



INTER PYME

RELATÓRIO

GUIA DE MERCADO

Reino Unido



agosto de 2022

ÍNDICE

FICHA TÉCNICA

1	SÍNTESE DE PAÍS	4
2	SITUAÇÃO ECONÓMICA	5
2.1	Breve Caracterização	5
2.2	Previsões Económicas para o Reino Unido	6
3	COMÉRCIO INTERNACIONAL	7
3.1	Exportações e Importações de Bens do Reino Unido	7
3.2	Comércio Bilateral de Bens Portugal – Reino Unido	7
3.3	Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares	8
4	AMBIENTE DE NEGÓCIOS	9
5	A IMPORTÂNCIA DO MERCADO DO REINO UNIDO	10
6	REINO UNIDO – UM MERCADO DE CONSUMO	12
6.1	Introdução	12
6.2	Escassez de Alimentos	13
6.3	Inflação dos Preços dos Alimentos	14
6.4	Sustentabilidade	15
6.5	Perfil do Consumidor	16
6.6	Oportunidades – Um Exemplo Português	17
6.7	Distribuição	19
6.8	Orgânico e <i>Gourmet</i>	20
6.9	Comércio online	22
7	TURISMO GASTRONÓMICO	24
8	CULTURA DE NEGÓCIOS	26
9	CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO	27
10	PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR	29
11	CONTACTOS ÚTEIS	30

FICHA TÉCNICA

Título: Guia de Mercado – Reino Unido

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

REINO UNIDO

O Reino Unido é formado pela Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte. Conhecido mundialmente pela sigla UK (*United Kingdom*), localiza-se na margem noroeste da parte continental da Europa.

Governado por um sistema parlamentar e uma monarquia constitucional, o Reino Unido tem como chefe de estado a rainha Elisabeth II e a sede do governo situa-se em Londres, a capital. O país tem catorze territórios ultramarinos, todos remanescentes do Império Britânico, que no seu auge possuía quase um quarto da superfície da Terra, fazendo desse o maior império da história.

O Reino Unido foi um dos doze membros fundadores da União Europeia (UE) no seu lançamento em 1992 com a assinatura do Tratado de Maastricht. Antes disso, tinha sido membro da precursora da UE, a Comunidade Económica Europeia (CEE), a partir de 1973.

Em junho de 2016, através de outro referendo, o Reino Unido votou para sair da União Europeia (Brexit).

- Área: 244 820 Km²
- População: 68,7 milhões habitantes (hab.)
- Designação oficial: Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte
- Capital: Londres (8,9 milhões hab.)
- Outras cidades importantes: Manchester (2,4 milhões hab.), Birmingham (2,4 milhões hab.), Leeds (1,6 milhões hab.), Glasgow (1,2 milhões hab.), Liverpool (806 mil hab.), Nottingham (714 mil hab.), Sheffield (679 mil hab.), Bristol (626 mil hab.), Belfast (579 mil hab.), Edimburgo (492 mil hab.)
- Religião: cristã (60%), sem religião (26%), islamismo (4%), outra religião (10%)
- Língua: inglês
- Unidade monetária: Libra (GBP); 1 £ ≡ 1,20 € (19.04.2022)
- Risco país:
 - Risco geral – BBB
 - Risco económico – BBB

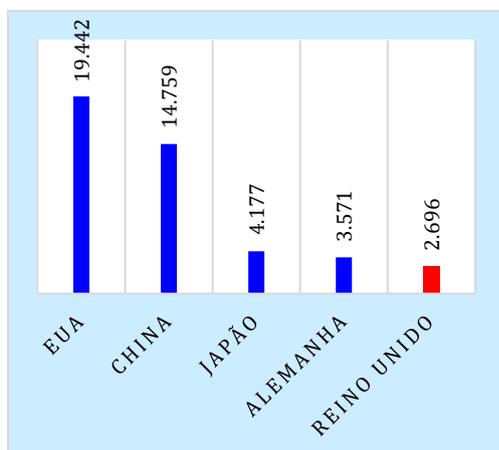


Fonte: Pintrest

2 SITUAÇÃO ECONÓMICA

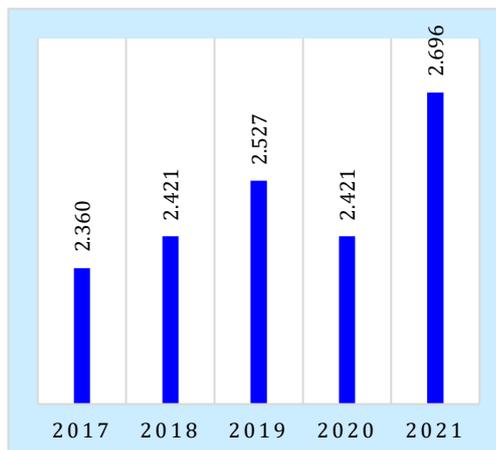
2.1 Breve Caracterização

Em 2021, o Reino Unido foi a quinta maior economia do mundo:



Unidade: Milhar Milhão €
Fonte: countryeconomy.com

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



Unidade: Milhar Milhão €
Fonte: countryeconomy.com

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



Unidade: Euro
Fonte: countryeconomy.com

A economia britânica, a quinta maior do mundo, mas vem desacelerando desde o Referendo relativo ao Brexit em 2016. O cenário piorou com a pandemia COVID-19: o PIB teve uma queda sem precedentes de 9,8% em 2020 e a tendência de queda continuou no primeiro trimestre de 2021. Desde então, o PIB começou a apresentar uma recuperação, com o consumo privado e público como os principais impulsionadores. Os esforços fiscais empreendidos nos últimos anos foram prejudicados pelas medidas de emergência que o governo teve de introduzir para combater a crise provocada pela pandemia, incluindo esquemas de trabalho de curta duração, subsídios para trabalhadores independentes, subsídios e redução de impostos para empresas e financiamento adicional do NHS (*National Healthcare System*). O Banco da Inglaterra confirmou que é provável que haja um aperto modesto da política monetária para cumprir a meta de inflação de forma sustentável no médio prazo.

O setor agrícola do Reino Unido responde por cerca de 0,6% do PIB e emprega 1% da força de trabalho, mas é muito produtivo já que consegue produzir o suficiente para atender cerca de 60% da procura de alimentos. Os principais produtos cultivados são batatas, beterrabas, trigo e cevada. A pecuária (especialmente ovinos e bovinos) continua sendo uma atividade importante. O Reino Unido é um dos maiores países produtores, sendo o setor aeroespacial civil e militar e as indústrias farmacêuticas de particular importância e tem recursos minerais consideráveis, tendo ocupado outrora o 10º lugar da lista de maiores produtores de petróleo do mundo. Mesmo com o Brexit, Londres continua sendo a maior mercado financeiro da Europa, em pé de igualdade com Nova York, e também é sede de muitas multinacionais. O setor bancário é extremamente dinâmico, assim como o setor de turismo que é responsável por 10% do PIB.

3 COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1 Exportações e Importações de Bens do Reino Unido

	2018	2019	2020	2021
	Milhar €			
Exportações	415 622 503	418 333 313	346 682 619	395 656 642
Importações	568 761 800	618 576 798	555 627 500	583 011 654
Saldo	-153 139 297	-200 243 485	-208 944 881	-187 355 013

Fonte: International Trade Centre

3.2 Comércio Bilateral de Bens Portugal – Reino Unido

	2019	2020	2021
	Milhar €		
Total Exportações de Bens de Portugal	59 905 602	53 875 233	63 461 759
Exportações de Bens para o Reino Unido	3 629 003	3 068 938	3 308 524
	6,1%	5,7%	5,2%

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 Reino Unido	2 102 363	1 932 470	955 256
	2,6%	2,8%	1,2%

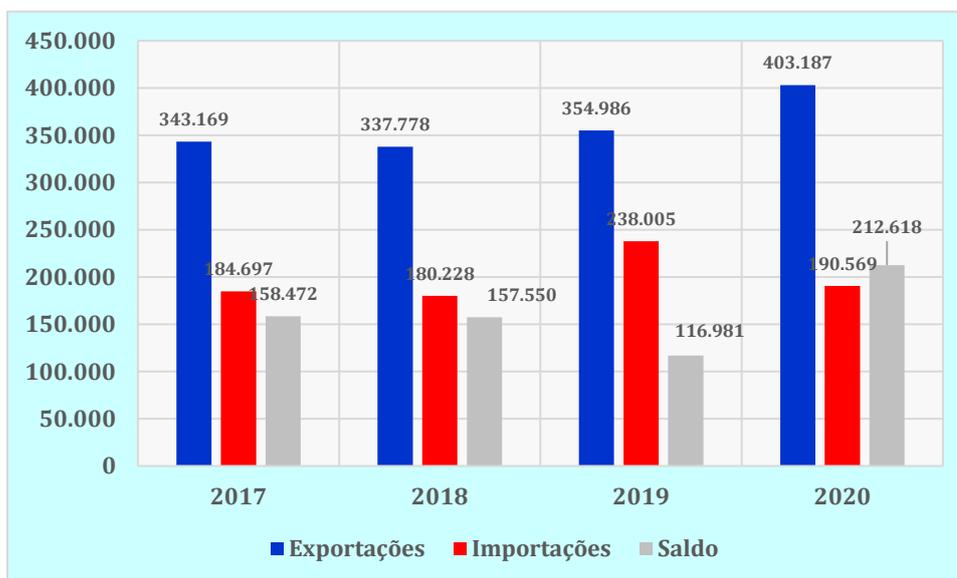
Fonte: International Trade Centre

O Reino Unido é um importante parceiro comercial de Portugal; em 2021 foi o quinto cliente das exportações de bens (5,2%) e o décimo quarto fornecedor (1,2%), 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 Reino Unido e das nossas importações do Reino Unido:

	Exportações	Importações
Valor (Milhar €)	403 187	190 569
Bebidas alcoólicas	24,6%	13,8%
Conservas e preparações alimentares	43,7%	25,1%
Produtos da pesca	2,2%	10,2%
Carnes e lacticínios	2,6%	11,3%
Frutas e hortícolas	18,1%	3,8%
Oleaginosas, gorduras e óleos	0,6%	2,2%
Outros produtos agroalimentares	8,2%	33,5%

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

4 AMBIENTE DE NEGÓCIOS

- Competitividad
 - 18º em 64 países
- Facilidade
 - 24º em 177 países
- Transparência
 - 11º em 180 países
- Ranking Global
 - 18º em 82 países

Fonte: AICEP

5 BENS DE CONSUMO ALIMENTAR – UMA OPORTUNIDADE DE MERCADO

O Reino Unido é a 6ª maior economia a nível mundial e a 2ª no contexto do continente europeu. O país posiciona-se como 10º exportador de bens e 2º de serviços a nível mundial e como 5º importador de bens e de serviços (de acordo com as estimativas do FMI e do ITC – International Trade Centre para 2020). Os serviços representam cerca de 80% da economia britânica (típico de uma potência desenvolvida), sendo de destacar, naturalmente, os serviços financeiros. A praça financeira de Londres, apesar dos necessários esforços de adaptação decorrentes do Brexit, não deverá subitamente perder a sua capacidade de atrair investidores. Tem sido, aliás, um dos principais mobilizadores da “*green finance*” (investimentos socialmente responsáveis, que são feitos em empresas que apoiam ou fornecem produtos e práticas ambientalmente corretas). Há expectativa que continue a ser uma das principais ligações, senão a principal, entre o este e o oeste. Prova disso é o facto de, historicamente, muitas empresas de origem não europeia elegerem Londres para estabelecer a sua sede europeia. A construção é outra indústria que contribui consideravelmente para o peso elevado dos serviços na economia. Se os serviços financeiros estão a passar por algumas dores de adaptação, o mesmo não se aplica ao setor *tech*, que cresce mais depressa do que qualquer outro no Reino Unido. Considerado um dos maiores ecossistemas de tecnologia do mundo, com milhares de *startups* construídas em torno de uma forte cultura empresarial, o Reino Unido continua a gerar mais unicórnios (empresas avaliadas acima de mil milhões de dólares) e a atrair mais investimento que o gerado por todos os principais “concorrentes” europeus somados (Alemanha, Holanda, França), só ficando atrás de EUA e China. Pelo ritmo de crescimento, é esperado que esta “tempestade perfeita” – que combina disponibilidade de talento (universidades mais prestigiadas do mundo), disponibilidade de financiamento e promoção do empreendedorismo (incentivos) – não desapareça.

Setores como o automóvel, aeronáutico e defesa têm também forte tradição e peso na economia. Fabricantes como a Rolls Royce, Aston Martin, Jaguar, BAE Systems, Ultra Electronics, QinetiQ são apenas alguns exemplos de empresas originalmente britânicas; enquanto Honda, Nissan, Toyota, Boeing, Bombardier, Airbus, são exemplos de grandes fabricantes estrangeiros estabelecidos no Reino Unido. De forma semelhante, os setores automóvel e aeronáutico também contribuem substancialmente para a economia, ao ponto de os automóveis, componentes automóveis e componentes de veículos aéreos constituírem as principais exportações nacionais para o Reino Unido. O Brexit está a exigir uma adaptação normal e esperada, mas estes deverão continuar a ser dos principais setores exportadores britânicos.

O potencial do mercado não irá desvanecer-se, aliás, há eventualmente margem para as empresas portuguesas substituírem empresas europeias neste processo de reajustamento, tirando partido da proximidade geográfica (e não só) entre Portugal e o Reino Unido. É legítimo dizer que as empresas

portuguesas já beneficiam de uma certa consideração qualitativa aos olhos do empresário e do consumidor inglês, não só pela histórica aliança entre os dois países, mas sobretudo pelo facto de conhecerem bem o nosso país (maior emissor de turistas) e porque, efetivamente, a nossa oferta é considerada competitiva e de qualidade. Existe sempre espaço para a entrada de produtos ou serviços de novas empresas portuguesas que trabalhem em nichos ou que consigam diferenciar-se pela sua inovação tecnológica (ex. *smart cities*) ou design, originalidade, sustentabilidade ambiental e/ou outro fator diferenciador.

Fonte: AICEP

6 RETALHO ALIMENTAR

6.1 Introdução

Em 2019, as despesas de consumo das famílias britânicas representavam 65% do PIB do Reino Unido, valor consideravelmente superior ao da média da UE que, no mesmo ano, se fixou nos 54% do PIB do Bloco. No contexto europeu, o Reino Unido destaca-se, inclusivamente, como o principal consumidor de determinados produtos/serviços, como o calçado e vestuário, ou os serviços de restauração e hotelaria. A forte tradição de consumo britânica, aliada a um multiculturalismo caracterizado por cidades extremamente globalizadas e uma componente de turismo expressiva, fazem do Reino Unido um mercado apetecível para empresas produtoras de bens de consumo de todos os setores, que veem neste um mercado “montra” para o resto do mundo. Nos supermercados e mercearias, lojas de especialidade e do *high-street*, restaurantes e bares, encontram-se produtos provenientes dos quatro cantos do mundo e, naturalmente, também de Portugal. Num dia de passeio pelas ruas comerciais mais agitadas de Londres, é possível fazer uma pausa para um pastel de nata e uma ‘bica’; nas grandes superfícies de retalho britânicas, é possível encontrar a pera rocha do Oeste, o vinho do Porto e o peixe em conserva, mas também a cerâmica e o têxtil-lar Made in Portugal. As lojas especializadas em produtos portugueses estão espalhadas por todo o país, alimentando a saudade da comunidade imigrante, mas não só. São também importantes agentes de divulgação da oferta nacional, captando a atenção de cada vez mais consumidores britânicos.

A qualidade da oferta portuguesa já é reconhecida no Reino Unido, mas há espaço para crescer. Assim o confirma Angelina Brandão, diretora da Portugália Wines UK, um dos principais distribuidores de produtos portugueses no Reino Unido. “As operações de venda têm corrido consistentemente, a ritmo crescente, mas lento. Os produtos mais apreciados pelo consumidor britânico são o vinho (Porto e outros), cerveja, pastelaria e café”

Existem, portanto, oportunidades para os produtores portugueses que se pretendam posicionar neste mercado. Para o efeito, é importante estarem informados quanto às características do consumidor britânico e atentos às tendências de consumo, em constante mutação neste mercado *trendsetter*.

As marcas são impelidas a oferecer um produto diferenciado e competitivo em preço, mas, acima de tudo, em qualidade. Refira-se que o Reino Unido é o 4º país do mundo e o 1º da Europa que mais despense em produtos de luxo, o que traduz a disponibilidade do consumidor em investir em qualidade e diferenciação. É também de salientar a crescente preocupação com questões de ética e sustentabilidade. A título de exemplo, o *Ethical Consumer Markets Report* do Co-Op, que analisa o consumo de produtos e serviços “amigos do ambiente” e de origem ética no Reino Unido, revela que a indústria faturou 98 mil milhões de libras em 2019, mais 4,18 mil milhões de libras do que no ano anterior e quase o dobro do que em 2010.

Não obstante, o preço não deixa de ser um aspeto determinante na decisão de compra do consumidor britânico. Este é um dos fatores associados à ascensão dos *discounters* e das marcas brancas no grande retalho, tendência global que o Reino Unido não só acompanha, como lidera. A quota de produtos de marca branca no total de produtos vendidos em supermercados tem vindo a crescer de forma consistente na última década e é a mais elevada da Europa, 52,7% em 2019. A crise inerente à pandemia fez disparar este valor, que já era bastante significativo: só em março de 2020, o *private label* cresceu 20 por cento, representando 5,6 mil milhões de libras em volume de vendas. As grandes cadeias de retalho competem cada vez mais com as marcas do produtor, investindo em gamas de alta qualidade como, a título de exemplo, o “*Taste the Difference*” do Sainsbury’s.

A ascensão do *private label* pode ser uma oportunidade para as empresas portuguesas que estejam dispostas a exportar neste modelo, às quais se recomenda que se informem quanto aos critérios de qualidade e segurança que as grandes superfícies exigem dos seus fornecedores.

Fonte: AICEP

6.2 Escassez de Alimentos

A indústria alimentar do Reino Unido está a enfrentar um período difícil. A falta de trabalhadores significa grande escassez de alimentos, começando nas quintas e terminando nas cozinhas dos restaurantes.

A indústria alimentar começa a perceber as graves consequências da falta de mão-de-obra decorrente da crise de saúde provocada pela Covid-19 e pelo Brexit. À medida que o país reabre as suas fronteiras após a pandemia, o *déficit* de produção é mais acentuado, aproximando-se da sua capacidade máxima.

A falta de mão-de-obra atinge todos os elos da cadeia produtiva. A pecuária não encontra trabalhadores e o sector da distribuição mal consegue contratar novos transportadores, uma situação que coloca em risco o fluxo de abastecimento de produtos alimentares. Por sua vez, o sector da carne viu-se obrigado a reduzir a produção e o sector hoteleiro não dispõe de pessoal suficiente para responder à procura crescente.

Shane Brennan, que dirige a Federação da Cadeia de Frio, explicou à Bloomberg que *já se estão a ver prateleiras vazias, em algumas partes da cadeia de abastecimento de alimentos, em supermercados e em hotéis, bares e restaurantes. Isso vai continuar, por isso, vamos ver escassez intermitente.*

Essa carência começou com o Brexit, que limitou o fluxo de trabalhadores da União Europeia, e o problema intensificou-se durante a pandemia, quando milhares de pessoas de diferentes países deixaram o Reino Unido. De acordo com as estatísticas oficiais, cerca de 50 mil pessoas deixaram o país durante o segundo trimestre do ano de 2020. No entanto, agora que a economia britânica começa a abrir, essa força de trabalho não está a voltar.

O aumento dos preços das *commodities* e as interrupções logísticas decorrentes do Brexit e do bloqueio do Canal de Suez causaram uma alta nos preços dos alimentos.

Por outro lado, os produtos frescos, como frutas e vegetais, têm sido particularmente afetados, devido ao desperdício por não haver transportadores para distribuí-los a tempo, um problema que está a levar os retalhistas a terem que encontrar produtos fora das suas fronteiras, voltando-se para a Europa.

O sector alimentar responsabiliza o novo sistema de imigração, implementado com o Brexit, pela situação. Esse sistema prioriza os trabalhadores mais qualificados, o que dificulta que alguns sectores, como a hotelaria e a agricultura, garantam a mão-de-obra de que precisam. A oferta online de empregos, na maioria dos sectores, aumentou 10 vezes, desde maio de 2020. O sector dos restaurantes, por exemplo, passou de 15,4% das ofertas de empregos para 140,4%.

Fonte: grandeconsumo.com

6.3 Inflação dos Preços dos Alimentos

Os preços dos produtos frescos no retalho britânico subiram 4,5% em maio de 2022, acompanhando o aumento dos custos de mão de obra desde o Brexit e fertilizantes desde a invasão da Ucrânia.

Assim, confirma-se a subida dos preços nas lojas em maio ao ritmo mais rápido da última década, de acordo com os últimos números revelados pelos retalhistas, em consequência do aumento do custo da energia e das importações.

Por outro lado, espera-se que os consumidores venham a enfrentar mais problemas no Verão, devido aos aumentos de preços na rua e online. O último índice de preços nas lojas, do British Retail Consortium (BRC) e NielsenIQ, revela que a inflação de preços no retalho subiu 2,8% em maio, o valor mais alto desde julho de 2011.

O BRC diz que o salto no preço dos alimentos, compensado pelos descontos e promoções em roupas e utensílios domésticos, já tinha sido o responsável pelo aumento de preços em 2,7% em abril. A inflação de alimentos saltou de 3,5% em abril para 4,3% em maio, atingindo o seu maior índice desde abril de 2012.

Os preços dos alimentos frescos foram os mais afetados pelo aumento dos custos, com os agricultores a confirmarem que estavam a lutar para enfrentar o aumento do custo da mão de obra desde o Brexit e o aumento do preço dos fertilizantes desde a invasão da Ucrânia pela Rússia. O custo dos alimentos frescos aumentou 4,5%, enquanto os alimentos em frio, como itens básicos de despensa, aumentaram 4% em maio.

O Serviço Nacional de Estatísticas britânico (ONS) disse que o aumento do custo dos alimentos desempenhou um papel importante no IPC (valor acrescentado dos preços), atingindo o seu valor mais alto nos últimos 40 anos de 9% em abril.

No início desta semana, o ONS disse que um estudo dos preços dos supermercados mostrou que os valores de venda das massas no orçamento familiar aumentaram 50% este ano até abril de 2022, com o custo do pão e da carne picada também subindo substancialmente.

Fonte: Comunidades

6.4 Sustentabilidade

De acordo com um estudo publicado em 2020, mais da metade dos consumidores britânicos dizem que compram alimentos com base na sua sustentabilidade. Assim, será fundamental que as empresas do setor alimentar tomem decisões de longo prazo que melhorem suas credenciais de sustentabilidade e a transparência de suas operações.

De acordo com um estudo da Leatherhead Food Research, os consumidores britânicos esperam que as empresas de alimentos e bebidas se esforcem para melhorar a sustentabilidade de seus produtos. A pesquisa, realizada com mais de 1 000 britânicos, mostra que 56% deles decidiram basear a sua dieta em produtos mais sustentáveis.

Da mesma forma, 34% dos consumidores pesquisados relatam que esperam mais esforço dos produtores e retalhistas para tornar os seus produtos mais sustentáveis. Destaca-se a faixa etária entre 16 e 35 anos, com 38% de preocupação com esse tipo de questão.

No entanto, a pesquisa mostra que os próprios compradores estão cientes da sua parte nessa equação. Assim, 33% admitem sentir-se responsáveis pelas suas decisões de compra e acreditam que a melhoria neste aspeto também lhes cabe a eles.

Outras metas que os consumidores do Reino Unido estabeleceram para si são comprar mais alimentos produzidos localmente (31%) e reduzir a ingestão de carne vermelha (27%).

Estes resultados refletem a preocupação e determinação dos consumidores em agir da maneira correta no que diz respeito aos problemas ambientais diretamente relacionados com a cadeia alimentar.

Nesse sentido, o consumidor britânico está cada vez mais consciente das implicações de sua decisão de compra. Em 2020, espera-se que a questão da sustentabilidade ambiental seja um importante fator de compra.

Em conclusão, recomenda-se que as empresas do setor agroalimentar adotem um papel mais proativo na sua interação com os consumidores. Assim, estrategicamente, as empresas que desejam comercializar seus produtos no mercado do Reino Unido precisarão de tomar decisões de longo prazo que aprimorem suas credenciais de sustentabilidade. Além disso, a transparência sobre as suas operações em toda a cadeia logística de alimentos será um fator determinante para o sucesso com seus clientes.

6.5 Perfil do Consumidor

Os consumidores britânicos estão cada vez mais conscientes dos seus alimentos, orientados para novos sabores e para a tecnologia aplicada, para satisfazer as suas necessidades culinárias.

Seja, os seus hábitos alimentares estão a mudar.

No domínio das bebidas, a principal tendência aponta para o consumo de bebidas com baixo teor alcoólico, razão pela qual está a aumentar o consumo de licores não alcoólicos, bem como de vinhos com corpo mais leve e menos graduação.

Passando para as bebidas espirituosas, o vermute ganha espaço, tal como os espumantes ingleses que estão a substituir alguns dos principais espumantes de outros países.

Por outro lado, os consumidores querem ser informados sobre a origem dos produtos, razão pela qual em grande número de restaurantes e supermercados já é indicado quando um produto é local e quando é importado. Para os britânicos, a rastreabilidade é muito importante.

O interesse pela qualidade da dieta e o seu impacto na saúde aumentou. É por isso que a cozinha de fusão fresca, saudável e muito saborosa é outra tendência.

Ceviche, peixe e carne curados com frutas cítricas, fermentos como *kimchi* coreano e outros sabores exóticos estão muito presentes nas cozinhas e restaurantes do Reino Unido.

Os sabores amargos também ganham destaque, tanto na comida quanto na bebida. As opções vegans e vegetarianas também se estão a tornar mais prevalentes em restaurantes e supermercados: atualmente 10% da população britânica não come carne.

Finalmente, os novos avanços tecnológicos estão concorrendo para que os consumidores britânicos fiquem sentados nos seus sofás e desfrutem de comida de restaurante em casa. A Deliveroo, líder indiscutível em serviços de entrega de alimentos, possui um grande número de cozinhas fantasmas, também conhecidas como restaurantes fantasmas, que se dedicam exclusivamente à preparação de alimentos para entrega no domicílio.

As vendas de alimentos e bebidas orgânicas atingem níveis recordes no Reino Unido.

6.6 Oportunidades – um exemplo português

Uma empresa de portugueses está a tentar aumentar o consumo do tremçoço no Reino Unido, onde o *lupin bean* é quase desconhecido, como um alimento nutritivo e saudável que pode ser comido à refeição.

Embora muitas pessoas conheçam a *Lupin Flower*, uma flor comum no Reino Unido e Irlanda, “elas não sabem que se pode consumir a semente”, contou à Agência Lusa a cofundadora Catarina Gorgulho.

“Sabendo que o mercado no Reino Unido está a crescer em termos de requisitos alimentares e de interesse em mudar a dieta, o tremçoço é algo que tem imenso potencial porque os britânicos nem sequer sabem que existe”, acrescentou.

Esta lisboeta ficou surpreendida quando descobriu, em 2019, as qualidades nutritivas do tremçoço, que até então associava aos grandes frascos de conserva vendidos nos supermercados e pires servidos como aperitivo em cervejarias.

A leguminosa, destaca, tem três vezes mais proteína que quinoa, três vezes mais fibra do que aveia, três vezes mais ferro do que couve, ao mesmo tempo que tem menos calorias, gordura e colesterol do que alimentos à base de hidratos de carbono, como pão ou batatas.

Com isto em mente, montou a Tarwi Foods (Tarwi é como é designado o tremçoço na América do Sul) com dois amigos portugueses e registou a patente do Lummus, um húmus à base de tremçoço em vez de grão-de-bico.

Já à venda em algumas lojas independentes, a partir de maio vai entrar numa nova rede de distribuidores com acesso a centenas de estabelecimentos comerciais, incluindo a rede de supermercados biológicos Planet Organic.

O produto foi primeiro desenvolvido na própria cozinha da antiga analista financeira, durante os confinamentos da pandemia covid-19, e o resultado foram quatro sabores: clássico, tomate seco, beterraba e ervas aromáticas.

“Quisemos apresentar o tremço numa forma simples e conveniente, e o húmus é algo que eles já conhecem. As primeiras opiniões são positivas, disseram-nos que é melhor do que o húmus normal, mais leve”, disse a portuguesa, de 32 anos, residente no Reino Unido há 11.

O público-alvo, descreve, tem entre 20 e 35 anos, “é consciente sobre a saúde e alimentação e o impacto no ambiente e está a explorar novas formas de alimentação e consumo”.

A ideia surgiu do próprio interesse de Catarina Gorgulho na necessidade de enriquecer a dieta com mais proteína de origem vegetal.

O tremço, sublinhou, “é uma alternativa à soja que é muito mais sustentável, no sentido em que cresce na Europa, a nível proteico é igual ou melhor e 80% da produção vai para alimentar gado porque não existe interesse para consumo alimentar”.

“Pensámos que havia aqui uma oportunidade enorme”, justificou.

Recentemente, o Lummus foi finalista na categoria *Best Snack Innovation* dos Prémios *World Food Innovations* da feira Internacional *Food and Drink* (IFE) 2022 devido ao conceito inovador.

Apesar de os principais produtores de tremço estarem na Austrália ou Peru, fez questão de encontrar fornecedores em Portugal, onde o húmus também é produzido por uma empresa com recurso a pressão a frio, que prolonga a qualidade e validade.

No ano passado, a Tarwi Foods ainda testou a venda de tremços em saquetas em Portugal, mas suspendeu o conceito para aperfeiçoá-lo.

“O nosso objetivo é o mercado britânico. O mercado português é mais por carinho e pelas nossas origens”, admitiu, embora acredite que o consumo do tremço pode ser desenvolvido em Portugal se for tornado “mais sexy”.

O tremço, defende Gorgulho, é uma proteína vegetal que tem muita versatilidade, mas que precisa de ser apresentada numa forma diferente daquela a que os portugueses estão habituados.

“É preciso reeducar o consumidor sobre o perfil nutricional do tremço e fazer um *rebrand* para ser algo apelativo, moderno e *trendy*”, disse.

Fonte: Agroportal

6.7 Distribuição

A distribuição de produtos agroalimentares no Reino Unido segue duas rotas principais:

- Comercialização direta de produtos no retalho através de grandes redes de supermercados. Com uma quota de mercado de retalho de cerca de 80%, são o principal canal de distribuição no país. Nos últimos anos houve uma expansão comercial das grandes redes com a abertura ou aquisição de redes de lojas de pequeno formato localizadas nas áreas urbanas mais populosas, deslocando os operadores mais modestos do mercado e aumentando a sua hegemonia.
- Comercialização através de grossistas de produtos alimentares, incluindo grossistas do sector *catering*. Abastecem o retalho autónomo (pequenas cadeias, lojas independentes, mercados e bancas de rua), serviços de restauração (hotéis, restaurantes e bares) e entidades e instituições coletivas (escolas, hospitais, residências, etc.).

Mas uma terceira via que se está a tornar cada vez mais importante é a venda online, um canal alternativo que vem ganhando espaço e em grande velocidade. No online encontra sobretudo produtos de qualidade e artesanais cuja clientela é um público de médio/alto poder aquisitivo, pouco sensível ao preço.

As principais características da distribuição de produtos agroalimentares são:

- Grande concentração de poder aquisitivo nas grandes redes de supermercados. A implantação, em geral, pela maioria das grandes redes retalhistas de novos sistemas de gestão (Gestão de Categorias) resultou numa redução significativa do número de fornecedores com contato direto com os responsáveis pelas compras das redes. A busca por novas distribuições nas grandes redes de supermercados é feita por meio de plataformas online habilitadas por cada rede nas suas páginas na web, nas quais o fornecedor apresenta a sua oferta de produtos, sem nenhum contato inicial com os responsáveis pela compra.
- Forte crescimento no setor de alimentos preparados. Em geral, as novas circunstâncias sociais (aumento de famílias monoparentais, menor disponibilidade de tempo da família para os afazeres domésticos etc.) estimularam a procura por produtos novos, mais elaborados ou pré-cozinhados. A indústria alimentar respondeu à nova procura com um desenvolvimento significativo da oferta de produtos preparados com maior valor acrescentado. Outros segmentos que ganham cada vez mais relevância são os orgânicos, veganos, produtos *free from* e alimentos funcionais.
- Aumento das exigências de segurança e garantia de produtos alimentícios. As exigências exigidas aos fornecedores do setor alimentar pelas grandes redes retalhistas estão cada vez mais rigorosas, razão pela qual a rastreabilidade dos produtos se torna muito importante. Há também uma preocupação crescente com a sustentabilidade, o comércio justo/ético e o meio ambiente.

Nos bens de consumo, no segmento médio/alto, a distribuição é feita por meio de comissionistas ou por contato direto com o fabricante, enquanto no segmento médio/baixo e baixo pode ser realizada por importadores/distribuidores. No segmento médio/alto, o baixo número de agentes comerciais é um entrave ao acesso ao mercado e está a levar cada vez mais empresas a pensarem em ir diretamente ao cliente. No segmento médio/baixo, o principal entrave é a falta de competitividade de preços dos produtos portugueses, uma vez que os importadores que operam neste segmento tendem a abastecer-se em países de baixo custo.

Em relação à distribuição retalhista, os setores de bens de consumo participam na tendência geral de concentração comercial observada no mercado do Reino Unido. Embora as lojas independentes estejam a perder participação no mercado global, continuam a dominar a distribuição de produtos de alto padrão, enquanto as grandes redes operam predominantemente no segmento médio e baixo do mercado. Por exemplo, no setor da moda, algumas grandes e muito fortes cadeias de rua dominam o mercado à custa de lojas independentes cuja participação está a diminuir. Além disso, há uma tendência de aumento das vendas nas lojas de desconto.

6.8 Orgânico e Gourmet

- É um mercado cujo valor continua a crescer à medida que a produção local e as importações estão em expansão.
- Mercado maduro, no qual há um grande número de empresas concorrentes. No entanto, é também um mercado aberto, no qual a possibilidade de introdução de novos produtos e a maior preocupação com o cuidado com a alimentação, tornam os números em crescendo.
- Dentro do setor *gourmet*, o subsector de queijos é o que apresenta maior quota de mercado no Reino Unido, seguida da panificação e da salsicha.
- Os produtos que mais podem se beneficiar das tendências atuais são os de maior inovação e aqueles que podem explorar seus elementos de diferenciação.
- Elementos como a origem devem ser destacados para agregar valor ao produto e diferenciá-lo da oferta local e internacional.
- Outros fatores-chave a serem enfatizados são a tradição e a naturalidade.
- O consumo de produtos *gourmet* está cada vez mais difundido e depende cada vez menos do poder de compra do consumidor.
- Trabalho intensivo de pesquisa e documentação deve ser realizado antes de entrar no mercado. Nesse sentido, o estudo da distribuição e dos concorrentes é essencial para orientação na estimativa do preço do produto. Para isso, é necessário definir um orçamento para promoção e ter em conta margens de negociação dos intermediários.

- A complexidade do setor agroalimentar britânico significa que muitos exportadores desistem após uma primeira experiência insatisfatória, o que não é recomendado por ser um mercado que não costuma dar segundas oportunidades.
- Os distribuidores britânicos valorizam a tenacidade e o profissionalismo dos fornecedores como mais uma ferramenta para se relacionarem com os consumidores.
- Praticamente, qualquer produto encontra o seu nicho de mercado, uma vez que seja introduzido no canal apropriado pelo preço certo.

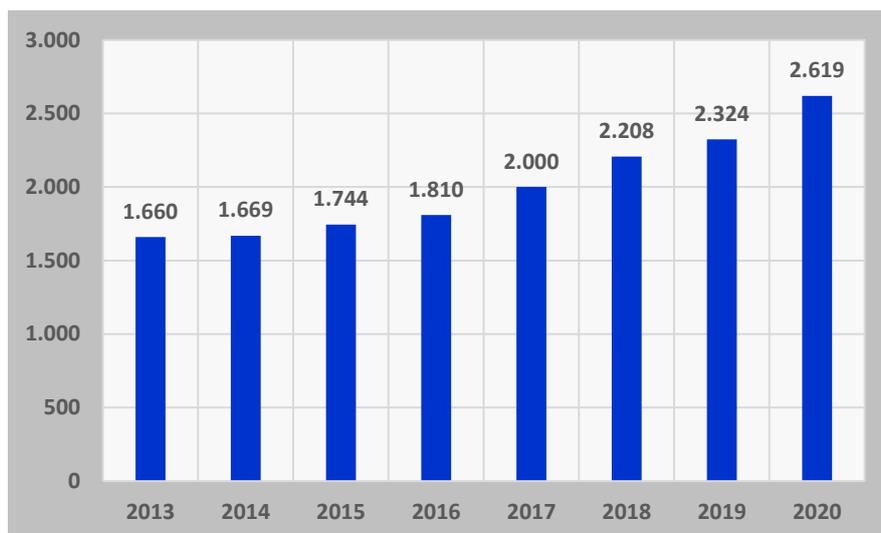
As vendas de produtos orgânicos no Reino Unido, registaram a seguinte alteração percentual entre 2013 e 2021:



Unidade: %

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Soil Association

As receitas das vendas de alimentos e bebidas orgânicos no Reino Unido entre 2013 e 2020, cresceram 58%:



Unidade: milhar de milhão de GBP

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Co-operative Group; Ethical Consumer

6.9 Comercio Online

O Reino Unido é o maior mercado de *e-commerce* da Europa, ocupando a quarta posição a nível mundial, e é um país com avançada tecnologia digital e infraestruturas de excelência. Para além destas, existem outras razões para as empresas portuguesas exportarem para este mercado via comércio eletrónico:

- *Hub* de ávidos compradores *online* – *the sun won't set on british e-commerce*
- Sociedade de consumo sempre receptiva a novos dispositivos, plataformas e meios de pagamento
- Contexto regulamentar muito favorável ao negócio digital
- Mercado competitivo, com muitos vendedores e uma ampla variedade de produtos
- Serviços de logística muito desenvolvidos, variados e a preços competitivos
- Grande popularidade dos *smartphones* devido às baixas tarifas
- Presença de reconhecidos *marketplaces*, nomeadamente a *amazon.co.uk*
- *Websites* que são verdadeiras montras mundiais devido à língua

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, perspetivando-se que possa crescer no Reino Unido o *e-commerce* através de plataformas B2B. 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 britânicos atinjam cerca de 277,8 mil milhões de USD, um crescimento médio anual de 9,6% desde 2022. Este ritmo de crescimento é superior à média mundial (8,6%) e inferior à europeia (10,5%), que engloba alguns países ainda longe da maturidade que deverão crescer mais significativamente. Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

De acordo com o Índice de Digitalização, o Reino Unido tem um ambiente muito propício aos negócios digitais, sendo os seus dois pontos mais fortes as condições regulamentares (93/100) e as infraestruturas (90/100). A taxa de penetração da Internet supera em 24,5pp a média mundial e a dos *smartphones* em 25,8 pp. Espera-se que, em 2025, estas atinjam 93,8% e 93,7%, respetivamente.

Fonte: AICEP

7 TURISMO GASTRONÓMICO

Em Londres, a maioria dos restaurantes oferece uma culinária internacional, ressaltando a mistura cultural que o país recebeu pela entrada de imigrantes do mundo inteiro. Mas, ainda é possível encontrar, entre uma cantina italiana e um *fast food* americano, alguns com culinária propriamente britânica.

Pequeno-Almoço:

O *Full English Breakfast* é uma refeição considerada pouco balanceada, porque representa quase 1 500 calorias de uma só vez. E é por isso que a sua origem é associada às regiões rurais, onde muita energia era necessária para encarar as duras jornadas de trabalho.

Hoje em dia este tradicional pequeno-almoço continua a ser consumido, embora não diariamente e tem variações dos ingredientes dependendo do local onde é servido.

A receita básica é composta por: ovos, bacon, pão frito, feijão, diferentes tipos de linguiça e cogumelos. Para acompanhar, serve-se sumo de frutas ou chá misturado (ou não) com leite.

Almoço/Jantar:

Há muitas opções de pratos criados no Reino Unido, frequentes nos *gastropubs*, os quais oferecem boa música, bons preços e estes pratos tradicionalmente britânicos:

- *Fish and Chips*: Combinação de peixe, envolto numa crosta crocante e frita, com batatas fritas. O prato é simples, porém muito saboroso! Pode ser encontrado em redes de *fast food* que levam este nome.
- *Sunday Roast*: Este prato é servido tradicionalmente no domingo e é uma combinação de rosbife com batatas assadas, variedade de vegetais e *yorkshire pudding*, que é um tipo de pãozinho assado. Tudo regado com um molho chamado *gravy* (originário do Reino Unido e é um tipo de molho preparado com os sucos e a gordura da carne assada (vermelha ou branca). Por essa razão é perfeito para conferir mais sabor a bifes, *carne assada*, *almôndegas* e tantos outros pratos de carne
- *Chicken Tikka Massala*: O nome não soa totalmente inglês. Mas, reza a lenda de que foi criado num restaurante indiano em Glasgow na Escócia. Sendo verdade ou não, esse prato é o mais pedido no Reino Unido e uma ilustração da aceitabilidade das diversas influências que este país recebeu. O prato é composto por frango marinado em temperos e iogurte formando um molho alaranjado, servido com arroz basmati.
- *Bangers and Mash*: Este é outro prato típico inglês com raízes históricas. É composto basicamente por puré de batatas e salsicha. A palavra *Bangers* surgiu com o racionamento de comida durante a

Segunda Guerra. Para satisfazer os clientes, os cozinheiros enchiam as salsichas de água e estas explodiam na hora de fritar. *Banger!*

- *Scotch Eggs*: Uma comida típica dos piqueniques ingleses. O prato é bem simples, feito com uma massa frita com carne ou salsicha e incrementada com farinhas e alguns temperos. Um ovo cozido completa a iguaria.
- *Steak and Ale Pie*: Muito consumida na Inglaterra, na Irlanda e na Escócia, a *Steak Pie* tem uma variação interessante que adiciona cerveja à receita. A *Steak and Ale Pie*, ou apenas *Ale Pie*, nada mais é do que a torta de carne com cerveja *Ale*. Bastante popular nos pubs de Londres e da Inglaterra. No recheio, podem ser adicionados bacon e cebola. O prato também acompanha batatas. Na Irlanda, muito mais popular é a *Steak and Guinness Pie*, que, como o nome revela, troca a *Ale* pela *Guinness*, uma cerveja preta do tipo *Stout*.
- *Five O'Clock Tea*
O chá servido pontualmente às 17h é acompanhado por sanduiches, geleias, pães e alguns tipos de pequenas tortas, como a *mince pie*, que tem uma massa crocante e recheio de frutas secas, podendo ser acompanhada ou não com sorvete.

A culinária inglesa já foi apontada como uma das piores do mundo. Mas, pouco a pouco, este epíteto está a mudar. Apesar do preconceito, alguns dos *Chefs* de cozinha mais famosos da atualidade têm origens britânicas, como é o caso de Marco Pierre White, Gordon Ramsay, Nigella Lawson e Jamie Oliver.

8 CULTURA DE NEGÓCIOS

- Os britânicos são calmos e discretos. Estar atento ao seu comportamento e segui-lo, render-lhe-á a estima dos seus contactos;
- Os empresários do Reino Unido costumam ser céticos quanto ao estabelecimento de relacionamentos pessoais com os seus parceiros de negócios. É por isso que as suas conversas são sobre tópicos neutros. Recomenda-se não discutir negócios numa reunião social, a menos que o seu contacto o faça;
- Os empresários britânicos estão dispostos a trocar informações; não se sinta melindrado se o questionarem sobre questões delicadas;
- É recomendável vestir-se de forma conservadora. Mulheres sem decotes ou minissaias e sem maquilhagem excessiva. No caso dos homens, é aconselhável usar fato escuro e gravata se a ocasião o justificar;
- Geralmente é saudado com um "Olá, tudo bem?".
- Para quebrar o gelo, pode falar sobre temas gerais, como o clima. Não é recomendado fazer piadas sobre a política do país, a monarquia, a religião ou mencionar sua inimizade com a França;
- Em relação ao uso da linguagem, evite referir-se excessivamente a tudo ser “muito bom” ou “excelente”. Não abuse das expressões “muitos” ou “muito”;
- A pontualidade é muito importante para os ingleses, por isso, não os dececione. Quanto aos encontros, estes são práticos e concretos. Os britânicos vão direto ao ponto. No final da reunião há sempre uma recapitulação e posteriormente é enviado um email com os compromissos assumidos ou os principais temas discutidos;
- Para solicitar reuniões de negócios, lembre-se de requerê-los com pelo menos três semanas de antecedência. Não agende antes das 10h. Os pequenos-almoços de negócios não são normalmente utilizados; um almoço ou um *cocktail* é o mais indicado.
- Durante a reunião, traga as informações impressas e na melhor apresentação possível. Tente não as entregar em USB ou CD.

9 CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Direitos aduaneiros:

- O Acordo de Comércio e Cooperação União Europeia/Reino Unido implica a concessão de tratamento preferencial (logo uma ausência generalizada de direitos aduaneiros e quotas) à importação/exportação de mercadorias entre as partes, não afastando, porém, a sua sujeição a IVA e IEC.
- Por força do Protocolo da Irlanda do Norte, este território continuará a ser considerado como “comunitário” para efeitos aduaneiros, pelo que as vendas de bens realizadas para este espaço geográfico continuarão a beneficiar de liberdade de circulação, sem pagamento de direitos (mas com tributação a título de IVA e IEC como acontece nas demais transmissões intracomunitárias).

Formalidades:

- As exportações comunitárias têm que cumprir as normas impostas pelo mercado do Reino Unido e serem sujeitas a inspeção física obrigatória (no caso dos bens controlados) ou a processo aleatório de escolha de fiscalização na alfândega (no caso dos bens não controlados) para verificação de conformidade regulamentar e controlo de segurança e saúde. Em certas situações, as formalidades e requisitos regulamentares poderão variar conforme o território de destino da exportação, Inglaterra, País de Gales, Escócia ou Irlanda do Norte.

Rotulagem:

- No caso dos produtos alimentares pré-embalados, de acordo com as regras da rotulagem e da informação a prestar ao consumidor, deverá ser feita a identificação, entre outras informações, da designação do alimento, ingredientes, quantidades, peso ou volume, prazo de validade e, em alternativa, do nome e morada do fabricante ou da empresa importadora no Reino Unido. Porém, a partir de 1 outubro de 2022 a identificação do importador no Reino Unido passará a ser obrigatória - *Giving food information to consumers* (GOV.UK).

Produtos Agroalimentares de Origem Animal e Vegetal:

- Por estes bens representarem a gama de produtos mais sensíveis ao nível da segurança, as autoridades do Reino Unido estabeleceram um calendário faseado (com a sua última versão definida a 14 de setembro de 2021) para entrada em vigor de medidas de fiscalização sanitária e fitossanitária, não só em graduação e incremento dos formalismos como de alargamento do leque de produtos abrangidos - Requisitos Fitossanitários a partir de 1/1/21, na Exportação e Importação de Vegetais e Produtos Vegetais entre a UE e a GB (DGAV). No entanto, o Governo britânico decidiu a 28 de abril de 2022 suspender a aplicação destas medidas. Consequentemente, durante o segundo semestre de 2022 publicará o *Target Operating Model* definidor do modo e momento em que será introduzido o

regime global melhorado de todos os controlos de importação fronteiriços no Reino Unido, cuja introdução se pretende ocorra no final de 2023.

- Em virtude do Protocolo da Irlanda do Norte, os envios de mercadorias para a Irlanda do Norte continuarão a ser considerados como vendas intracomunitárias, pelo que não se torna necessária qualquer alteração às regras pré-Brexit, continuando este território, para estes efeitos, a ser considerado espaço “comunitário”.

Entraves:

- Não obstante o Acordo de Comércio e Cooperação ter introduzido mecanismos práticos de simplificação aduaneira, persistem obstáculos horizontais aos vários setores, como a tramitação aduaneira (anteriormente inexistente) e diferentes padrões regulamentares de bens (antes harmonizados), sendo agora necessário adotar a marcação UKCA nos produtos exportados para a Grã-Bretanha.

Sistema REX:

- Para que os produtos originários da UE possam beneficiar do tratamento preferencial previsto, o importador britânico terá de requerer essa preferência às autoridades locais, apresentando uma das seguintes provas de origem: a) Atestado de Origem efetuado pelo Exportador na Fatura; b) “Conhecimento do Importador”.
- O Atestado de Origem é uma declaração escrita na fatura ou outro documento comercial de exportação, que só poderá ser efetuada por exportador registado no Sistema REX. O registo pode ser efetuado de forma eletrónica no REX Trader Portal (Comissão Europeia), via E-Balcão ou, de forma tradicional, enviando o Pedido de obtenção do Estatuto de Exportador Registado através do formulário disponibilizado no Portal da Autoridade Tributária e Aduaneira.

Fonte: AICEP

10 PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR

SPECIALITY & FINE FOOD FAIR



- <https://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/>
- Produtos Alimentares e Bebidas
- Londres
- Próxima data: 2022 – 5 e 6 de setembro

NATURAL % ORGANIC PRODUCTS EUROPE



- <https://www.naturalproducts.co.uk/>
- Produtos orgânicos: alimentos e bebidas
- Londres
- Próxima data: 2023 – 16 e 17 de abril

SCOTHOT



- <https://www.scothot.co.uk/>
- Alimentos
- Glasgow
- Próxima data: 2023 – 8 e 9 de março

FOODEX



- <https://www.foodex.co.uk/>
- Gastronomia, *gourmet* e bebidas
- Birmingham
- Próxima data: 2023 – 24 a 26 de abril

LONDON WINE FAIR



- <https://www.londonwinefair.com/>
- Vinho
- Londres
- Próxima data: 2023 – 15 a 17 de maio

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 REINO UNIDO



- W: <https://londres.embaixadaportugal.mne.gov.pt/>
- 11, Belgrave Square; Londres, SW1X 8PP
- E: londres@mne.pt
- T: + 44 207 2355331

DELEGAÇÃO AICEP LONDRES



aicep Portugal Global

- Delegado: PEDRO PATRÍCIO
- 11, Belgrave Square; Londres, SW1X 8PP
- E: aicep.london@portugalglobal.pt
- T: + 44 20 7201 6666

EMBAIXADA DO REINO UNIDO EM PORTUGAL



Embaixada Britânica Lisboa

- W: <https://www.gov.uk/world/organisations/british-embassy-lisbon.pt>
- Rua de São Bernardo, 33; 1249-082 Lisboa
- E: ppa.lisbon@fcdo.gov.uk
- T: 213 924 000

CÂMARA DE COMÉRCIO LUSO-BRITÂNICA



British-Portuguese Chamber of Commerce
Câmara de Comércio Luso-Britânica

- W: <https://bpcc.pt/pt-pt/>
- Rua Sacadura Cabral, 65, Piso 0, Loja 6; 1495-703 Cruz Quebrada – Dafundo
- T: 213 942 020

OPERADORES LOGÍSTICOS

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

- <https://www.portugalglobal.pt/pt/internacionalizar/logisticaglobal/europa/reinounido/paginas/reinounido.aspx>