



INTER PYME

RELATÓRIO

GUIA DE MERCADO

Luxemburgo



agosto de 2022

ÍNDICE

FICHA TÉCNICA

1	SÍNTESE DE PAÍS	4
2	SITUAÇÃO ECONÓMICA	5
2.1	Breve Caracterização	5
2.2	Previsões Económicas	6
2.2.1	Para a União Europeia	6
2.2.2	Para o Luxemburgo	7
3	COMÉRCIO INTERNACIONAL	8
3.1	Exportações e Importações de Bens do Luxemburgo	8
3.2	Comércio Bilateral de Bens Portugal – Luxemburgo	8
3.3	Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares	9
4	AMBIENTE DE NEGÓCIOS	10
5	SETOR ALIMENTAR	11
5.1	Mercado da Saudade	11
6	RETALHO ALIMENTAR	12
6.1	Tendências do consumo	12
6.2	Perfil do Consumidor	13
6.3	Concorrência	13
6.4	Mercado Orgânico	14
6.5	Comércio online	15
7	TURISMO GASTRONÓMICO	17
8	CULTURA DE NEGÓCIOS	18
9	CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO	19
10	PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR	21
11	CONTACTOS ÚTEIS	22

FICHA TÉCNICA

Título: Guia de Mercado - Luxemburgo

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

LUXEMBURGO

O Grão-Ducado do Luxemburgo é um país com uma das menores áreas da União Europeia, com uma economia aberta e muito dependente do exterior.

Estado soberano da Europa Ocidental, faz fronteira com a Bélgica, a Alemanha e a França.

O Grão-Ducado do Luxemburgo é uma monarquia constitucional parlamentar, com um chefe de governo, o Primeiro-Ministro e um chefe de Estado, o Grão-Duque, com uma função unicamente honorífica. O poder executivo é exercido pelo governo.

Sendo uma democracia representativa parlamentar com um grão-duque como monarca constitucional, o Luxemburgo é o único grão-ducado ainda existente.

Com uma economia muito desenvolvida, o Luxemburgo tem um dos maiores PIB *per capita* do mundo. O Luxemburgo é membro fundador da União Europeia, NATO, OCDE, ONU, Benelux e da União da Europa Ocidental, o que reflete o consenso político em favor da coesão económica, política e integração militar. A Cidade de Luxemburgo, a capital e maior cidade, é sede de várias instituições e da União Europeia.

- Área: 2 586 Km²
- População: 634 700 habitantes (hab)
- 47,5% da população é estrangeira em que, os portugueses representam 15% da população residente
- Densidade populacional: 245 hab/km²
- Capital: Luxemburgo
- Religião: 73% cristã, dos quais, mais de 90% são católicos, 2% muçulmanos, 25% não professa qualquer religião
- Língua oficial: luxemburguês, alemão e francês
- O português é o segundo idioma mais falado no Luxemburgo, apenas atrás do luxemburguês
- Unidade monetária: Euro
- Risco país:
 - Risco geral – AA

Risco económico – AA

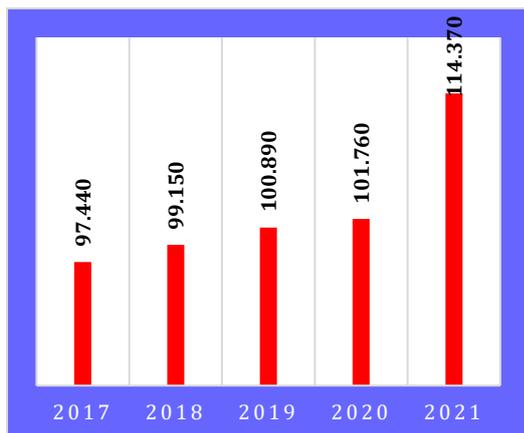


Fonte: Pintrest

2 SITUAÇÃO ECONÓMICA

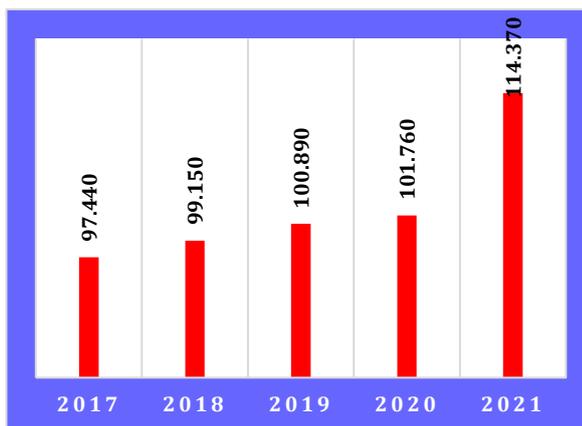
2.1 Breve Caracterização

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



Valor: mil milhões de €
Fonte: countryeconomy.com

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB *per capita* do Luxemburgo:



Unidade: Euro
Fonte: countryeconomy.com

Apesar da sua pequena dimensão, o Luxemburgo tem uma localização geográfica estratégica, próximo de países-chave como França, Alemanha e Bélgica.

Dispõe de vantagens fiscais que lhe concedem um especial interesse para o setor financeiro.

A praça financeira do Luxemburgo é reconhecida como o segundo maior centro mundial de fundos de investimento, a seguir aos EUA, bem como o principal centro da banca privada para os clientes internacionais na zona Euro.

O Luxemburgo goza de uma economia aberta que permite ao país manter uma economia de alto nível, motivada por diferentes setores.

O Luxemburgo é a 71ª maior economia em volume de *PIB*.

O setor financeiro é o principal motivador da economia luxemburguesa. Cerca de 140 bancos operam do Grão-Ducado, fazendo deste o centro europeu de bancos privados, sendo que a maioria dos bancos no país se especializam nesse setor (gestão de riquezas a clientes privados), seguros, funções de banco depositário de administração e investimento de fundos e distribuição de ações em fundos de investimento. O setor financeiro representa, em média, um terço do PIB do país.

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

3 COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1 Exportações e Importações de Bens do Luxemburgo

	2018	2019	2020	2021
Milhar €				
Exportações	12 826 985	13 101 832	11 831 783	13 733 914
Importações	19 576 022	20 253 485	18 273 802	21 586 894
Saldo	-6 749 037	-7 151 653	-6 442 019	-7 852 979

Fonte: International Trade Centre

3.2 Comércio Bilateral de Bens Portugal – Luxemburgo

	2019	2020	2021
Milhar €			
Total Exportações de Bens de Portugal	59 905 602	53 875 233	63 461 759
Exportações de Bens para o Luxemburgo	114 012	108 158	113 068
	0,2%	0,2%	0,2%

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 do Luxemburgo	77 566	72 003	75 301
	0,1%	0,1%	0,1%

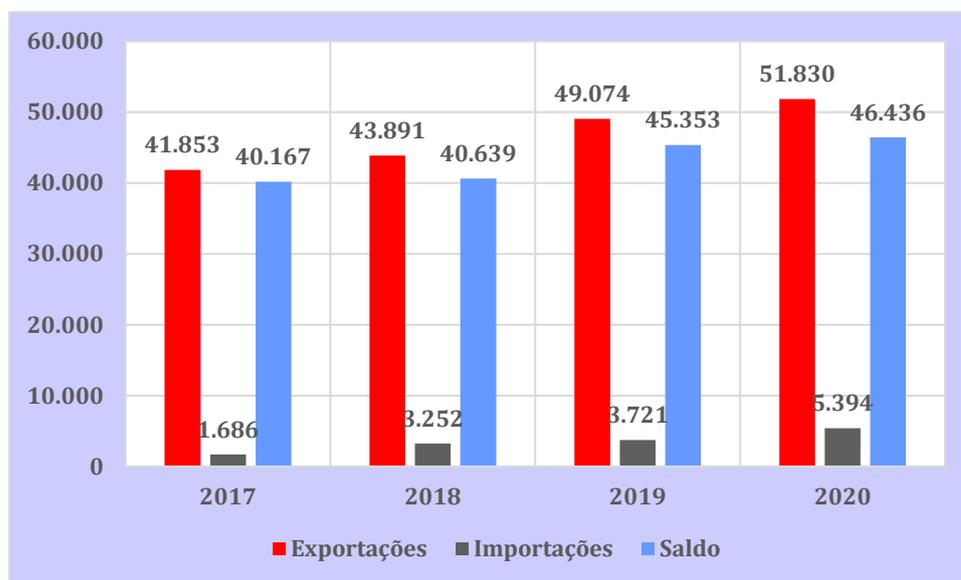
Fonte: International Trade Centre

Enquanto parceiro comercial, em 2021, o Luxemburgo, foi o quadragésimo oitavo cliente das exportações de bens (0,2%) e o quinquagésimo sétimo fornecedor (0,1%), 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 o Luxemburgo e das nossas importações do Luxemburgo:

	Exportações	Importações
Valor (Milhar €)	52 134	9 288
Bebidas alcoólicas	17 048	339
Conservas e preparações alimentares	12 069	796
Produtos da pesca	4 656	0
Carnes e lacticínios	6 005	472
Frutas e hortícolas	2 949	2 766
Oleaginosas, gorduras e óleos	1 898	0
Outros produtos agroalimentares	7 509	4 915

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

4 AMBIENTE DE NEGÓCIOS

- Competitividad
 - 12º em 64 países
- Facilidade
 - 5º em 177 países
- Transparência
 - 9º em 180 países
- *Ranking* Global
 - Não disponível

Fonte: AICEP

5 BENS DE CONSUMO ALIMENTAR – 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 a ser mencionado é o do vinho, sendo 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 mencionadas anteriormente (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. Estes 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

5.1 Mercado da Saude

O mercado da saude português no Luxemburgo é muito significativo.

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

- 94 335 residentes com nacionalidade portuguesa, isto é:
 - 14,9% 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 “mercado da saude”. 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.

6 RETALHO ALIMENTAR

6.1 Tendências de Consumo

No Grão-Ducado as despesas com alimentação e bebidas não alcoólicas representam 9,1% 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.

6.2 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, sucos 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.

6.3 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.

6.4 Mercado 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 a 5,18% da área agrícola nacional.

Entre as novas áreas acrescentadas em 2020, estão 12 quintas biológicas (457 hectares) nos setores de carnes, frutas, vegetais, 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".

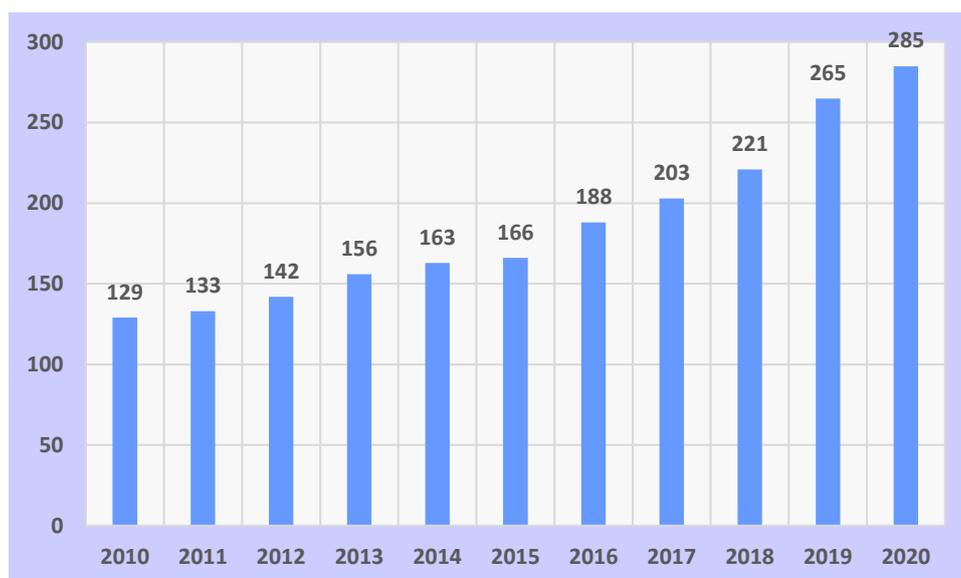
Comparando com outros países europeus, o governante lembrou que o Luxemburgo ocupa a terceira posição entre os países cujas famílias gastam mais com produtos biológicos (265 euros por pessoa), enquanto ao nível da produção biológica o Grão-Ducado ocupa a 20ª posição.

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 4,38 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

Entre 2010 e 2020, é crescente a despesa *per capita* em produtos orgânicos no Luxemburgo (+ 121%):



Unidade: euro

Fonte: elaboração própria a partir de dados de FiBL

As vendas no retalho orgânico no Luxemburgo em 2020, foram de 2 424 milhões de euros, ano em que se registavam apenas 7 importadores de alimentos orgânico, nenhum exportador e 114 produtores de alimentos orgânicos.

Fonte: FiBL

6.5 Comércio Online

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*.

Fonte: AICEP

7 TURISMO GASTRONÓMICO

A gastronomia luxemburguesa destaca-se pela forte relação com os produtos caseiros, sendo marcada por produtos regionais.

O *kuddelfleck* (estômago de vaca frito com pão ralado) é o mais típico da gastronomia do Luxemburgo. Pode-se dizer que é uma espécie de "tripa" espanhola embora com um sabor e textura bastante diferentes. Um prato ideal para combater os invernos rigorosos do Grão-Ducado e que se pode encontrar no cardápio de quase todos os restaurantes clássicos do país, principalmente quando está frio.

Também avassalador é o *Judd Mat Gaardebounen*, bochechas de porco com feijão, o *Tierteg*, que é a versão luxemburguesa do chucrute francês e é servido com puré de batata ou queijo *Kachkeis*, feito de acordo com a receita trazida pelos espanhóis no século XVIII, que é servido como sobremesa.

Devido à localização geográfica de Luxemburgo, no coração da Europa, a gastronomia do país foi influenciada por muitas culturas ao longo de sua história: celtas e romanos, espanhóis e italianos, ingleses e austríacos.

A batata está presente na maior parte dos pratos. Também o bacalhau seco com azeite é bastante típico.

O Luxemburgo acumula seis restaurantes com estrelas Michelin.

8 CULTURA DE NEGÓCIOS

- As reuniões devem ser agendadas com antecedência;
- Ter em consideração os períodos de férias e dias feriado;
- A maneira de vestir no ambiente empresarial é formal;
- A saudação mais comum entre as pessoas é o aperto de mão;
- A pontualidade é extremamente importante;
- Os luxemburgueses são dados a reuniões focadas e estruturados e sem interrupções;
- 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.

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. Em Luxemburgo a taxa normal é de 17%, a reduzida de 8%, a super reduzida de 3% e a «taxa de estacionamento» de 14%.

IEC (Impostos Especiais de Consumo):

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

Fatura Comercial:

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

Controlo Estatístico das Trocas Intracomunitárias (Sistema Intrastat):

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

Cumprimento do Acervo Legislativo Comunitário:

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

Resíduos de Embalagens:

- Ao nível do mercado interno da UE, o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens encontra-se regulado na Diretiva n.º 94/62/CE, que estabelece como regra comum a todos os EM o princípio da responsabilidade alargada do produtor. O princípio da responsabilidade alargada do produtor consiste na responsabilidade financeira ou financeira e organizacional do produtor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado (ex em Portugal – Sociedade Ponto Verde, Novo Verde, Eletrão, Valormed e SIGERU). Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão.

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

Rede SOLVIT:

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

Entraves:

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

Fonte: AICEP

10 PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR

O Luxemburgo é um país que apesar de muita atividade de comércio internacional não tem muitas feiras setoriais ao contrário dos seus países vizinhos, não tendo nenhuma feira no setor Agroalimentar.

11 CONTACTOS ÚTEIS

AICEP



aicep Portugal Global

- 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 NO LUXEMBURGO



- W: <https://luxemburgo.embaixadaportugal.mne.gov.pt/pt/>
- 282, route de Longwy; L – 1940 Luxembourg
- E: luxemburgo@mne.pt
- T: + 352 4661901

DELEGAÇÃO AICEP LUXEMBURGO



aicep Portugal Global

- Delegado não residente: RUI PAULO ALMAS
- 282, route de Longwy; L – 1940 Luxembourg
- E: luxemburgo@mne.pt
- T: + 352 4661901

EMBAIXADA DO LUXEMBURGO EM PORTUGAL



- W: <https://lisbonne.mae.lu/pt.html>
- Rua das Janelas Verdes, 43; 1200-690 Lisboa
- E: lisbonne.amb@mae.etat.lu
- T: 213 931 940

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

CÂMARA DE COMÉRCIO E
INDÚSTRIA LUSO-
LUXEMBURGUESA



- <https://www.facebook.com/ccill.lu/>
- 16 Val Sainte Croix; 1370 Luxemburgo
- E: ccill.info@gmail.com
- T: + 352 26123517

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

OPERADORES LOGÍSTICOS

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