SAVEURS DU PORTUGAL

Mapeamento de importadores/ distribuidores de produtos agroalimentares da diáspora portuguesa

LUXEMBURGO

Dezembro/25

nerbe/aebal
CEVAL CONFEDERAÇÃO EMPRESARIAL DO ALTO MINHO
COMPETE 2030
PORTUGAL 2030
Cofinanciado pela União Europeia

Índice Geral

1. Luxemburgo: overview 3
2. Diáspora portuguesa 6
3. Dinâmicas do mercado alimentar 7
3.1 Comércio internacional 7
3.2 Consumo e tendências alimentares no Luxemburgo 17
4. Oportunidades e desafios do mercado luxemburguês 24
5. Mapeamento dos principais players de mercado 29

Índice de Figuras

Figura 1- Mapa dos cantões do Luxemburgo 3
Figura 2 - Cidades mais populosas do Luxemburgo 4
Figura 3 - Balança Comercial Portugal-Luxemburgo (milhares de euros) 8
Figura 4 - Exportações portuguesas de produtos agrícolas e agroalimentares para o Luxemburgo (milhares de euros) 9
Figura 5 - Principais produtos agrícolas e agroalimentares exportados para o Luxemburgo 2024 9
Figura 6 - Importações de produtos agrícolas e agroalimentares pela Luxemburgo 2024 (milhões de euros) 10
Figura 7 - Top five países dos países fornecedores de vinhos e vermutes ao Luxemburgo 12
Figura 8 - Top five dos países fornecedores de queijo e requeijão ao Luxemburgo 13
Figura 9 - Top five dos países fornecedores de enchidos e outros produtos similares à base de carne ao Luxemburgo 15
Figura 10 - Top five dos países fornecedores de produtos de padaria, pastelaria, bolachas e biscoitos para o Luxemburgo 17
Figura 11- Distribuição da despesa alimentar por categoria de produto 2023, segundo o nível de rendimento 18
Figura 12 - Categorias de queijo mais importadas 2023 21

1. Luxemburgo: overview

O Grão-Ducado do Luxemburgo é um pequeno país da Europa Ocidental, com uma área de apenas 2.586 km². Apesar da sua reduzida dimensão geográfica, situa-se numa posição estratégica entre três grandes economias europeias: faz fronteira com a Bélgica a norte e a oeste, a França a sul e a Alemanha a leste. Esta localização privilegiada, no coração da União Europeia, torna-o um importante ponto de ligação política, económica e logística. O Luxemburgo divide-se em 12 cantões e 102 comunas, que representam a base da sua organização administrativa e permitem uma governação descentralizada. Este modelo territorial articula-se com um regime político de monarquia constitucional, em que o país se distingue como o único grão-ducado soberano do mundo. A chefia de Estado é assegurada pelo Grão-Duque, com funções sobretudo cerimoniais, enquanto o executivo é liderado pelo Primeiro-Ministro e o legislativo exercido por um parlamento unicameral, a Câmara dos Deputados.

Figura 1- Mapa dos cantões do Luxemburgo

Fonte: Wikimedia Commons – "Luxembourg location map – cantons.svg" (criado por NordNordWest, licenciado sob Creative Commons Attribution ShareAlike 3.0 DE)

A população estimada é de cerca de 682 mil habitantes em 2025 (STATEC), dos quais mais de 47% têm nacionalidade estrangeira, destacando-se comunidades oriundas de Portugal, França, Itália, Alemanha e Cabo Verde (STATEC – Luxembourg in Figures 2024). Esta diversidade cultural reflete-se nas três línguas oficiais — luxemburguês, francês e alemão — enquanto o inglês é comummente utilizado nos negócios e instituições internacionais.

Figura 2 - Cidades mais populosas do Luxemburgo

Cidade	População aproximada	Observações
Cidade do Luxemburgo	130 000	Capital, centro político, financeiro e sede de instituições da UE
Esch-sur-Alzette	36 000	Centro industrial e universitário (Belval)
Differdange	27 000	Polo siderúrgico e residencial
Dudelange	21 000	Cidade multicultural, perto da fronteira com França
Ettelbruck	9 000	Centro regional no Norte
Diekirch	7 000	Conhecida pela cervejaria e função administrativa regional

Fonte: STATEC – Institut National de la Statistique et des Études Économiques du Luxembourg (Recenseamento da População, 2021; estimativas 2024–2025).

O sistema educativo luxemburguês é multilingue e internacionalizado, refletindo a diversidade cultural do país. O percurso escolar combina o ensino em luxemburguês, francês e alemão, proporcionando desde cedo competências linguísticas acima da média europeia. A Universidade do Luxemburgo, fundada em 2003, é a principal instituição académica do país e uma das mais jovens e dinâmicas da Europa. Reconhecida pela sua forte vocação internacional — mais de metade dos estudantes e docentes são estrangeiros —, destaca-se em áreas como direito europeu e internacional, finanças, tecnologias da informação e comunicação, ciência dos materiais e ciências espaciais. A criação do Campus de Belval, em Esch-sur-Alzette, transformou uma antiga região siderúrgica num polo moderno de conhecimento e inovação, acolhendo também centros de investigação, incubadoras de startups e organismos públicos ligados à inovação. (Université du Luxembourg)

O Luxemburgo investe de forma consistente em investigação e desenvolvimento (I&D), com uma despesa próxima de 2% do PIB (acima da média europeia), apostando em áreas estratégicas como fintech, saúde digital, energias renováveis, inteligência artificial e exploração espacial. O Fonds National de la Recherche (FNR) desempenha um papel central no financiamento de projetos de excelência científica, frequentemente em parceria com universidades e institutos internacionais. (Eurostat; FNR)

Em 2024, o Luxemburgo registou um PIB per capita em paridade do poder de compra de 128 181 USD (World Bank), situando-se entre os mais elevados do mundo. O país

apresenta uma economia altamente desenvolvida, aberta e diversificada, fortemente integrada no mercado único europeu e nos fluxos globais de capitais e comércio.

O sector financeiro é o seu pilar tradicional: o país alberga mais de 120 bancos internacionais e é o segundo maior centro de fundos de investimento do mundo, apenas atrás dos EUA, especializado em fundos transfronteiriços (UCITS). A regulação robusta, a estabilidade política e a neutralidade fiscal reforçam a sua atratividade para investidores globais. (FMI; Banque Centrale du Luxembourg)

Paralelamente, o Luxemburgo tem apostado numa diversificação económica estratégica. A logística beneficia da localização central e do Aeroporto Internacional de Findel, um dos maiores hubs de carga aérea da Europa. O sector das TIC e tecnologias digitais tem registado forte crescimento, com o país a afirmar-se como referência em data centers, fintech, inteligência artificial e cibersegurança, apoiado pela iniciativa “Digital Luxembourg” e pelo ecossistema de investigação e inovação. (Luxembourg Trade & Invest)

A siderurgia, outrora o motor principal da economia luxemburguesa, perdeu peso relativo, mas continua a ter expressão através da ArcelorMittal, grupo siderúrgico multinacional resultante da fusão da luxemburguesa Arcelor com a indiana Mittal Steel em 2006. Com sede no Luxemburgo, a empresa é um dos maiores produtores de aço do mundo e líder global no sector privado, presente em mais de 60 países. Para além da siderurgia, a indústria química e farmacêutica tem também expressão, atraindo investimentos de multinacionais que beneficiam da localização central e da proximidade com os mercados da União Europeia. (ArcelorMittal; STATEC)

Um dos vetores mais inovadores da economia é o sector espacial. Desde 2016, o Luxemburgo assumiu-se como pioneiro ao criar um enquadramento legal para a exploração de recursos espaciais (como a mineração de asteroides), através da iniciativa SpaceResources.lu. O país atraiu dezenas de startups e empresas internacionais neste domínio, apoiadas pela Luxembourg Space Agency e por fortes investimentos em I&D. (Luxembourg Space Agency)

Além destes sectores, o Luxemburgo aposta na economia verde e sustentável, promovendo energias renováveis, eficiência energética e projetos de economia circular. O país procura posicionar-se não só como centro financeiro e tecnológico, mas também como hub de inovação sustentável, capaz de combinar competitividade económica com elevados padrões de qualidade de vida. (Luxembourg Sustainable Finance Initiative)

O Luxemburgo dispõe de infraestruturas modernas e eficientes, com destaque para a rede rodoviária, o transporte ferroviário (com ligação de alta velocidade a Paris) e o Aeroporto Internacional de Luxemburgo-Findel, especializado em carga aérea. A aposta em conectividade digital é igualmente forte, com cobertura nacional de fibra ótica e redes 5G em expansão. (Ministère de la Mobilité et des Travaux publics)

No plano internacional, o Luxemburgo desempenha um papel muito superior à sua dimensão. É membro fundador da União Europeia, NATO e Nações Unidas, e tem forte presença em organizações multilaterais. A cidade do Luxemburgo acolhe instituições de

grande relevo europeu, como o Tribunal de Justiça da União Europeia, o Tribunal de Contas Europeu e o Banco Europeu de Investimento, reforçando a sua centralidade política e jurídica no projeto europeu. (Ministère des Affaires Étrangères)

2. Diáspora portuguesa

A comunidade portuguesa é a mais numerosa entre os estrangeiros residentes no Luxemburgo, representando cerca de 13 a 14% da população total. Em 2024, estimava-se que vivessem no país aproximadamente 95.000 portugueses, consolidando Portugal como a principal comunidade estrangeira do Grão-Ducado. (STATEC; Observatório da Emigração)

Os fluxos migratórios recentes mostram alguma desaceleração: em 2023, os portugueses representaram 13,5% das entradas de imigrantes, valor inferior ao registado em décadas anteriores, mas ainda assim mantendo Portugal como a nacionalidade com maior número de novas residências (STATEC; Observatório da Emigração)

No plano demográfico, os portugueses residentes no Luxemburgo apresentam uma idade média de 32,9 anos, inferior à média nacional nesse país, 38,7 anos. Apenas 3,7% têm mais de 65 anos, contra 14% no conjunto da população, revelando uma comunidade mais jovem e em idade ativa. Em termos de naturalização, cerca de 70% nasceram em Portugal e 24% já nasceram no Luxemburgo, evidenciando uma forte fixação e integração ao longo de várias gerações. (STATEC)

A integração no mercado de trabalho confirma o peso da comunidade: em dezembro de 2024, os portugueses representavam 11,5% do total de trabalhadores no Luxemburgo, face a 13,6% em 2014, segundo dados do STATEC, que confirmam que estes continuam a ser o segundo grupo mais representado no mercado laboral, atrás apenas dos franceses (24,7%), e acima de belgas (9,2%), alemães (9,1%) e italianos (3%). A relevância é reforçada pelo facto de muitos portugueses terem adquirido nacionalidade luxemburguesa: 25% dos cidadãos com dupla nacionalidade possuem também cidadania portuguesa. (STATEC; Contacto.lu, 2024)

O nível de escolaridade da comunidade tem evoluído de forma significativa. A proporção de portugueses com ensino superior passou de 3,6% em 2001 para 17,7% em 2021, refletindo tanto a chegada de migrantes mais qualificados como o acesso crescente à formação continuada no país. Ainda assim, a maioria dos portugueses apresenta escolaridade até ao ensino secundário (65,2%), sendo apenas 3,4% detentores de mestrado ou grau superior, valor ainda distante da média nacional, mas em crescimento. (Observatório da Emigração; STATEC)

Do ponto de vista cultural e linguístico, o português é a segunda língua mais falada em casa no Luxemburgo, com 15,4% dos residentes a utilizá-la como idioma principal, atrás apenas do luxemburguês (48,9%). Esta forte presença confirma o enraizamento da comunidade e traduz-se na existência de meios de comunicação em língua portuguesa, associações culturais e um papel ativo no quotidiano social. (STATEC – Luxembourg in Figures 2024)

A perceção da comunidade portuguesa, frequentemente destacada por organismos oficiais e estudos académicos, é globalmente positiva, reconhecendo-se o seu contributo histórico para sectores como a construção e a indústria, bem como a evolução recente para áreas mais qualificadas. Essa imagem de comunidade trabalhadora e integrada reflete a importância dos portugueses no tecido social e económico luxemburguês, ainda que persistam desafios relacionados com a sua representação política e social. (Embaixada de Portugal no Luxemburgo; Observatório da Emigração)

Atualmente não existem dados públicos oficiais que permitam estimar quantas empresas foram fundadas ou são geridas por portugueses e luso-descendentes no Luxemburgo. Embora não seja possível indicar um número preciso, a comunidade luso-luxemburguesa tem uma presença visível e crescente em sectores como a restauração, o comércio, a construção civil, os transportes e os serviços especializados, refletindo a diversidade e a integração económica desta diáspora (Observatório da Emigração; STATEC)

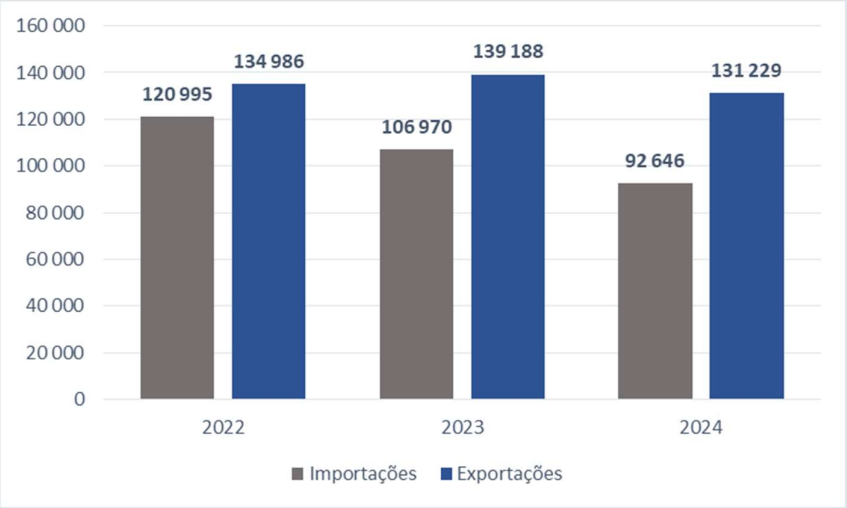
3. Dinâmicas do mercado alimentar

3.1 Comércio internacional

Comércio Portugal-Luxemburgo

O comércio bilateral entre Portugal e o Luxemburgo tem registado, nos últimos anos, um saldo sistematicamente favorável a Portugal. Entre 2022 e 2024, as exportações portuguesas para o Luxemburgo mantiveram-se acima dos 130 milhões de euros, enquanto as importações recuaram de 121 milhões em 2022, para 93 milhões em 2024. Nesse ano, o excedente comercial atingiu 38,6 milhões de euros, com uma taxa de cobertura de 141,6%. A ligeira descida das exportações portuguesas para o Luxemburgo em 2024 (-5,7% face a 2023) não traduz uma quebra estrutural, mas antes fatores conjunturais. O abrandamento da procura no espaço europeu, a normalização dos preços após o pico inflacionista de 2022-2023 e a forte dependência do cabaz exportador de bens agroalimentares — particularmente sensíveis a variações de safra e de preço — explicam esta redução. (GEE – Comércio Internacional Portugal/Luxemburgo, 2025)

Figura 3 - Balança Comercial Portugal-Luxemburgo (milhares de euros)



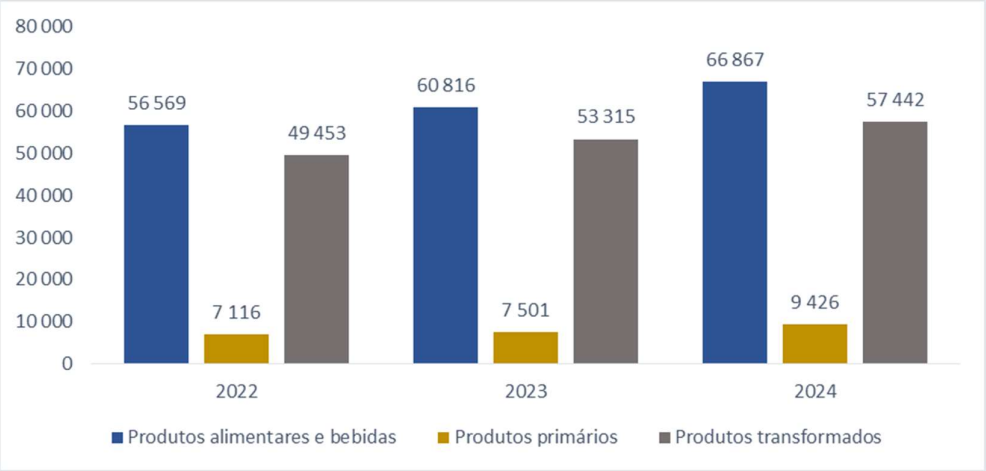
Fonte: GEE, Gabinete de Estratégia e Estudos

A estrutura das exportações portuguesas para o Luxemburgo revela um forte peso do sector agroalimentar, que em 2024 representou mais de 50% do total exportado, com destaque para vinhos, conservas, carnes transformadas, lacticínios, frutas e hortícolas. Seguem-se os produtos químicos e farmacêuticos (12,4%), os têxteis e vestuário (6,5%) e as máquinas e equipamentos (3,7%). Outros bens, como móveis, materiais de construção e produtos metálicos, surgem com quotas mais reduzidas. Esta composição evidencia a importância dos bens alimentares como motor da relação bilateral, ao mesmo tempo que se observa uma crescente diversificação para sectores de maior valor acrescentado. (GEE – Comércio Internacional Portugal/Luxemburgo, 2025)

Em 2024, 1.130 empresas portuguesas exportaram para o Luxemburgo, número que se tem mantido relativamente estável nos últimos anos. O perfil destas empresas combina algumas unidades de maior dimensão, responsáveis por uma parte significativa do valor exportado, com um conjunto alargado de PME exportadoras, sobretudo nos sectores agroalimentar, têxtil e químico. Esta realidade confirma que, apesar da pequena dimensão do mercado, o Luxemburgo constitui um destino relevante e consolidado para o tecido empresarial português. (GEE – Comércio Internacional Portugal/Luxemburgo, 2025)

No caso específico dos produtos alimentares e bebidas, Portugal exportou em 2024 cerca de 66,9 milhões de euros, equivalentes a 51% do total das exportações nacionais para este mercado. A quase totalidade deste valor corresponde a produtos transformados (57,4 milhões de euros, 86%), como vinhos, cervejas, queijos, produtos de padaria e conservas, enquanto os produtos primários (9,4 milhões de euros, 14%) assumem uma expressão mais reduzida, mas com tendência de crescimento face a anos anteriores. Esta composição confirma a relevância dos bens transformados de valor acrescentado e consumo imediato no cabaz exportador, sustentados tanto pela procura da comunidade portuguesa como pela crescente valorização, no Luxemburgo, de produtos agroalimentares de qualidade. (GEE – Comércio Internacional Portugal/Luxemburgo, 2025)

Figura 4 - Exportações portuguesas de produtos agrícolas e agroalimentares para o Luxemburgo (milhares de euros)



Fonte: GEE, Gabinete de Estratégia e Estudos

A informação divulgada pelo Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE), do Ministério da Economia e do Mar, com base em dados do INE e do Eurostat (NC4), permite analisar em detalhe a estrutura das exportações portuguesas de produtos agrícolas e agroalimentares para o Luxemburgo em 2024. Tal como se observa no quadro seguinte, os vinhos de uvas frescas constituem o principal produto exportado, seguidos pelas cervejas de malte, os produtos de padaria e pastelaria, o café e os queijos e requeijão, refletindo a diversidade da oferta nacional e a forte presença de bens transformados no cabaz exportador.

Figura 5 - Principais produtos agrícolas e agroalimentares exportados para o Luxemburgo 2024

Produto (NC)	Valor (€ milhões)	%
Vinhos de uvas frescas (2204)	11	16,40%
Cervejas de malte (2203)	7,2	10,70%
Produtos de padaria e pastelaria (1905)	6,4	9,50%
Café (0901)	4,8	7,10%
Queijos e requeijão (0406)	3,9	5,80%
Águas com açúcar / outras bebidas (2202)	3,5	5,20%
Azeite (1509)	2,9	4,30%
Extratos/preparados de café, chá ou mate (2101)	2,7	4,00%
Frutas frescas (0800)	2,6	3,90%
Outras preparações alimentícias (2106)	2,4	3,60%

GEE – Portugal com Luxemburgo: Comércio Internacional, julho 2025, com base em dados do INE e do Eurostat (Nomenclatura Combinada, NC4).

Importações do Luxemburgo de produtos agrícolas e agroalimentares

O Luxemburgo é altamente dependente do exterior para satisfazer o seu consumo alimentar: mais de 80% dos produtos alimentares consumidos no país são importados. Segundo o Ministère de l'Agriculture, Viticulture et Protection des Consommateurs, o valor total das importações alimentares ultrapassou 2,4 mil milhões de euros em 2021 e, só nos nove primeiros meses de 2022, já se estimava em 2,19 mil milhões de euros. Entre as principais categorias, destacaram-se as bebidas (427 M€), as preparações alimentares (425 M€) e os produtos lácteos (419 M€), seguidos de frutas e legumes (311 M€), café e chá (126 M€), peixes (98 M€), carnes (80 M€) e cereais e malte (73 M€). Estes números ilustram não só a reduzida produção nacional, mas também a forte integração do Luxemburgo nas cadeias de abastecimento europeias, em especial com os países vizinhos (França, Alemanha e Bélgica). (Ministère de l'Agriculture, via Les Frontaliers, 2022)

Figura 6 - Importações de produtos agrícolas e agroalimentares pela Luxemburgo 2024 (milhões de euros)

Categoria	Valor (€ milhões)	% aproximada do total[1]
Bebidas	427	18%
Preparações alimentares	425	18%
Produtos lácteos	419	17%
Frutas e legumes	311	13%
Café, chá e especiarias	126	5%
Peixes	98	4%
Carnes	80	3%
Cereais e malte	73	3%
Outros	366	15%
Total	≈ 2 360	100%

Fonte: Ministère de l'Agriculture, Viticulture et Protection des Consommateurs (Luxemburgo), dados 2021/2022, divulgados em Les Frontaliers, "Le Luxembourg toujours plus gourmand en importation", 01/12/2022.

Embora a produção agrícola luxemburguesa tenha algum peso, trata-se de um sector fortemente especializado na pecuária, em particular na produção de leite, o que explica que a balança comercial seja estruturalmente deficitária em quase todas as outras categorias alimentares. Assim, o país necessita de importar grande parte dos frutos, legumes, cereais e produtos transformados de que necessita. (Paperjam.lu, 2022)

De acordo com o Banco Mundial, as importações de alimentos representaram 14,8% do total das importações de mercadorias do Luxemburgo em 2024, confirmando a relevância estrutural deste sector no comércio externo do país. Embora não estejam ainda disponíveis dados desagregados por categoria, relatórios como o do Crédit Agricole Group sugerem que a proporção de produtos alimentares importados se manteve estável face a anos anteriores.

[1] Percentagens calculadas sobre um total estimado de 2,36 mil milhões €.

Vinhos, queijos, enchidos e doces regionais – panorama geral do mercado luxemburguês

Portugal, e em particular as regiões do Minho e Alentejo, dispõem de uma gama distinta de produtos agroalimentares que têm vindo a ganhar crescente reconhecimento internacional, e que apresentam grande potencial para singrar e crescer no mercado luxemburguês, sobretudo se alavancados nos circuitos comerciais, que são liderados pela diáspora portuguesa. Falamos dos vinhos queijos, enchidos e doces regionais, para os quais se apresenta uma breve visão em termos de produção e compras ao exterior pelo Luxemburgo.

Vinhos

A viticultura é um sector emblemático da agricultura luxemburguesa, concentrando-se no vale do Mosela, com cerca de 1 300 hectares de vinha cultivados. A tradição remonta à época romana e encontra-se hoje organizada sob a denominação Appellation d'Origine Protégée – AOP Luxembourg, que cobre todo o território vitícola. As principais castas são Rivaner (Müller-Thurgau), Auxerrois, Pinot gris, Riesling e Elbling, com forte predominância de vinhos brancos secos, aos quais se junta o prestigiado Crémant de Luxembourg, espumante produzido pelo método tradicional e única designação de "Crémant" autorizada fora de França. (Vignobles & AOP Luxembourg)

Em termos de produção, o Luxemburgo ocupa uma posição modesta, mas estável no panorama mundial. Segundo a OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin), a produção vinícola foi estimada em cerca de 80 mil hectolitros em 2023, com uma evolução tendencialmente estável nos últimos anos, refletindo uma dinâmica de pequena escala, mas consistente.

Apesar da pequena dimensão, o Luxemburgo exporta uma parte relevante da sua produção. Em 2023, as exportações de vinho atingiram cerca de 20,3 milhões de euros, com a Bélgica a destacar-se como principal destino (mais de 6,1 M€), seguida pelo Canadá, Alemanha, Hong Kong e Finlândia. O espumante representou 13,8 milhões de euros, sendo a Bélgica, o Canadá, a Alemanha, a Finlândia e a França os principais mercados (WITS/ Comtrade; WineTradeInsights, 2024). Embora modestas em escala, estas exportações confirmam a reputação internacional dos vinhos moselanos e do Crémant de Luxembourg, entre outros, posicionados em nichos gourmet e de elevada qualidade.

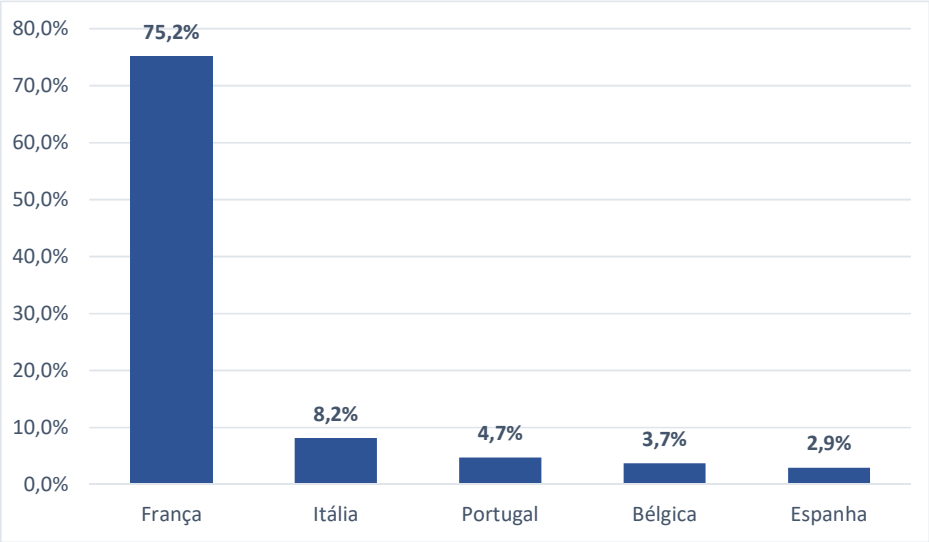
Em 2024, as importações de vinhos e vermutes[2] pelo Luxemburgo atingiram cerca de 228,6 milhões de euros, fortemente concentradas em fornecedores europeus. A França lidera destacadamente, com 172 M€ (75% do total), seguida pela Itália (18,7 M€; 8,2%), Portugal (10,8 M€; 4,7%), Bélgica (8,5 M€; 3,7%) e Espanha (6,7 M€; 2,9%). Este top cinco representa cerca de 95% das compras externas de vinho do país, confirmando a predominância das

[2] Inclui os produtos da posição pautal 2204 - Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas, excluindo os da posição 2009 (vinagres) e 2205 - Vermutes e outros vinhos de uvas frescas aromatizados por plantas ou substâncias aromáticas

origens tradicionais da viticultura europeia. Fora da Europa, apenas se registam volumes marginais de países como os EUA, África do Sul ou Chile. (Comtrade, 2024)

A posição de Portugal como terceiro fornecedor reforça a importância da comunidade lusa e da imagem consolidada dos vinhos portugueses no mercado luxemburguês.

Figura 7 - Top five países dos países fornecedores de vinhos e vermutes ao Luxemburgo



Fonte: Comtrade

Queijo

O Luxemburgo possui uma longa tradição leiteira, sendo a pecuária e a produção de leite um dos pilares da agricultura nacional. Em 2023, a produção de leite cru rondou as 400 a 450 mil toneladas, destinadas maioritariamente ao consumo líquido, manteiga e derivados industriais. (Ministère de l'Agriculture, Rapport annuel 2024). A transformação em queijo é bastante limitada: estima-se que o Luxemburgo produza apenas cerca de 1 a 2 mil toneladas de queijo por ano, valor muito reduzido quando comparado com o consumo interno, que se aproxima das 30 a 35 mil toneladas anuais. (Eurostat; FAO)

Entre os produtos tradicionais destaca-se o Kachkéis, queijo fundido luxemburguês com estatuto de especialidade tradicional garantida, produzido em pequena escala, sobretudo por queijarias artesanais associadas a explorações familiares. Para além deste, existem alguns queijos frescos e curados locais, mas sem expressão significativa em termos de volume.

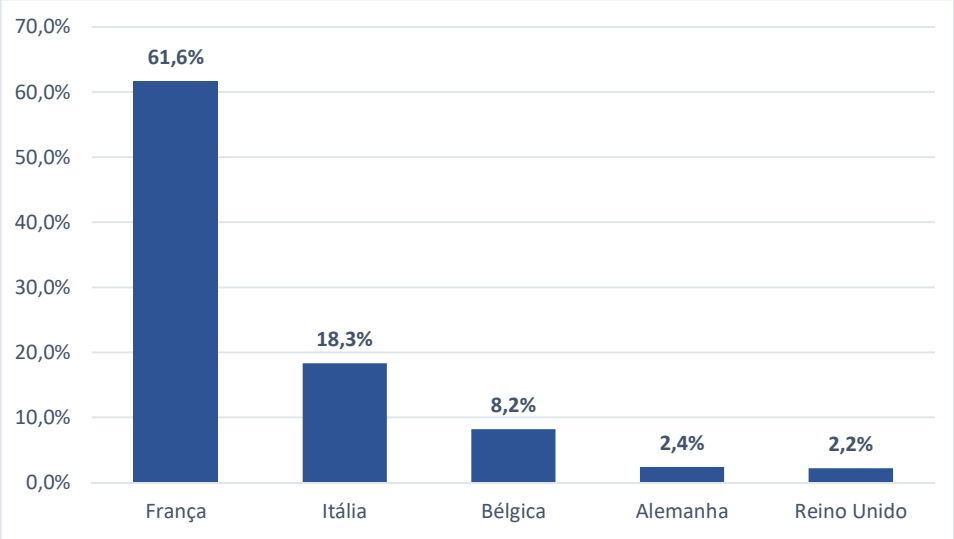
Como resultado, o país é estruturalmente deficitário na produção de queijos e depende fortemente das importações para suprir o consumo interno. Os principais fornecedores dominam a oferta de variedades amplamente consumidas como emmental, gouda e camembert. Ainda assim, observa-se uma procura crescente por queijos artesanais e biológicos, tendência alinhada com a valorização de produtos locais e sustentáveis, o que

abre nichos de oportunidade também para exportadores estrangeiros, incluindo os portugueses. (Ministère de l'Agriculture, Rapport annuel 2024)

Em 2024, o Luxemburgo importou cerca de 382 milhões de euros em queijo e requeijão[3], confirmando a sua forte dependência externa neste sector. A França destacou-se como principal fornecedor (235,3 M€, 61,6%), seguida da Itália (69,9 M€, 18,3%), da Bélgica (31,3 M€, 8,2%), da Alemanha (9,1 M€, 2,4%) e do Reino Unido (8,4 M€, 2,2%). Estes cinco países representaram mais de 92% do total das compras externas, revelando uma forte concentração nas origens tradicionais europeias. (Comtrade, 2024)

Fora do top 5, aparecem fornecimentos residuais de países como Grécia, Países Baixos e Suíça. Portugal surge com um valor residual de 1,27 M€ (0,3%), refletindo nichos específicos de consumo ligados à comunidade portuguesa residente e à valorização de queijos tradicionais nacionais em segmentos gourmet e de restauração. (Comtrade, 2024)

Figura 8 - Top five dos países fornecedores de queijo e requeijão ao Luxemburgo



Fonte: Comtrade

Enchidos

A produção de carne no Luxemburgo, sobretudo bovina e suína, tem alguma expressão, mas é claramente insuficiente para cobrir as necessidades de consumo interno. Segundo o Rapport annuel 2024 do Ministère de l'Agriculture, a pecuária luxemburguesa é dominada pelo gado leiteiro, com a produção de carne a assumir uma importância secundária e crescimento limitado. A transformação industrial em produtos de charcutaria (salsichas, presunto, fiambre, enchidos) existe, mas em pequena escala e destinada sobretudo ao mercado interno. (Rapport annuel 2024, Ministère de l'Agriculture)

[3] Inclui os produtos da posição pautal 0406 - Queijos e requeijão.

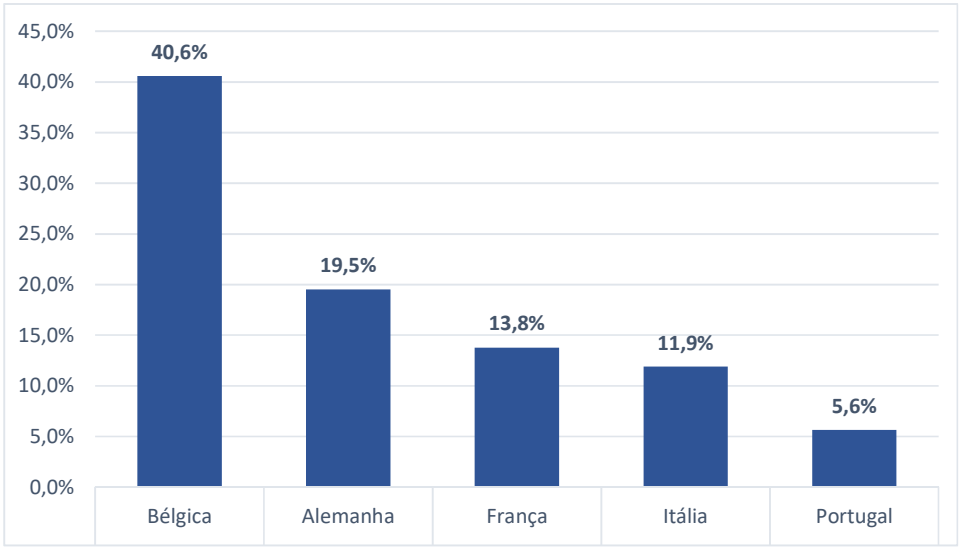
No plano cultural, os luxemburgueses mantêm algumas especialidades tradicionais, como o *judd mat gaardebounen* (pescoço de porco fumado servido com favas), prato nacional que utiliza charcutaria local, e as *mettwurscht* (salsichas fumadas típicas). Contudo, a escala de produção é muito pequena e não gera excedentes relevantes para exportação.

Em 2024, as exportações luxemburguesas de charcutaria[4] atingiram apenas 3,97 milhões de euros, um valor marginal quando comparado com as importações (31 M€). Os principais destinos foram a Bélgica (2,2 M€, 56%), a França (1,0 M€, 25%) e a Alemanha (0,5 M€, 13%), refletindo a proximidade geográfica e a integração nas cadeias de abastecimento regionais. A Itália absorveu cerca de 138 mil euros (3,5%), enquanto outros mercados como o Reino Unido, Azerbaijão, Grécia ou Espanha registaram fluxos de menor expressão. Portugal surge de forma quase simbólica (1 000 €), confirmando que o país não constitui mercado-alvo relevante para a charcutaria luxemburguesa. (Comtrade, 2024)

Em contraste, as importações revelam a forte dependência externa do Luxemburgo neste sector. Nesse mesmo ano, o país comprou ao exterior cerca de 31 milhões de euros em enchidos, com a Bélgica a destacar-se como principal fornecedor, não apenas pela proximidade geográfica, mas sobretudo pelo papel central do país como plataforma logística e de distribuição alimentar para o Benelux, através da qual muitas cadeias de retalho luxemburguesas são abastecidas. Seguiram-se a Alemanha (6,1 M€, 19,5%) e a França (4,3 M€, 13,8%), ambos com indústrias de charcutaria altamente competitivas e grande variedade de produtos — desde fiambres e salsichas frescas até especialidades fumadas — que se alinham com os hábitos de consumo luxemburgueses. A Itália (3,7 M€, 11,9%) reforça a presença com produtos de valor acrescentado, como salames, mortadela e presunto de Parma, que têm forte aceitação em segmentos gourmet e na restauração. Portugal (1,75 M€, 5,6%) ocupa a quinta posição no ranking de fornecedores. Embora com peso modesto, a charcutaria portuguesa tem um mercado cativo ligado à comunidade luso-luxemburguesa, que mantém viva a procura de produtos tradicionais. Para além deste consumo étnico, nota-se também uma crescente valorização destes enchidos em canais gourmet e de restauração internacional, onde são reconhecidos pelo seu carácter artesanal e identidade gastronómica. (Comtrade, 2024)

[4] Inclui os produtos da posição pautal 1601 - Enchidos e produtos semelhantes, de carne, miudezas, sangue ou de insetos; preparações alimentícias à base destes produtos e os produtos da posição pautal 1602 - Outras preparações e conservas de carne, miudezas, sangue ou de insetos.

Figura 9 - Top five dos países fornecedores de enchidos e outros produtos similares à base de carne ao Luxemburgo



Fonte: Comtrade

Doces típicos

O Luxemburgo possui uma tradição própria em pastelaria e confeitaria, embora de pequena escala e fortemente marcada pela influência dos países vizinhos (França, Alemanha e Bélgica). Entre as especialidades locais destacam-se o *Bamkuch* (bolo em camadas), o *Quetschentaart* (tarte de ameixa), as *Boxemännercher* (figuras de massa lêveda consumidas no dia de São Nicolau), bem como uma produção sazonal de bolachas e pastelaria associada a festas religiosas. Estas receitas artesanais são parte da identidade cultural luxemburguesa, mas não constituem um sector agroindustrial de dimensão comparável aos países vizinhos. (Ministère de l'Agriculture, Rapport annuel 2024).

Do ponto de vista produtivo, o país dispõe de um número reduzido de padarias e pastelarias artesanais, algumas de tradição centenária, e de pequenas empresas na área da confeitaria e bolachas. Contudo, o mercado interno é altamente dependente das importações de produtos industriais e semi-industriais, em particular bolachas, biscoitos e pastelaria de grande escala. A França, Alemanha e Bélgica fornecem a maior parte deste tipo de bens, disponíveis nas grandes superfícies comerciais que dominam a distribuição no Luxemburgo. (STATEC).

No comércio externo, o Luxemburgo tem um papel residual em termos de exportações, limitado a produções artesanais de prestígio e a algumas marcas de confeitaria fina que

conseguem colocar produtos gourmet em mercados vizinhos. Os dados da Comtrade[5] confirmam que os fluxos de exportação de pastelaria e biscoitos luxemburgueses são marginais, contrastando com as importações que sustentam a procura interna.

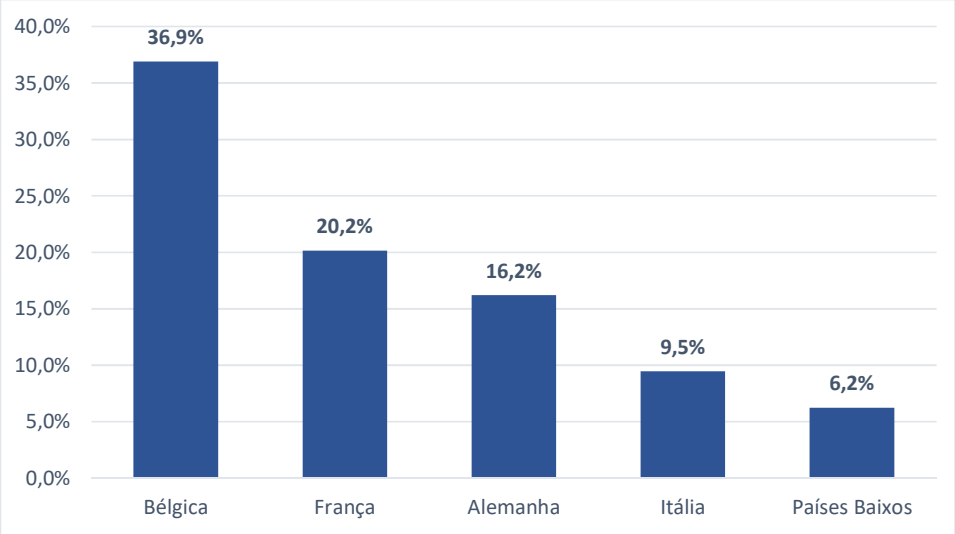
Em 2024, o Luxemburgo importou cerca de 132 milhões de euros em produtos de padaria, pastelaria e biscoitaria, confirmando a forte dependência externa deste segmento. A Bélgica destacou-se como principal fornecedor (48,7 M€; 36,9%), não apenas pela proximidade geográfica, mas sobretudo pelo seu papel de hub logístico e industrial no Benelux, através do qual circulam tanto marcas internacionais como produtos de marca própria das grandes cadeias de distribuição. Seguiu-se a França (26,6 M€; 20,2%), cuja indústria combina escala e variedade, fornecendo desde croissants e pastelaria industrial até biscoitos tradicionais, muito consumidos no Luxemburgo. A Alemanha (21,4 M€; 16,2%) consolidou o terceiro lugar, beneficiando igualmente da proximidade e da elevada competitividade da sua produção de bolachas e pastelaria embalada. (Comtrade, 2024)

A Itália (12,5 M€; 9,5%) surge como quarto fornecedor, com uma oferta diferenciada e de valor acrescentado, em especial produtos sazonais e premium como panettones, colombas e biscoitos finos, que têm grande aceitação junto dos consumidores luxemburgueses. Os Países Baixos (8,2 M€; 6,2%) reforçam a malha logística e industrial do noroeste europeu, com forte presença de marcas internacionais e produtos MDD. (Comtrade, 2024)

A produção doméstica luxemburguesa mantém expressão reduzida (2,0% do mercado), centrada em pastelaria e biscoitaria artesanal, muitas vezes associada a festividades religiosas e à gastronomia local. Portugal, por seu lado, registou 2,16 M€ (≈1,6%) em exportações para o Luxemburgo, sobretudo de bolachas, biscoitos e pastelaria tradicional. Estes produtos têm procura ancorada na comunidade portuguesa residente, mas vêm ganhando visibilidade em canais gourmet e de restauração internacional, valorizados pela autenticidade e diversidade da doçaria nacional. (Comtrade, 2024).

[5] Inclui os produtos da posição pautal 1905 - Produtos de padaria, pastelaria ou da indústria de bolachas e biscoitos, mesmo adicionados de cacau; hóstias, cápsulas vazias para medicamentos, obreias, pastas secas de farinha, amido ou de fécula, em folhas, e produtos semelhantes.

Figura 10 - Top five dos países fornecedores de produtos de padaria, pastelaria, bolachas e biscoitos para o Luxemburgo



Fonte: Comtrade

3.2 Consumo e tendências alimentares no Luxemburgo

A alimentação no Luxemburgo é marcada por uma população multicultural — 47% de residentes estrangeiros — e por um poder de compra muito acima da média europeia, fatores que se refletem em padrões de consumo sofisticados, diversificados e abertos a influências externas. Ao mesmo tempo, o país depende fortemente do exterior para se abastecer: mais de 80% dos produtos alimentares consumidos são importados, sobretudo da França, Alemanha e Bélgica. (Statec, 2024).

Apesar da abundância de oferta e do rendimento elevado, os consumidores luxemburgueses distinguem-se por escolhas criteriosas e orientadas para o valor. De acordo com a Eurostat, a participação da rubrica *"Alimentos e bebidas não alcoólicas"* foi de 9,6% em 2023, um dos valores mais baixos da União Europeia. Este dado não traduz contenção, mas sim o elevado rendimento disponível no país, que permite às famílias canalizar maior parte das despesas para habitação, transportes, lazer e poupança (Eurostat, 2023).

Segundo o STATEC (Enquête Budget des Ménages, 2023), a despesa média mensal por agregado familiar em alimentação e bebidas para consumo doméstico rondou 560 euros, enquanto os gastos em restaurantes, cafés e cantinas atingiram cerca de 320 euros. Esta repartição confirma a importância crescente do consumo fora de casa, embora sujeita a oscilações recentes: a pandemia provocou uma retração drástica em 2020, seguida de recuperação em 2022, mas os dados de 2023 apontam já para um ligeiro recuo, refletindo os efeitos da inflação alimentar e energética. (Statec, 2023)

A análise do cabaz alimentar revela diferenças significativas entre grupos de rendimento. As famílias de maior rendimento destinam uma parte substancial da despesa a refeições em restaurantes (43,4% do orçamento alimentar), bem como a produtos frescos, peixe, frutas e alimentos biológicos. Por contraste, os lares de rendimento mais baixo apresentam maior peso em carnes vermelhas e brancas, bebidas açucaradas, óleos e produtos transformados, além de recorrerem mais intensamente às lojas de desconto (27% das compras, contra apenas 3,5% nos estratos mais elevados). Já os grupos de rendimento superior privilegiam supermercados (77,3% das compras) e mercados locais (15,7%), evidenciando maior predisposição para pagar pela qualidade e proximidade (Statec, Infographie EBM 01/2025).

Figura 11- Distribuição da despesa alimentar por categoria de produto 2023, segundo o nível de rendimento

Categoria	Agregados de menor rendimento (≤ 2800 €/mês)	Agregados de maior rendimento (≥ 6200 €/mês)
Carne branca	6,00%	2,80%
Carne vermelha	7,20%	5,40%
Derivados de carne	8,40%	9,00%
Peixe	5,80%	6,60%
Frutas e legumes	17,40%	18,70%
Ovos e laticínios	13,80%	16,50%
Produtos doces	12,00%	14,40%
Produtos processados	4,30%	3,40%
Produtos prontos para consumo	3,00%	3,60%
Bebidas açucaradas	5,20%	3,80%
Bebidas quentes	2,20%	2,10%
Água	2,10%	2,20%
Óleos e gorduras	1,40%	0,90%
Especiarias e molhos	2,10%	7,30%
Arroz e produtos à base de farinha	7,30%	7,30%

Fonte: STATEC (Infographie EBM 01/2025)
Nota: Os valores resultam de arredondamentos e da seleção das principais categorias alimentares pelo STATEC. Por essa razão, as somas podem não corresponder exatamente a 100% do orçamento alimentar.

Estudos recentes sublinham, ainda, uma evolução no perfil do consumidor luxemburguês: cresce a valorização da saúde e nutrição (produtos com melhor perfil nutricional, sem aditivos, sem lactose ou glúten), da sustentabilidade (preferência por produtos locais, biológicos e com menor impacto ambiental) e da conveniência (refeições prontas, formatos *grab-and-go* e serviços de entrega ao domicílio). Apesar de mais de 70% dos residentes utilizarem o e-commerce regularmente, a alimentação online representa apenas cerca de 1% das compras, confirmando a centralidade do retalho físico. A este quadro soma-se uma maior sensibilidade ao preço — mesmo em segmentos de alto rendimento — que conduz a procura ativa por promoções e formatos de bom valor, sobretudo após a subida dos preços alimentares em 2022-2023 (Luxembourg Confederation/EY, 2024; Statec, 2023).

Vinhos

A viticultura luxemburguesa está concentrada no vale do Mosela, onde cerca de 1.300 hectares de vinha beneficiam de solos calcários e argilosos e de um microclima favorável. A produção vitivinícola remonta ao período romano e consolidou-se ao longo da Idade Média. Desde 1935, os vinhos são valorizados através da Marque Nationale, um selo oficial de certificação de origem e qualidade, atribuído sob a supervisão do Institut Viti-Vinicole. Entre as castas mais relevantes encontram-se o *Riesling*, o *Auxerrois*, o *Pinot Gris*, o *Rivaner* e o *Elbling*, todas com predominância em vinhos brancos secos. Um destaque especial é o já atrás referido *Crémant de Luxembourg*, espumante produzido pelo método tradicional, cuja designação "*Crémant*" é autorizada unicamente a França e ao Luxemburgo, o que reforça o prestígio do país neste segmento. (Institut Viti-Vinicole; Vinsmoselle)

Em termos de consumo, o Luxemburgo situa-se entre os países europeus com maior consumo per capita, ainda que as estimativas mais fiáveis indiquem cerca de 24 litros de vinhos tranquilos por pessoa/ano em 2023, valor inferior ao registado em Portugal ou França, mas que traduz a forte presença do vinho no quotidiano (ReportLinker, 2023; OIV, 2024). O consumo total rondava 46 milhões de litros em 2021 (FAOSTAT), não havendo ainda dados oficiais consolidados mais recentes.

Apesar da pequena escala produtiva (cerca de 12 mil toneladas anuais), a imagem dos vinhos luxemburgueses é sólida, em particular nos brancos secos e no *Crémant*. Ainda assim, o mercado interno depende fortemente das importações, que ascenderam, conforme atrás se referiu, a 228,6 milhões de euros em 2024. (Comtrade, 2024).

Quanto à distribuição, o vinho é comercializado sobretudo através de supermercados e hipermercados, que asseguram a maior parte do volume consumido, ao passo que a restauração e o canal Horeca desempenham papel essencial no escoamento de vinhos premium e regionais. Paralelamente, o comércio eletrónico começa a afirmar-se como canal emergente: no Luxemburgo, as vendas online de bebidas alcoólicas deverão ultrapassar 23 milhões de euros em 2025, com um crescimento anual médio estimado em 12% até 2029 (eCommerceDB, 2025).

As tendências de consumo identificadas a nível europeu em 2023 refletem-se igualmente no Luxemburgo:

- queda dos vinhos tintos, substituídos por maior procura de brancos e espumantes;
- forte dinamismo dos espumantes (+2,4% em volume e +10,1% em valor no mercado europeu) — o que reforça a competitividade do Crémant de Luxembourg;
- crescimento marginal, mas expressivo, dos vinhos sem álcool, sobretudo nos segmentos efervescentes (+11% em 2023), ainda que mantenham quotas muito baixas;
- retração das vendas de vinhos biológicos (-4,8% em volume em 2023), apesar da importância estratégica da sustentabilidade a médio prazo;

- substituição do consumo regular por um consumo mais ocasional e premiumizado, associado a momentos sociais e experiências gastronómicas.

(La Situation Économique des Marchés des Vins, Spiritueux, Cidres et Jus de Fruits, Axia Consultants, 2024).

Em síntese, o mercado do vinho no Luxemburgo apresenta-se maduro e estável em volume, mas com espaço para crescimento em valor através da premiumização, da inovação em formatos (vinhos em lata, NoLo) e da associação a estilos de vida saudáveis e sustentáveis. Para Portugal, a oportunidade reside sobretudo nos vinhos brancos e espumantes, bem como em referências diferenciadas e de qualidade reconhecida.

Queijo

O sector leiteiro tem um peso relevante no Luxemburgo, com uma produção anual de mais de 480 mil toneladas de leite cru em 2024, proveniente de cerca de 549 explorações, ainda que apenas uma pequena fração (≈3%) em regime biológico (Ministère de l'Agriculture, Rapport annuel 2024). Apesar desta importância, a fileira de transformação em queijo é muito limitada, já que a maior parte da produção é canalizada para leite de consumo, manteiga, natas e sobremesas lácteas.

As principais unidades de transformação são a *Luxlait*, cooperativa fundada em 1894 e hoje a maior empresa do sector lácteo luxemburguês, que mantém a produção de especialidades tradicionais como o *Kachkéis* (queijo fundido cremoso, típico do consumo quotidiano) e o *Berdorfer Kéis* (queijo de pasta mole e casca lavada, de sabor intenso). A segunda unidade produtora de peso é a *Fromagerie de Luxembourg (Fromalux)*, especializada em queijos fundidos, sobretudo para marcas próprias e exportação. Além destas, existem ainda pequenos produtores como *Schmalen-Brouwer*, *Baltes* e *BioG*, que abastecem nichos locais e o mercado biológico (Ministère de l'Agriculture, 2024).

Em contrapartida, como atrás se viu, o país depende fortemente das importações de queijo. A estrutura das compras mostra clara preferência por segmentos de conveniência e qualidade. Em 2023, a esmagadora maioria concentrou-se em "outros queijos" (67,0%), categoria que inclui variedades curadas e duras (gouda, emmental, parmesão, etc.) e especialidades europeias. Os queijos frescos (17,8%), onde se incluem mozzarella, ricotta e mascarpone, ocupam a segunda posição, refletindo hábitos de consumo associados a produtos percebidos como mais saudáveis e versáteis, utilizados tanto no consumo doméstico como na restauração. Seguem-se os queijos fundidos (6,5%), os queijos azuis (4,4%) e, por fim, o queijo ralado/em pó (3,8%). Esta distribuição evidencia um mercado que valoriza qualidade, diversidade e praticidade: consumo quotidiano e gourmet nos "outros queijos", frescos associados a leveza/saúde, e conveniência no ralado e processado (UN Comtrade / TrendEconomy, 2023).

Figura 12 - Categorias de queijo mais importadas 2023

Categoria HS-6	Participação
Outros queijos (curados / duros / especiais)	67,0%
Queijos frescos	17,8%
Queijo fundido	6,5%
Queijo azul	4,4%
Queijo ralado/em pó	3,8%

Fonte: UN Comtrade / TrendEconomy, 2023). Valores arredondados

Dados conservadores indicam que o consumo total de queijo no Luxemburgo ficou em cerca de 21,7 kg por habitante em 2022, alinhando-se com os principais mercados consumidores da Europa (França, Alemanha, Itália) (*Cheese Consumption by Country*, World Population Review, 2022). O consumo de queijos não processados (frescos ou curados) foi estimado em 11,5 kg per capita em 2023, valor que vem crescendo de forma estável (CAGR ~2,5% desde 2013) (*Cheese Market – Luxembourg – Dataset on non-processed cheese consumption per capita*, ReportLinker, 2023). Estes indicadores corroboram a robustez da procura por queijos no Luxemburgo, apesar da limitada produção interna.

As tendências globais observadas no mercado dos queijos encontram eco no Luxemburgo: cresce a procura de produtos mais saudáveis (menor teor de sal e gordura, versões sem lactose, enriquecidos em proteína e probióticos), a valorização da sustentabilidade (bem-estar animal, embalagens ecológicas, certificações) e a apetência por queijos artesanais, regionais e gourmet, associados a experiências de consumo diferenciadas. A conveniência é igualmente um driver importante, com forte presença de queijos fatiados, ralados e embalados em pequenas porções para consumo imediato. O segmento de alternativas plant-based e queijos veganos, embora ainda minoritário, mostra sinais de crescimento.

Do ponto de vista dos canais, a distribuição é dominada pelas grandes superfícies e supermercados, enquanto os discounters ganham peso nos segmentos mais sensíveis ao preço. As lojas biológicas e mercados locais conquistam consumidores em busca de autenticidade e produtos premium, reforçados pela notoriedade da marca cooperativa BioG, que reúne produtores agrícolas biológicos luxemburgueses e garante certificação de origem nacional para lácteos e outros alimentos. O e-commerce alimentar permanece residual (≈1%), mas tende a crescer, sobretudo em categorias de maior valor acrescentado, como queijos premium e caixas de assinatura (Luxembourg Confederation & EY, 2024; Statec, 2023).

O Luxemburgo constitui um mercado maduro, de elevado poder de compra e dependente das importações. Para os produtores portugueses, as oportunidades residem em queijos de valor acrescentado (DOP/AOP), de cura média e longa, com diferenciação pela autenticidade e origem. Há igualmente espaço para formatos de conveniência (fatiados, ralados, embalagens pequenas) e para propostas alinhadas com tendências globais (sem lactose, biológicos, menor teor de sal/gordura). A forte presença da comunidade portuguesa constitui ainda uma

alavanca importante para introdução de referências tradicionais, com potencial de conquistar também consumidores luxemburgueses atentos à diversidade e qualidade.

Enchidos

A charcutaria luxemburguesa reflete a confluência culinária entre tradições germânicas e latinas, como se observa noutros aspetos da cozinha do país. Entre os enchidos mais emblemáticos sobressai o *Éisleker Ham* (presunto de Oesling), curado e fumado de forma artesanal, protegido por indicação geográfica (IGP), e consumido em fatias finíssimas, normalmente acompanhado de batatas frias, salada ou pão. A *Mettwurscht*, salsicha fumada tradicional, a *Grillwurscht*, salsicha fresca de carne de porco temperada com ervas e especiarias (semelhante às tradicionais *Thüringer* alemãs, mas adaptada ao gosto luxemburguês), e a *Träipen*, enchido semelhante à morcela servido frito com puré de batata e chucrute, completam o núcleo de especialidades locais.

Do ponto de vista produtivo, a pecuária luxemburguesa é dominada pelo leite e pela carne bovina, que em conjunto representaram mais de metade do valor da produção agrícola em 2024. O efetivo suíno estabilizou em cerca de 67.600 cabeças, mas com sinais de fragilidade estrutural devido à quebra no número de porcas reprodutoras. A transformação industrial em produtos de charcutaria é residual, limitada a pequenas unidades artesanais e sem expressão significativa em termos económicos, confirmando o peso marginal da fileira no sector agroalimentar nacional (Ministère de l'Agriculture, *Rapport annuel 2024*).

Embora o consumo de charcutaria seja culturalmente relevante, a produção nacional não cobre a procura, pelo que o país depende fortemente das importações, sobretudo da Bélgica, Alemanha, França e Itália. Portugal ocupa uma posição de relevo, com procura ancorada na comunidade luso-luxemburguesa e uma crescente valorização em canais gourmet e de restauração (Comtrade, 2024).

O consumidor luxemburguês, marcado pela multiculturalidade e elevado poder de compra, combina uma procura quotidiana por produtos acessíveis e práticos (fiambres, salsichas frescas) com um interesse crescente por charcutaria artesanal, biológica e premium. Nos segmentos de maior rendimento, observa-se forte predisposição para pagar mais por qualidade, origem certificada e conveniência, enquanto os estratos de menor rendimento privilegiam discounters e marcas de distribuidor (STATEC, *Enquête Budget des Ménages 2023*; EY/Luxembourg Confederation, 2024).

As tendências seguem a dinâmica europeia: valorização de produtos regionais, artesanais e biológicos, acompanhada pela procura de conveniência (fatiados, embalagens práticas) e por experiências gastronómicas premium. As versões "sem nitrito", alternativas vegetais e produtos halal começam a ganhar relevância, refletindo a diversidade cultural do país. (Axia Consultants, Situation économique des industries charcutières 2023–2024).

Os principais canais de distribuição incluem as grandes cadeias de retalho — como Cactus, Auchan, Delhaize, Aldi e Lidl — que concentram a maior parte das compras de enchidos e charcutaria, dominadas por marcas de distribuidor e produtos de fornecedores regionais.

Paralelamente, as boucheries-charcuteries artesanais (ex.: Kappler, Steffen, Meyer) e os mercados e feiras tradicionais mantêm peso cultural e atraem consumidores que procuram qualidade e autenticidade. A restauração local continua a desempenhar um papel relevante na valorização de especialidades regionais. Mais recentemente, plataformas digitais como a Letzshop, o marketplace oficial do Luxemburgo, têm aproximado produtores artesanais do consumidor urbano através de soluções online. Importa ainda referir as compras transfronteiriças, prática corrente entre residentes que recorrem a supermercados em França, Alemanha ou Bélgica, aproveitando preços competitivos e maior diversidade de charcutaria, fenómeno que influencia o abastecimento alimentar no país (STATEC, 2024).

Em conclusão, o mercado luxemburguês de charcutaria caracteriza-se por forte dependência de importações, multiculturalidade e elevado poder de compra. Portugal, já presente como quinto fornecedor, pode reforçar a sua posição através da oferta de produtos de qualidade diferenciada (DOP/IGP), artesanais e premium, adaptados às tendências de conveniência, saúde (sem nitrito, menos sal) e autenticidade. A comunidade luso-luxemburguesa constitui um mercado de base sólido, mas há espaço para conquistar consumidores gourmet e cosmopolitas atentos à diversidade cultural e à origem certificada dos produtos.

Doces típicos

A pastelaria luxemburguesa, embora de pequena escala, é parte integrante da identidade cultural do país e reflete o cruzamento de influências francesas, alemãs e belgas, reinterpretadas em receitas próprias. Entre as especialidades destacam-se:

- Bamkuch – bolo em camadas cozinhado num espeto giratório, frequentemente servido em casamentos, batizados e grandes celebrações, considerado símbolo festivo luxemburguês.
- Quetschentaart – tarte de ameixa, de consumo sazonal no final do verão e início do outono, quando as ameixas locais estão em plena maturação.
- Boxemännercher – pequenas figuras de massa lêveda em forma de homem, vendidas tradicionalmente no dia de São Nicolau (6 de dezembro), muito populares entre crianças.
- Bolachas e pastelaria sazonais associadas a festividades religiosas (Natal, Páscoa), muitas vezes produzidas artesanalmente em padarias locais.
- Outras referências incluem sobremesas de origem monástica e conventual, como certos biscoitos secos e pães doces, que, apesar da semelhança com vizinhos, ganharam interpretação própria no Luxemburgo.

Estas receitas são sobretudo artesanais e familiares, mantidas por padarias e pastelarias locais, transmitidas entre gerações e integradas no calendário festivo. Em termos industriais, a produção luxemburguesa de pastelaria e produtos de padaria (incluindo bolachas, biscoitos e bolos secos) tem uma escala muito limitada quando comparada com a procura interna. O sector é composto sobretudo por pequenas padarias e empresas familiares, com reduzida capacidade de produção para grandes volumes. Segundo estimativas sectoriais (IBISWorld, 2025), o mercado de bens de padaria e pastelaria industrial no Luxemburgo terá um valor aproximado de 300 milhões de euros, mas inclui também o pão fresco e padaria variada, não

se restringindo ao código NC 1905. A mesma fonte indica que entre 2020 e 2025 o número de empresas do sector recuou em média -1,8% ao ano, e o volume de negócios caiu -2,3% ao ano, sinalizando um contexto de consolidação e pressão competitiva. Estes valores estão em linha com dados do STATEC e da Eurostat (Prodcom/Comext), que confirmam que a oferta doméstica cobre apenas uma fração do consumo e que o Luxemburgo depende fortemente das importações para satisfazer a procura.

As tendências de consumo seguem de perto as dinâmicas observadas a nível europeu. Destaca-se, por um lado, a premiumização e indulgência, com procura crescente por bolachas finas, pastelaria gourmet e produtos sazonais de prestígio, como os panettones italianos, as *colombas* ou as *pralines* belgas, muito presentes nas épocas festivas. Ao mesmo tempo, observa-se uma maior atenção à saúde, que se traduz na oferta de produtos "sem açúcar", "sem glúten" ou enriquecidos em fibra e proteína, acompanhados por alegações funcionais. A sustentabilidade é outro driver central: os consumidores valorizam produtos biológicos, de comércio justo e embalagens recicláveis, alinhados com preocupações ambientais crescentes. Paralelamente, cresce a procura por soluções de conveniência e consumo on-the-go, como formatos individuais, "snacking saudável" e pastelaria pronta a consumir, adaptada a estilos de vida urbanos e acelerados. Finalmente, o perfil multicultural do país abre espaço para uma oferta diversificada de produtos étnicos e tradicionais, que inclui pastelaria portuguesa, italiana ou turca, cada vez mais visível nas prateleiras e valorizada pela autenticidade (STATEC, *Enquête Budget des Ménages 2023*; Luxembourg Confederation & EY, *Étude consommation alimentaire 2024*).

Em síntese, o mercado luxemburguês é altamente dependente de importações e aberto à diversidade cultural, com consumidores exigentes, cosmopolitas e com elevado poder de compra. Portugal, já presente com 2,16 M€ em exportações, pode reforçar a sua posição ao apostar em doçaria com identidade e autenticidade (ex.: bolachas artesanais, doces conventuais, especialidades regionais), adaptados a formatos de conveniência e embalagens modernas. Produtos com certificação biológica, redução de açúcar/gordura ou embalagens sustentáveis também se alinham com as atuais tendências de consumo. A forte diáspora portuguesa constitui um canal natural, mas há espaço para conquistar o público gourmet e cosmopolita, reforçando a imagem de Portugal como origem de pastelaria diferenciada e de elevada qualidade.

4. Oportunidades e desafios do mercado luxemburguês

O Luxemburgo é um mercado pequeno, mas sofisticado, com consumidores cosmopolitas e alto poder de compra, que valorizam qualidade, autenticidade e conveniência. A forte dependência de importações e a multiculturalidade oferecem oportunidades para produtos agroalimentares portugueses, desde que devidamente adaptados em formatos, comunicação e canais. Os principais desafios residem na concorrência de vizinhos de grande escala e prestígio (França, Alemanha, Bélgica, Itália) e na necessidade de reforçar a

notoriedade e a diferenciação da oferta portuguesa junto do consumidor luxemburguês em geral, para além da diáspora. Em conclusão, sintetizam-se de seguida as principais oportunidades e desafios deste mercado para os produtores portugueses.

MERCADO LUXEMBURGUÊS EM GERAL	
Oportunidades	**Desafios**
○ Economia altamente desenvolvida e estável, com o PIB per capita mais elevado da UE, garantindo poder de compra e resiliência face a choques externos; ○ Mercado sofisticado, com consumidores exigentes e dispostos a pagar por qualidade, autenticidade e sustentabilidade; ○ Forte dependência de importações em quase todas as categorias alimentares, o que abre espaço para fornecedores externos; ○ Diversidade cultural e peso do turismo estimulam procura por produtos autênticos, artesanais e étnicos, valorizados em segmentos gourmet; ○ Contexto multicultural único, com quase metade da população estrangeira e elevada percentagem de trabalhadores transfronteiriços, o que cria uma procura diversificada e aberta a produtos de múltiplas origens; ○ Crescimento do interesse em produtos biológicos, fair trade, sem aditivos e convenientes; ○ Forte presença dos produtos portugueses na grande distribuição, integrados no sortido permanente de várias categorias (vinhos, cervejas, cafés, águas, pastelaria, etc.), o que reforça a visibilidade, a fidelização do consumidor e o potencial de expansão de novas referências; ○ Diáspora portuguesa significativa, que garante uma base de procura estável e atua como vetor de notoriedade, facilitando a entrada e consolidação de produtos nacionais nos canais modernos de retalho.	○ Mercado de pequena escala, o que limita o potencial de crescimento e obriga a escolhas estratégicas de nicho; ○ Mercado altamente competitivo e maduro, onde os fornecedores estrangeiros enfrentam forte concorrência dos países vizinhos; ○ Grande concentração do consumo nas grandes superfícies, com forte peso das marcas de distribuidor; ○ E-commerce alimentar ainda limitado (≈1% das compras), apesar da utilização generalizada de comércio digital em outros sectores; ○ Visibilidade limitada da oferta portuguesa fora da comunidade lusa, em especial nos segmentos premium e gourmet

VINHOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ Elevado poder de compra e consumidores dispostos a pagar por vinhos de qualidade; ○ Forte tradição de consumo de vinho, conjugada com grande dependência de importações; ○ Portugal já ocupa a 3.ª posição como país abastecedor deste mercado, com espaço para crescer em vinhos brancos, espumantes e referências premium; ○ Tendência para premiumização e procura por vinhos abre espaço para portefólios portugueses diversificados; ○ Embora o e-commerce alimentar ainda represente uma fatia reduzida, ganha peso sobretudo em vinhos e bebidas premium, funcionando como acesso a nichos de consumidores exigentes e urbanos; ○ As lojas especializadas e canais gourmet valorizam vinhos diferenciados, biológicos e de pequena escala, sendo um espaço relevante para produtores estrangeiros com propostas distintivas; ○ A comunidade portuguesa, a maior do país (≈14% da população total), continua a ser um canal privilegiado de promoção e consumo, assegurando procura estável e servindo de ponte para a divulgação dos vinhos nacionais junto de públicos mais amplos.	○ Preferência dos consumidores por vinhos dos países vizinhos (França, Alemanha e Itália), fortemente enraizada e reforçada por proximidade cultural e turística; ○ Forte presença de marcas consolidadas e distribuidores internacionais, que dificulta a entrada de novos players e limita o espaço nas grandes cadeias de retalho; ○ Consumo de vinho em declínio nas gerações mais jovens, o que obriga a maior inovação em formatos, comunicação e vinhos sem álcool; ○ Pressão crescente para certificações ambientais e de sustentabilidade (bio, fair trade, pegada de carbono), que obriga os produtores a adaptar processos e comunicação.

QUEIJOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ Produção nacional limitada (1–2 mil toneladas/ano face a um consumo estimado de 30–35 mil toneladas), o que obriga o país a recorrer a importações elevadas para satisfazer a procura interna;	○ Mercado dominado por França (61,6%) e Itália (18,3%), que fornecem emmental, camembert, mozzarella, parmesão, entre outros, de reputação internacional; ○ Distribuição concentrada: o mercado é dominado pelas grandes superfícies e pelas marcas de distribuidor (MDD), o

○ O queijo ocupa um lugar central na dieta quotidiana luxemburguesa, consumido tanto em refeições principais como em lanches, o que garante procura estável e diversificada; ○ Espaço para queijos DOP/IGP portugueses, de cura média e longa, posicionados em nichos gourmet e de conveniência; ○ Integração de queijos portugueses no sortido permanente da grande distribuição, com marcas nacionais como o "D. Sebastião" em linha regular na Auchan, evidenciando reconhecimento da qualidade e espaço para o alargamento da gama. ○ Crescente procura por alternativas saudáveis (sem lactose, light, bio, enriquecidos em proteína); ○ As lojas especializadas e queijarias oferecem um espaço de curadoria, onde a escolha é feita pela qualidade e não apenas pelo preço (ao contrário das grandes superfícies, dominadas por MDD e produtos de grande escala).	que reduz o espaço para referências menos conhecidas e aumenta a pressão de preços; ○ Sensibilidade ao preço - mesmo com elevado poder de compra, o consumidor luxemburguês procura bom valor, dificultando a entrada de produtos artesanais importados a preços mais altos; ○ Consumidores expostos a uma ampla oferta internacional de elevada qualidade, o que exige que os queijos portugueses se destaquem por atributos diferenciadores, ○ Baixa notoriedade dos queijos portugueses: fora da comunidade lusa, a imagem dos queijos portugueses ainda é pouco consolidada, exigindo promoção ativa e ações de marketing; ○ Crescimento dos segmentos sem lactose, plant-based e com alegações ambientais, exigindo inovação e adaptação da oferta.

ENCHIDOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ Produção doméstica residual, com importações muito elevadas para satisfazer a procura interna; ○ Portugal já é o 5.º fornecedor de charcutaria ao Luxemburgo, sustentada pela comunidade luso-luxemburguesa, que pode servir de plataforma para expandir a notoriedade e conquistar maior quota de mercado; ○ Presença de enchidos portugueses na grande distribuição, com marcas como a Casa da Prisca já integradas em linha permanente na Auchan (alheira e chouriça), demonstrando reconhecimento da qualidade e autenticidade da charcutaria portuguesa e criando base para o alargamento do sortido a outras especialidades regionais	○ Concorrência forte da Bélgica (hub logístico do Benelux), Alemanha e França; ○ Peso crescente das MDD e formatos de conveniência (fatiados, embalagens pequenas); ○ Distribuição concentrada: acesso ao mercado depende fortemente das grandes cadeias de retalho e de distribuidores estabelecidos, reduzindo a margem de manobra para novos fornecedores; ○ Sensibilidade ao preço: mesmo com elevado poder de compra, o consumidor luxemburguês procura valor, e os produtos portugueses podem enfrentar desvantagem face a concorrentes de maior escala e custos mais baixos;

○ Canais de distribuição diversificados: para além das grandes superfícies dominadas por MDD, existem oportunidades em boucheries-charcuteries artesanais, restauração premium, feiras regionais e plataformas digitais (como a Letzshop), onde a autenticidade e a diferenciação são valorizadas; ○ Espaço para crescer em segmentos gourmet/artesanal, com produtos diferenciados (DOP/IGP, sem nitrito, biológicos).	○ Notoriedade ainda limitada da charcutaria portuguesa fora da diáspora, exigindo investimento em promoção e diferenciação para competir com referências internacionais.

DOCES TÍPICOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ Produção nacional limitada; importações de 132 M€ em 2024; ○ Espaço para produtos artesanais, autênticos e étnicos, aproveitando a multiculturalidade e a procura por novidades premium. ○ Consumidores com gosto marcado pela indulgência (bolachas finas, pastelaria gourmet, produtos sazonais de prestígio), mas também atentos a versões mais leves e funcionais. ○ Oportunidades em canais diversificados: grandes superfícies (embora as MDD dominem), lojas étnicas (portuguesas, italianas, turcas), restauração/cafés e plataformas digitais, que ampliam a visibilidade de pastelaria gourmet.	○ Concorrência de produtos premium sazonais italianos e belgas (panettones, pralines, waffles), já muito enraizados nos hábitos festivos luxemburgueses; ○ Acesso condicionado à distribuição: grande concentração nas superfícies de retalho, com espaço reduzido para marcas emergentes sem parceiros locais fortes; ○ Peso elevado das marcas de distribuidor (MDD) nas grandes cadeias, que limita a visibilidade de marcas menos conhecidas e pressiona preços; ○ Sensibilidade crescente à saúde: pressão mediática contra produtos com excesso de açúcar e gordura, obrigando a reformular receitas ou comunicar de forma mais clara benefícios nutricionais; ○ Notoriedade ainda limitada da pastelaria portuguesa fora da comunidade lusa, exigindo investimento em promoção e adaptação de formatos.

5. Mapeamento dos principais players de mercado

Os operadores económicos de origem portuguesa — restaurantes, retalhistas e importadores/grossistas — desempenham um papel estruturante na presença e valorização dos produtos agroalimentares portugueses no mercado luxemburguês. Para além da sua função económica direta, estes agentes constituem redes de proximidade que facilitam a entrada, distribuição e reconhecimento de produtos portugueses junto do consumidor local, funcionando frequentemente como primeiros canais de experimentação, fidelização e difusão da gastronomia portuguesa.

No Luxemburgo, a diáspora portuguesa assume uma expressão particularmente relevante, não apenas pelo seu peso demográfico, mas também pela sua forte presença no tecido económico, em especial nos sectores da restauração, do comércio alimentar e da importação e distribuição de produtos agroalimentares. Estes operadores atuam como intermediários naturais entre produtores portugueses e o mercado luxemburguês, combinando proximidade ao mercado final, conhecimento do contexto local e relações comerciais consolidadas com os diferentes canais de distribuição.

Importa, contudo, referir que subsiste uma heterogeneidade significativa entre operadores no que respeita à formalização, comunicação, presença digital e disponibilização de informação pública. Esta realidade, transversal aos diferentes segmentos, não compromete a relevância económica destes agentes, mas pode dificultar a sua identificação sistemática e o pleno aproveitamento do seu potencial enquanto parceiros estratégicos.

O presente mapeamento identifica exclusivamente estabelecimentos de origem portuguesa — fundados, geridos ou assumidamente associados à comunidade portuguesa — e apresenta, nesta ficha, apenas a listagem nominativa dos principais operadores identificados. A informação detalhada de contacto dos estabelecimentos encontra-se reunida num diretório digital autónomo, disponível para consulta no website do projeto.

Retalhistas

O retalho alimentar de origem portuguesa no Luxemburgo apresenta uma expressão particularmente relevante e estruturada, refletindo o peso demográfico da comunidade portuguesa e a forte procura por produtos nacionais. Os estabelecimentos identificados assumem, maioritariamente, um perfil especializado, orientado para a comercialização de produtos agroalimentares portugueses, muitos dos quais operam com importação direta, assegurando um abastecimento regular e uma oferta diversificada.

Este segmento integra lojas de proximidade, espaços gourmet e caves especializadas. Em vários casos, estes retalhistas desempenham também funções híbridas, articulando atividades de venda a retalho com fornecimento a clientes profissionais ou canais de restauração, reforçando a sua relevância na cadeia de distribuição local.

A distribuição geográfica destes pontos de venda acompanha a implantação da comunidade portuguesa no território luxemburguês, com presença significativa na Cidade do Luxemburgo e nos principais polos urbanos e fronteiriços. A existência de redes com múltiplas localizações, como no caso de operadores que funcionam em formato de cadeia, evidencia um grau de consolidação e profissionalização que distingue o retalho português neste mercado.

- A Despensa
- Bon Appetit, Distribuition de Produits Alientaires Portugais
- Casa do Bacalhau
- Casa Grande Luxembourg
- Caves au Porto Roi
- Caves du Portugal SÀRL
- Caves Vinel
- Divinal Wine Shop
- Epicerie Mercante
- Epicerie Mondim de Bastos
- Fio d'Azeite
- Les Merveilles du Portugal
- Minho Verde
- Portuga Wine & Gourmet
- Primafood SA
- Primavera Centre Commercial
- Primavera Market (Luxembourg; Differdange; Remich

Grossistas

O segmento dos importadores, grossistas e distribuidores de origem portuguesa no Luxemburgo apresenta uma dimensão mais concentrada quando comparada com mercados como a Suíça, refletindo a reduzida escala do país, a integração plena no mercado europeu e a proximidade logística com grandes plataformas de distribuição na Bélgica e em França. Esta configuração não traduz fragilidade, mas antes uma estrutura de abastecimento eficiente, assente em operadores especializados e cadeias de fornecimento curtas.

Os operadores identificados atuam maioritariamente na importação e distribuição de vinhos, bebidas e produtos agroalimentares portugueses, abastecendo tanto o retalho especializado como a restauração, em particular os estabelecimentos ligados à comunidade portuguesa. Em vários casos, estes grossistas assumem também funções híbridas, combinando atividades de distribuição com venda direta a clientes profissionais ou consumidores finais.

Fortemente enraizados na comunidade portuguesa, estes operadores desempenham um papel-chave na introdução, consolidação e continuidade da presença dos produtos portugueses no mercado luxemburguês. Apesar de apresentarem níveis diferenciados de formalização e presença digital, constituem interlocutores privilegiados entre produtores portugueses e clientes locais, sendo determinantes para assegurar regularidade de abastecimento, conhecimento do mercado e adaptação da oferta às especificidades da procura.

- Boissons Junior - N.S. Vins du Portugal SÀRL
- Boni Mores SÀRL
- Caves du Portugal SÀRL
- Caves Vinel SA
- Lopes & Carreira SÀRL
- Mariano - Aux Caves du Portugal
- Primafood SA – Le plaisir de l'Alimentation
- Rica Pinga SÀRL
- Terra Roxa SÀRL

Restauração

A restauração de origem portuguesa assume uma expressão particularmente significativa no Luxemburgo, refletindo o peso demográfico da comunidade portuguesa e o papel central que os restaurantes, cafés e estabelecimentos de restauração desempenham na vida social e económica da diáspora. Estes espaços funcionam simultaneamente como locais de consumo, de preservação cultural e de difusão da gastronomia portuguesa junto de um público mais alargado, cosmopolita e multicultural.

Os estabelecimentos identificados apresentam perfis diversos, que vão desde restaurantes tradicionais e familiares, focados na cozinha regional portuguesa, até cafés, snack-bares e unidades de menor dimensão, frequentemente orientadas para uma clientela de proximidade. Em muitos casos, a restauração portuguesa funciona também como canal privilegiado de introdução e valorização de produtos agroalimentares nacionais, contribuindo para a criação de notoriedade e hábitos de consumo que podem ser posteriormente ampliados através do retalho e da distribuição especializada.

O número elevado de restaurantes de origem portuguesa identificados no Luxemburgo resulta quer da forte presença da comunidade luso-luxemburguesa, quer de um levantamento aprofundado, realizado estabelecimento a estabelecimento, permitindo uma representação mais exaustiva deste segmento no território. Esta densidade de operadores confirma a relevância da restauração como principal ponto de contacto entre os produtos portugueses e o consumidor local.

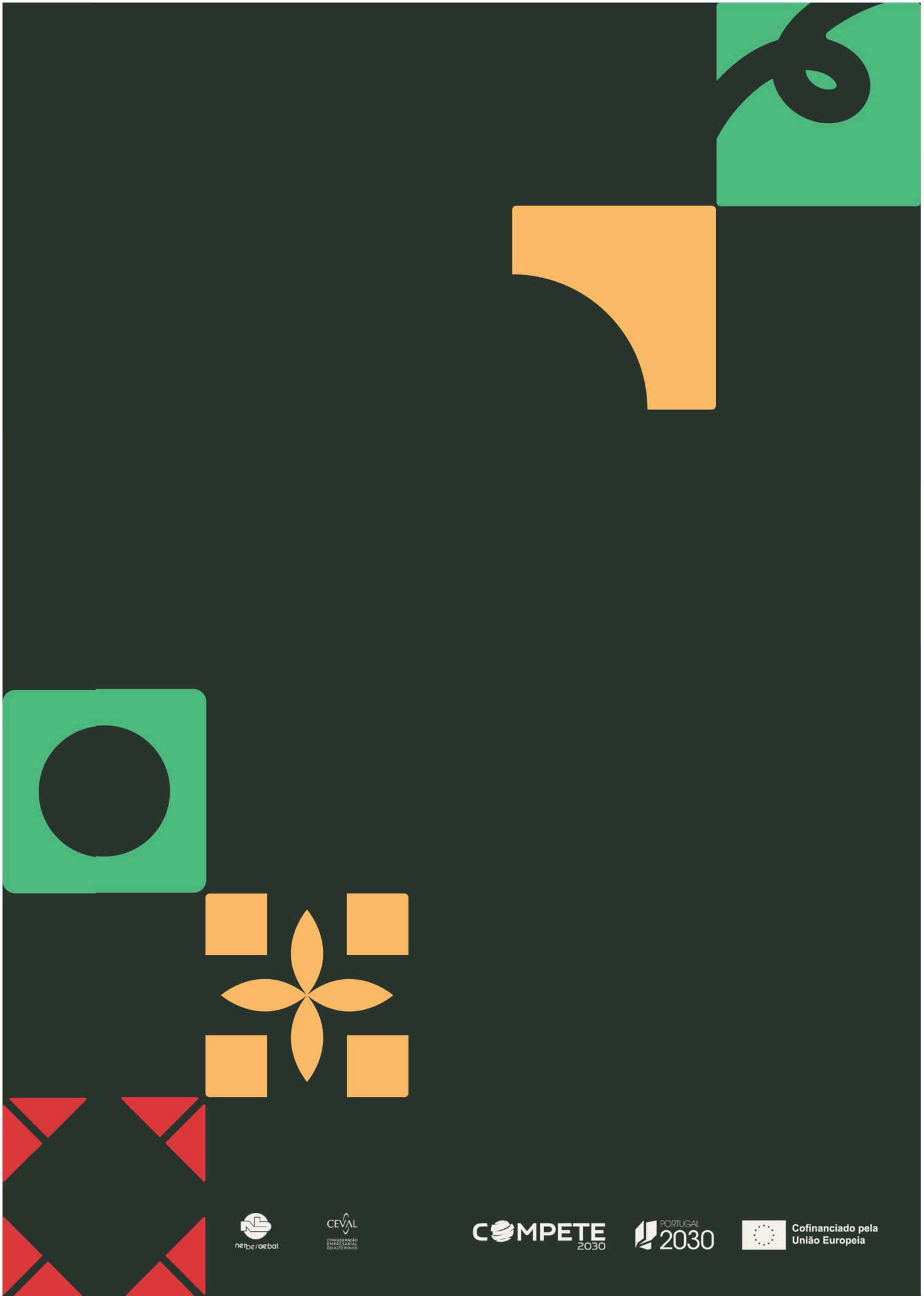
A distribuição geográfica dos estabelecimentos acompanha a implantação da comunidade portuguesa, com maior concentração na Cidade do Luxemburgo e nos principais centros urbanos e zonas fronteiriças.

- 3 Saisons
- A Taberna
- A Tasquinha do Ricardo
- Alma Portuguese Kitchen
- Am Bureck
- Am Sportslokal
- Aromas de Portugal
- Atypic Restaurant Bar
- Beirão
- Junco
- Kadélice
- La Baracca
- La Braise Doree
- La Charrue d'Or
- La Fleur de Sel
- La Gamba
- La Taverne
- L'Algarve

- Bistro D'Art Scene
- Bistro Martbusch
- Bistrot An Der Hô
- Bom Talher
- Bracarenses no Luxemburgo
- Brasserie Benelux
- Brasserie de la Place "Russian Cafe"
- Brasserie du Village
- Café Adega Velha
- Café Bar Restaurant le Millénaire
- Cafe de la Poste
- Cafe des Sports
- Café du Château
- Cafe du Commerce
- Cafe Fielser Stuff
- Café Porte de Lamadelaine
- Cafe Restaurant
- Cafe Restaurant Bodega
- Café Restaurant Schlassstuff
- Cafe Riva Violin Bar
- Cafe Santos Ribeiro Café Siechenhaff
- Cafe Terminus
- Cafe Um Eck
- Casa do Benfica
- Centenaire
- Chez Isabel Bacano
- Chez Luis Esch Sur Alzette
- Chez Lurdes
- Chicken Piri Piri (by Piri Piri Restaurant)
- Costa Nova – Café
- Daisy Restaurant
- Douro Cafe-Restaurant
- Duc Brasserie
- Estrela Joia Restaurante
- Fado
- Hélia's Restaurant
- Holzemer Stuff Churrascao
- House Grill
- Il Bosco
- Jardin du Portugal
- Le Diplomate
- L'Éphant Rouge
- Lisboa II
- Manjar no Churrasco
- Moments Tapas & Bar
- Moustache
- New Majestik Lounge Bar & Restaurant
- New Point
- Notario's Truck
- Forno
- O Girassol
- O Pastor
- Odeon
- O'Luso
- Op Der Gare
- Op Der Gare 2
- Op Der Gare II
- Opus Mer
- Picante
- Piri Piri Portuguese Restaurant & Bar
- Restaurant Abadia
- Restaurant Churrasqueira Douro
- Restaurant Lusitania
- Restaurant Madeira Stuff
- Restaurant Neimillen
- Restaurant New Boston
- Restaurant Pantanal
- Restaurant Pizzeria Piperis
- Restaurant Vieille Ville
- Restaurante Celeste Gare
- Restaurante Chez Nuno 1
- Restaurant-Pizzeria Pepperoni
- Taberna Londrina Kirchberg Luxembourg
- Table du Chef
- Um Lomperang

Welcome Restaurant

Para uma abordagem operacional mais ampla ao mercado francês, recomenda-se a consulta do Diretório Saveurs du Portugal, ferramenta digital complementar, que reúne mais de dez mil potenciais parceiros comerciais, abrangendo operadores da diáspora portuguesa e do mercado em geral.


nerbe/aebal
CEVAL
CONFEDERAÇÃO EMPRESARIAL DO ALTO MINHO
COMPETE 2030
PORTUGAL 2030
Cofinanciado pela União Europeia