RELATÓRIO

GUIA DE MERCADO

Bélgica

agosto de 2022

ÍNDICE

FICHA TÉCNICA

1	SÍNTESE DE PAÍS	4
2	SITUAÇÃO ECONÓMICA	7
2.1	Breve Caracterização	7
2.2	Previsões Económicas	8
2.2.1	Para a União Europeia	8
2.2.2	Para a Bélgica	9
3	COMÉRCIO INTERNACIONAL	10
3.1	Exportações e Importações de Bens da Bélgica	10
3.2	Comércio Bilateral de Bens Portugal – Bélgica	10
3.3	Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares	11
4	AMBIENTE DE NEGÓCIOS	12
5	BENS ALIMENTARES – UMA OPORTUNIDADE DE MERCADO	13
5.1	Mercado da Saudade	14
6	RETALHO ALIMENTAR	15
6.1	Tendências do consumo	15
6.2	Perfil do Consumidor	16
6.3	Mercado Orgânico	17
6.4	Comércio online	19
7	TURISMO GASTRONÓMICO	21
8	CULTURA DE NEGÓCIOS	23
9	CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO	24
10	PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR	26
11	CONTACTOS ÚTEIS	27

FICHA TÉCNICA

Título: Guia de Mercado - Bélgica

Edição: NERA – Associação Empresarial da Região do Algarve

Responsabilidade Técnica: INNOVATIO SENSUM, Lda

Agosto de 2022

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

1 SÍNTESE DE PAÍS

BÉLGICA

A Bélgica é uma monarquia constitucional federal em que o monarca é o chefe de Estado e o Primeiro-Ministro é o chefe de governo num sistema multipartidário.

Os poderes de decisão não estão centralizados, estando repartidos em três níveis de governo: o governo federal, três comunidades linguísticas (flamenga, francófona e germanófona) e três regiões (Flandres, Bruxelas-Capital e Valónia). Do ponto de vista jurídico, são todas iguais, mas têm competências e responsabilidades em domínios diferentes. Juntamente com a cidade do Luxemburgo e Estrasburgo, Bruxelas é uma das três sedes oficiais das instituições europeias.

Pequeno em dimensão, mas economicamente desenvolvido e estrategicamente localizado no centro da Europa, a Bélgica é um dos principais clientes de Portugal e um investidor de relevo no nosso país.

Com uma sofisticada infraestrutura de transportes e telecomunicações, numa relação comercial de proximidade com países altamente industrializados e num multiculturalismo particularmente presente na grande região de Bruxelas Capital. Sede de várias instituições europeias, e de numerosas instituições internacionais, tais como a OTAN e mais de 2 000 empresas multinacionais.

- Área: 30 668 Km^2
- População: 11,5 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 373 hab/km^2
- Capital: Bruxelas (3,8 milhões hab)
- Outras cidades importantes: Antuérpia (1,2 milhões hab), Gent (264 mil hab), Charleroi (203 mil hab), Liège (197 mil hab), Bruges (119 mil hab), Namur (110 mil hab), Leeuven (102 mil hab)
- Religião: católica (54%), protestante (3%), islâmica (5%), 21% não professa qualquer religião
- Língua: flamengo, francês e alemão (na zona de fronteira com a Alemanha)
- Unidade monetária: Euro
- Risco país:
  - Risco geral – A
  - Risco económico – A

Fonte: Wikipedia

A Bélgica tem três regiões: Flandres, Valónia e Bruxelas-Capital. As Regiões na Bélgica apresentam características e línguas diferentes e para compreender as oportunidades neste país federal é fundamental saber distinguir as tendências económicas e setoriais das mesmas.

REGIÃO DA FLANDRES

PIB (2018): 270 mil milhões € (59% do PIB da Bélgica);
PIB *per capita* (2018): 37 000 €;
População: 58%;
Língua: flamengo.

Responsável por 59% do PIB do país em 2016 e por cerca de 85% das exportações. Antuérpia, além de capital de lapidação de diamantes, acolhe o segundo porto europeu (e 5º mundial) e o 1º cluster químico europeu; e o Porto de Zeebrugges representa o 1º porto mundial em exportação e importação de automóveis novos.

Esta região tem-se revelado extremamente desenvolvida em diversos domínios, como o da saúde, da logística, dos químicos, da área digital, alimentar, sustentabilidade e agricultura. Um dos pontos fortes na Flandres é a combinação entre investigação académica e indústria, que contribui para um ambiente inovador de negócios.

REGIÃO DA VALÓNIA

PIB (2018): 106 mil milhões € (23% do PIB da Bélgica);
PIB *per capita* (2018): 26 200 €;
População: 31%;
Língua: francês.

A Valónia é a região situada a sul da Bélgica e apresenta uma localização geográfica de excelência, ou seja, encontra-se a poucas horas de distância de cidades importantes como Frankfurt, Londres, Paris e Amsterdão.

Os principais setores de atividade na Valónia são a aeronáutica e espacial, ciências da vida e biotecnologias, transporte e logística, agroalimentar, mecânica de precisão e nanotecnologias.

REGIÃO BRUXELAS-CAPITAL

PIB (2018): 84 mil milhões € (18% do PIB da Bélgica);
PIB per capita (2018): 62 500 €;
População: 11%;
Língua: francês e flamengo

A região de Bruxelas-Capital integra a capital da União Europeia, o que lhe confere um ambiente propício para os negócios.

Esta região é também o local de desenvolvimento de setores de referência, tais como o das Ciências da Vida (nomeadamente nas atividades de biotecnologia e farmacêutica, que contam com a cooperação entre universidades e indústria) e Tecnologias de Informação e Comunicação. Bruxelas congrega um dos maiores centros de organizações internacionais, ONG, associações industriais, grupos de interesse e missões diplomáticas.

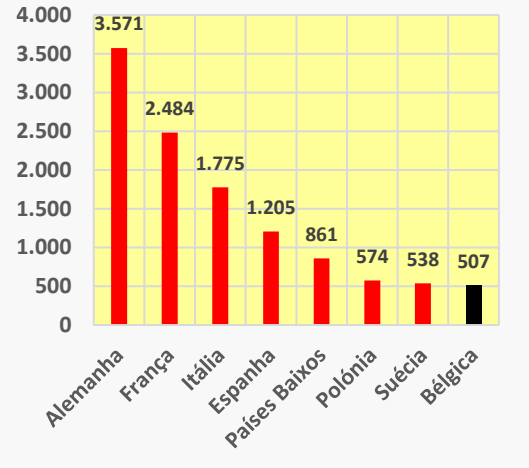
Bruxelas é considerado um mercado de teste ideal, uma vez que se trata de uma cidade internacional onde os nacionais de cada um dos Estados- -membro da União Europeia estão representados, assim como diversos cidadãos de outros países a nível mundial, sendo um local ideal para testar o nível de aceitação de bens e serviços.

Fonte: AICEP

2 SITUAÇÃO ECONÓMICA

2.1 Breve Caracterização

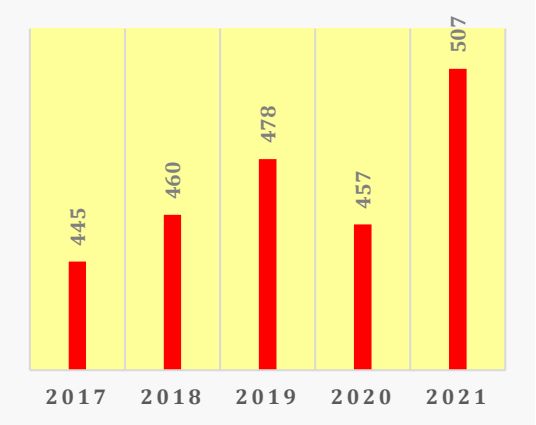
Em 2021, a Bélgica foi a oitava economia da União Europeia:



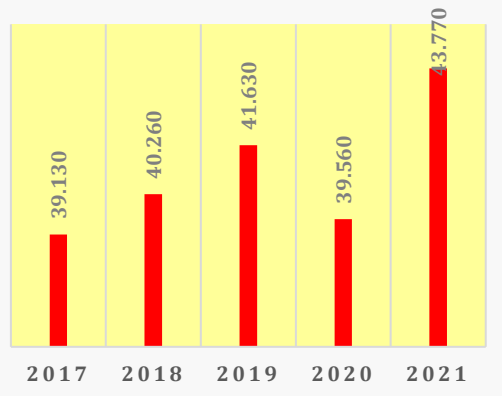
Valor: PIB nominal em mil milhões de €
Fonte: countryeconomy.com

Com a exceção do ano de 2020, o PIB *per capita* da Bélgica cresce e regista a evolução que o gráfico ao lado representa.

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB da Bélgica:



Unidade: milhar de milhão €
Fonte: countryeconomy.com



Unidade: Euro
Fonte: countryeconomy.com

Depois de uma recuperação em 2021 (+6,2%), o PIB da Bélgica irá crescer 2,0% em 2022 e 1,8% em 2023.

Foi relativamente diminuto o impacto da Ómicron no desempenho económico da Bélgica no 1º trimestre de 2022. No entanto, a invasão da Ucrânia pela Rússia mudou as perspetivas para os trimestres seguintes. O alto nível de inflação e a queda dos níveis de confiança dos consumidores, deverão conter a expansão do consumo das famílias.

Após um forte resultado das exportações líquidas em 2021, um cenário menos favorável no ambiente externo, nomeadamente para o comércio mundial, deverá pesar nas importações e exportações em 2022.

O aumento da incerteza e a desaceleração do crescimento económico deverá moderar o desempenho do mercado de trabalho na segunda metade de 2022.

Prevê-se que a inflação global atinja um nível excecionalmente alto em 2022, face aos fortes aumentos do gás e da eletricidade.

A moderna economia de mercado da Bélgica é beneficiada pela localização geográfica privilegiada do país na Europa, por uma rede de transportes bastante desenvolvida, e por uma base industrial e comercial diversificada. A indústria está concentrada principalmente na região de Flandres, no norte.

Com poucos recursos naturais, o país importa grandes quantidades de matérias-primas e exporta principalmente manufaturados. O resultado é uma economia bastante dependente dos mercados mundiais.

Cerca de 3/4 do comércio do país é feito com outros países da União Europeia.

Em 2020, o país foi o 13º maior exportador do mundo, sendo em 2019 o 13º maior importador do mundo.

Segundo o Banco Mundial, em 2019 a Bélgica tinha a 29ª indústria mais valiosa do mundo, sendo um famoso produtor de chocolate e cerveja.

Em 2018, a Bélgica foi o 39º país mais visitado do mundo.

2.2 Previsões Económicas

2.2.1 Para a União Europeia

A guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia continua a afetar negativamente a economia da UE, colocando-a numa trajetória de crescimento mais comedido e de inflação mais elevada em comparação com as previsões da primavera. As previsões económicas (intercalares) do verão de 2022 apontam para uma expansão da economia da UE de 2,7 % em 2022 e de 1,5 % em 2023. O crescimento da área do euro deverá atingir 2,6 % em 2022, registando uma moderação para 1,4 % em 2023. Prevê-se que a inflação média anual atinja um pico histórico em 2022, situando-se em 7,6 % na área do euro e 8,3 % na UE, antes de abrandar em 2023 para 4,0 % e 4,6 %, respetivamente.

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

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

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

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

2.2.2 Para a Bélgica

Nas suas previsões económicas (intercalares) de verão, de 14.07.2022, a Comissão Europeia apresentou para a Bélgica o seguinte cenário:

	2020	2021	2022	2023
		%		
Crescimento do PIB	-5,7	6,2	2,3	1,3
Inflação	0,4	3,2	9,4	2,9
Taxa de Desemprego	5,8	6.3	5,8	5,6
Dívida Pública (% do PIB)	112,8	108,2	107,5	107,6

3 COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1 Exportações e Importações de Bens da Bélgica

	2018	2019	2020	2021
			Milhar €	
Exportações	396 815 600	399 176 882	367 522 719	462 840 686
Importações	385 319 451	382 106 327	346 824 873	436 676 933
Saldo	11 496 149	17 070 554	20 697 846	26 163 753

Fonte: International Trade Centre

3.2 Comércio Bilateral de Bens Portugal – Bélgica

	2019	2020	2021
		Milhar €	
Total Exportações de Bens de Portugal	59 905 602	53 875 233	63 461 759
Exportações de Bens para a Bélgica	1 370 167	1 233 800	1 603 925
	2,3%	2,3%	2,5%

Fonte: International Trade Centre

	2019	2020	2021
		Milhar €	
Total Importações de Bens de Portugal	79 983 663	68 236 530	82 498 236
Importações de Bens da Bélgica	2 432 507	1 958 925	2 578 984
	3,0%	2,9%	3,1%

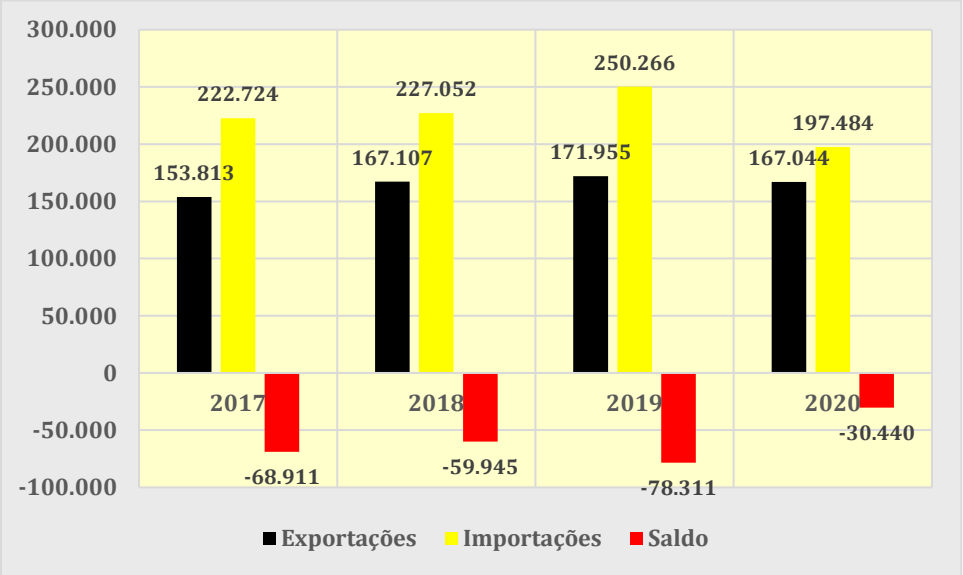
Fonte: International Trade Centre

Enquanto parceiro comercial, em 2021, a Bélgica, foi o oitavo cliente das exportações de bens (2,5%) e o sétimo fornecedor (3,1%), segundo o ITC.

3.3 Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares

Exportações, importações e saldo de Produtos Agroalimentares

TOTAL



Unidade: Milhar €

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

Por grupos e subgrupos de produtos agroalimentares, em 2020, foi a seguinte a composição das nossas exportações para a Bélgica e das nossas importações da Bélgica:

	Exportações	Importações
Valor (Milhar €)	167 044	197 484
Bebidas alcoólicas	28,8%	3,2%
Conservas e preparações alimentares	20,7%	35,4%
Produtos da pesca	2,9%	3,0%
Carnes e lacticínios	5,9%	18,5%
Frutas e hortícolas	32,3%	10,1%
Oleaginosas, gorduras e óleos	1,2%	1,9%
Outros produtos agroalimentares	8,2%	27,9%

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

4 AMBIENTE DE NEGÓCIOS

- Competitividade
  - 24º em 64 países
- Facilidade
  - 37º em 177 países
- Transparência
  - 18º em 180 países
- *Ranking* Global
  - 26º em 82 países

Fonte: AICEP

5 BENS DE CONSUMO ALIMENTAR – 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, 161 milhões de euros, registando um decréscimo de 4,5% relativamente ao ano anterior, invertendo uma tendência de crescimento que se vinha a manter desde 2017.

As empresas portuguesas podem e os importadores 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.

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.

5.1 Mercado da Saudade

O mercado da saudade português na Bélgica também é muito significativo.

De acordo com valores do Observatório da Emigração, em 2020 a Bélgica contava com:

- Residentes nascidos em Portugal: 37 376 indivíduos
    - Em 2000: 20 834 indivíduos
    - Em 2010: 27 532 indivíduos
- Residentes com nacionalidade portuguesa: 48 655 indivíduos
    - Em 2001: 25 634 indivíduos
    - Em 2010: 33 084 indivíduos

Números estes que, não só, mas também, pelo seu carácter crescente, devem suscitar alguma atenção.

6 RETALHO ALIMENTAR

6.1 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

6.2 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.

6.3 Mercado 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*).

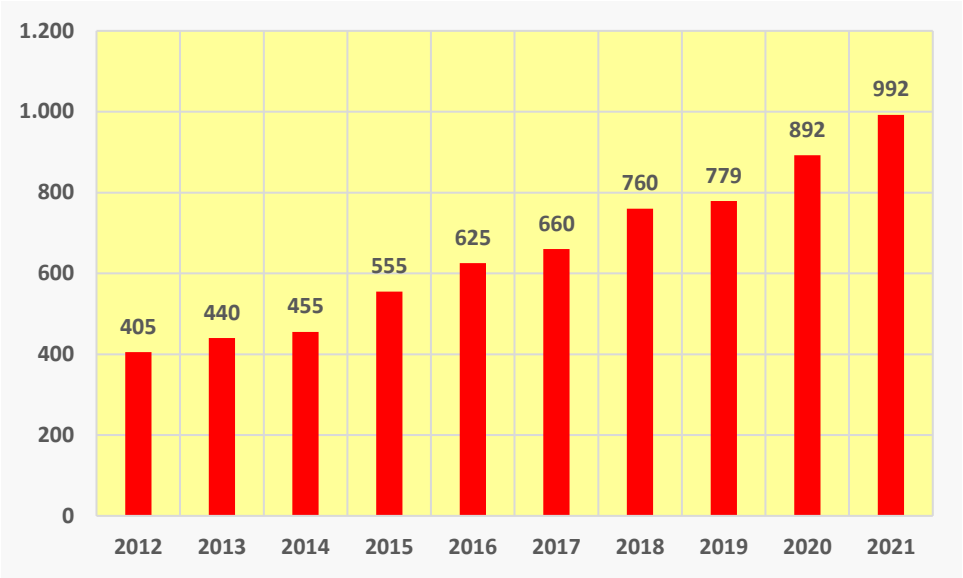
Esta dinâmica faz também parte do esforço crescente das várias cadeias de retalho para se tornarem mais sustentáveis e diminuírem a sua pegada ecológica.

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

Gastos das famílias com produtos orgânicos na Bélgica de 2012 a 2021:



Unidade: milhão €

Fonte: GfK (Belgium)

6.4 Comércio online

Com 10,1 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*. Mas existem outras razões para as empresas portuguesas exportarem para este mercado via comércio eletrónico:

- País com um acentuado desenvolvimento ao nível tecnológico
- Mercado de *e-commerce* que continua a crescer
- Sociedade de consumo sempre recetiva a novos produtos com uma boa relação qualidade-preço
- Existe muita recetividade 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 perspetiva-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 9,9 mil milhões de USD, um crescimento médio anual de 5,8% desde 2021. Este ritmo de crescimento é inferior à média mundial (6,5%) e europeia (6,2%), o que se pode justificar pelo grau de maturidade do comércio eletrónico já atingido 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 as infraestruturas (93/100) e a educação e inovação (84/100). A taxa de penetração da Internet supera em 23,1pp a média mundial e a dos smartphones em 21,7pp. Espera-se que, em 2025, estas atinjam 92,1% e 92,0%, respetivamente.

Fonte: AICEP

7 TURISMO GASTRONÓMICO

A gastronomia da Bélgica não pode ficar de fora de nenhum relato sobre este país de culinária rica e diversa. Sem dúvida, um dos momentos mais recompensadores da viagem para a Bélgica é a hora de saborear um prato típico. Apesar de ser conhecida mundialmente pelas cervejas, chocolates, waffles e batatas fritas, o país apresenta uma gastronomia variada e de identidade muito forte.

Mesmo com a presente influência dos seus países vizinhos nos pratos do dia a dia, a culinária típica da Bélgica aproveita muito os ingredientes regionais, como batatas, espargos, chicória, peixes de água doce e frutos do mar, queijos e charcutaria. Há um ditado que diz que a comida na Bélgica é servida na quantidade de comida alemã, mas com qualidade francesa.

Com opções que vão do doce ao salgado, passando pela mistura dos dois sabores, das sobremesas aos petiscos, dos frutos do mar às cervejas e destilados, a gastronomia belga tem ingredientes familiares, porém, uma maneira de preparação e combinações que podem ser diferentes do que é considerado normal.

Entre as principais comidas típicas da *Bélgica* estão: batatas fritas, chocolates, waffles, mexilhões com batatas fritas, tomates recheados com camarão e o *waterzooi*, um tipo de cozido.

Já as bebidas preferidas dos belgas são as cervejas de inúmeras qualidades e o *jenever*, principal destilado local, com forte ligação histórica e identitária com o país.

Estes alimentos são encontrados facilmente em bares, restaurantes e supermercados, com preços que podem variar de acordo com a época, região e tipo de estabelecimento.

As batatas fritas são o lanche mais popular na Bélgica e são vendidas em todas as esquinas, a preços baixos. Geralmente são servidas em cones de papel grosso ou em caixinhas sem tampa e comidas com as mãos.

Há uma variedade de molhos de acompanhamento que podem ser colocados em cima ou separadamente, apesar de maionese e ketchup serem os mais tradicionais. Também há opção de molhos quentes e doces.

Curiosamente, as batatas fritas receberam o nome internacional de *french fries* (fritas francesas), mas há evidências de terem sido inventadas na Bélgica.

A história explica que o nome foi dado por soldados norte-americanos, durante a Primeira Guerra Mundial, quando soldados belgas, que falavam francês, lhes apresentaram o prato.

Ao lado da Suíça, a Bélgica é um dos maiores produtores de chocolate do mundo e este é um importante produto da economia do país e também de sua cultura.

As lojas de chocolate atraem visitantes do mundo inteiro. São vendidos em casas especializadas ou em supermercados e os preços podem variar de acordo com a quantidade, embalagem, teor de cacau, entre outros fatores. São encontrados em três principais variações: bombons, trufas e ovos.

O mexilhão com batatas fritas combina duas paixões gastronómicas dos belgas: os frutos do mar e as batatas fritas. Uma das principais comidas típicas da Bélgica e muito procurada na região, os mexilhões são cozidos em vinho branco ou cerveja belga tradicional e são servidos com batatas fritas como acompanhamento.

As cervejas são um ponto à parte na gastronomia da Bélgica. Existem mais de 220 cervejarias ativas no país, produzindo a incrível marca de mais de 1 000 variedades da bebida.

As cervejas belgas podem variar em coloração, teor alcoólico e sabor. O que torna possível harmonizar cada prato da refeição com um tipo de cerveja diferente.

Também existe um modelo adequado de copo para cada cerveja que, supostamente, intensifica o sabor na hora de beber.

Restaurantes e *pubs* oferecem sugestões da bebida para harmonizar com os pratos e é servida acompanhada do copo apropriado. Existem cervejas para todos os bolsos e são encontradas em qualquer canto do país.

Engarrafadas, em latas ou direto da torneira no balcão, a qualidade e variedade das cervejas surpreende até quem já conhece a fama das cervejarias belgas no mundo.

8 CULTURA DE NEGÓCIOS

- Os empresários belgas são, normalmente, pessoas responsáveis e sérias, com uma vida profissional perfeitamente planeada ao nível de horários, reuniões, refeições de negócios, compromissos sociais, entre outras.
- As reuniões devem ser agendadas com pelo menos duas semanas de antecedência. Em geral, quem decide a hora e o local da reunião é a pessoa com quem se vai se encontrar.
- Ter em consideração os períodos de férias que duram um mês inteiro, entre julho e agosto e não devendo ser agendadas quaisquer reuniões neste período.
- A maneira de vestir no ambiente empresarial é formal.
- Os presentes são bem vistos no mundo dos negócios belga; pode optar por trazer para as primeiras reuniões *merchandising* representativo de sua empresa ou produtos da região ou do país.
- A saudação mais comum entre as pessoas é o aperto de mão.
- Utilize apenas o seu nome próprio quando houver uma relação de amizade mais próxima e confiável.
- Cartões de visita são entregues após as apresentações formais e são trocados sem mais delongas. Devem estar em francês de um lado e neerlandês do outro.
- A pontualidade é extremamente importante; tente não se atrasar, já que isso pode ser um rótulo de pessoa não confiável.
- Os empresários belgas gostam de conhecer as pessoas com quem fazem negócios.
- A confiança mútua é particularmente apreciada pelos empresários belgas.
- Evite tocar em temas políticos e fazer comparações com outros países, especialmente com a França e a Holanda.
- De um modo geral, os executivos belgas estão dispostos a ouvir e a comprometer-se, embora o processo possa levar muito tempo.
- São dados a reuniões focadas e estruturados e sem interrupções.
- Os empresários belgas de língua neerlandesa são suficientemente fluentes em inglês para manter reuniões neste idioma, enquanto os francófonos têm mais dificuldade em debater em inglês.
- Todos os pontos das negociações devem ser claros.
- Os produtos devem obedecer a uma qualidade em conformidade com os padrões que lhes são exigidos.
- Em termos de pagamentos, são bastante consistentes com o que foi acordado nos contratos e que, normalmente, variam entre 30 e 60 dias.
- Cumprir sempre os compromissos assumidos, já que, a confiança é a base do sucesso de relacionamentos comerciais de longo prazo.

9 CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Direitos Aduaneiros

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

IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado)

- Apesar de alguma uniformização, nomeadamente ao nível da taxa normal e das taxas reduzidas, os Estados-Membros são soberanos na sua fixação. Na Bélgica a taxa normal é de 21%, a reduzida de 6% e a «taxa de estacionamento» é de 12%.

IEC (Impostos Especiais de Consumo)

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

Fatura Comercial

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

Controlo Estatístico das Trocas Intracomunitárias (Sistema Intrastat)

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

Cumprimento do Acervo Legislativo Comunitário

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

Resíduos de Embalagens

- Ao nível do mercado interno da UE, o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens encontra-se regulado na Diretiva n.º 94/62/CE, que estabelece como regra comum a todos os EM o princípio da responsabilidade alargada do produtor. O princípio da responsabilidade alargada do produtor

consiste na responsabilidade financeira ou financeira e organizacional do produtor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado (ex em Portugal – Sociedade Ponto Verde, Novo Verde, Eletrão, Valormed e SIGERU). Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão.

- A marca "Ponto Verde" é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens (ver aqui), existindo outros sistemas na Dinamarca, Finlândia e Itália. Nos EM onde existe "Ponto Verde" o uso do logo na embalagem é voluntário, com exceção do Chipre e Espanha onde é obrigatório.
- Para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir pelo produtor/vendedor português nesta matéria é particularmente importante contactar o distribuidor no país de destino ou os organismos de gestão localizados no mercado (ex,. Fostplus).

Rede SOLVIT

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

Entraves

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

Fonte: AICEP

10 PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR

SALON DE L'ALIMENTATION

- Produtos Alimentares
- Bruxelas
- *https://www.salonalimentation.be/*
- Próxima data: 2022 – 15 a 23 de outubro

TAVOLA

- Produtos alimentares e bebidas *Gourmet*
- Kortrijk
- *https://www.tavola-xpo.be/*
- Próxima data: 2024 – 17 a 19 de março

SALON DU CHOCOLAT

- Maior evento do mundo dedicado ao chocolate
- Bruxelas
- *https://brussels.salon-du-chocolat.com/*
- Próxima data: 2023 – em data a anunciar

11 CONTACTOS ÚTEIS

AICEP

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

AIP

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

EMBAIXADA DE PORTUGAL NA BÉLGICA

- W: *https://bruxelas.embaixadaportugal.mne.gov.pt*
- Av. de Cortenbergh nº 12; 1040 Bruxelas
- E: *bruxelas@mne.pt*
- T: + 32 2 286 43 35

DELEGAÇÃO AICEP BRUXELAS

- Delegado: RUI PAULO ALMAS
- Av. de Cortenbergh nº 12; 1040 Bruxelas
- M: *aicep.brussels@portugalglobal.pt*
- T: + 32 2 286 43 40

EMBAIXADA DA BÉLGICA EM PORTUGAL

- W: *http://portugal.diplomatie.belgium.be/*
- Rua Castilho 75 - 4D; 1250-068 Lisboa
- E: *lisbon@diplobel.fed.be*
- T: 21 317 0510

CÂMARA DE COMÉRCIO LUSO-BELGA-LUXEMBURGUESA

- W: *https://cclbl.com/*
- *https://www.facebook.com/camaracomerciolusobelgaluxemburguesa/*

- Praça das Indústrias; AIP– Associação Industrial Portuguesa; 3º Piso, Sala 25; 1300-307 Lisboa
- E: *hello@cclbl.com*
- T: 910 531 753

OPERADORES LOGÍSTICOS

A AICEP disponibiliza no seu site uma longa lista de Operadores Logísticos habilitados para as exportações, em:

- *https://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/logisticaglobal/Europa/Bélgica/Paginas/Bélgica.aspx*