

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

TIPO DE PRODUTO	Bens agroalimentares (v03.05.2017)
MERCADO ALVO	Alemanha

RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Tendência

Valores em euros

↗ ↘ ↙

1	Valor total das importações de bens	953.067.407.000€	X		
2	Valor total das importações do produto	76.868.027.000€	X		
3	Valor total das importações do produto de Portugal	166.944.000€	X		

Porcentagem

4	Valor das importações do produto / valor total das importações de bens	8,07%
5	Valor das importações do produto de Portugal / valor das importações do produto	0,22%

PLANO DE AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Com uma população de cerca de 82 milhões de pessoas, a Alemanha é o maior mercado de alimentos e bebidas da Europa. As vendas do retalho alimentar alemão aumentaram 2,3% em 2015, atingindo 191 mil milhões EUR. As vendas no canal Horeca atingiram 73,6 mil milhões EUR e as exportações de alimentos processados 55,3 mil milhões EUR (cerca de ¼ das matérias primas provêm de outros países). Por outro lado, as importações de alimentos processados atingiram 74,5 mil milhões EUR.

A Alemanha é um dos maiores importadores de bens agroalimentares do mundo. Os principais produtos importados em 2016 foram os seguintes: queijo e requeijão (3,35 mil milhões EUR), café e seus sucedâneos (3,25 mil milhões EUR), vinhos (2,45 mil milhões EUR), sementes de nabo silvestre ou de colza (2,07 mil milhões EUR), chocolate e outras preparações de cacau (2 mil milhões EUR), produtos de padaria, pastelaria e da indústria de bolachas e biscoitos (1,89 mil milhões EUR), carne bovina fresca ou refrigerada (1,59 mil milhões EUR), bebidas espirituosas (1,5 mil milhões EUR), carne suína fresca, refrigerada ou congelada (1,44 mil milhões EUR), cacau em bruto ou torrado (1,27 mil milhões EUR), tomate fresco ou refrigerado (1,17 mil milhões EUR), soja (1,15 mil milhões EUR), bagaços e outros resíduos sólidos da extração do óleo de soja (1,05 mil milhões EUR), pimentos doces ou pimentões (732,5 milhões EUR).

Ao nível das importações provenientes de Portugal, destacam-se os seguintes produtos: vinhos (28 milhões EUR), framboesas frescas (16,5 milhões EUR), tomate preparado ou conservado, exceto em vinagre ou em ácido acético (14,1 milhões EUR), batatas fritas embaladas (9,6 milhões EUR), bebidas espirituosas (8 milhões EUR), produtos de padaria, pastelaria e da indústria de bolachas e biscoitos (6,1 milhões EUR), batatas frescas ou refrigeradas (5,4 milhões EUR), gorduras vegetais hidrogenadas, interesterificadas, reesterificadas ou elaidinizadas (4,1 milhões EUR), tripas, bexigas e estômagos de animais, exceto de peixes (3,9 milhões EUR), *ketchup* e outros molhos de tomate (3,2 milhões EUR), pera fresca (3,6 milhões EUR), gelados (3,5 milhões EUR), mel natural (3,1 milhões EUR), cervejas de malte (2,4 milhões EUR), sumo de tomate (1,85 milhões EUR), carne suína fresca, refrigerada ou congelada (1,83 milhões EUR), cenouras e nabos frescos ou refrigerados (1,71 milhões EUR), manteiga (1,7 milhões EUR), azeite e suas frações (1,56 milhões EUR), couves e produtos semelhantes frescos ou refrigerados (1,35 milhões EUR), bacalhau seco salgado (1,29 milhões EUR) e queijo e requeijão (1,15 milhões EUR).

II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

O consumidor alemão está a tornar-se mais sofisticado e exigente em termos de variedade e qualidade dos produtos alimentares. As tendências incluem a procura por produtos orgânicos, com certificação *Fair Trade* e direcionados para a saúde e bem-estar. Não obstante, o ritmo de vida cada vez mais acelerado e o aumento do número de famílias unipessoais direcionam a procura para alimentos *convenience*, como refeições prontas a comer e produtos congelados.

A procura por produtos biológicos tem uma importância crescente no país, sendo uma das principais oportunidades para entrar no mercado. Em 2015, as vendas de alimentos orgânicos cresceram mais de 11%, atingindo 8,6 mil milhões EUR, o que traduz um gasto per capita de 97€, que corresponde a mais do dobro da média UE-28 (47€). Os aumentos mais significativos em termos de volume de vendas de alimentos biológicos verificaram-se para a farinha e óleo de cozinha (+27% cada).

O fabrico de produtos que respeitem os critérios Halal também está a ganhar importância, devido à comunidade Muçulmana residente na Alemanha, de mais de 4 milhões de pessoas. A Certificação Halal ("permitido" ou "lícito" em árabe) estabelece que os bens a comercializar, sobretudo os produtos alimentares, não podem contrariar os princípios da lei islâmica, de modo a poderem ser introduzidos no consumo. Um dos produtos alimentares abrangidos por esta certificação é a carne e produtos cárneos; a identificação dos restantes alimentos depende do seu processo de fabrico e composição, devendo o exportador contactar os organismos encarregues da Certificação Halal em Portugal (Comunidade Islâmica de Lisboa e Instituto Halal de Portugal), com a descrição pormenorizada da composição e processo de fabrico do produto, para apurar da necessidade da referida certificação.

De um modo geral, o mercado alemão é altamente receptivo a novas influências culturais e tendências culinárias.

III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

A Alemanha é conhecida como um mercado extremamente sensível ao preço, sendo que o consumidor alemão não pagará mais por um produto se não vir nele um significativo benefício.

O mercado retalhista alemão de produtos alimentares é o mais competitivo da Europa, com preços de mercado estruturalmente baixos devido ao poder esmagador dos principais retalhistas e *discounters* de produtos alimentares (EDEKA, REWE, Schwarz Group e Aldi), que representam 67% do mercado.

A categoria de alimentos "de luxo" tem crescido ao longo dos anos. Esta tendência verifica-se em todas as categorias de estabelecimentos mas, há alguns anos, os estabelecimentos *discount* têm vindo a oferecer produtos *premium* a preços mais competitivos, quebrando a regra do preço elevado correspondente a bens de luxo. O Grupo Schwartz, com as suas lojas *discount* Lidl, escolheu atrair compradores de rendimento médio e elevado introduzindo produtos de luxo a preços baixos, o que se tornou um sucesso.

IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

De um modo geral, deve ter-se em atenção que se trata de um mercado maduro, onde existe um excesso de oferta. Neste sentido, as empresas interessadas neste mercado que ainda não possuem uma marca forte devem formular e trabalhar muito bem as propostas de valor dos seus produtos. O mercado alemão tem muita concorrência e não precisa de produtos *mainstream*. Se se tratarem de produtos sem uma proposição de valor forte, sofrerão muita pressão competitiva ao nível dos preços.

A segurança e a transparência sobre a origem e qualidade do produto são temas cada vez mais importantes (em particular para produtos de base animal), que interessa ao consumidor conhecer.

Uma das políticas utilizadas na distribuição de alguns produtos é a inclusão de um código QR (Código de Barras bidimensional de fácil digitalização) através do qual o cliente consegue facilmente obter informações sobre o produto e/ou a empresa.

Algumas cadeias, como a Aldi e a Lidl, organizam regularmente semanas temáticas por país (por ex. semana de Itália, semana da Ásia, etc.). Através da Lidl Portugal/Aldi Portugal, poderão ser lançadas semanas dedicadas a Portugal, com a promoção de produtos portugueses.

V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

O esquema típico dos canais de distribuição alemães passa por um primeiro nível de distribuição, no qual se pode optar por diversas alternativas:

- Importadores: Especializados em produtos específicos ou em grupos de produtos. Conhecem o mercado e os regulamentos afetos aos produtos. Geralmente, podem distribuir por todo o país e desempenham, muitas vezes, um papel estratégico no sucesso do produto.
- Grossistas: Hipermercados, supermercados e pequeno comércio adquirem certos produtos através de grossistas, mas a maioria criaram os seus próprios centros de compras para garantir um melhor aprovisionamento e controlar os custos.
- Agentes e distribuidores: a maioria dos produtos importados depende de agentes de importação e distribuição para entrar no mercado alemão. Os agentes fazem as encomendas de bens e assinam os documentos dos exportadores que representam, mas geralmente não tomam posse dos produtos.

Num segundo nível, surge o retalho organizado, estruturado em centrais de compras. Em alguns casos, têm delegações de compras a nível regional, espalhadas por todo o país. Geralmente, estas centrais consistem simplesmente em plataformas logísticas, ou seja, armazéns de produtos a partir dos quais as mercadorias são redistribuídas.

No terceiro e último nível, surge o retalho mais tradicional, um tipo de estabelecimentos muito mais especializado e, por vezes, orientado para o segmento "gourmet".

O panorama da distribuição alemã é dominado, tal como no resto da Europa, pelos grandes grupos de distribuição. Estes grupos têm as suas próprias subcadeias, formando uma estrutura piramidal, na qual se incluem estabelecimentos em praticamente todo o espetro de canais (hipermercados, supermercados, *discounters*, etc.).

O maior retalhista alemão é a Edeka Group, com cada vez mais produtos biológicos, e que tem uma organização descentralizada, ou seja, as decisões de compra são feitas regionalmente. Neste sentido, pode ser uma aposta interessante, especialmente em regiões onde vivem muitos portugueses (e.g. Hamburgo). As outras grandes cadeias alimentares são as seguintes: Rewe-Group, Metro Group, DM-Drogeriemarkt, Rossmann, Globus, Bartels-Langness Group (grossista), e as cadeias discount, como a Aldi, Lidl, Kaufland, Netto, Norma e Lekkerland (grossista). A quota de mercado dos canais discount ronda os 42% (2015). As supermercados tradicionais lutam contra a concorrência alargando continuamente o portfólio de produtos, nomeadamente através da introdução de marcas próprias *premium*.

As vendas de produtos alimentares online também estão a ganhar cada vez mais importância. Cerca de 1 em cada 4 alemães que utilizam a internet já comprou alimentos online, o que representa um aumento de 3 vezes em relação a 2011. Apesar de ainda ser um mercado relativamente pequeno, pode ser uma via facilitada de entrada no mercado alemão, na medida em que está em crescimento e as barreiras à entrada são moderadas.

No seguimento da tendência de aumento do mercado de produtos biológicos, existem no país cerca de 2.500 estabelecimentos que vendem apenas produtos desta categoria, dos quais cerca de 500 são supermercados. Neste domínio, destacam-se cadeias como a Denn's, Alnatura (grossista, retalhista e marca própria), Bio Company (45 lojas em Berlim) e Basic AG (26 lojas).

No referente às lojas Gourmet, algumas das mais conhecidas são as seguintes: Feinkost Käfer, Dallmayr, Alsterhaus e KaDeWe.

A marca tem grande importância, principalmente nos produtos de conveniência; no entanto, os produtos de marca branca estão a tornar-se mais populares.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

As mercadorias com origem na UE encontram-se isentas de controlos alfandegários, sem prejuízo, porém, de uma fiscalização no que respeita à respetiva qualidade e características técnicas.

As transmissões intracomunitárias de bens são isentas de IVA em território nacional. São, no entanto, sujeitas a tributação no Estado membro de destino dos bens. Na Alemanha, a maioria dos produtos é tributada à taxa normal de 19%, existindo, igualmente, uma taxa reduzida (7%) aplicável, nomeadamente, a bens de primeira necessidade (principalmente géneros alimentícios e produtos agrícolas)¹. Certos produtos encontram-se sujeitos a Impostos Especiais de Consumo, a taxas variáveis, como é o caso das bebidas alcoólicas e do café².

Apesar da certificação de segurança alimentar não ser uma condição legal de acesso ao mercado, é exigida por vários dos players no mercado, sendo imprescindível para a abordagem aos mesmos. Grande parte dos produtores alemães dispõe da norma IFS (segurança alimentar no processo de fabrico), cujos requisitos são mais exigentes do que em normas como a HACCP ou a ISO 22000.

A certificação também é indispensável ao nível dos produtos biológicos, de modo a dar garantia aos consumidores finais de que o produto é autêntico e realmente produzido através de processos naturais e sem a utilização de produtos químicos. A certificação Bio-Siegel cumpre os requisitos comunitários de produção biológica, é gratuita e tem grande notoriedade no mercado.

VII. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

Avaliação Global da Oportunidade



VIII. CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website	Pessoa de contacto	Função	Contacto tel.	Email
Fonseca Import-Export	Importador de produtos portugueses	Fonseca	Armando Lopes Fernando Lopes	Direção	+49 (02331) 4733380	online@fonsecaimport.de
SulPortugal	Importador, grossista, retalho e restaurantes	SulPT	José Sequeira	Gerente	+49(0) 40- 751441	info@sulportugal.de
Esporal	Loja online de produtos portugueses e espanhóis	Esporal	Jorge Humberto Figueiredo	Diretor	+49 02951- 935509	customercare@esporal.de
Wilk Gourmet Group	Importador e distribuidor de produtos Gourmet	WilkGG	Frank Wilk, Heidmarie Wilk, Henning Wilk,	Direção	+49 5271 9785-0	service@wilk-gourmetgroup.de
Josef Zink	Importador e distribuidor p/ canal Horeca	Zink	Hans-Jörg Kist, Hans-Christian Kist	Direção	+49(0)72 239862-0	info@feinkost-zink.de
Transgourmet	Importador e distribuidor de produtos gourmet	TGourmet	Frank Seipelt	CEO	+49(0)615 8-180- 1000	kontakt@transgourmet.de

IX. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Evento	Local / Data	Website
Oils+Fats	Munique / 11-15 Setembro 2017	Oils+Fats
Biosüd	Augsburgo / 1 Outubro 2017	Biosued
ANUGA	Colónia / 07-11 Outubro 2017	Anuga
BioNord	Hannover / 15 Outubro 2017	Bionord
SÜFFA	Estugarda / 21-23 Outubro 2017	Sueffa
Eat'n'Style	Munique / 27-29 Outubro 2017	Eat-and-Style
Veggie World Berlin	Berlim / 11-12 Novembro 2017	VeggieWorld
Veggie & Frei Von	Estugarda / 24-26 Novembro 2017	Veggie
Interaspa	Hannover / Janeiro 2018	Interaspa
International Green Week Berlin	Berlim / 19-28 Janeiro 2018	Gruenewoche
Fruit Logistica	Berlim / 7-9 Fevereiro 2018	FruitLogistica
BioFach	Nuremberga / 14-17 Fevereiro 2018	Biofach
ANUGA FoodTec	Colónia / 20-23 Março 2018	Anugafoodtec
Intervitis Interfruta Hortitecnica	Estugarda / 4-6 Novembro 2018	IVIFHO
HiEurope & Ni	Frankfurt / 27-29 Novembro 2018	Hi&NiEurope

X. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

¹ Mais informação sobre o Imposto sobre o Valor Acrescentado em <http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/Your-business-in-germany/Market-entry/Tax-and-duty/sales-taxation.html>.

² Mais informação sobre os Impostos Especiais de Consumo em <http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/Your-business-in-germany/Market-entry/Tax-and-duty/excise-duties.html>.

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Alemão, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, seleccionando o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=71>.

XI. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Recorrer a um tradutor
- Participar em Feiras
- Analisar devidamente potenciais agentes e contratos de agência
- Preparar adequada informação antes de contactar distribuidores



- Vender produtos não devidamente testados
- Fazer manuais de instruções em inglês ou alemão de fraca qualidade
- Apresentar informação insuficiente ou de difícil análise
- Alterar planos
- Contactar depois das 16h ou em tardes de 6ª feira
- Não preparar devidamente a presença em Feiras
- Aceitar pagamentos por cheque

