



TERRAS
ALTAS
DE
PORTUGAL
— 20 —

V. CONSUMO ALIMENTAR NOS PAÍSES BAIXOS



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

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 brancas* e o esmagamento dos preços.

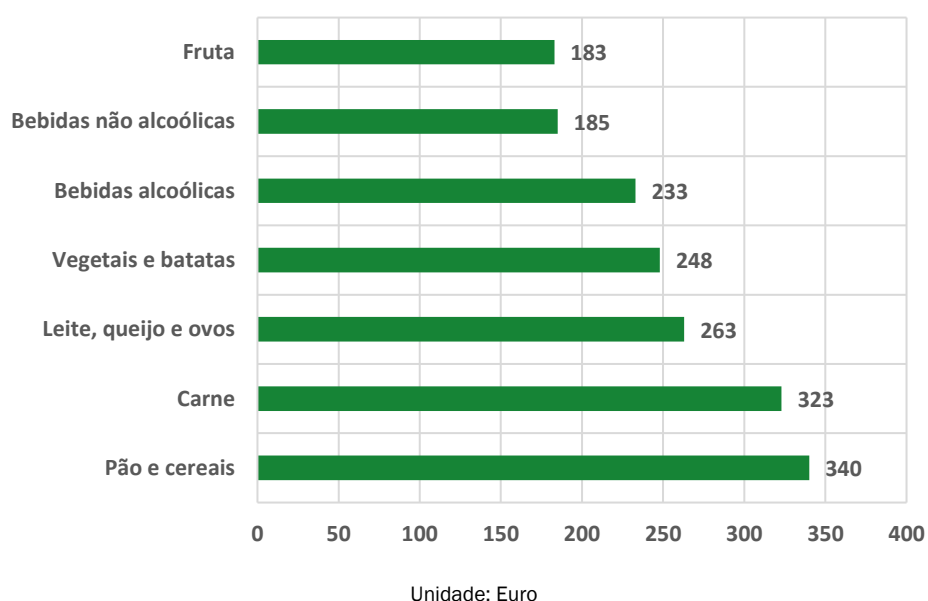
Fonte: AICEP

V.2. Sobre 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:

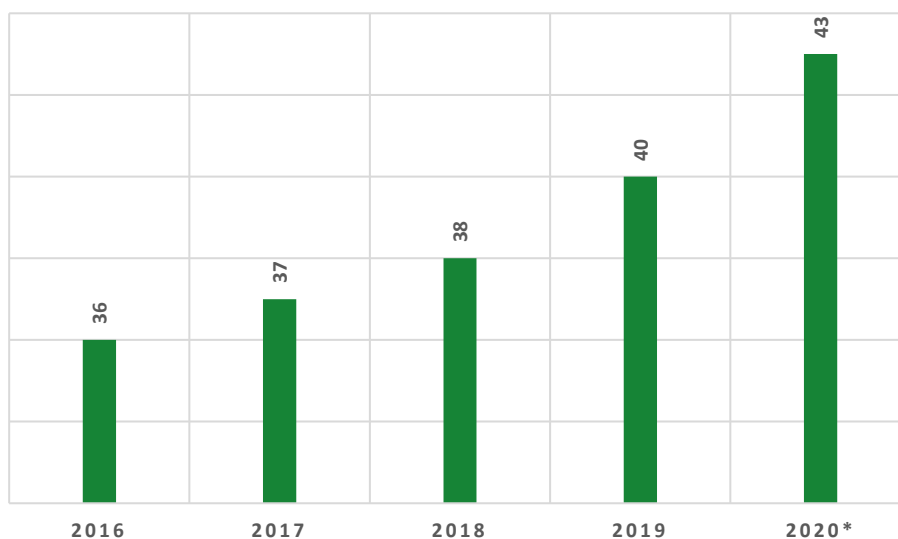
Gráfico 8 - Despesas com alimentos; Países Baixos; 2019



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 9 - Consumo de alimentos e bebidas; Países Baixos; 2016/2020

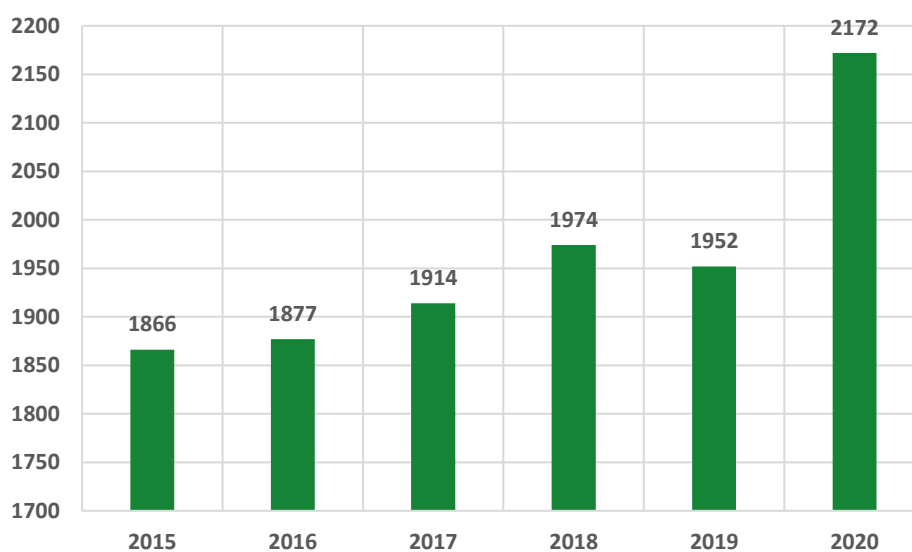


Unidade: milhar de milhão €

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 10 - Consumo de vinho; Países Baixos; 2015/2020

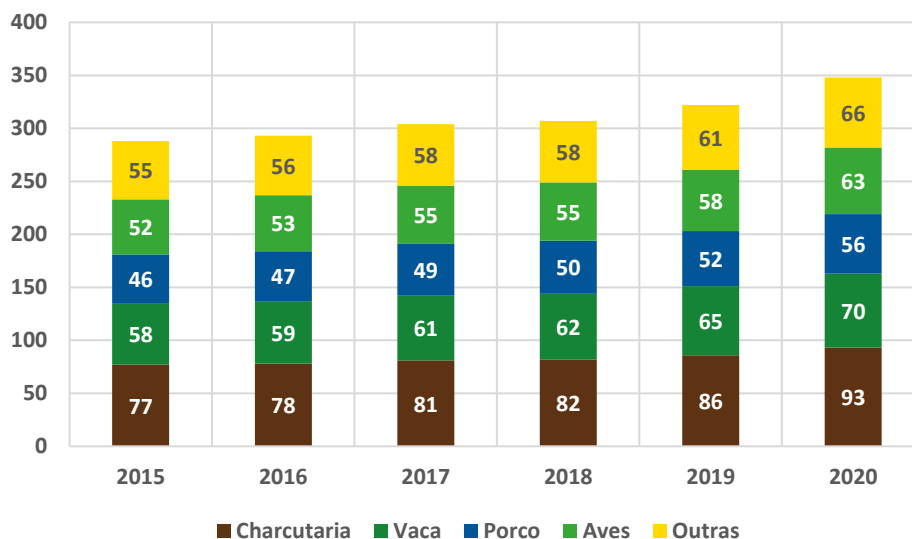


Unidade: milhão €

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 11 - Consumo *per capita* de carne; Países Baixos; 2015/2020

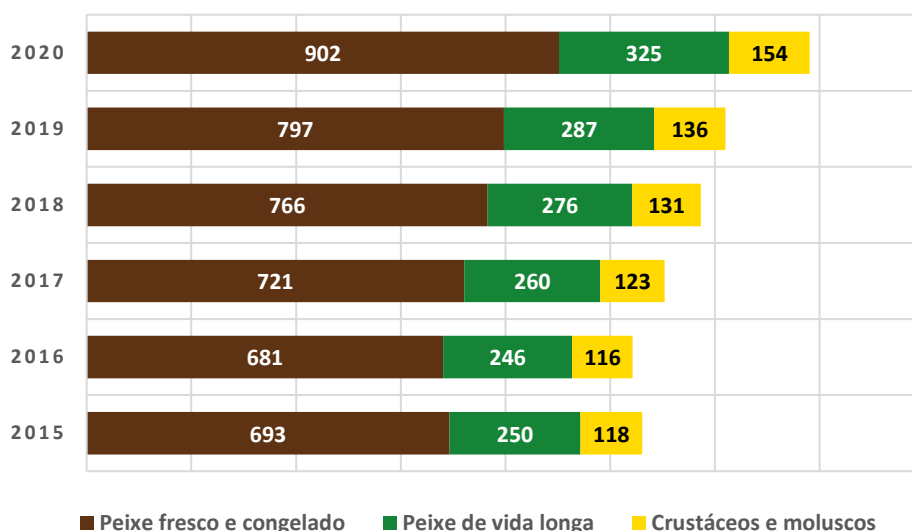


Unidade: Euro

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 12 - Consumo de peixe; Países Baixos; 2015/2020

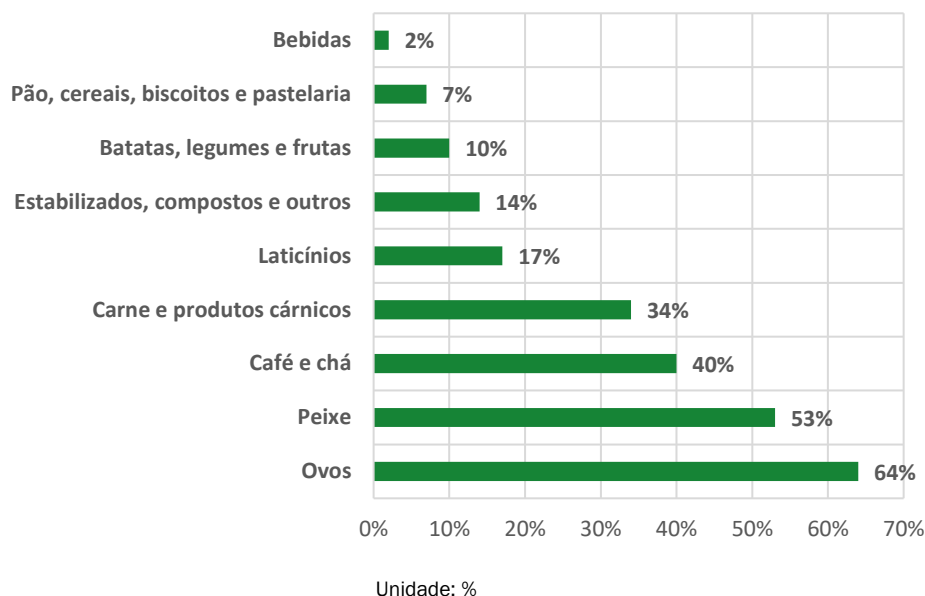


Unidade: milhão €

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 13 - Quota de mercado produtos sustentáveis; Países Baixos; 2020



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.2.3. Tendências Atuais de Comportamento do Consumidor

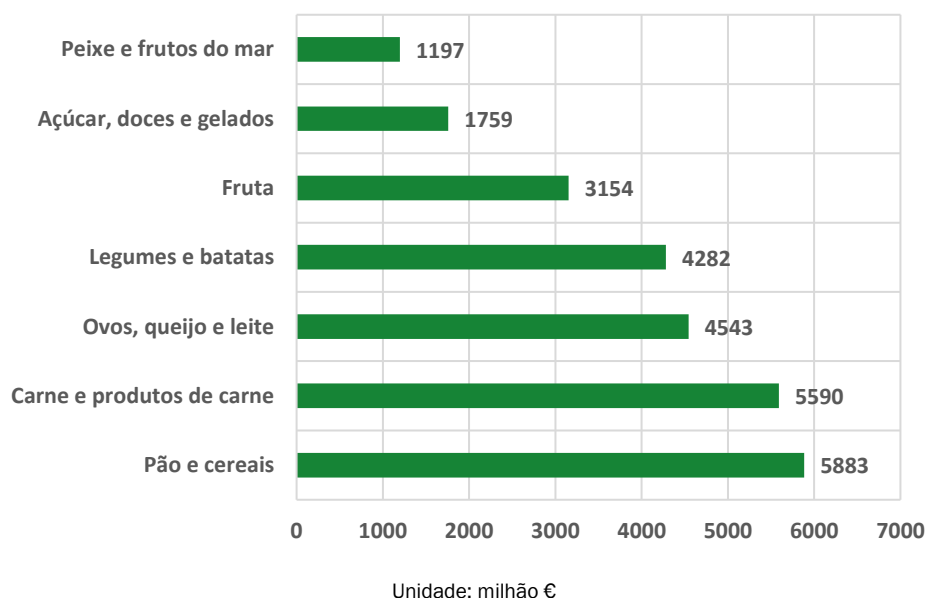
Os Países Baixos são um país globalizado, multiétnico e multicultural, características que os seus consumidores integram e partilham.

- Os produtos orgânicos são cada vez mais considerados.
 - Sendo uma tendência mundial e, sem dúvida, nos Países Baixos, os produtos orgânicos são muito procurados. Nos supermercados há seções especiais para produtos desse tipo, que vão desde vegetais orgânicos frescos, frutas frescas e produtos processados.
- Quanto mais fresco, melhor.
 - É um dos aspetos mais importantes no processo de decisão de compra do consumidor neerlandês.
- Apresentação e embalagem.
 - Deve ser uma embalagem de boa apresentação e, preferencialmente, transparente ou que permita ver o quão fresco e bom é o produto e, também, deve ser uma embalagem biodegradável.
- O tropical é exótico.

- Os produtos, ditos “exóticos” são uma significativa oportunidade de mercado nos Países Baixos.
- Certificações e selos.
 - Certificações reconhecidas na União Europeia, com boas práticas de produção e socialmente e ambientalmente responsáveis.

Em 2019, foram as seguintes as despesas dos consumidores dos Países Baixos em produtos alimentares selecionados:

Gráfico 14 - Consumo de alimentos por produtos; Países Baixos; 2019



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

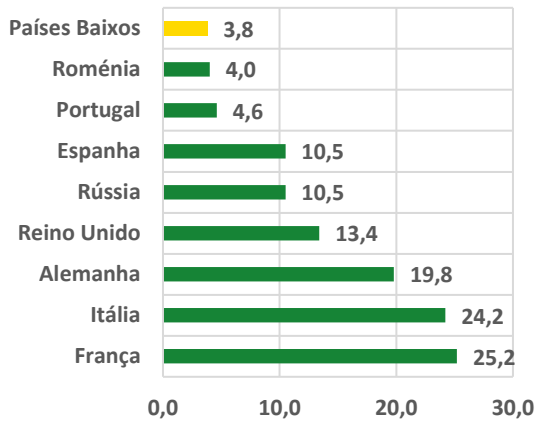
V.2.4. Tendências por Segmento de Produto

V.2.4.1. Vinho

A França teve a maior população consumidora de vinho entre os países europeus, com consumo de vinho em torno de 25,2 milhões de hectolitros em 2021. Em contraste, o consumo de vinho nos Países Baixos foi de aproximadamente 3,8 milhões de hectolitros.

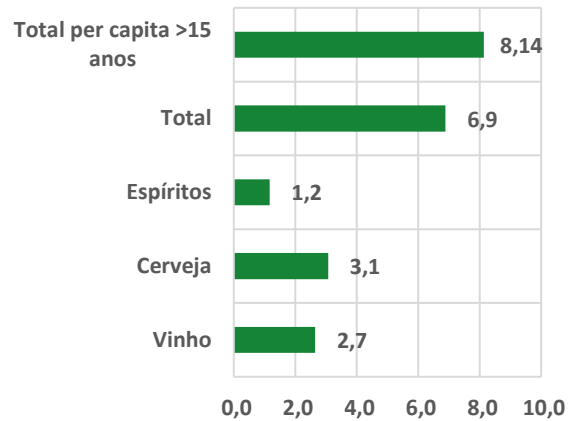
Em 2021, o consumo de cerveja representou a maior parte do consumo total de álcool pelos consumidores nos Países Baixos. O consumo de cerveja foi de aproximadamente três litros de álcool *per capita*, enquanto o equivalente a cerca de 2,65 litros de álcool puro *per capita* foi consumido como vinho.

Gráfico 15 - Consumo de vinho nos países europeus; 2021



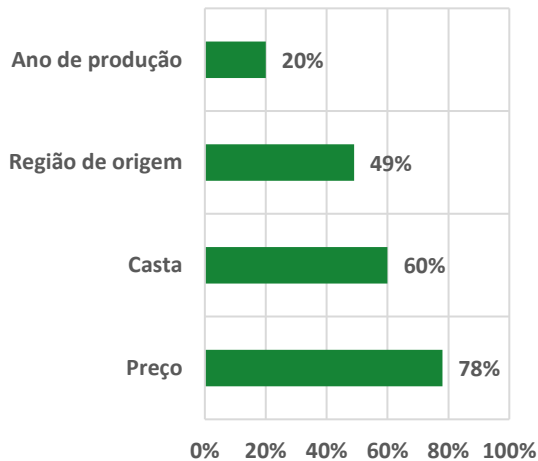
Unidade: milhão hectolitro
Fonte: elaboração própria a partir de dados de OIV

Gráfico 16 - Consumo *per capita* de álcool; Países Baixos; 2021



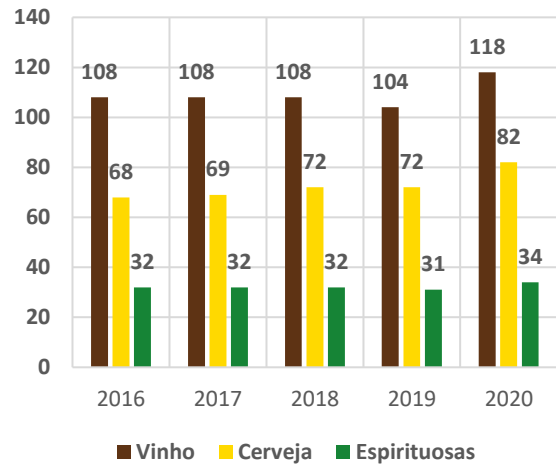
Unidade: litro de álcool puro
Fonte: elaboração própria a partir de dados de WHO; Centraal Bureau voor de Statistiek; Productschap Wijn; Productschap Dranken; Vinexpo; Nederlandse Brouwers; Ministry of Finance; OIV

Gráfico 17 - Quais são os fatores mais importantes na hora de escolher um vinho? Países Baixos; 2018



Unidade: %
Fonte: elaboração própria a partir de dados de StemPunt; Statista

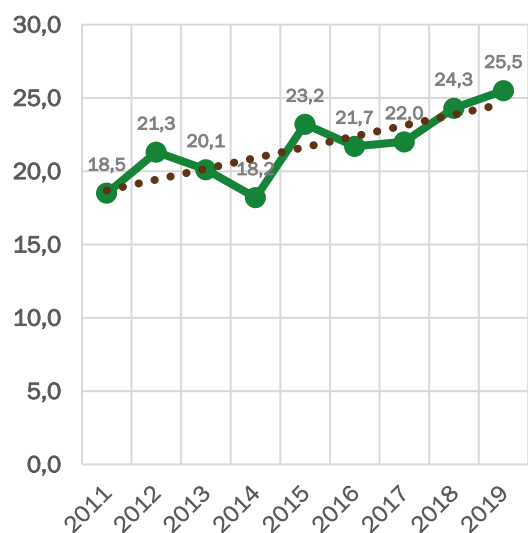
Gráfico 18 - Gastos *per capita* em vinho, cerveja e espirituosas em lojas de bebidas; Países Baixos; 2015/2020



Unidade: euro
Fonte: elaboração própria a partir de dados de Centraal Bureau voor de Statistiek

V.2.4.2. Queijo

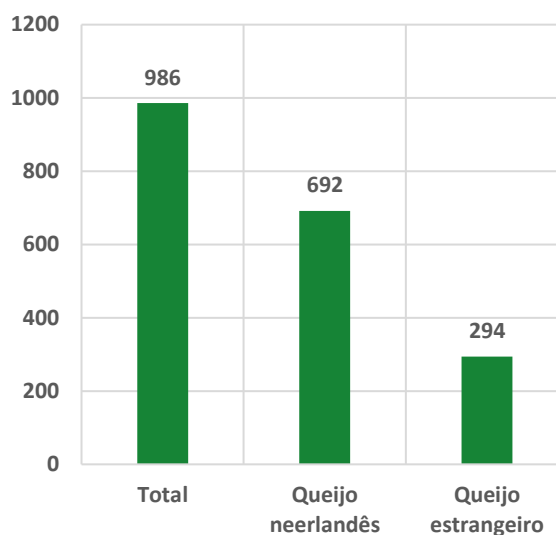
Gráfico 19 - Consumo *per capita* de queijo; Países Baixos; 2011/2019



Unidade: quilograma

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

Gráfico 20 - Receita de vendas de queijo por origem; Países Baixos; 2019



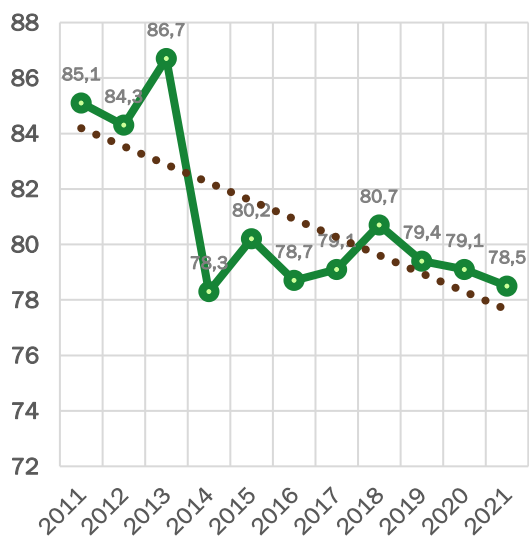
Unidade: milhão €

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

V.2.4.3. Carne

O consumo de carne nos Países Baixos apresenta uma tendência de queda.

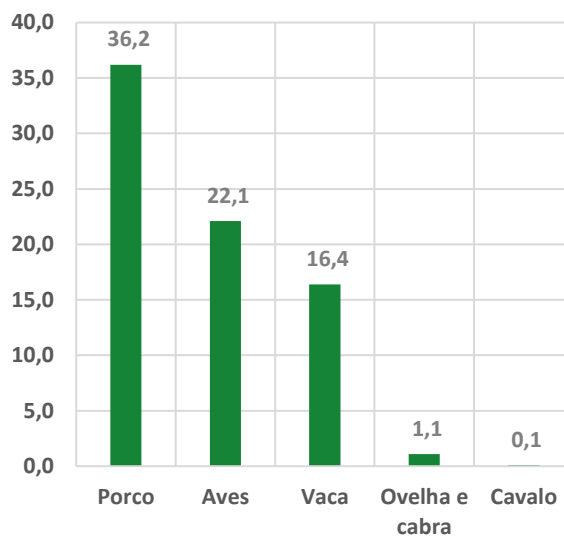
Gráfico 21 - Consumo *per capita* de carne; Países Baixos; 2011/2021



Unidade: quilograma

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

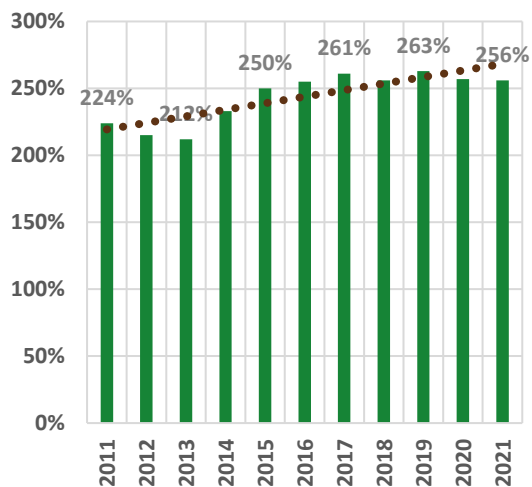
Gráfico 22 - Consumo *per capita* de carne, por tipo; Países Baixos; 2020



Unidade: quilograma

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

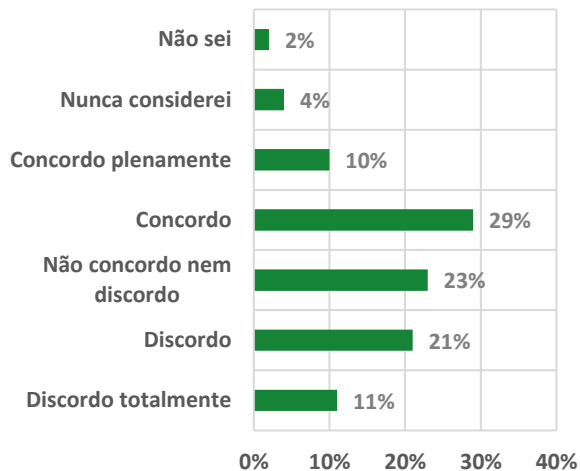
Gráfico 23 - Taxa de autossuficiência para carne fresca (bovina e suína); Países Baixos; 2011/2021



Unidade: %

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

Gráfico 24 - Até que ponto concorda com esta afirmação: "Quero tentar comer menos carne"; Países Baixos; 2018



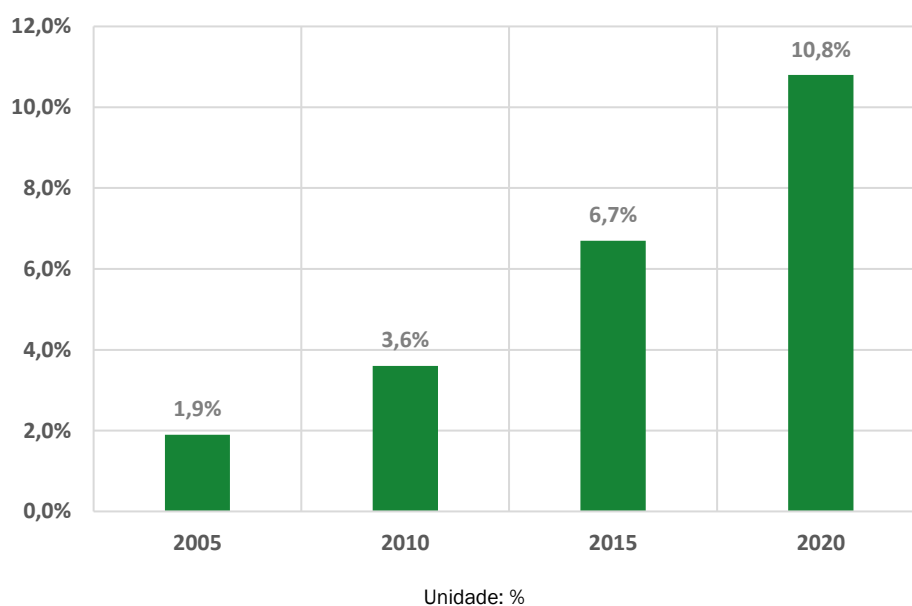
Unidade: %

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

V.2.4.4. Azeite

Esta estatística mostra a participação de mercado das vendas de azeite orgânico nos Países Baixos de 2005 a 2020, ano em que, aproximadamente onze por cento do azeite vendido nos Países Baixos era azeite orgânico.

Gráfico 25 - Quota de mercado das vendas de azeite orgânico; Países Baixos; 2005/2020

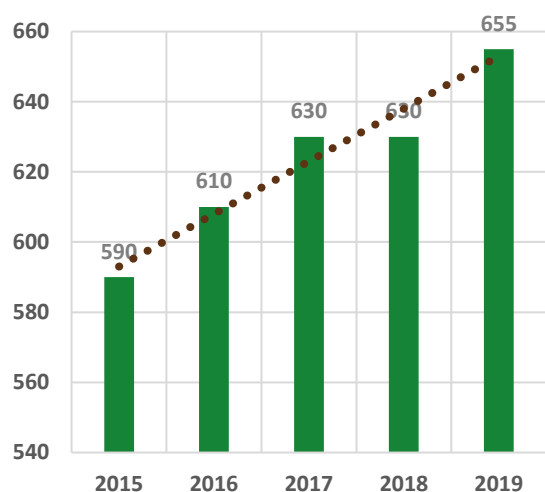


Fonte: elaboração própria a partir de dados de Statista estimates; Rabobank

V.2.4.5. Hortícolas

É crescente a tendência de consumo de vegetais frescos nos Países Baixos:

Gráfico 26 - Consumo doméstico de vegetais frescos; Países Baixos; 2015/2019

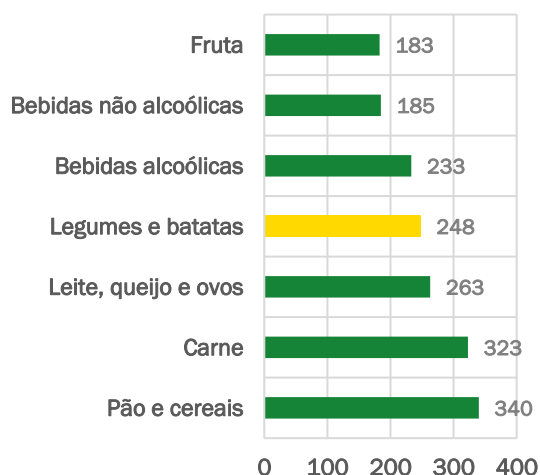


Unidade: milhão quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Statista estimates; GfK; GroentenFruit Huis

Em 2019 a despesa *per capita* dos neerlandeses em vegetais e batata foi de 248€:

Gráfico 27 - Despesas *per capita* em alimentos, por tipo; Países Baixos; 2019

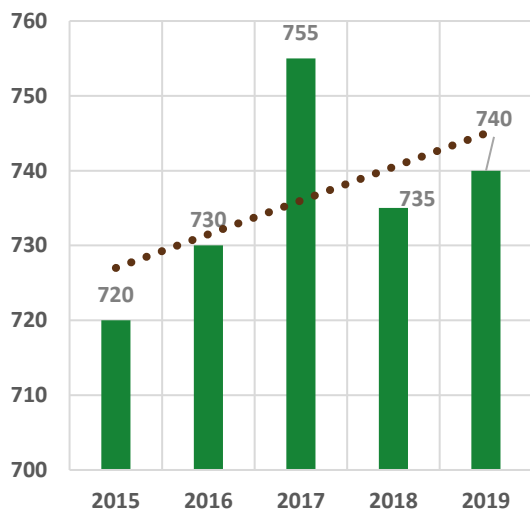


Unidade: euro

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

V.2.4.6. Fruta

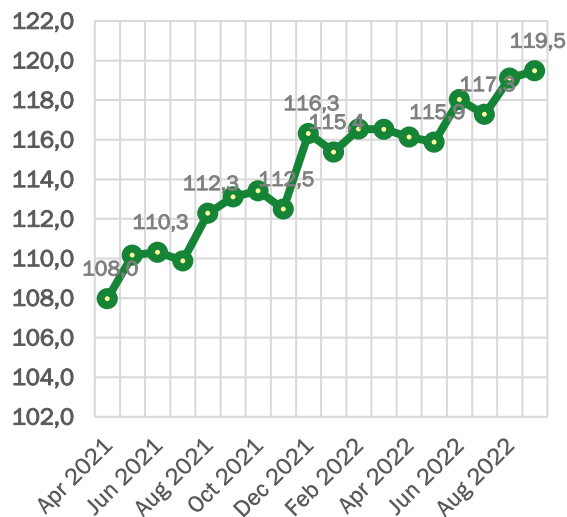
Gráfico 28 - Consumo doméstico de fruta fresca; Países Baixos; 2015/2019



Unidade: milhão quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Statista estimates; GfK; GroentenFruit Huis

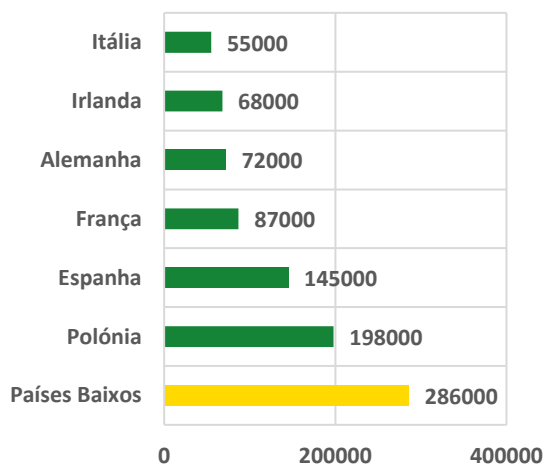
Gráfico 29 - Índice mensal de preços ao consumidor (CPI) de frutas; Países Baixos; abril 2021 a setembro 2022



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

V.2.4.7. Cogumelos

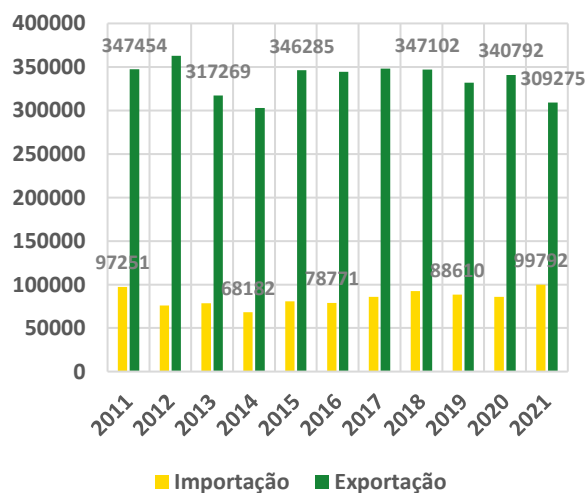
Gráfico 30 - Distribuição em volume de cogumelos frescos cultivados na Europa; 2016/2020



Unidade: tonelada

Fonte: elaboração própria a partir de dados de FranceAgriMer; ANIFELT; Statista

Gráfico 31 - Valor da importação e exportação de cogumelos; Países Baixos; 2011/2021



Unidade: milhar euro

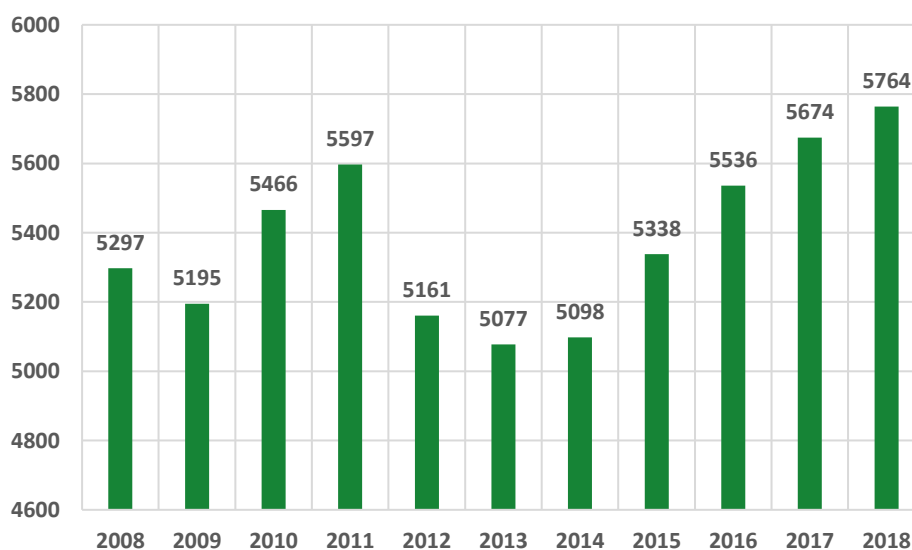
Fonte: elaboração própria a partir de dados de Centraal Bureau voor de Statistiek

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 32 - Volume de vendas do retalho alimentar, bebidas e tabaco; Países Baixos; 2008/2018



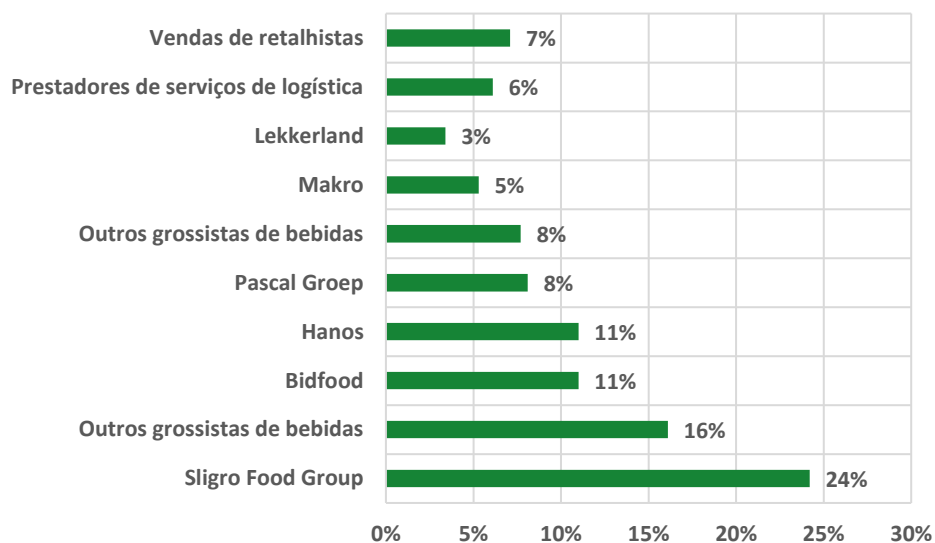
Unidade: milhão €

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 33 - Quota de mercado grossista alimentar; Países Baixos; 2019

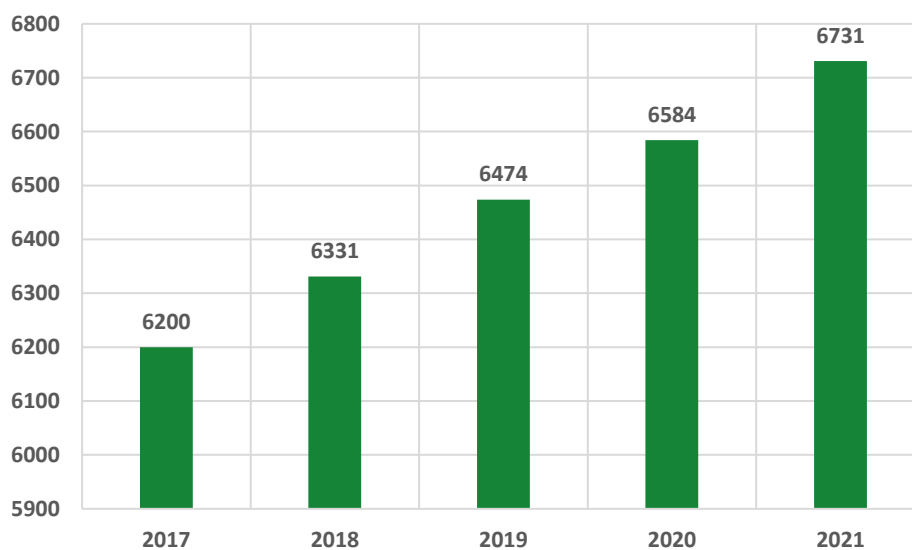


Unidade: %

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 34 - Número de supermercados; Países Baixos; 2019/2020




Unidade: número

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

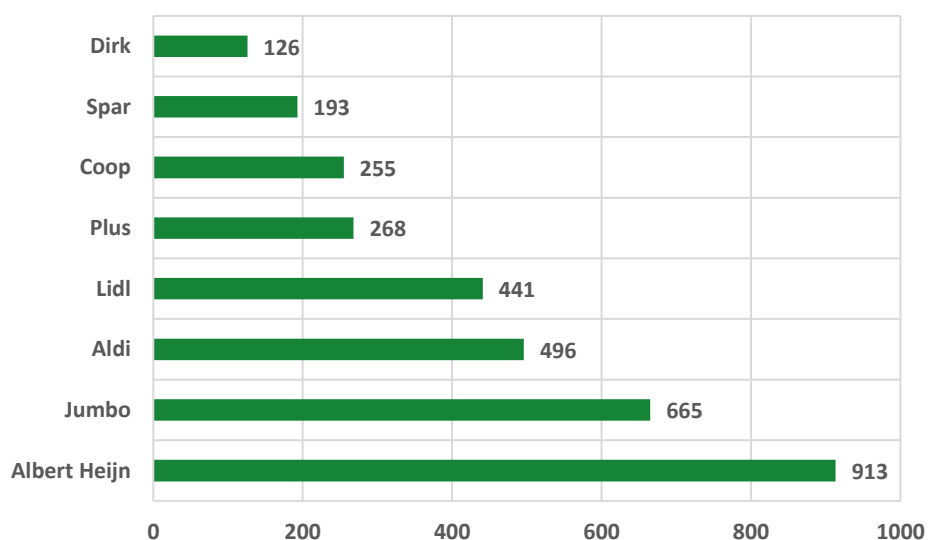
Principais empresas de distribuição alimentar:

Tabela 30 - Principais Empresas de distribuição alimentar; Países Baixos

ALBERT HEIJN	ALDI	JUMBO
		
LIDL	PLUS	COOP
		
SPAR	DIRK	
		

Que representam os seguintes números de lojas:

Gráfico 35 - Ranking das redes de supermercados, por número de lojas; Países Baixos; 2021

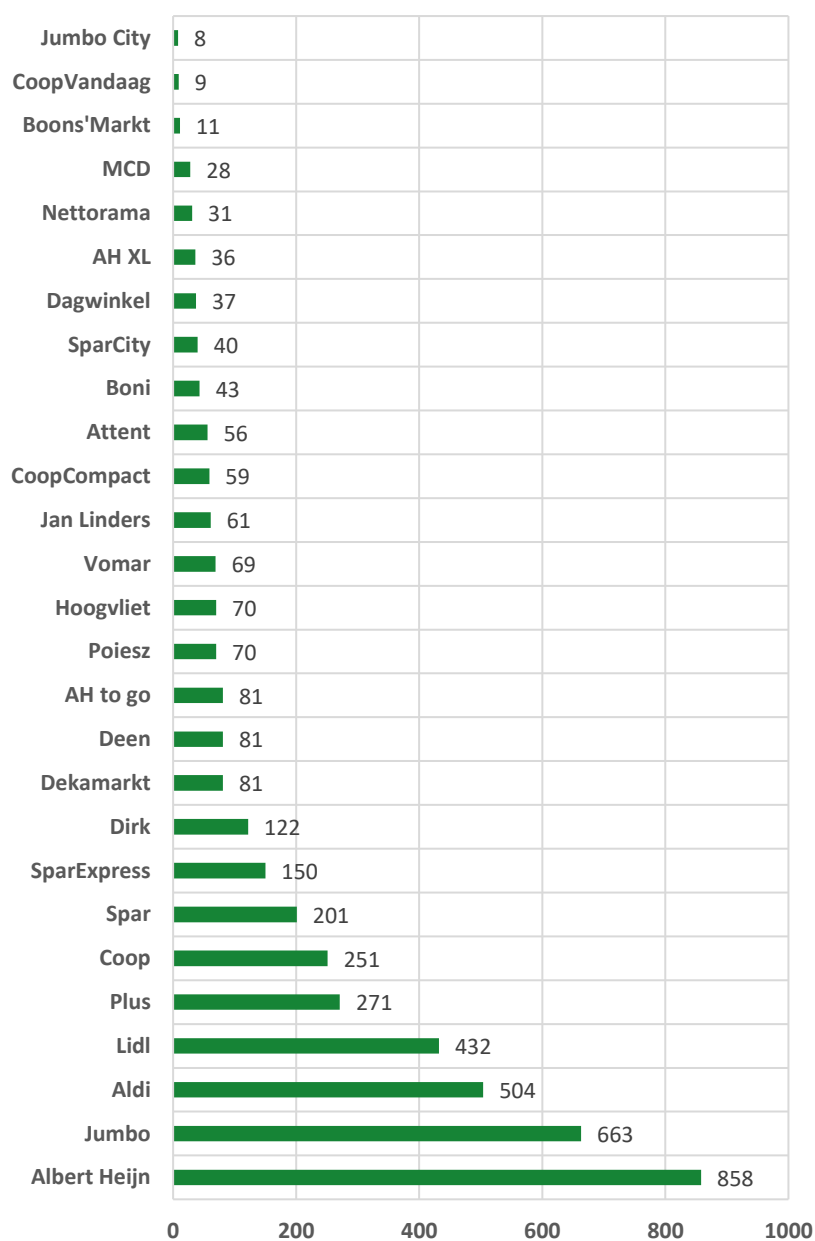


Unidade: número

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

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

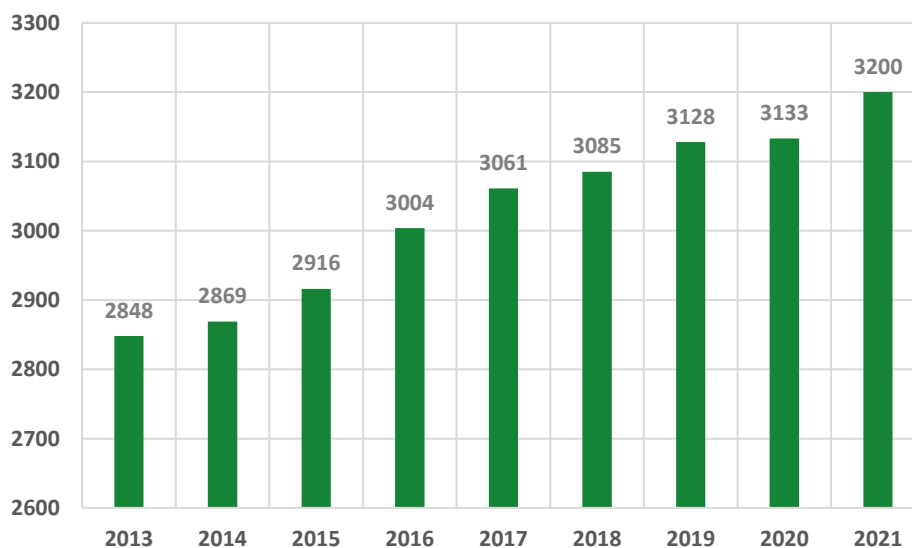
Gráfico 36 - Número total de supermercados por rede; Países Baixos; 2019



Unidade: número

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

Gráfico 37 - 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 Ecomplaza 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.

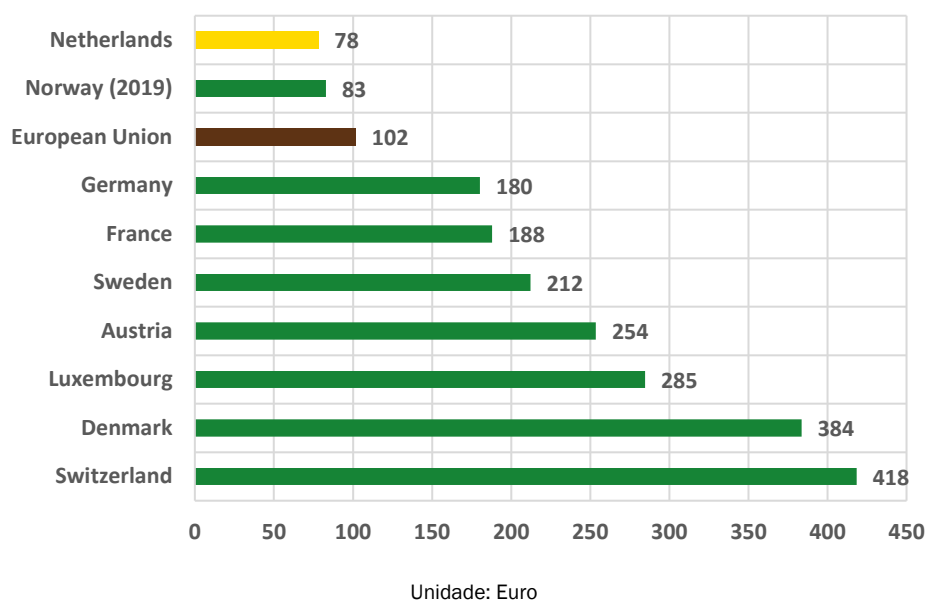
Segundo dados do CBS, as lojas de produtos biológicos têm um peso crescente no setor de retalho alimentar. Neste conceito abrangem-se as lojas que comercializam produtos alimentares biodinâmicos, macrobióticos, naturais, saudáveis, de produção sustentável, assim como suplementos nutricionais e homeopáticos.

V.4. Orgânico e Gourmet

V.4.1. Produtos alimentares orgânicos

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

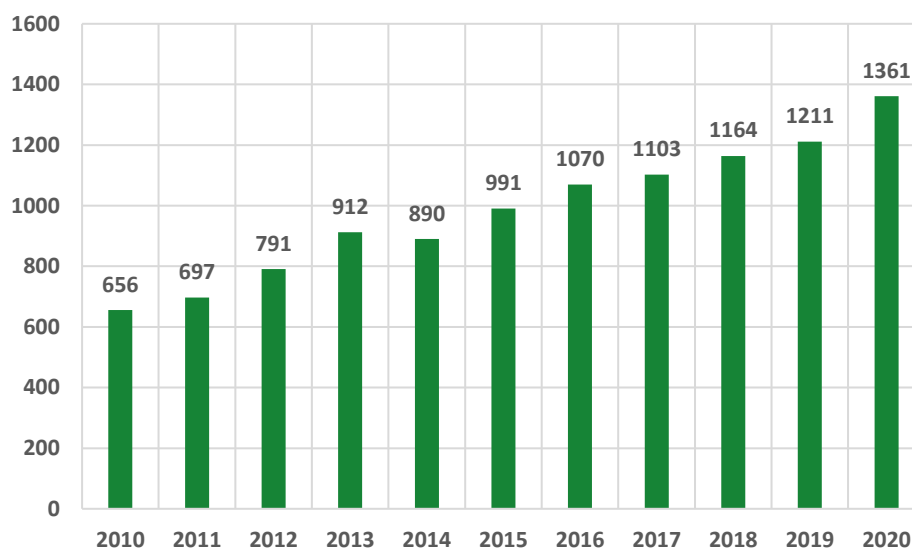
Gráfico 38 - Consumo *per capita* de produtos orgânicos na Europa; 2020



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

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

Gráfico 39 - Volume de vendas de alimentos orgânicos; Países Baixos; 2010/2020



Unidade: Euro

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

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 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.

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 31 - 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

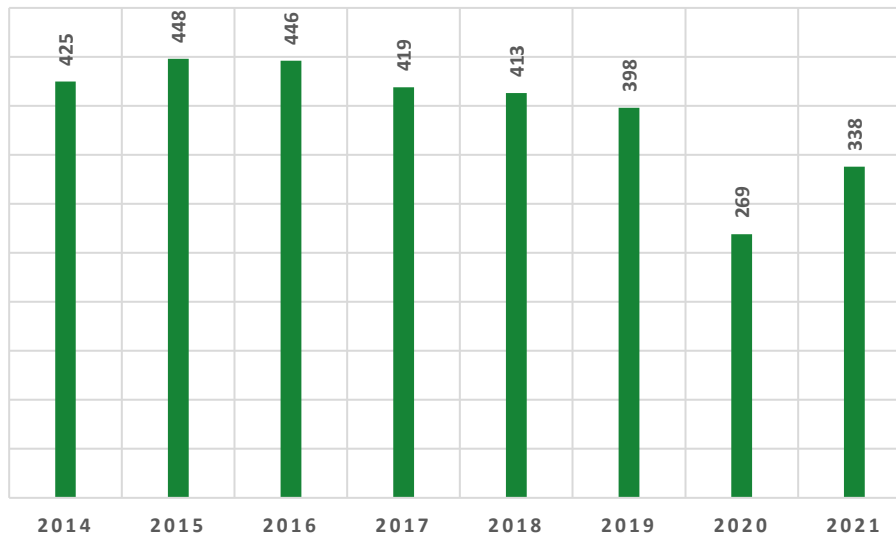


- Supermercado orgânico que oferece produtos a preço competitivo.
- Para se diferenciar dos supermercados regulares, as lojas especializadas em orgânicos, concentram-se em alimentos e serviços ao consumidor inovadores, de valor acrescentado e em produtos orgânicos especiais.

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 40 - Número de supermercados orgânicos; Países Baixos; 2014/2021



Unidade: número

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

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 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 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

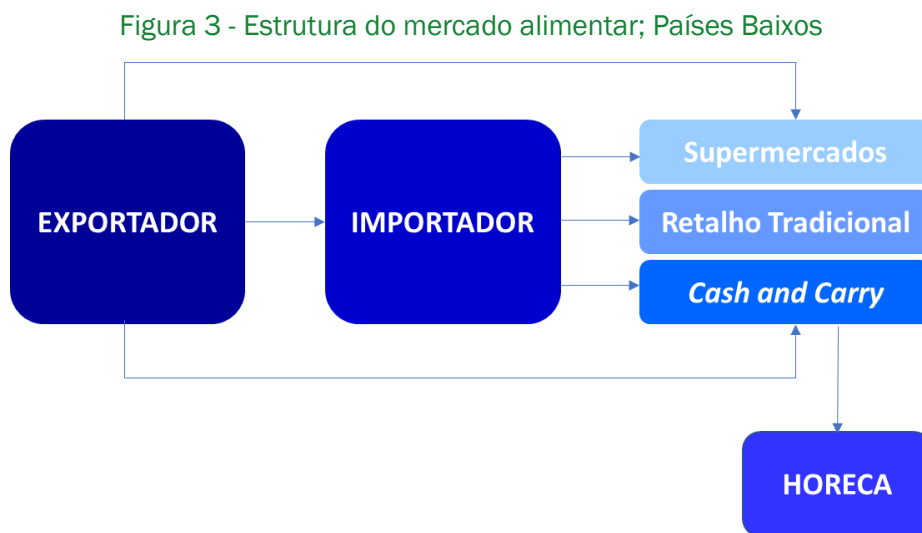
Fonte: AICEP

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:



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