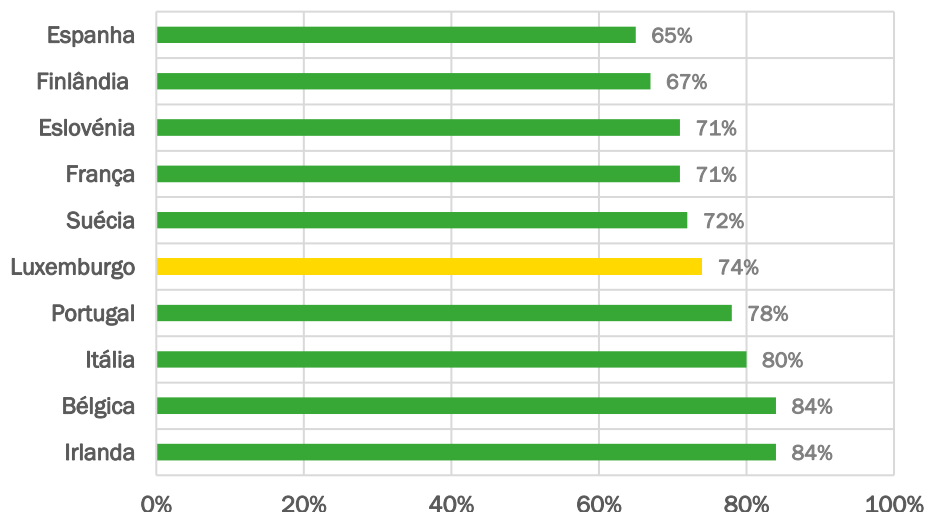
Fonte: elaboração própria a partir de dados de ING; Statista

Nesse mesmo ano e mês (dezembro de 2017), apenas 2% dos luxemburgueses admitiam comer mais carne nos próximos 5 anos.

Fonte: ING; Statista

O Luxemburgo integrava a lista dos 10 países onde a sua população comia vegetais pelo menos uma vez por dia:

GRÁFICO 9 - PROPORÇÃO DE PESSOAS NA EUROPA QUE COMEM VEGETAIS PELO MENOS UMA VEZ POR DIA, POR PAÍS; 2017

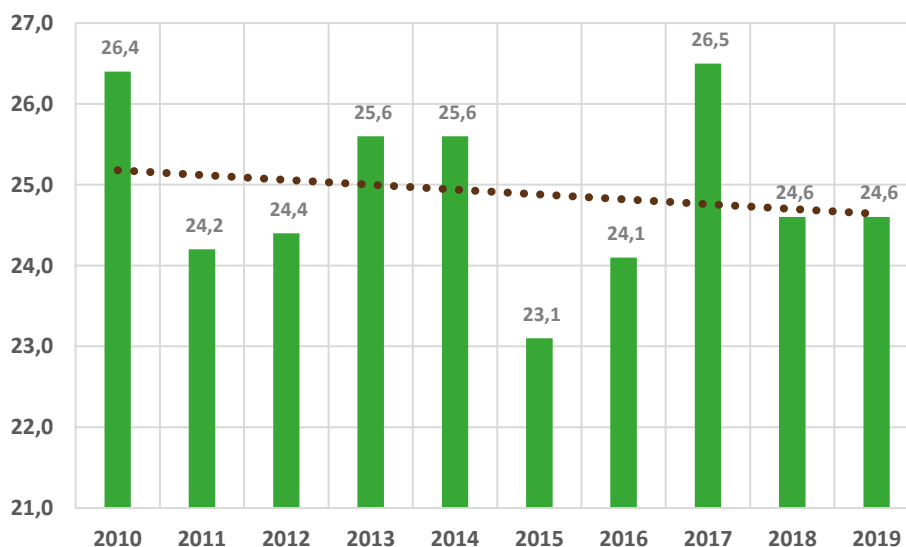


Unidade: %

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Statista

Embora com uma tendência ligeiramente decrescente, o consumo *per capita* de queijo apresenta alguma estabilidade entre 2010 e 2019:

GRÁFICO 10 - CONSUMO PER CAPITA DE QUEIJO; LUXEMBURGO; 2010/2019

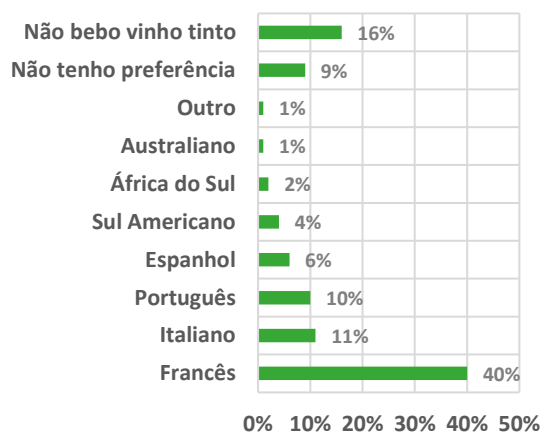


Unidade: quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de StatCan; International Dairy Federation; Statista

Quanto ao vinho, em 2017, 10% dos luxemburgueses preferiam os de origem portuguesa. Recorda-se que 15% da população do Luxemburgo tem nacionalidade portuguesa e o consumo apresenta um perfil ligeiramente decrescente:

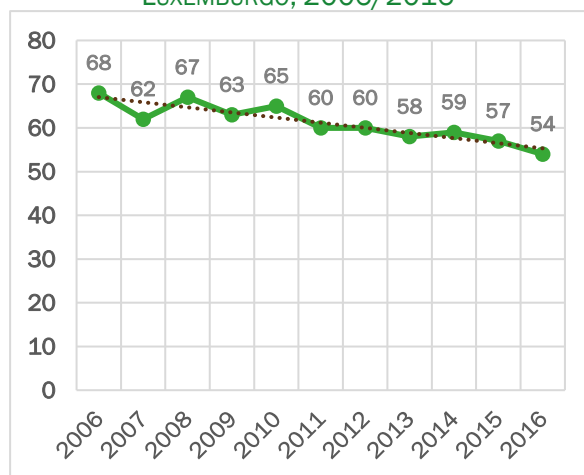
GRÁFICO 11 - QUAL O VINHO TINTO QUE MAIS GOSTA? LUXEMBURGO; 2017



Unidade: %

Fonte: elaboração própria a partir de dados de TNS Ilres; Statista

GRÁFICO 12 - CONSUMO PER CAPITA DE VINHO; LUXEMBURGO; 2006/2016



Unidade: litro

Fonte: elaboração própria a partir de dados de OIV

V.4. Retalho alimentar

V.4.1. Tendências de consumo

No Grão-Ducado as despesas com alimentação e bebidas não alcoólicas representam cerca de 10% das despesas totais mensais do agregado familiar.

Apenas a Irlanda (8,7%) e o Reino Unido (7,8%) têm despesas menores para encher a despensa entre os países da União Europeia, de acordo com um estudo do Eurostat.

A Áustria (9,7%) e a Alemanha (10,8%) completam o top dos cinco países onde se despende menos do orçamento nestes bens de consumo.

Em relação ao PIB, as despesas das famílias em bens de consumo representam 33,3% do produto interno bruto do Luxemburgo, o segundo mais baixo da UE, atrás da Irlanda (30%).

As despesas com alimentos e bebidas não alcoólicas representam 3% do PIB no Grão-Ducado. A habitação (8,1% do PIB) e os transportes (5,3%) são as parcelas mais elevadas, das despesas das famílias do Grão-Ducado.

Os produtos regionais são cada vez mais apreciados pelos residentes do Luxemburgo, sobretudo desde o início da pandemia ligada à covid-19.

Esta é a principal conclusão do estudo levado a cabo pelo instituto TNS/Ilres, a pedido do Ministério da Agricultura. Segundo a sondagem, quatro em cada dez consumidores mudaram os seus hábitos alimentares durante a crise sanitária, favorecendo os alimentos que são produzidos no Luxemburgo.

Três em cada dez dizem mesmo que vão manter estes hábitos de consumo alimentar. O estudo revela ainda que a origem do produto se tornou no principal critério de escolha nos últimos meses. Uma forma, segundo a maioria das pessoas sondadas, de apoiar os produtores luxemburgueses. Para além disso, 93% dos agregados familiares consideram que os produtos oriundos da agricultura luxemburguesa são de boa qualidade, sendo que 67% estão dispostos a pagar mais caro este tipo de produtos regionais.

Para o ministro da Agricultura, a crise sanitária gerou uma tomada de consciência sobre a importância da cadeia alimentar. A solidariedade dos consumidores para os produtores luxemburgueses é uma situação que deixa o ministro satisfeito.

Nos últimos anos, a contribuição da agricultura para a economia do país tem sido estável apesar de não ter uma grande relevância. Nos dias de hoje cerca de 1% da população trabalha neste setor, e os terrenos reservados para o setor têm estado a diminuir. Contudo, com o aumento da procura por produtos biológicos por parte dos consumidores, lojas especialistas e supermercados podem fazer com que a importância deste setor aumente.

V.4.2. Perfil do Consumidor

A culinária luxemburguesa foi grandemente influenciada pelas tradições culinárias alemã, belga e francesa. A dieta dos luxemburgueses consiste em peixe, carne (carne de vaca, porco, caça, frango), frutos do mar, sopas, cereais, legumes, queijos.

As bebidas populares dos luxemburgueses incluem café, chá, sumos de frutas, cerveja, vinho e licor.

Os consumidores luxemburgueses não são só aqueles com maior poder de compra na Europa como também aqueles que gastam mais. Apesar de nos últimos anos o crescimento económico do país ter diminuído, as tendências dos cidadãos têm-se mantido. Em 2017, em comparação com os outros países europeus, no Luxemburgo gastou-se cerca de 32% mais. No Luxemburgo 15% da despesa média anual corresponde à despesa alimentar (incluindo bebidas alcoólicas e não alcoólicas). Dentro da despesa alimentar (15% da despesa total), 51% é destinado à compra de comida para refeições em casa, e 37% para refeições fora de casa.

Entre as bebidas não alcoólicas (6%) mais consumidas estão chá, café, cacau, água e refrigerantes. Já as bebidas alcoólicas (6%) mais consumidas são vinho, champanhe e espumante. Nos últimos tempos a procura por produtos biológicos, não só pelos consumidores, mas também pelas superfícies comerciais tem vindo a aumentar. Estes têm preferência pela qualidade do produto acima do preço ou marca que representam, não deixando de ser suscetíveis a promoções oferecidas a produtos de consumo diário. Valorizam a reputação das marcas e o desenho ergonómico do produto consumível.

V.4.3. Retalhistas

V.4.3.1. Principais cadeias retalhistas:

TABELA 29 - PRINCIPAIS CADEIAS DE RETALHO; LUXEMBURGO

<p>CACTUS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • É a maior cadeia retalhista de Luxemburgo • Mais de 4.000 empregados • 50 lojas distribuídas pelo país. • Cerca de 43% do <i>market share</i> • 80% do volume de vendas de produtos alimentares • Diversas marcas e grande variedade de produtos, incluindo produtos estrangeiros.
<p>DELHAIZE GROUP</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Formada em 2016 a partir da fusão da Ahold e do Grupo Delhaize, inovadores no retalho há quase 150 anos • Em conjunto com a Bélgica e com o Luxemburgo existem quase 800 lojas Delhaize espalhadas pelos dois países.
<p>AUCHAN</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Parte do grupo francês Groupe Auchan SA, • Cadeias retalhista que oferece produtos de diversos países

- Grande variedade de produtos alimentares e bebidas
- Atualmente possui 2 lojas no Luxemburgo, um hipermercado em Kirchberg e um supermercado em Differdange.

CORA



- Rede também francesa
- 2 lojas (hipermercados) Luxemburgo
- Grande variedade de produtos que disponibiliza aos seus clientes
- Com produtos internacionais de diversos países.

COLRUYT GROUP



- 720 lojas
- 861 000 m² de superfície comercial
- 469 milhões € de investimento
- 32 945 Colaboradores
- 9 931 milhões € de volume de negócios em 2020
- 40 marcas para particulares e empresas
- Atuam na distribuição alimentar, combustíveis, grossista e *food servisse*
- Presente nos mercados belga, francês, luxemburguês, neerlandês e indiano

ALDI E LIDL - LUXEMBURGO



- Juntas, as duas cadeias retalhistas possuem 25 lojas no Luxemburgo, muito conhecidas pelas marcas alternativas que oferecem a preços mais acessíveis

V.4.3.2. Retalhistas e Distribuidores de produtos portugueses

TABELA 30 - RETALHISTAS E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS PORTUGUESES; LUXEMBURGO

<p>SUPERMERCADOS PRIMAVERA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde 1976 que importam e distribuem produtos portugueses, disponibilizando mais de 6 000 produtos no seu catálogo. • Possui 4 supermercados no Luxemburgo e também diversas padarias e pastelarias espalhadas pelo país.
<p>LA PROVENÇALE</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Importa e distribui produtos oriundos de diversos países europeus • Também abastece os países transfronteiriços como a Alemanha, a França e a Bélgica • Fornece hotéis, restaurantes, <i>catering</i>, companhias aéreas, hospitais, supermercados e pastelarias
<p>BONI MORES</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Situada em Dommeldange apresenta uma grande seleção de vinhos portugueses, sobretudo vinhos provenientes do Porto e da Madeira.
<p>RESTAURANTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No Luxemburgo existem diversos restaurantes típicos portugueses que oferecem menus variados de comida típica e seleções de diversos vinhos portugueses, como o Restaurante Beirão, Bodega, Restaurante Fado e <i>Jardin du Portugal</i>.

V.4.4. Concorrência

Quando se fala em concorrência internacional, os principais países que se destacam entre as importações do Luxemburgo são: a Bélgica, a Alemanha e a França que juntos, representam 60% das importações totais luxemburguesas.

Para alguns produtos do setor agroalimentar, Portugal encontra-se bem posicionado em termos de exportações, representando uma parte significativa das importações do país neste setor, sendo até, em alguns produtos como as bebidas, bebidas espirituosas e o vinagre, as gorduras animais e vegetais e os produtos de peixe, um dos primeiros 5 exportadores.

A maior concorrência neste setor passa, também, pelos maiores exportadores para o Luxemburgo e, tal como anteriormente referido, a Bélgica, a Alemanha, a França mas, também, os Países Baixos e a Itália.

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 Luxemburgo 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 Luxemburgo.

Desafios:

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

V.5. Orgânico

A produção biológica no Luxemburgo está em alta. Um ano após a entrada em vigor do plano de ação nacional para promover a agricultura orgânica, PAN-Bio – 2025 houve um aumento de produção de 7%, entre 2019 e 2020.

Segundo o Ministério da Agricultura, Viticultura e Desenvolvimento Rural, o progresso é "muito encorajador" e a percentagem de áreas agrícolas dedicadas à produção biológica totalizava 5,18% da área agrícola nacional.

Entre as novas áreas acrescentadas em 2020, estão 12 quintas biológicas (457 hectares) nos setores de carnes, frutas, hortícolas, viticultura, cereais e apicultura. Em crescimento está também o setor de processamento de alimentos, garantiu o ministro, afirmando que o Luxemburgo está no "caminho certo" fazendo chegar produtos orgânicos à mesa da população, "apesar de um ano de crise, com muitos riscos".

Comparando com outros países europeus, o governante lembrou que o Luxemburgo ocupa a terceira posição entre os países cujas famílias gastam mais com produtos biológicos (285 euros por pessoa em 2020), enquanto ao nível da produção biológica o Grão-Ducado ocupa a 20ª posição.

Apresentado em março de 2020, o plano PAN-Bio 2025 tem como meta aumentar a percentagem de área agrícola orgânica até 20% no horizonte até 2025. Para tal, o envelope orçamental vai aumentar gradualmente dos atuais 4,4 milhões de euros para 11,4 milhões até 2025. Como parte do plano de revitalização da agricultura, estão a ser implementados vários projetos-piloto, como por exemplo a introdução de produtos biológicos em cantinas escolares, lares de idosos ou no centro penitenciário de Givenich.

O Ministério da Agricultura disponibiliza ainda formações e aconselhamento às empresas e cooperativas, e incentivos financeiros à produção de agricultura biológica.

Fonte: Contacto

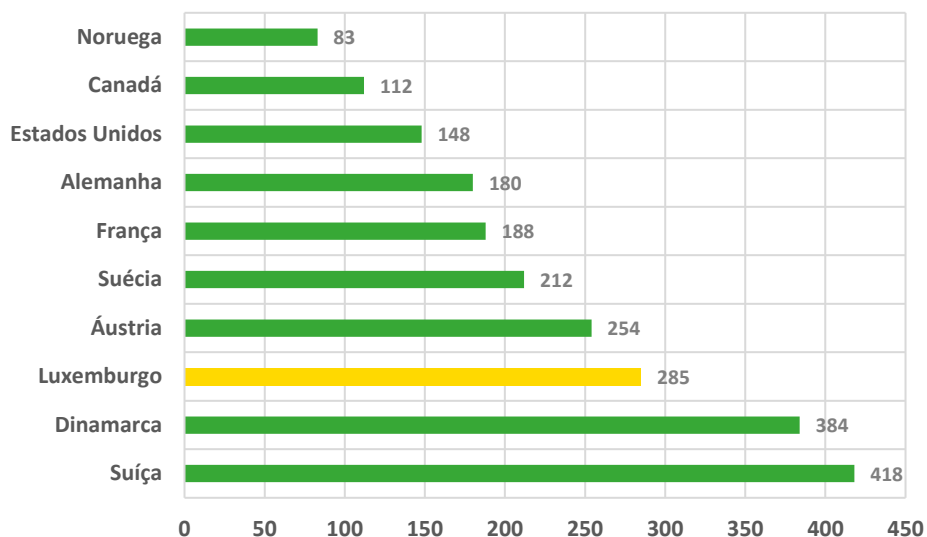
Alguns números que ajudam a caracterizar a produção e venda de produtos alimentares orgânicos no Luxemburgo em 2020:

- 6 118 hectares de terras de produção orgânica;
- 114 produtores de alimentos orgânicos registados, dos quais:
 - 65 produtores de hortícolas orgânicas;
- 7 importadores de produtos alimentares orgânicos;

Fonte: FiBL; AMI

O Luxemburgo é um dos países com maior consumo *per capita* de alimentos orgânicos.

GRÁFICO 13 - PAÍSES COM MAIOR CONSUMO *PER CAPITA* DE ALIMENTOS ORGÂNICOS; 2020

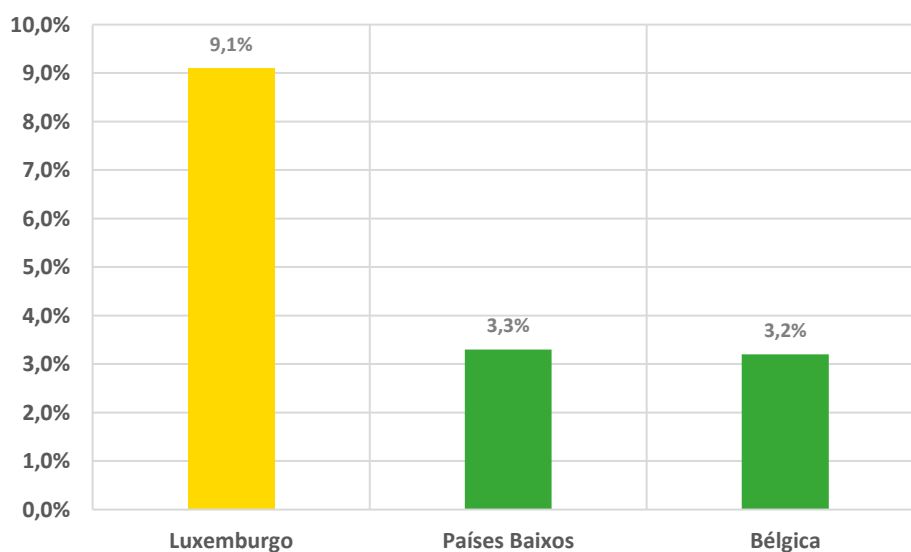


Unidade: euro

Fonte. elaboração própria a partir de dados de FiBL; AMI; IFOAM

Entre os países do BENELUX, o Luxemburgo é o país que apresenta a maior quota de mercado de vendas de produtos orgânicos no retalho;

GRÁFICO 14 - QUOTA DE MERCADO DE VENDAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO RETALHO; BENELUX; 2020

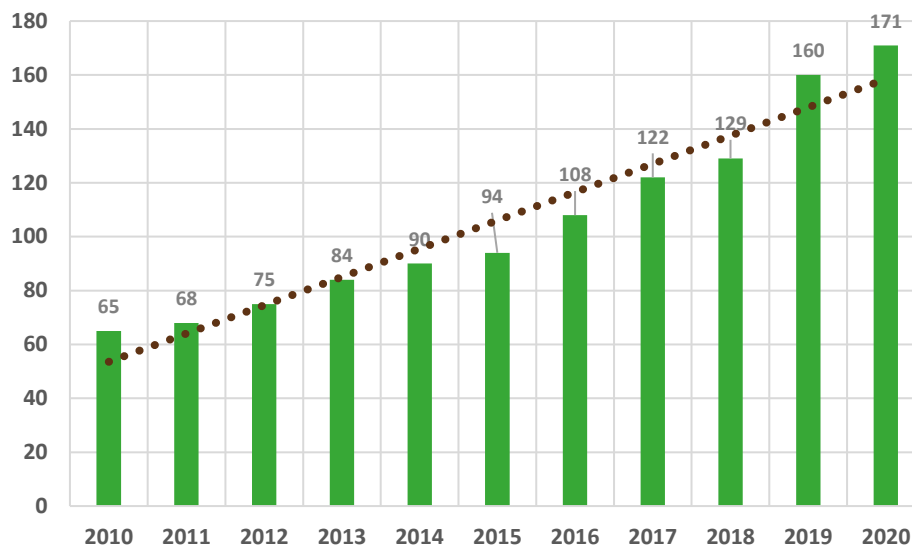


Unidade: %

Fonte: elaboração própria a partir de dados de FiBL; AMI; Statista; various sources

São claramente crescentes a vendas de produtos alimentares orgânicos no Luxemburgo:

GRÁFICO 15 - VALOR DAS VENDAS A RETALHO DE PRODUTOS ALIMENTARES ORGÂNICOS; LUXEMBURGO; 2010/2020



Unidade: milhão €

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

V.6. E-Commerce

O Luxemburgo é um mercado de reduzida dimensão, mas onde o comércio eletrónico se encontra em franco crescimento. Grande parte das compras é efetuada em plataformas de e-commerce estrangeiras (operações transfronteiriças). Cerca de 47% dos habitantes não tem nacionalidade luxemburguesa, sendo a comunidade portuguesa a mais numerosa (14,8% da população total). O país tem uma das maiores taxas de penetração da internet a nível mundial e está acima da média dos países desenvolvidos em termos de smartphones. Para além destas, existem outras razões que tornam este mercado atrativo para as exportações via comércio eletrónico:

- Grande popularidade das compras online;
- Mercado de e-commerce com crescimento expressivo ao longo dos próximos anos, tanto a nível nacional, como transfronteiriço;
- Elevado poder de compra;
- Contexto regulamentar muito favorável à iniciativa empresarial;
- Mercado competitivo, com muitos vendedores e ampla variedade de produtos;
- Serviços de logística desenvolvidos, variados e a preços competitivos;
- Presença de reconhecidos *marketplaces*.

O e-commerce inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Este último assume menor relevância no Luxemburgo face a outros mercados da UE mas encontra-se numa fase de expansão. Porém, 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 luxemburgueses atinjam os 1,94 mil milhões de USD, o que representa um crescimento médio anual de 10,3% entre 2022 e 2025. Este ritmo é inferior às médias mundial (11,6%) e europeia (13,9%). Os preços competitivos e descontos, a segurança, a variedade de produtos e serviços, a disponibilidade e entregas ao domicílio, contribuem para que cada vez mais pessoas optem por compras online. Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

De acordo com o Índice de Digitalização, o Luxemburgo tem um ambiente propício aos negócios digitais, sendo o seu ponto mais forte o ecossistema de conhecimento (86/100) e o mais fraco a dimensão do mercado (0/100). Em 2021, a taxa de penetração da internet e de smartphones, superam a média mundial em 30,7pp e 29,6 pp, respetivamente. Adicionalmente, espera-se que, em 2025, estas atinjam os 94,6%, no caso da internet e os 94%, no caso dos smartphones.

- 25 / 40

Digitalização

Fonte: L'Indice d'Agilité Digitale (IAD) d'Euler Hermes 2021

- 0,6 MILHÕES

Utilizadores de internet

Fonte: Statista Digital Market Outlook, 2022

- 93,7 %

Taxa de penetração de internet

Fonte: Statista Digital Market Outlook, 2022

- 92,3 %

Taxa de penetração de smartphones

Fonte: Statista Digital Market Outlook, 2022

Fonte: AICEP